

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA A
SUSTENTABILIDADE DO PROCESSO DE RECICLAGEM DE ÓLEO
DE COZINHA EM FLORIANÓPOLIS: UM ESTUDO DE CASO DO
PROGRAMA REÓLEO**

Germano Theis Neto

Florianópolis,
Novembro, 2009

GERMANO THEIS NETO

**ANÁLISE DA IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA A
SUSTENTABILIDADE DO PROCESSO DE RECICLAGEM DE ÓLEO
DE COZINHA EM FLORIANÓPOLIS: UM ESTUDO DE CASO DO
PROGRAMA REÓLEO**

Monografia apresentada ao Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração;

Orientador (a): Alessandra de L. Jacobsen

Florianópolis,
Novembro, 2009

Dedicado aos meus pais Laerse Theis e Osmar Theis (*in memoriam*)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe pela força e pela paciência;

Ao meu pai que fez de tudo para que nós filhos tivéssemos uma educação de qualidade;

As minhas irmãs por sempre motivar e partilhar suas experiências;

Agradeço a Elaine, por ser minha bússola e por estar ao meu lado nesta jornada;

Aos amigos que participaram de algum jeito dessa empreitada;

Agradeço a professora Alessandra, por me aceitar nesse último semestre e por me atender sempre com tanta dedicação;

A ainda agradeço a todos que durante o período da universidade partilharam um pouco do seu conhecimento e seu tempo;

E por fim, agradeço a Deus por tudo que acontece para o meu crescimento.

Muito obrigado!

“A terra é uma festa e está acabando o gelo”.

(Autor desconhecido).

RESUMO

Devido à necessidade da população da Lagoa da Conceição em Florianópolis em dar um fim adequado ao óleo já utilizado, surge o Programa Reóleo, com o intuito de facilitar e defender a reciclagem para toda a cidade de Florianópolis. Para isso, o programa precisa ter bases para se manter ao longo do tempo. O objetivo do estudo foi analisar a importância do marketing social para a sustentabilidade do processo de reciclagem de óleo em Florianópolis. Os objetivos específicos foram: apontar as ações sociais do programa; confrontar as mudanças propostas pela teoria com a observada na prática; analisar o retorno sócio-ambiental; estudar o favorecimento da imagem e apontar os benefícios para o programa, a sociedade e as empresas participantes. Para este estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva com característica teórico-empírica e utilizados dados primários e secundários. Os primários foram uma entrevista com a gestora do Programa Reóleo e dois questionários aplicados as escolas e as empresas participantes e os secundários foram pesquisas bibliográficas e na internet. Esses dados foram analisados de forma individual e em conjunto. Como principal resultado observou-se a importância do trabalho social com as crianças e a avaliação positiva que elas tiveram como sendo divulgadoras de programas sociais. O estudo mostrou que teatros, concursos e atividades culturais são as melhores formas de passar o conhecimento as crianças. Além disso, foi constatado que as empresas que participam do programa conseguem além de reduzir custos com a reciclagem do óleo, associar sua marca a uma ação social, favorecendo assim sua imagem. Reconhecimento nacional por cumprir seu papel social é o grande benefício para a ACIF, assim como, a exposição da marca e a redução de custos são os principais benefícios para as empresas parceiras e, a educação ambiental, melhorias na qualidade do meio ambiente e a oportunidade de participar de programas sociais são as benfeitorias observadas na sociedade. Tendo por base as informações obtidas, viu-se que o marketing social consegue trazer benefícios a todos os participantes, que o utilizam de forma adequada, e os ajuda a manter e dar sustentabilidade aos programas sociais.

Palavras-chave: marketing social; retorno ambiental; reciclagem e ações sociais.

ABSTRACT

Due to the need of the population of Lagoa da Conceição in Florianópolis finds out what to do with the oil already used, the program Reóleo comes in order to facilitate recycling and defend the entire city of Florianópolis. For this purpose, the program must have bases to remain over time. The aim of this study was to analyze the importance of social marketing for sustainability of the process of recycling oil in Florianópolis. The specific objectives were: to point out the social activities of the program, comparing the changes proposed by theory and observed in practice, analyze the socio-environmental return, study the favorability of the image, and point out the benefits to the program, the company and the participating companies. For this study, we performed a descriptive feature of theoretical and empirical data and also used primary and secondary data. The primers were an interview with the manager of the Program Reóleo, and questionnaires applied to two schools and the participating companies. The secondary data were based on literature searches and on the Internet. Those data were analyzed individually and together. The main result showed the importance of social work with children and the positive assessment that they had as propagators of social programs. The study showed that the opera, shows and cultural activities are the best ways to pass the knowledge the children. Moreover, it was found that companies that participate in the program can also reduce costs by recycling oil, associate their brand with a social action, thus promoting their image. National recognition for fulfilling their social role is the great benefit to the ACIF, as well as the exposure of the brand and cost reduction are the main benefits to partner companies, and environmental education, improving the quality of the environment and the opportunity to participate in social programs are the improvements observed in society. Based on the information obtained, it was seen that social marketing can bring benefits to all participants who use it properly, and help maintain the sustainability and social programs.

Keywords: social marketing; environment return, recycling and social actions.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
1.1 Objetivos.....	10
1.1.1 <i>Objetivo geral</i>	10
1.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	10
1.2 Justificativa.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
2.1 Governo.....	13
2.2 Terceiro setor.....	15
2.3 Mercado.....	19
2.3.1 <i>Demanda e oferta</i>	20
2.4 Marketing.....	20
2.5 Marketing social.....	24
2.5.1 <i>Composto de marketing social</i>	27
2.5.1.1 <u>Produto</u>	27
2.5.1.2 <u>Preço</u>	28
2.5.1.3 <u>Ponto de distribuição</u>	28
2.5.1.4 <u>Promoção</u>	29
2.5.1.5 <u>Público-adorante</u>	29
2.5.1.6 <u>Pessoal</u>	29
2.6 Desenvolvimento sustentável.....	30
2.7 Responsabilidade social.....	32
2.7.1 <i>Indicadores Ethos de responsabilidade social</i>	35
2.7.2 <i>Ética na responsabilidade social</i>	38
2.7.3 <i>Balanço social</i>	38
2.8 Responsabilidade ambiental.....	40
2.8.1 <i>Reciclagem</i>	42
3 METODOLOGIA.....	45
3.1 Características da pesquisa.....	45
3.2 Contexto e participantes.....	47
3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados.....	48
3.4 Tratamento e análise de dados.....	49

4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	50
4.1	Histórico do programa Reóleo.....	50
4.1.1	<i>Ambiental Santos</i>	52
4.2	Análise dos dados coletados na pesquisa.....	52
4.2.1	<i>Entrevista em síntese</i>	53
4.2.1.1	<u>Análise da entrevista</u>	54
4.2.1.2	<u>Ações sociais desenvolvidas pelo programa Reóleo</u>	56
4.2.2	<i>Interpretação dos gráficos da pesquisa quantitativa</i>	60
4.2.2.1	<u>Mudanças observadas na prática do programa Reóleo</u>	60
4.2.2.2	<u>Retorno sócio-ambiental</u>	65
4.2.2.3	<u>Contribuição à imagem das empresas parceiras do programa Reóleo</u>	69
4.2.2.4	<u>Benefícios da parceria entre as empresas parceiras, o programa Reóleo e a sociedade</u>	72
4.3	Análise geral da pesquisa.....	77
5	CONCLUSÃO.....	79
5.1	Sugestões.....	81
	REFERÊNCIAS.....	82
	APÊNDICES.....	87

1 INTRODUÇÃO

Em virtude do aumento do índice de degradação ambiental e dos danos causados à saúde humana, uma onda de sensibilização sócio-ambiental emergiu nos últimos anos cujo principal objetivo é demonstrar ao povo que os resíduos liberados no meio-ambiente têm destino cuidadosamente selecionado. Os maiores envolvidos nessa tomada de consciência são as empresas que de alguma forma contribuem para a poluição do meio ambiente. Por outro lado, devido à ausência do governo na promoção de um desenvolvimento social sustentável, grupos da sociedade civil se manifestam na forma de programas sociais para atender a demanda por melhores condições em diversos segmentos da sociedade. E nos entremeios dessa relação entre empresas e sociedade existem ferramentas que auxiliam na melhor divulgação e captação de recursos e parceiros. Uma dessas ferramentas é o marketing social que visa promover meios para a relação de troca de interesse entre o empresariado e a comunidade. (KOTLER, 1992).

Com o advento da era da informação e do refinamento do perfil do consumidor, as empresas se vêem na obrigação de oferecerem muito além do esperado. Diante desse cenário as empresas encontraram na conscientização sócio-ambiental uma maneira de conquistar seu mercado transmitindo com isso a mensagem de que elas não estão pensando somente no hoje, mas também no amanhã.

É com o intuito de analisar os benefícios do marketing social para a manutenção dos programas sociais que esta pesquisa está sendo elaborada. Tendo como base para estudo de caso, o bem sucedido programa Reóleo de reciclagem de óleo de cozinha da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF. Programa este que tem como objetivo reaproveitar o óleo de cozinha para a fabricação de produtos de higiene e limpeza, dando um novo destino para este resíduo evitando que o mesmo polua o ambiente e provoque reações indesejáveis à população.

Deste modo, pergunta-se: Qual é a importância do Marketing Social para a sustentabilidade do processo de reciclagem de óleo em Florianópolis com base do programa da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF) de Reciclagem de Óleo de Cozinha, denominado Reóleo?

1.1 Objetivos

Com base no que foi até então exposto e no questionamento anteriormente apresentado, apresentam-se, nos tópicos, a seguir os objetivos geral e específicos desta pesquisa.

1.1.1 Objetivo geral

Analisar a importância do Marketing Social para a sustentabilidade do processo de reciclagem de óleo em Florianópolis com base do programa da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF) de Reciclagem de Óleo de Cozinha, denominado Reóleo.

1.1.2 Objetivos específicos

- a) Apontar as ações sociais desenvolvidas pelo programa Reóleo;
- b) Confrontar as mudanças propostas pela teoria do marketing social com as observadas na prática;
- c) Analisar o retorno sócio-ambiental do programa Reóleo;
- d) Estudar o favorecimento da imagem das empresas parceiras;
- e) Apontar os benefícios da parceria entre as empresas parceiras, o programa Reóleo e a sociedade.

1.2 Justificativa

Devido à necessidade de extinguir o grande acúmulo de resíduos tóxicos, veio a prática da reciclagem de materiais. Que se trata da transformação destes lixos em materiais reutilizáveis. Entretanto, para que esta prática seja viável, é necessário saber quais e como devem ser reciclados os produtos não mais utilizados. Alguns produtos precisam ter atenção especial, pois possuem ação tóxica, as quais causam grandes danos ao meio-ambiente e a saúde humana.

Tendo em vista que a utilização de óleo de cozinha é elevada, tanto nos setores comercial e industrial quanto para o consumo doméstico e que os danos causados pelos resíduos produzidos por este material a saúde humana e ao equilíbrio ecológico são

seriíssimos. Faz-se necessário um aumento da conscientização populacional quanto à importância da reciclagem, também, deste tipo de material aparentemente fácil de ser descartado. Isso gera a necessidade de implantar um método para transformar esses produtos em matéria-prima, evitando assim, a poluição e o acúmulo desses materiais em locais indesejados e, paralelamente, contribuindo para o aumento da economia e da qualidade de vida dos habitantes locais.

Outra questão a ser levantada, é a importância das ações de marketing social para a divulgação e o engajamento ao programa por parte das empresas e conscientização de que estas ações priorizam o retorno social. Um programa social necessita do envolvimento de todos e funciona como uma cadeia de interesses que resultam em melhoramentos para a população.

Haja vista o crescimento vigoroso do programa Reóleo de reciclagem de óleo de cozinha, criado e administrado pela Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF, é que se planeja identificar os benefícios que o marketing social proporciona para o desenvolvimento e a sustentabilidade dessas relações. Em muitos casos essas ações de marketing não são propriamente identificadas e, por vezes são feitas sem a tomada de conhecimento por parte dos realizadores. Com isso, em alguns casos os resultados obtidos poderiam ser maiores e o número de beneficiados seria maior, bem como a abrangência das áreas ambientais preservadas.

No obstante os resultados práticos, esta pesquisa será de fundamental importância para elucidar algumas divergências teóricas, uma vez que, será possível constatar a distinção entre marketing social e o voltado para as causas sociais a partir da aplicação destes pelos seus respectivos agentes, bem como delinear o papel de cada um dos atuantes envolvidos um programa social.

Vaz (1995, p.281) sustenta que:

O programa de Marketing Social [...] é um trabalho cuidadoso de pesquisa, procurando a raiz de um problema social, identificando os focos de resistência a uma mudança e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas, de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha.

A partir das palavras de Vaz, é possível observar que o marketing social tem como foco atender as demandas sociais, a partir da análise do ambiente social e das relações nele existentes, buscando a difusão da idéia, captação de recursos e engajamento dos envolvidos, de forma que viabilize e sustente a realização dos programas sociais.

Existindo embasamento teórico e vivência prática destas ações de marketing social, torna-se viável o desenvolvimento desta pesquisa, pois permite a confrontação destas duas frentes e a obtenção de conclusões importantes para os envolvidos.

Contudo, entende-se que o estudo em questão contribuirá para o melhor entendimento desta ferramenta para a captação de recursos, de parceiros e a tomada de conhecimento por parte da sociedade em relação aos benefícios gerados pelos projetos desenvolvidos pelo programa Reóleo, bem como servirá para evidenciar a importância do envolvimento de todos para o bem comum.

No meio acadêmico, esta pesquisa contribuirá na riqueza de conhecimentos, pois, a partir da obtenção dos resultados, novos e importantes estudos poderão ser realizados, ampliando e aprofundando as pesquisas sobre o tema em questão.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dado o amplo campo de abrangência e diferentes formas de entendimento do tema escolhido, faz-se necessário um estudo bibliográfico bem alinhavado e relacionado com o observado na vivência do programa e seus resultados.

Ao serem abordados assuntos que envolvem a esfera social, é preciso explicar sobre o governo e o papel deste na sociedade, uma vez que as ações de cunho filantrópico e sem fins lucrativos, nasceram da ausência do governo no provimento do bem-estar social e desenvolvimento de iniciativas de prevenção e orientação no que se refere aos resíduos químicos e sólidos que poluem o meio-ambiente. (OLIVEIRA, 2004).

Em seguida, é fundamental abordar sobre o terceiro setor e os projetos sociais que priorizam o atendimento a necessidades latentes de um grupo de indivíduos e que a priori não visam retornos financeiro além dos necessários para a manutenção e disseminação dos mesmos. Entretanto, entre os envolvidos encontram-se as empresas que, apesar de compreenderem e pactuarem com o desenvolvimento dos projetos vê neles uma oportunidade para fortalecer a sua imagem e promoverem uma visão socialmente responsável, promovendo incrementos em vendas e garantindo abatimentos fiscais.

Sendo assim, vê-se a necessidade de explicar sobre o mercado e as relações nele existentes, seguido de uma abordagem mais ampla sobre marketing social e responsabilidade social, uma vez que estes permeiam as relações abordadas no estudo proposto. Como tema final, a reciclagem, objetivo chave desta pesquisa, a fim de encontrar na teoria, autores que corroborem com as idéias encontradas na prática do programa a ser estudado.

2.1 Governo

Com o intuito de contextualizar o surgimento do governo, é importante resgatar a origem do termo sociedade. Desde seu primórdio o homem já apresentava em sua natureza a necessidade de viver em grupos e interagir com eles, a fim de garantir sua sobrevivência e defesa. Ou seja, já naquele tempo remoto, foi possível observar uma relação de sociedade. Uma sociedade inicialmente esporádica e evidentemente não-estruturada, mas que foi se organizando e se tornando sólida e irreversível (GOULART, 1995).

Bonavides (1999, p.55) corrobora com Goulart ao sustentar que “os instintos egocêntricos e altruístas que governam as condições humanas, o instinto de preservação da

espécie, fazem, porém, que o homem seja eminentemente social”. Baseado nas palavras dos autores anteriores é possível constatar que desde sua existência o homem precisou viver em bandos e se relacionar entre si.

Desta relação, surge o termo Estado, que tem sua origem na necessidade de se ter um órgão controlador e responsável pela ordem e pelo desenvolvimento social. Os autores Del Vecchio (1952) e Goulart (1995) corroboram com a visão de um Estado soberano e provedor do bem-estar público.

Não obstante a isso, Azambuja (1998) disserta sobre a idéia de um Estado procedido da inteligência e interesse dos membros da sociedade, ou pelos indivíduos que nela governam ou exercem influência. No andamento das relações entre sociedade e Estado, surgiu a democracia a partir da necessidade de assegurar igualdade entre os indivíduos pertencentes ao tecido social. Azambuja (1998, p. 214) sustenta esta idéia ao dissertar que “a democracia deve também assegurar os direitos sociais; não somente deve defender o direito do homem à vida e à liberdade, mas também à saúde, à educação, e [...] a abundante legislação social”.

Contudo, para que seja oficializada a figura do Estado, é imprescindível a concepção de uma organização política, onde existe a figura de um governo e uma filosofia apta a conduzir e tomar atitudes condizentes com os anseios e aspirações da maioria do povo. (GOULART, 1995).

Em se tratando de governo, Aristóteles o define claramente, em sua obra “A Política”, como mostra a seguir:

Visto que as palavras constituição e governo significam a mesma coisa, visto que o governo é a autoridade suprema nos Estados e que, forçosamente, esta autoridade suprema deve repousar nas mãos de um só, ou vários, ou a multidão, usam de autoridade, com vistas ao interesse geral, a constituição é pura e são forçosamente; ao contrário, se governa com vistas ao interesse particular, isto é, ao interesse de um só, ou de vários, ou da multidão, a constituição é viciada e corrompida, porque de duas coisas uma: é preciso declarar que os cidadãos não participam de interesse geral ou dele participam. (ARISTÓTELES, 2000, p.115).

E cabe a este governo a função de garantir a paz, a ordem e o funcionamento da sociedade. Consta na Constituição Brasileira, mas especificamente em seu preâmbulo, as obrigações do governo, onde diz que é atribuído a ele o dever de “[...] assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos [...]”.

Entretanto, nem sempre esta figura de um governo provedor do bem-estar social e zelador dos direitos humanos esteve presente e atuante. E, a partir dessa carência, surgiram por parte da sociedade, grupos interessados em promover o desenvolvimento social e preencher o espaço deixado pelo governo no que se refere ao assistencialismo. Em consequência nasceu o Terceiro Setor, cuja importância para a sociedade será estudada no tópico a seguir.

2.2 Terceiro Setor

Marcado pelas discordâncias entre os autores, este segmento do mercado tem como característica a dualidade entre conceitos e variações quanto à sua definição e abrangência. Muito se dá ao fato de sua origem remota as primeiras civilizações egípcias, onde foi estabelecido um código moral baseado na justiça social, de onde partiram ações beneficentes de auxílio ao próximo. (HUDSON, 1999). Entretanto, o termo terceiro setor, segundo o Smith (*apud* ALVES, 2002), surgiu nos Estados Unidos em meados da década de 70, com a finalidade de identificar um setor social, em que se constituem organizações que não objetivavam o lucro, mas a produção e distribuição de bens e serviços públicos.

No Brasil, em meados da década de 70, foi possível observar a formação dos primeiros grupos dispostos a desenvolver atividades de cunho social. É possível encontrar corroboração nas palavras de Oliveira (2004, p.12) quando este afirma que “no Brasil inúmeros projetos foram sendo desenvolvidos para atender as variadas massas de desamparados, desde os miseráveis, os portadores de deficiências, até as causas ambientais foram temas de ações por parte do voluntariado”.

Quanto à sua definição, o autor Fernandes (1994, p.127) define bem o termo ao dissertar que o terceiro setor se caracteriza por ser “[...] um conjunto de iniciativas particulares com um sentido público”. Outro autor que vai ao encontro dessa idéia é Teodósio (2002, p.1) ao afirmar que “entendido como o conjunto de iniciativas da sociedade civil de caráter não-lucrativo, na provisão de políticas públicas de caráter social”. Contudo, ficou evidente que o terceiro setor é uma manifestação particular de auxílio ao melhoramento das carências públicas.

Dado o exposto, é possível observar que o terceiro setor permeia o setor público (Estado) e privado (mercado), em virtude do caráter público de suas ações aliado ao caráter privado de seus realizadores.

No quadro 1, o autor nomeia estes três setores em primeiro, segundo e terceiro setor. Conforme segue:

Ambiente	1º Setor Estado	2º Setor Mercado	3º Setor Sociedade Organizada
Agente	Governo e poderes públicos	Empresas	Organizações não lucrativas, não-governamentais
Finalidade Precípua	Regulação	Lucro	Emancipação e justiça social
Iniciativa	Publicas com fins públicos	Privadas com fins privados	Privadas com fins públicos

Quadro 1: Abrangência e características do Terceiro Setor. Fonte: Brandão, Silva e Guadagnin (1998, p.12).

Tendo como base o quadro 1, é possível concluir que os programas e projetos sociais mesmo que desenvolvidos pelo setor privado, mas tendo como beneficiário a população torna-se uma ação ligada ao terceiro setor. Aborda-se mais sobre projetos sociais no decorrer neste tópico.

Segundo a Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais – ABONG –, o terceiro setor é composto pelas sociedades civis não-lucrativas, as associações, as entidades filantrópicas e beneficentes, instituições de caridade, as organizações não-governamentais (ONGs) e as fundações. (ABONG, 2005).

Por outro lado, para os autores Lee *et al* (1997) e Carrion (2000), as organizações da sociedade civil – formada, por exemplo, por instituições educacionais – por vezes, apesar de manterem atividades de cunho social e figurarem como Terceiro Setor, visam o lucro de seus acionistas.

Carrion (2000) aponta como sendo integrantes do Terceiro Setor: as associações, que correspondem aos indivíduos reunidos em defesa de interesses próprios; as entidades filantrópicas e beneficentes, que visam auxílio aos indigentes; as fundações, que caracterizam por serem supervisionadas pelo ministério público, e as organizações da sociedade civil de interesse público – OSCIPS -, que consiste nas organizações sem fins lucrativos e que visam atender aos objetivos sociais.

No obstante o autor Oliveira (2004, p.09) corrobora e complementa o que fora exposto ao assegurar que compõem o terceiro setor:

[...] as instituições de caridade e voluntariado, os organizações religiosas, as entidades voltadas para arte, lazer, cultura, esporte, as organizações comunitárias, os sindicatos, as associações profissionais, as ONGs (organizações não-governamentais), fundações e ainda o segmento de cidadãos, que de forma espontânea e voluntária, atuam pelo bem comum.

Contudo, é possível concluir que se enquadram no terceiro setor as ações beneficentes e sem fins lucrativos que visam o interesse público, sendo estas organizadas na forma de associações ou fundações ou, simplesmente, a forma do voluntariado individual.

No que tange às obrigações atribuídas do terceiro setor, é possível observar uma divergência entre os autores quanto a real intenção do Estado no incentivo a este tipo de atividade, uma vez que é atribuição dele o provimento do desenvolvimento do tecido social. É bastante favorável observar o terceiro setor como um veículo encontrado pela sociedade civil para investimento no social. No entanto, em contrapartida, existem dúvidas quanto uma possível estratégia do Estado para acobertar a sua negligência no que diz respeito à provisão dos direitos sociais básicos. (TEODÓSIO, 2002).

Por outro lado, Fischer e Falconer (1998, p.15) defendem que “as entidades do Terceiro Setor, longe de colocarem-se em confrontação, buscam com maior frequência estabelecer relações de complementaridade e parcerias com o governo”.

Dentro as atividades desenvolvidas por instituições sem fins lucrativos, encontram-se diversas áreas de atuação, que o autor Fernandes (1994, p. 27) entende por 12 grupos, que são expostos a seguir:

- Grupo 1 – Cultura e Recreação (Cultura e Artes, Recreação, Clubes de Serviços);
- Grupo 2 – Educação e Pesquisa (Educação Primária e Secundária, Educação Superior, Outras Educações, Pesquisa);
- Grupo 3 – Saúde (Hospitais e Reabilitações, Asilos, Saúde Mental e Intervenção Crítica, Outros Serviços de Saúde);
- Grupo 4 – Serviços Sociais (Assistência Social, Apoios Emergenciais ou Econômicos);
- Grupo 5 – Meio Ambiente (Meio Ambiente, Proteção de animais);
- Grupo 6 – Desenvolvimento e Habilitação (Desenvolvimento Econômico, Social e Comunitário, Habilitação, Emprego e Formação);
- Grupo 7 – Direitos Civis, Defesa de Direitos, Política (Organizações de Defesa de Direitos Civis, Lei e Serviços Legais, Partidos Políticos);
- Grupo 8 – Intermediários Filantrópicos e Promoção de Voluntariado;
- Grupo 9 – Internacional
- Grupo 10 – Business, Associações Profissionais, Sindicatos;
- Grupo 11 – Religião
- Grupo 12 – Outros.

Baseado nas afirmações do autor anterior, o programa social proposto para estudo Reóleo enquadra-se no quinto grupo, voltado para ações que envolvam a preservação do meio-ambiente. Mas, também é possível encaixá-lo no segundo grupo, pois a iniciativa de conscientização é uma forma de educação e também com cuidados com a saúde. Ou seja, é possível observar que um projeto social beneficia direta ou indiretamente diversos setores da sociedade.

Quanto aos projetos sociais, Oliveira (2004) acredita que estes contribuem para o entendimento da população e o despertar da cidadania. Gerando assim, incentivos à ação voluntária e à solidariedade dos seres humanos. Muito embora os bens gerados pelos projetos sociais sejam evidentes, esta é uma das atividades mais vulneráveis, porque “é a forma de atuação mais difícil de encontrar em estado puro, visto que as organizações do Terceiro Setor encontram muitas dificuldades de obter recursos para seu funcionamento”. (TEODÓSIO, 2002, p.09).

Outro autor que aborda sobre os desafios enfrentados pelo terceiro setor é Salamon (1996). Este autor acredita que são quatro os principais desafios para a sustentabilidade das organizações do terceiro setor, observadas no quadro 2 a seguir:

Desafios	Competências
Desafio da legitimidade	Busca da distinção frente aos demais setores da sociedade: Primeiro setor (Estado) e segundo setor (Mercado).
Desafio da eficiência	Trata-se da necessidade de uma gestão capaz de contornar as dificuldades existentes neste setor.
Desafio da sustentabilidade	Tanto financeira (recursos) quanto ao número de pessoas compromissadas com a causa social
Desafio da colaboração	Engajamento por parte do Estado na liberação de recurso, do empresariado nos incentivos aos projetos e entre as próprias entidades que em virtude da falta de recursos acabam competindo entre si.

Quadro 2: Desafios do Terceiro Setor. Fonte: Salamon (1996).

Ainda no que se refere ao desafio da colaboração, este mesmo autor destaca a importância do envolvimento do empresariado ao defender que “as instituições do Terceiro Setor não podem esperar consolidar-se nas sociedades do mundo em desenvolvimento a menos que encontrem meios de captar a participação e o apoio empresarial” (SALAMON, 1996, p.108).

Agora, quanto ao desafio da sustentabilidade, motivo de realização desta pesquisa, é possível encontrar correspondência também nas palavras de Fischer e Falconer (1998, p.18) que defendem essa idéia e a complementam ao assegurarem que:

A proposta do desenvolvimento sustentável só se realiza através da superação desses problemas estruturais, mas boa parte dela depende da capacidade de organização e de mobilização da sociedade em torno da elaboração e da implementação de políticas sociais focadas na equidade.

Com base no que fora exposto, é possível concluir que as ações sociais promovidas pelo terceiro setor são de singular importância para o desenvolvimento da população. E que o engajamento do governo e do empresariado é condição *si ne qua* para a sustentabilidade dos mesmos.

Haja vista o grau de importância do segundo setor faz-se necessário abordar sobre o berço das empresas, ou seja, o mercado e as relações de troca nele existentes.

2.3 Mercado

Assim como no desenvolvimento do tema governo, ao se contextualizar mercado é fundamental reportar-se a eras longínquas, em que as relações de troca eram feitas sem a taxação em valores monetários. Apesar de existente nas relações sociais desde seus primórdios, a troca propriamente dita ganhou postura econômica a partir do surgimento dos excedentes de produção, em que as relações econômicas funcionavam na base das relações de trocas de mercadorias, resultantes do excesso de produção nas propriedades rurais. Época em que ainda se assentava um regime de auto-subsistência. (COBRA, 1997; MORAES, 1993).

A partir do fortalecimento dos comerciantes e artesãos e pelo surgimento da moeda, as relações de troca adquiriram um novo perfil. (MORAES, 1993). Neste sentido, Vaz (2000.p. 21) corrobora com o autor anterior ao assegurar que:

Com a necessidade de facilitar as transações, os mercadores passaram gradativamente a utilizar certos bens de larga tradição ou de maior durabilidade como meios de intermediação do processo de trocas. A função da moeda foi assim representada pelo gado, pelos metais, por papéis fiduciários, garantidos pelos poderes constituídos e por vários outros elementos de uso comum e aceitação pública.

Ou seja, troca é o meio pelo qual duas ou mais pessoas satisfazem seus desejos mediante o recebimento de algo de valor em detrimento de outro, também de valor. (SANDHUSEN, 2003).

Ainda hoje existe esta busca pela satisfação dos desejos. No entanto, em virtude do advento da tecnologia e a massificação das informações, o perfil dos agentes envolvidos na troca refinou-se, a ponto de exigir muito além do produto ou serviço como fora antigamente. Pode-se encontrar sustentação ao que está sendo dito, nas palavras de Cobra (1997, p.23) quando este assegura que “o mercado consumidor está cada vez mais esclarecido, cômico de suas necessidades, desejos e expectativas”.

Mediante esta situação, em que figuram consumidores mais determinados e exigentes, é compreensível que se segmente o mercado em diferentes tipos, os quais são abordados a frente.

2.3.1 Demanda e Oferta

Nas relações de mercado existem em suma dois agentes, aquele que necessita de algo e aquele que tem algo a oferecer. Dentro desta dinâmica, surgem variantes que caracterizam diferentes tipos de mercados. O autor Cobra (1997, p. 230) divide a demanda em demanda individual, que se refere “a relação que o indivíduo faz entre a satisfação e o consumo de um bem ou serviço” e demanda de mercado, que se trata da “demanda resultante de todos os indivíduos”.

Por outro lado, a oferta consiste em “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.5).

Baseado no exposto entende-se que demanda e oferta partem de um desejo, de uma vontade em adquirir algo e outra em ofertar alguma coisa. Ambas estão intrinsecamente ligadas ao perfil de seus agentes. Contudo, esta relação de demanda e oferta precisa estar em equilíbrio, haja vista que o valor afixado a um produto oscila de acordo com o nível de procura e oferta deste produto no mercado. (COBRA, 1997).

Não obstante, os índices de oferta e demanda de um produto podem sofrer alterações a partir da utilização de ferramentas que busquem compreender primeiro o mercado no qual está inserido, para depois elaborar um produto que se encaixe as exigências de seu público. Estas ferramentas são resultados de estudos mercadológicos, as quais serão mais bem explicadas no tópico a seguir, Marketing.

2.4 Marketing

No que se refere ao tema marketing, os autores Kotler e Armstrong (1998, p.27) afirmam que “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. Ou seja, marketing é ferramenta de entendimento e encantamentos utilizada pelas empresas para conquistar seu mercado. Richers (2000, p.05) corrobora ao dissertar que a essência do marketing é “a intenção de entender e atender o mercado”.

Sendo assim é possível assegurar que marketing consiste no planejamento e execução de uma concepção de preço, praça e promoção de bens e serviços, cujo objetivo é a criação de uma relação de troca que satisfaça metas individuais e organizacionais. (CHURCHILL; PETER, 2003).

Neste processo de relacionamento com o cliente o marketing utiliza-se uma rede de interesses que envolvem desde a satisfação da aquisição de um determinado produto ou serviço até os efeitos resultantes dessa transação, desde o âmbito empresarial e pessoal até o impacto dessas relações na esfera social. É possível encontrar embasamento ao que fora anteriormente exposto nas palavras de Las Casas (2001, p.26) quando este defende que marketing é:

[...] a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas e indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Sendo assim, torna-se evidente que o marketing propicia maior interação entre a empresa, seus consumidores e ambiente em que estão inseridos. No entanto, é fato de que o mercado como um todo é vasto em características, gostos e costumes. Com isso, para que uma ação de marketing possa ser eficaz e surtir os resultados desejados, faz-se necessário direcionar estes esforços para o público específico e adquirir uma postura coerente com aquilo que está sendo oferecido. A esta postura e direcionamento dá-se o nome de posicionamento e segmentação de mercado.

Kotler e Armstrong (1998, p.174, grifo do autor) defendem que posicionamento é “a forma como o produto é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes – é o lugar que ele ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes”. Em outras palavras pode-se entender posicionamento como a identidade do produto, o que o difere dos demais. Ou ainda, a forma como os compradores potenciais percebem o produto em comparação com os seus concorrentes. (CHURCHILL; PETER, 2003).

É pensamento comum entre os autores supracitados o fato de que o posicionamento está diretamente relacionado aos seus consumidores. Sandhusen (2003, p.251) também corrobora com esta idéia ao entender que posicionamento é “a soma das percepções, favoráveis ou desfavoráveis, sobre os atributos de um produto baseado na experiência e conhecimento que os consumidores têm dele”.

Uma vez que, a percepção do consumidor é fator-chave para o sucesso do produto. Direcioná-lo a um nicho específico do mercado é uma estratégia importante na escolha de um produto que atenda as necessidades e desejos de determinado grupo de consumidores. Para os autores Churchill e Peter (2003, p.204), a segmentação de mercado é o “processo de dividir um mercado em grupos de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamentos de compra semelhantes”. Baseado nisso é possível assegurar que a segmentação de mercado é uma estratégia que beneficia a empresa, uma vez que direciona seus esforços de marketing para um nicho específico, cujos clientes têm o perfil desejado para o produto e potencial para a aquisição do mesmo (EZTEL; WALKER; STANTON, 2001).

É resultante do processo de segmentação de mercado, a definição do mercado-alvo, que consiste no grupo de indivíduos com características semelhantes e condizentes com o produto ou serviço que a empresa quer oferecer. Churchill e Peter (2003), Eztel, Walker e Stanton (2001), Kotler e Armstrong (1998) e Las Casas (2001) corroboram com a concepção de que o mercado-alvo consiste em um grupo específico de indivíduos ou organizações, os quais a empresa direciona seus esforços de marketing.

Como já mencionado anteriormente, vários são os tipos de mercado. Esta diferenciação dá-se em virtude das diferenças de características e formas de atuação. Diversos autores abordam sobre estas subdivisões do mercado. O quadro 3 a seguir relaciona os tipos mais importantes para o estudo em questão.

Tipos de Mercado	Definição
Mercado Consumidor	Conjunto de consumidores finais que adquirem bens ou serviços para o seu próprio usufruto.
Mercado Organizacional	Formado por fabricantes, setores comerciais, governos e instituições. Maior em transações e valores se comparado ao mercado consumidor
Mercado Institucional (mercado assistencial ou caritativo e mercado social)	Composto por instituições religiosas, educacionais, de saúde, fundações e organizações sem fins lucrativos. Visam suprir as carências expostas pelo governo e promover o bem-estar social

Quadro 3: Tipos de mercados. Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1998); Etzel, Walker e Stanton (2001), Las Casas (2001), Sandhusen (2003), Churchill e Peter (2003) e Fontes (2001).

Alguns autores, como Churchill e Peter (2003), defendem que o surgimento do mercado institucional surgiu a partir da ausência do fornecimento de serviços tradicionalmente a cargo dos órgãos governamentais. Entretanto, o fato desse mercado ter sido dividido em dois segmentos (no quadro 3) – o assistencial ou caritativo e o mercado social – dá-se ao fato de seus beneficiários finais serem distintos, segundo Fontes (2001).

As figuras 1,2 e 3 ilustram os três tipos de mercado defendidos por este autor. Como visto a seguir:

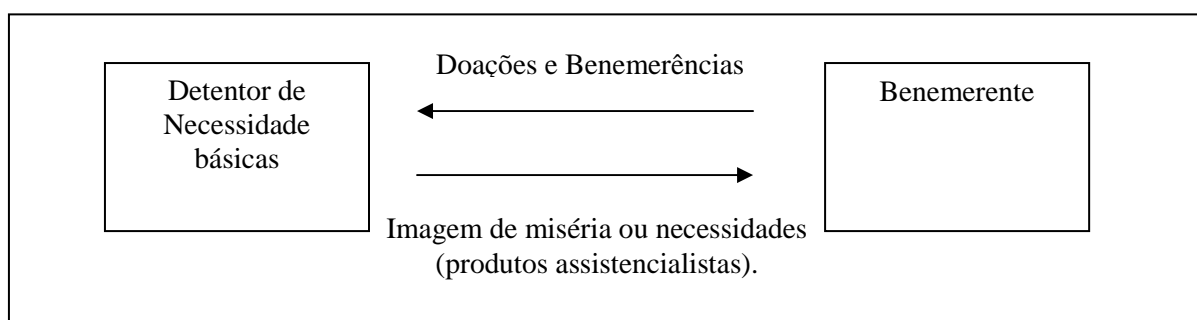


Figura 1: Mercado Assistencial. Fonte: Fontes (2001, p.23).

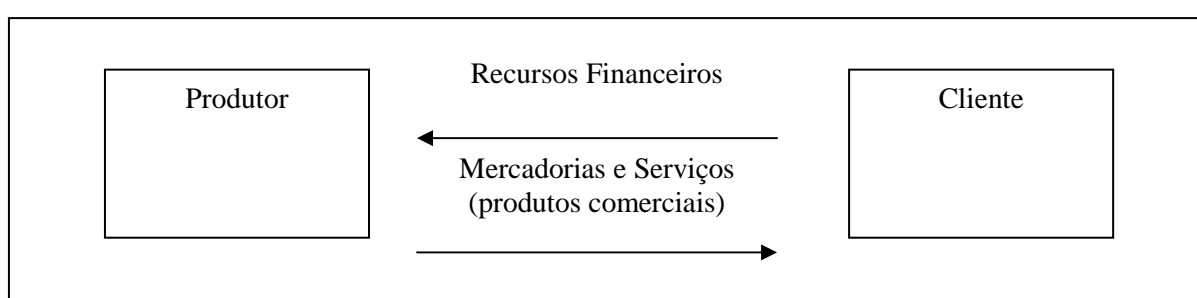


Figura 2: Mercado Comercial. Fonte: Fontes (2001, p.24).

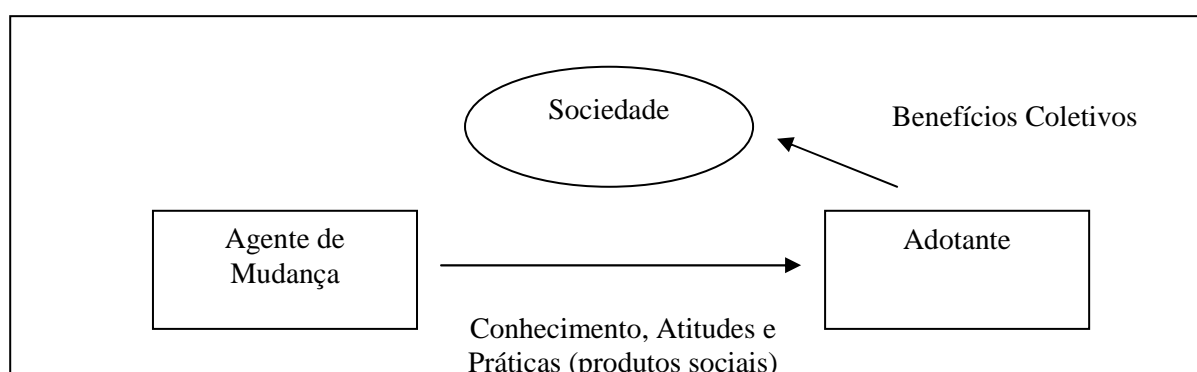


Figura 3: Mercado Social. Fonte: Fontes (2001, p.31).

Como dito anteriormente, o que distingue o mercado assistencialista do social é o beneficiado pela ação. No primeiro, fica evidente trata-se de uma relação de troca, assim como ocorre no mercado tradicional. Por outro lado, no mercado social os benefícios das ações vão para os indivíduos inseridos no tecido social.

Acerca dessa diferença o autor Araújo (2009, p.01) corrobora com Fontes (2001) ao afirmar que:

Declarada a reconstrução do Estado sob a ótica neoliberal, assegurando a diminuição e a ação reguladora do aparelho estatal e o incentivo para o estabelecimento de novas relações com a Sociedade Civil organizada, verificam-se dois extremos relativos às ofertas para as inúmeras demandas sociais do Brasil: de um lado, um mercado assistencialista / caritário cheio

de vícios do passado, e de outro a busca pela equalização de um chamado mercado social regido pela tríade eficiência / eficácia / efetividade.

E é para este mercado social, voltada a atender as demandas sociais por melhores condições de vida e igualdade, que as ações de marketing social são direcionadas. No tópico a seguir, este segmento do marketing é abordado com maior profundidade e embasado na teoria.

2.5 Marketing Social

Marketing social é um segmento do marketing que gera muita divergência entre os autores sobre sua definição. O principal ponto de inconsistência nas definições dos autores está na sua aplicação e finalidade. Fontes (2001) defende a existência de um marketing social, que visa mudanças sociais, sem o interesse de agregar valor a um produto comercial e outro voltado para causas sociais, porém com uma proposta essencialmente comercial.

A este marketing chamado de Marketing para Causas Sociais, Fontes (2001, p.97) acredita se tratar de “uma atividade puramente de marketing comercial com uma estratégia de promoção social”. Em contrapartida, Pringle e Thompson (2000) defendem a existência apenas do Marketing para Causas Sociais e afirmam que este tipo de marketing está voltado para a promoção da imagem de responsabilidade social. Os mesmo autores o definem como sendo “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Contudo, é admissível compreender que existem dois diferentes tipos de marketing: o social e o voltado para causas sociais. Ambos têm como objetivo o benefício social e o que os diferem são os interesses envolvidos. Baseado no que fora estudado acerca de tipos de mercado, pode-se fazer uma correlação entre o mercado assistencial, ou caritativo, que possui a intenção de retorno dos investimentos em ações sociais com o marketing para causas sociais, e o mercado social, cujos benefícios são usufruídos por toda a sociedade, com o marketing social.

Quanto à relação deste tipo de marketing com as causas sociais os autores Pringle e Thompson (2000) e Welzel e Borba (2004) acreditam que elas podem ser feitas através de ações “diretas” com a utilização de recurso próprio, ou por meio do engajamento em projetos ou campanhas sociais realizadas por instituições afins.

Tendo como base o que fora exposto é aceitável considerar que embora as finalidades destes tipos de marketing apresentem diferenças, ambos servem para atender as demandas sociais de melhor qualidade de vida. Dando a entender que um complementa o outro.

No quadro 4, a seguir, apresentam-se as diferenças existentes entre o marketing social e o marketing para causas sociais, denominado pelos autores Kotler e Levi (1992) como marketing societal.

Características	Marketing Social	Marketing Societal
Utilizado por	Organizações sem fins lucrativos	Organizações com fins lucrativos
Fator desencadeador	Necessidade de melhores condições sociais	Necessidade de investimento no social
Função principal	Mudanças sociais com finalidade pública	Mudanças sociais com finalidade de retorno
Orientado para	A sociedade	O consumidor

Quadro 4: Diferenças entre Marketing Social e Marketing Societal. Fonte: Adaptado de Kotler e Levi (1992).

Frente aos dados anteriormente apresentados, torna-se claro que se trata de tipos de marketing diferentes, utilizados por agentes distintos e com finalidades diferentes. Porém, ambos beneficiam a sociedade direta ou indiretamente.

Na presente pesquisa, é possível observar a atuação destes dois tipos de marketing, uma vez que nela encontra-se a figura da associação idealizadora e realizadora do programa e das empresas parceiras a ele. No entanto, haja vista que o foco principal desta pesquisa está centrado no programa social Reóleo, e nos benefícios que o marketing social traz para o sustento de suas atividades. Faz-se necessário aprofundar mais no estudo sobre este tipo de marketing especificamente.

Quanto à sua definição, os autores Kotler e Roberto (1992, p.25) acreditam tratar-se de:

[...] uma tecnologia de administração de mudança social, associada ao projeto, à implementação e ao 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.

É função do marketing social, promover uma aceitação maior por parte da sociedade de um projeto que promova mudanças positivas ao meio social. Em outras palavras, cabe a ele difundir modelos ideais para a promoção do bem-estar social. (ARAÚJO, 2009).

Theodore (2009) apóia esta visão ao assegurar que é essência do marketing social:

[...] difundir a qualidade dos serviços prestados por Organizações Sociais, demonstrar o posicionamento no mercado de empresas comprometidas com causas sociais, dar ao governo a possibilidade de promover mudanças de

comportamento, por meio de campanhas institucionais, e garantir ao Terceiro Setor mecanismos de captação de recursos.

No que se referem às mudanças sociais, estas envolvem valores e atitudes do indivíduo, bem como a criação de recursos sociais que sustentem essas mudanças e elevem a qualidade de vida da população. (KOTLER; ROBERTO, 1992).

O quadro 5, a seguir, expõe os tipos de mudanças sociais sustentadas por Kotler (1988):

Tipo de Mudança	Descrição
Mudança cognitiva	Objetiva uma mudança por meio da educação pública, ou seja, conscientização pela tomada de conhecimento. Ex.: Campanhas nutricionais.
Mudança de ação	Promove a mobilização da sociedade para a realização de uma ação específica em um determinado período de tempo. Ex.: Campanha de imunização e campanha de prevenção ao câncer.
Mudança de comportamento	Busca a mudança do comportamento e a promoção de melhorias no bem-estar individual. Ex.: Campanha antidrogas.
Mudança de valor	Procura promover mudanças na crença ou cultura do indivíduo. Exemplo: Campanhas contra a mutilação genital feminino em países africanos.

Quadro 5: Tipos de mudanças sociais. Fonte: Adaptado de Kotler (1988, p.293-301)

Frente às mudanças anteriormente expostas, pode-se observar que as principais diferenças entre elas é o grau de envolvimento do público-alvo, ou seja, a dependência que as mudanças têm com o engajamento daquele cujas ações estão sendo direcionadas. A mais simples das mudanças tem cunho apenas informativo. E, em contrapartida, a mais complexa delas exige da pessoa envolvida uma mudança real de suas crenças acerca de determinada coisa.

Para alcançar as mudanças sociais, os autores Kotler e Roberto (1992) defendem a utilização de cinco estratégias diferentes, como no quadro 6 a seguir:

Estratégia	Definição
Tecnológica	Utiliza-se da modificação, substituição e inovação de um produto, para estimular a mudança desejada.
Econômica	Empregam-se fatores econômicos para influenciar a mudança social no público escolhido.
Político-legal	Elaboram-se legislações específicas para as mudanças sociais.
Educacional	Promove-se a conscientização da população através da formação educacional
Marketing Social	Planeja-se e executa-se uma ou mais das estratégias anteriores a fim de promover as mudanças sociais objetivadas.

Quadro 6: Estratégias de mudança social. Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto (1992)

No que tange as informações apresentadas anteriormente, pode-se encontrar sustentação nas palavras de Vaz (1995, p.280) quando este assegura que 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, habilitação, transporte e nutrição.

Contudo, pode-se apontar como benefício do marketing social, o fato deste reunir diversos recursos estratégicos para atender aos diferentes pontos de carência social, mediante o planejamento e a execução de campanhas sociais. Para tanto, torna-se indispensável a elaboração de um composto de marketing social, formado pela análise do preço, praça, promoção e ponto de distribuição. Autores como Kotler e Roberto (1992) e Fontes (2001) que defendem a adição de mais dois grupos exclusivos do marketing social: o público-adotante e pessoal.

2.5.1 Composto de Marketing Social

O mix de marketing social determina os elementos principais para a elaboração de um planejamento adequado ao público-alvo e as mudanças sociais desejadas.

2.5.1.1 Produto

Assim como ocorre no marketing tradicional, no social o produto nem sempre é físico, por vezes é intangível como um serviço ou uma campanha de conscientização. (KARKOTLI, 2002). Fonte (2001) é mais sutil ao considerar o produto social. Para este autor é aquilo que o programa social objetiva que seu público-alvo ponha em prática. “O que eu quero que meu público adote (idéia e prática específicas)?” (FONTES, 2001, p.86). Para o autor, esta pergunta permite a visualização do que o público necessita e espera de um programa social.

Sendo assim, é seguro afirmar que um produto social resume o que se pretende alcançar com o programa social, este deve ser delineado levando em consideração crenças, atitudes e valores, e focalizado em ações e mudanças de comportamento. (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Estes mesmos autores defendem a existência de objetos tangíveis, tal como o preservativo. Em contrapartida Fontes (2001, p.85) discorda e assegura tratem-se de tecnologias sociais, como se observa na seqüência:

[...] os objetos tangíveis, como preservativos, metodologias educacionais e soro caseiro devem ser considerados tecnologias sociais, e não produtos sociais [...] tais tecnologias facilitam a adoção de um determinado comportamento. Porém, não é objeto que deve ser adotado, mas a prática.

Se confrontados os dizeres de Fontes (2001) com as estratégias de marketing social defendidas por Kotler e Roberto (1992), é possível identificar uma correlação de idéias. Uma vez que, as tecnologias sociais defendidas por Fontes (2001) como sendo objetos tangíveis, são abordadas pelos outros dois autores como sendo estratégias utilizadas pelo marketing social para estimular o público-alvo a adotar uma prática social específica que resulte na mudança esperada.

2.5.1.2 Preço

O preço nas ações de marketing social não necessariamente se refere a valores monetários. Geralmente, está relacionado à mensuração do comprometimento da população ou de um grupo de pessoas envolvidas no projeto. Nisto inclui as horas despendidas e os esforços gastos para a realização do mesmo. Quando se mencionam valores monetários, estes se referem às verbas e subsídios necessários para o andamento da campanha. (KARKOTLI, 2002; KOTLER; ROBERTO, 1992; FONTES, 2001).

No que tange à formação do preço em uma campanha de marketing social, o autor Webster (1978, p.119) defende ser “mais complexa que aquela que se defronta às empresas, porque os objetivos são mais complexos, envolvendo o bem-estar da comunidade, e porque as receitas provêm de uma grande variedade de fontes”.

Contudo, fica evidente que o preço de um projeto social envolve recursos originados de fontes variadas, cuja finalidade é subsidiar o andamento dos mesmos, bem como, os esforços aplicados por aqueles que abraçam uma causa comum.

2.5.1.3 Ponto de distribuição

Ponto de distribuição corresponde ao canal criado entre a demanda e a oferta, em outras palavras, entre os agentes sociais e o público-alvo. Para Kotler (1988, p.201), os canais de distribuição devem ser “considerados como os meios que descrevem as rotas que impulsionam o produto”. Assim como ocorre com uma mercadoria, os programas sociais devem ser direcionados aos canais de distribuição mais apropriados e próximos ao seu público, caso contrário, a tendência é que sua “venda” não se efetive e sua eficácia fique comprometida. Fontes (2001, p.89) corrobora com a idéia anteriormente apresentada ao

dissertar que “diversos programas sociais estabelecem canais de distribuição que podem prejudicar a execução das atividades de marketing social”.

Sendo assim, concluí-se que o canal de distribuição escolhido determinará se o público-alvo, cuja necessidade de mudança foi observada, irá ou não ter acesso as ações sociais desenvolvidas pelo projeto. Em suma, este canal está ligado diretamente à prosperidade e continuidade do projeto.

2.5.1.4 Promoção

No caso do marketing social, a promoção de uma campanha geralmente é feita mediante a experimentação, a partir do envolvimento da comunidade e da observação feitos no público-alvo. Os autores Kotler e Roberto (1992), Fontes (2001) e Karkotli (2002) defendem esta idéia ao corroborar que a principal forma de promoção utilizada pelas campanhas sociais é a estratégia de marketing boca a boca.

Entretanto, quanto utilizado algum veículo de comunicação este deve se preocupar com “o aumento dos incentivos para ação de produto social, como também no favorecimento de mensagens, linguagem e realidades mais próximas ao público-alvo” (FONTES, 2001, p.91).

2.5.1.5 Público-adotante

Este “P” adicional do marketing social é defendido por alguns autores que o definem como sendo os indivíduos onde as mudanças deverão ser observadas. Nem sempre são os mesmos do segmento social escolhido, por vezes é um grupo definido por características, crenças, atitudes e valores próprios e que acabam exercendo influência sobre os demais. (KOTLER, ROBERTO, 1992; FONTES, 2001).

2.5.1.6 Pessoal

Baseados nos mesmos autores que defende a definição do público-adotante, pode-se apontar o último “P” do mix de marketing social como sendo o pessoal. Que se refere às pessoas engajadas nos projetos.

Para Fontes (2001), o corpo pessoal envolvido numa campanha, precisa estar apto para a realização da mesma. Muito além de simplesmente comprometidos, eles devem ter a

capacitação adequada para o perfeito andamento dos projetos e alcance dos objetivos pretendidos.

Em virtude do envolvimento do empresário nos projetos sociais, uma vez que, deles provem os recursos e investimentos necessários. Torna-se importante estudar o marketing sob o prisma da responsabilidade social. Por assim dizer, avaliar as estratégias de marketing societal ou para causas sociais, como já fora apresentado neste trabalho. O importante é destacar o papel das empresas na promoção do bem-estar social. Em se tratando de um elo, se as empresas não cumprirem com o seu papel diante dos problemas sociais, não haverá a sinergia necessária para o sucesso.

Deste modo, antes de adentrar no quesito responsabilidade social, faz-se necessária uma breve explanação sobre desenvolvimento sustentável. Uma vez que, ter uma postura socialmente responsável é premissa básica para o sucesso da teoria de sustentabilidade.

2.6 Desenvolvimento sustentável

Desenvolvimento sustentável parte do princípio de pensar nas gerações futuras, manter aproveitáveis os recursos naturais por gerações. Elaborar uma conduta que respeite o limite na exploração de recursos, que objetive uma sintonia entre a visão econômico do processo, aliada a justiça social e em harmonia com o meio-ambiente. (BUFFARA, 2005).

Cavalcanti (2001) corrobora com a idéia anteriormente apresentada ao dissertar que este a política do desenvolvimento sustentável deve estar embasada na busca por evitar quaisquer atitudes que ameace o funcionamento do ecossistema e o andamento sadio da economia. Para tanto segundo o mesmo autor, esta política deve livrar-se da ineficiência dos processos, dos lixos, da poluição e do uso desordenado dos recursos naturais. E incentivar do bem-estar social, através da promoção do emprego, proteção ao meio-ambiente e melhor qualidade de vida.

Entretanto, os autores Claval (1997) e Krause (2001) concordam acerca da necessidade de uma redefinição da postura do Estado diante das obrigações inerentes ao seu papel de provedor dos recursos públicos e do desenvolvimento social. Ambos os autores, defendem que o Estado deve redirecionar seus recursos a fim de promover maior equidade na distribuição de renda e da consciência ambiental, por meio da construção da “cultura de sustentabilidade”.

Acerca da sustentabilidade Sachs (1993) assegura existir cinco diferentes dimensões de sustentabilidade, que devem ser levadas em consideração no momento de planejar o desenvolvimento sustentável. São elas:

- a) Sustentabilidade social: Promover a equidade social, através da melhor distribuição da renda, garantias individuais e melhores condições de vida para a população;
- b) Sustentabilidade econômica: Adequar à alocação dos recursos tanto públicos quanto privados, a fim de torná-los mais eficientes;
- c) Sustentabilidade ecológica: Conscientizar sobre a utilização adequada dos recursos potenciais existentes nos vários ecossistemas; limitar o uso dos recursos não-renováveis; reduzir a emissão de resíduos poluentes através da reciclagem e conservação da energia e recursos; limitar o uso de recursos por países ricos e camadas mais favorecidas da sociedade; investir em pesquisa sobre tecnologias limpas e estabelecer normas de proteção ambiental;
- d) Sustentabilidade espacial: Promover uma melhor distribuição territorial, a fim de assegurar equilíbrio nas áreas rurais e urbanas, bem como o assentamento das populações e vigor das atividades econômicas;
- e) Sustentabilidade cultural: Divulgar o conceito de desenvolvimento sustentável atentando a especificidades de cada ambiente, podendo ser ecológico, cultura ou inerente a qualquer aglomerado urbano.

Contudo, pode-se perceber que o desenvolvimento sustentável tem como filosofia principal o perfeito andamento da atividade humana nos seus diversos ambientes, ou seja, o sucesso de um setor depende da eficácia no andamento das atividades dos setores direta ou indiretamente ligados a ele.

Por outro lado, Schmidheiny (2002) ressalva que não é possível obter o desenvolvimento sem prejudicar a natureza, porém é possível administrá-lo de forma a garantir uma gestão aliada a utilização responsável dos recursos naturais. Para tanto, é necessários que as empresas reavaliem sua postura e adotem método de uso equilibrado dos recursos existentes através da incorporação de práticas de responsabilidade social, tema do próximo tópico desta pesquisa.

2.7 Responsabilidade social

Segundo Frederick (1994, *apud* KARKOTLI, 2002), o conceito de responsabilidade social já podia ser observado em empresas norte-americanas no ano de 1899, onde se figuravam os princípios da caridade e da custódia. Dando obrigação aos mais afortunados da sociedade o dever de ajudar aos desvalidos. Mas, foi a partir do século XX que as pessoas jurídicas passaram a assumir uma função social. Entretanto, ainda pela atuação de seus dirigentes frente a seus funcionários. (KARKOTLI, 2002).

Este mesmo autor defende que nesta época a responsabilidade social referia-se a três aspectos: “a relação entre a ética pública e a ética privada dos administradores; a relação do empregador e seus empregados e a relação entre a empresa e a liderança que possui com respeito à comunidade” (KARKOTLI, 2002, p.20).

A partir deste acesso aos direitos humanos de uma parcela maior da população, várias manifestações reivindicando melhores condições de emprego, salários e renda foram sendo observadas. Deste mesmo modo, movimentos de conscientização ecológica foram surgindo a partir da degradação no meio ambiente, resultante do descaso dos governantes, comunidades e empresas. (SILVEIRA, 2005).

Castro (1996) corrobora e acrescenta que uma legislação ambiental foi promulgada no Brasil dos anos 80, em que se visava à conciliação das atividades empresariais e a preservação do meio ambiente. A Constituição Brasileira da mesma época (1988) estabelecia em seu Art.225, § 3º, que “as condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados”.

Contudo, ao longo dos anos, com o desenvolvimento do conceito de responsabilidade social e com o refinamento das relações empresas / clientes, as empresas tomaram consciência de que responsabilidade social não é meramente uma obrigação legal, mas uma postura socialmente correta. Uma filosofia que compreende não somente a preservação ambiental, mas também uma visão social focada no bem-estar das gerações presentes e futuras. (SILVEIRA, 2005; OTTMAN, 1994).

O ponto chave da responsabilidade social é a ética, que engloba princípios e padrões morais que orientam o comportamento empresarial no que tange a solidariedade, coerência, transparência, justiça, compromisso e sinceridade nas relações com os públicos interno e externo. (SILVEIRA, 2005).

O Instituto Ethos¹ corrobora com as idéias apresentadas ao afirmar que o conceito de responsabilidade social consiste no estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável do tecido social, a preservação dos meios ambiente e cultural, respeitando a diversidade e buscando a redução da desigualdade social.

O conselho mundial de desenvolvimento sustentável (WSCSD – 1999) corrobora com o instituto Ethos no que tange à correlação da responsabilidade social com o desenvolvimento sustentável das ações de justiça e igualdade social, visando melhores condições de vida para a sociedade. Segundo este conselho a responsabilidade social está entrelaçada ao conceito de desenvolvimento social, porque considera as atividades empresariais numa dimensão social, econômica e ambiental.

No que tange estas dimensões, os autores Melo Neto e Froes (1999) as divide em dois grandes campos de atuação: a dimensão interna e a externa. Esta considera o ambiente externo da empresa, mais propriamente a sociedade; e aquela engloba o ambiente interno composto por seus funcionários e aqueles diretamente dependentes a eles.

Observe a distribuição das dimensões defendidas pelos autores supracitados no quadro 7 a seguir:

Dimensão	Responsabilidade social interna	Responsabilidade social externa
Foco	Público interno (empregados e seus dependentes)	Comunidade
Áreas de atuação	Educação Salários e Benefícios Assistência médica, social e odontológica	Educação Saúde Assistência Social Ecologia
Instrumentos	Programas de RH Planos de Previdência complementar	Doações Programas de Voluntariado Parcerias Programas e Projetos Sociais
Tipo de Retorno	Produtividade para os acionistas	Social propriamente dito Imagem da empresa Publicitário para os acionistas

Quadro 7: Responsabilidade social interna e externa Fonte: Adaptado de Melo Neto (1999, *apud* SILVEIRA, 2005 p.22).

Com base nas informações apresentadas torna-se claro que a responsabilidade social corporativa compreende a busca pelo bem-estar das comunidades, tanto organizacionais quanto sociais. Em outras palavras, trata-se de uma nova postura que vai além da

¹ Instituto Ethos é uma associação brasileira, sem fins lucrativos que orienta empresas na geração de negócios seguindo uma postura socialmente responsável.

demonstração pública, e está presente no cotidiano da organização, na relação entre patrão e empregado.

Esta postura proporciona diversos benefícios, um deles é a favorecimento da imagem organizacional através a associação a ações beneficentes que visam amenizar os problemas sociais (BUENO, 2002).

Neves (2008, p.8) corrobora com a idéia anterior em assegurar que:

Desenvolver essa imagem perante os públicos requer investimentos e trabalho persistente, principalmente pelo fato de as pessoas terem uma tendência a conservar uma imagem já formada. Projetos que visam a desenvolver a sociedade não têm contribuição direta para o lucro da empresa, porém refletem na imagem e ela colabora para atrair a preferência dos consumidores e demais públicos. No entanto, as empresas não podem adotar a postura social simplesmente para ganhar mercado ou parecer bonita, valorizando apenas a estética superficialista. Devem fazê-lo por reconhecer suas obrigações sociais e por acreditarem que esse é o melhor caminho moral. A postura ética deve ser parte da essência da atuação social.

Frente ao exposto, pode-se assegurar que o engajamento em projetos sociais, proporciona melhorias a imagem da empresa. Entretanto, a manutenção desta imagem positiva, depende da adoção integral da empresa na causa social, ou seja, a absorção da filosofia social aumenta a visibilidade da “empresa cidadã”.

Segundo Grajew (2001) a responsabilidade social empresarial engloba toda uma cadeia de relacionamentos, que compreende desde seus funcionários, clientes, fornecedores, até seus concorrentes, o meio ambiente e a sociedade em geral.

Deste modo, é possível constatar que em virtude do rigor das exigências do mercado consumidor, frente às necessidades latentes da sociedade nos diversos setores, e pelas diligências das associações sem fins lucrativos no apelo ao engajamento nas campanhas sociais, as empresas vêm-se pressionadas a adquirirem um caráter filantrópico e humanitário.

Donaire (1999, p.20) corrobora com o conceito exposto anteriormente ao defender que:

A responsabilidade social, como é chamada com frequência, implica um sentido de obrigação para com a sociedade. Esta responsabilidade assume diversas formas, entre as quais se incluem proteção ambiental, projetos filantrópicos e educacionais, planejamento da comunidade, equidade nas oportunidades de emprego, serviços sociais em geral, de conformidade com o interesse público.

No que tange os projetos sociais, estes podem apresentar diferentes níveis de abrangências, que determinam sua classificação. Um plano contém diversos programas, e por sua vez, um programa compreende diversos projetos. Estes podem ser elaborados para atender

a diversas atividades sociais, dentre elas: as ecológicas, esportivas, culturais, assistenciais, de formação e capacitação profissional; juntas estas atividades foram à cadeia de valor (MELO NETTO, 1999).

Entretanto, segundo Buffara (2003), as ações filantrópicas, embora de singular importância, não substituem as políticas públicas; uma vez que, na maioria dos casos trata-se de ações sem continuidade, que se concentram em datas específicas como campanhas de agasalho ou arrecadação em épocas festivas. Este parecer de Buffara (2003) vai ao encontro do que já fora exposto neste apanhado teórico, acerca das dificuldades enfrentadas por instituições sem fins lucrativos na sustentabilidade dos projetos sociais, principalmente no que tange aos recursos providos do segundo setor (quadro 2).

No obstante, é possível compreender que isto ocorre pelo fato de muitas das ações filantrópicas desenvolvidas pelas empresas, dá-se sem uma correta destinação dos recursos, em outras palavras, sem a elaboração de um projeto social, metodologia, recursos definidos e o estabelecimento de metas que mensure o alcance dessas ações. (BUFFARA, p.43). Para Giosa (2001), é de fundamental importância que os projetos tenham objetivos claros, focados nos benefícios gerados pelas mudanças proporcionadas ao indivíduo e uma conseqüente inclusão social.

Para contribuir para o desenvolvimento sustentável é indispensável que as doações realizadas pelas empresas sejam investidas num projeto amplo, baseado em valores e princípios éticos (GRAJEW, 2002). Buscando padronizar e nortear as empresas no que se refere a uma gestão socialmente responsável o Instituto Ethos disponibiliza gratuitamente as empresas o Indicadores Ethos, que é se trata de “uma ferramenta de aprendizado e avaliação da gestão no que se refere à incorporação de práticas de responsabilidade social empresarial ao planejamento estratégico e ao monitoramento e desempenho geral da empresa”. (INSTITUTO ETHOS, 2009).

Haja vista a sua importância destes indicadores para o desenvolvimento e a continuidade da relação existente entre as empresas e os projetos sociais, dá-se maior atenção a eles na seqüência desta pesquisa.

2.7.1 Indicadores Ethos de responsabilidade social

Criado pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social para auxiliar as empresas em suas ações de voltadas para o benefício social, teve seus primeiros resultados divulgados em 2001, na ocasião 71 empresas se motivaram a preencher os relatórios e avaliar

sua atuação neste segmento. No entanto, no decorrer dos anos, com o gradativo aumento da conscientização populacional o número de empresas respondentes passou de 617 no ano de 2006.

Buscando envolver todos os campos possíveis, o instrumento de avaliação elaborado para medir os indicadores Ethos, esta oferece três diferentes serviços as empresas. O primeiro sugere uma auto-avaliação e aprendizagem e avalia a atuação da empresa no que diz respeito à incorporação de práticas socialmente responsáveis, através de um planejamento e monitoramento eficaz (INSTITUTO ETHOS, 2009).

Neste quesito, as empresas são avaliadas pelos Indicadores Ethos levando em consideração sete diferentes temas. No quadro 8, expõem-se os temas avaliados e suas abrangências.

Tema	Abrangência
Valores, Transparência e Governança	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromissos Éticos; ▪ Enraizamento na Cultura Organizacional; ▪ Governança Corporativa; ▪ Relação com a Concorrência; ▪ Diálogo com Partes Interessadas (Stakeholders); ▪ Balanço Social.
Público Interno	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Relação com Sindicatos; ▪ Relação com Trabalhadores Terceirizados; ▪ Gestão Participativa; ▪ Compromisso com o Futuro das Crianças; ▪ Compromisso com o Desenvolvimento Infantil. ▪ Valorização da Diversidade; ▪ Compromisso com e Equidade Racial; ▪ Compromisso com a Equidade de Gênero; ▪ Política de Remuneração, Benefícios e Carreira; ▪ Cuidado com Saúde, Segurança e Condições de Trabalho; ▪ Compromisso com o Desenvolvimento Profissional e a Empregabilidade ; ▪ Comportamento Frente a Demissões; ▪ Preparação para Aposentadoria.
Meio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromisso com a Melhoria da Qualidade Ambiental; ▪ Educação e Conscientização Ambiental; ▪ Gerenciamento do impacto no Meio Ambiente e do Ciclo de Vida de Produtos e Serviços;

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sustentabilidade da Economia Florestal; ▪ Minimização de Entradas e Saídas de Materiais.
Fornecedores	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Critérios de Seleção e Avaliação de Fornecedores; ▪ Trabalho Infantil na Cadeia Produtiva; ▪ Trabalho Forçado; ▪ Apoio ao Desenvolvimento de Fornecedores.
Consumidores e Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Política de Comunicação Comercial; ▪ Excelência do Atendimento; ▪ Conhecimento e Gerenciamento dos Danos Potenciais dos Produtos e Serviços.
Comunidade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gerenciamento do Impacto da Empresa na Comunidade de Entorno; ▪ Relações com Organizações Locais; ▪ Financiamento de Ação Social; ▪ Envolvimento com a Ação Social.
Governo e Sociedade	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contribuição para Campanhas Políticas; ▪ Construção da Cidadania pelas Empresas; ▪ Prática Anticorrupção e Antipropina; ▪ Liderança e Influência Social; ▪ Participação em Projetos Sociais Governamentais.

Quadro 8: Temas e abrangências dos Indicadores Ethos. Fonte: Adaptado do site do Instituto Ethos (2009).

O segundo serviço oferecido pelo instituto Ethos é o de comparabilidade e confiabilidade, cujo objetivo é comparar as práticas desenvolvidas por determinada empresa com os melhores indicadores obtidos no mercado. Todo o tipo de informação envolvida no processo de avaliação desenvolvido pelo instituto é de extrema confidencialidade.

Por fim, o último Instituto Ethos também oferece a opção de um autodiagnóstico setorial, viabilizado através da publicação dos indicadores públicos relativos aos diferentes setores da economia. (INSTITUTO ETHOS, 2009).

Estas ferramentas de análise oferecidas pelo Instituto Ethos são umas das várias opções de monitoramento do desempenho empresarial no que tange a sua atuação do segmento social. A principal vantagem de se submeter à avaliação dos indicadores do Instituto Ethos é a possibilidade de comparar o desempenho das empresas com as demais corporações que participaram da avaliação. Possibilitando desta maneira, a criação de patamares de evolução e retorno tanto no âmbito administrativo quanto social. (SILVEIRA, 2005).

2.7.2 *Ética na responsabilidade social*

A cultura de responsabilidade social de uma empresa deve ser moldada na base de valores éticos e uma conduta fundamentada em uma missão social de amparo e proteção ao indivíduo e seu coletivo. Uma empresa socialmente responsável deve priorizar a busca por benefícios para a sociedade, meio ambiente e para seus investidores de forma ética e legítima (INSTITUTO ETHOS, 2009).

Silveira (2005, p.20) corrobora com este conceito ao defender que:

A ética é o eixo central, a base da responsabilidade social. Engloba princípios, padrões morais e valores adotados pela organização, que orientam seu comportamento no mundo dos negócios. Esse comportamento ético corresponde a práticas, políticas e atitudes esperadas por membros da sociedade. Portanto, quando uma empresa pensa em responsabilidade social e ética, deve necessariamente pensar em solidariedade, coerência, transparência, justiça, compromisso e em lisura nas relações com os públicos internos e externos.

Em outras palavras, uma postura social de filantropia, deve ser respaldada por uma filosofia de bases concretas, originada de uma tomada de consciência por parte de todos os envolvidos, haja vista que este tipo de assistencialismo não sobrevive se não for plenamente incorporado pela organização. Donaire (1999) reforça e complementa o conceito acima ao sustentar que responsabilidade social está diretamente ligada à lisura nas atividades produtivas e naquelas voltadas para o bem-estar público.

No obstante, Guimarães (2001, p.35) defende existir dois tipos de ética: “a que impõe limites (não poluir, não corromper) e a que inspira a busca de novos horizontes”. Baseado nisso, é possível relacionar o segundo tipo de ética com o conceito de responsabilidade social, uma vez que ele prima pela tomada de consciência e pelo engajamento na causa social e não meramente um apanhado de normas de conduta sócio-ambiental.

Deste modo, primando pela transparência nas relações entre os envolvidos adotou-se a utilização de instrumentos para divulgação das ações sociais desenvolvidas pelas organizações, denominado balanço social.

2.7.3 *Balanço social*

A divulgação do balanço social é uma forma de prestação de contas públicas relativas às ações beneficentes desenvolvidas, e também uma maneira de difundir uma mentalidade socialmente responsável. Entretanto, segundo Silveira (2005), o balanço social só teve sua

importância reconhecida por algumas empresas a partir do início dos anos 90, depois da tomada de consciência e da necessidade de divulgar suas ações em benefício da comunidade, do meio ambiente e do ambiente interno das próprias empresas.

Segundo Kroetz (2000, p.44, *apud* SILVEIRA, 2005), o balanço social é um documento elaborado com o objetivo de “prestar informações atualizadas, observando os reflexos das mutações patrimoniais no ambiente social e ecológico, informações essas não somente de ordem financeiro-patrimonial”. Silveira (2005) e Karkotli (2002) corroboram ao afirmar que o balanço social não objetiva apenas identificar, mas também mensurar a qualidade das relações entre as empresas, seus funcionários, a comunidade e o meio ambiente em que estão inseridos.

O balanço social permite avaliar os resultados alcançados e mensurar e direcionar os investimentos futuros. Este documento busca explicitar a forma de gestão social da empresa, suas vitórias e desafios que ainda enfrentarão. (INSTITUTO ETHOS).

Gonçalves (1980) concorda com os dizeres anteriores ao atribuir o balanço o papel de instrumento gerencial, que compreende todo o processo de planejamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais desenvolvidas pela empresa.

Deste modo, dado o seu caráter demonstrativo o balanço social pode ser associado a uma balança, que prima pelo equilíbrio das ações gerenciais no que se refere ao relacionamento empresa e sociedade. (LOPES DE SÁ, 1990 *apud* KARKOTLI, 2002). Outro ponto importante a favor do balanço social é a utilização deste como uma forma de disseminação, entre o segundo setor, da mentalidade de responsabilidade social. (SILVEIRA, 2005). Por assim dizer, o balanço social é uma forma de prestação de contas a sociedade e de demonstração pública da postura social de uma empresa.

Muito embora, o balanço seja um documento de singular importância para as relações sociais, o projeto de lei nº 3.116/97² o qual obriga as empresas com mais de cem funcionários a elaborá-lo e publicá-lo acabou sendo arquivado na câmara dos deputados em fevereiro de 1998.

Diante das informações acima apresentadas é evidente que a tomada de consciência social deve ser imediatamente seguida de uma mudança de postura empresarial. E a elaboração de um documento comprobatório da atuação beneficente deve ser visto como uma forma de tornar pública e valorizar as empresas que atuam neste segmento de forma ética e pautado na idéia de mudança e melhoramento da qualidade de vida.

² Projeto de Lei 3.116/97 das então deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling. Informações retiradas do site: www.balancosocial.org.br.

Pode-se encontrar apoio a visão anteriormente apresentada nas palavras de Gonçalves (1980, p.64), quando este autor diz que o balanço social “consiste basicamente em reunir e sistematizar a informação da área social em um documento público, onde se possa quantificar dados, mediante o elemento básico do Balanço Social, que são os indicadores sociais”.

Sendo assim, os indicadores defendidos pelo Instituto Ethos e apresentados anteriormente neste apanhado teórico, servem de respaldo na defesa pela elaboração do balanço social. Uma vez que, estes indicadores norteiam as empresas quanto aos temas a serem ponderados numa atuação socialmente responsável. E um desses temas é o meio ambiente, que é foco do programa social Reóleo e tema vinculado a esta pesquisa, sendo assim o tópico a seguir trata da responsabilidade ambiental e da importância de se preservar os recursos naturais para esta geração e gerações futuras.

2.8 Responsabilidade ambiental

Frente às constantes degradações ambientais observadas pela exploração inadequadas e irresponsável dos recursos naturais, a sociedade vem se manifestando sensível e a favor das ações que visam preservar o ambiental natural. Concomitante a isso, as empresa identificaram uma oportunidade de agregar valor ao seu produto e começaram a investir em ações de preservação ambiental, indo além do mero cumprimento da legislação ambiental. Silveira (2005, p.46) vai ao encontro da idéia supracitada ao defender que:

várias são as iniciativas que as empresas vêm adotando, deixando assim, de se restringir apenas ao cumprimento da legislação ambiental e passaram a investir em tecnologias antipoluentes, reciclar produtos e lixos, implantar sistemas de gestão ambiental, criar áreas verdes, executar e apoiar programas de educação ambiental, assumir a responsabilidade pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços, além de outras ações com intuito de preservar o meio ambiente e ao mesmo tempo manter a competitividade.

Contudo pode-se deduzir que responsabilidade ambiental requer uma nova dinâmica frente ao meio ambiente, ou seja, demanda um pensamento ecologicamente correto. Repensar o processo produtivo de forma a não prejudicar o ecossistema e, caso isso inevitavelmente ocorra, projetar ações que visem reparar os danos causados e garantir as condições ambientais idéias para as demais gerações.

O Guia BRDE Transparente (2009) é aliado a essa idéia ao defender que responsabilidade ambiental corporativa é a maneira de agir pensando na manutenção e preservação ambiental, na minimização dos impactos das ações danosas ao meio ambiente e na disseminação dos conhecimentos adquiridos entre as demais empresas.

Seguindo esta mesma linha de pensamento, Ottman (1994) acredita que “não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes, onde as preocupações ambientais vem da cultura corporativa”. Em outras palavras, não basta parecer ecologicamente responsável, tem que abraçar a cultura da responsabilidade ambiental.

E esta cultura compreende a prática de reaproveitamento de materiais, que promove a extensão do ciclo de vida do material, bem como, a redução da extração desnecessária de materiais primas. Novamente, o Guia BRDE Transparente apóia a idéia e aponta cinco R's do reaproveitamento de materiais, são eles:

- a) Reduzir: Diminuir a geração de lixo é o primeiro passo para a preservação ambiental e é a medida mais racional no combate ao desperdício;
- b) Reutilizar: Reaproveitar os bens de consumo, ou seja, “aumentar sua durabilidade e reparabilidade ou dando-lhes nova personalidade ou uso” (BRDE, 2009);
- c) Recuperar: Restaurar os materiais orgânicos (sucatas) antes de virarem lixo;
- d) Reciclar: Consiste em “devolver o material usado ao ciclo da produção, poupando todo o percurso dos insumos virgens, com enormes vantagens econômicas e ambientais” (BRDE, 2009);
- e) Repensar: Rever os hábitos de consumo e descarte de materiais. Disseminar a cultura da preservação e conscientizar quanto ao real destino dos detritos jogados inadequadamente fora.

Contudo, torna-se clara a concepção de uma postura pró-ativa no que diz respeito à manutenção de um ecossistema sadio. E estas ações demandam mudanças de comportamento, conquistada através da reeducação da população quanto aos fatores ambientais. A educação ambiental propicia a formação de “cidadãos mais críticos e atuantes para uma sociedade mais justa, que integre todas as partes: social, econômica, cultural, política e ambiental e onde cada um se sinta responsável pelas transformações que precisam ser realizadas” (SILVEIRA, 2005, p.49). Este mesmo autor defende ainda que a educação ambiental seja o meio de alcance do desenvolvimento sustentável.

Prevista na Lei 9.795/99, a educação ambiental é tida como o meio pelo qual a sociedade constrói valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências dirigidas para a preservação ambiental, a qualidade de vida e a sustentabilidade.

De acordo com esta mesma Lei, a educação ambiental é “um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal” (LEI Nº

9.795/99). Ou seja, a educação ambiental pode estar moldada aos padrões educacionais das redes de ensino pública e privada, como pode estar presente no cotidiano da comunidade, através das experimentações e da troca de conhecimento que envolve a flexibilidade no método e no conteúdo, tendo em vista a diversidade do público-alvo. (SILVEIRA, 2005).

Segundo o Portal Ambiente Brasil (2009), diante de um cenário devastador de degradação ambiental que se observa atualmente, é visível a necessidade de mudar o comportamento humano e garantir um modelo de desenvolvimento sustentável capaz de tornar compatíveis as práticas econômicas e conservacionistas, resultando em reflexos positivos para qualidade de vida da população.

A Agenda 21 atribui à educação ambiental o cargo de instruir e conscientizar os indivíduos quanto ao manejo de resíduos poluentes. No capítulo 21, seção 21.15 ela disserta que:

O desenvolvimento dos recursos humanos para a minimização dos resíduos não deve se destinar apenas aos profissionais do setor de manejo dos resíduos, mas também deve buscar o apoio dos cidadãos e da indústria. Os programas de desenvolvimento dos recursos humanos devem ter por objetivo conscientizar, educar e informar os grupos interessados e o público em geral. Os países devem incorporar aos currículos das escolas, quando apropriado, os princípios e práticas referentes à prevenção e redução dos resíduos e material sobre os impactos dos resíduos sobre o meio ambiente. (AGENDA 21, cap.21, seção 21.15).

Deste modo, pode-se deduzir que o sucesso da preservação ambiental depende da mobilização da sociedade no que tange a reeducação de hábitos e costumes a conscientização quanto à importância da reciclagem de materiais e a segregação correta dos resíduos (VALLE 1995). Neste mesmo sentido, a Agenda 21 vincula a maximização do ambiente saudável ao reaproveitamento e a reciclagem do lixo.

Haja vista a importância da reciclagem de materiais, fala-se mais sobre este assunto no tópico a seguir.

2.8.1 Reciclagem

Reciclar consiste no processo de separar um material dentre os dejetos e acondicioná-lo visando o seu reaproveitamento, de modo que possam ser usados como matéria prima em invés da matéria virgem. (MAGALHÃES, DONOSO, MELO, 2005).

Os autores Craighill e Powell (1996) defendem a reciclagem como sendo um processo vantajoso para o meio ambiente devido ao fato dela promover a redução do uso de recursos

naturais virgens, diminuir a incidência de enfermidades decorrentes dos poluentes e reduzir os riscos de alteração do ecossistema.

Neste mesmo sentido, Reinfeld (1994) corrobora com a idéia anterior e acrescenta que a reciclagem beneficia também a economia, pois recupera materiais valiosos, gera empregos e renda. E, por vezes, segundo o mesmo autor “o custo para se coletar e processar materiais recicláveis muitas vezes é menor do que o da coleta e remoção do lixo” (REINFELD, 1994, p.139).

No que tange aos tipos de reciclagem existentes, os autores Medina e Gomes (2001) apresentam os quatro tipos mais utilizados, os quais são dispostos no quadro 9, a seguir:

Tipo de Reciclagem	Utilização
Energética	Através da combustão de resíduos, gera energia que pode ser vendida ou reutilizada para abastecer o processo. Proporcionando desta forma a auto-suficiência energética.
Química	Recuperação de compostos químicos para reutilizá-los como matéria prima secundária na produção de novos produtos.
Mecânica	Utiliza-se da redução de tamanho e do reprocessamento de produtos, com a finalidade de reutilizá-lo no processo produtivo.
Reutilização industrial	Aproveitamento de partes úteis de um produto e dá-lhes um novo uso.

Quadro 9: Tipos de reciclagem. Fonte: Adaptado de Gomes e Medina (2001).

Frente ao exposto, é possível assegurar que o processo de reciclagem busca minimizar a emissão de poluentes e resguardar da exploração abusiva dos recursos virgens. Um dos fatores do aumento da degradação ambiental é o volume populacional e a falta de educação ambiental, resultando no crescente acúmulo de rejeitos produzidos pela população humana. (REINFELD, 1994).

Este mesmo autor assegura ainda que:

O desenvolvimento evolutivo não-planejado dos programas de proteção ambiental tem causado uma variedade de obstáculos que pode retardar severamente, se não evitar definitivamente, a implantação de um projeto de proteção ambiental que possa responder efetivamente a um número sempre crescente de problemas de poluição. (REINFELD, 1994, p.8).

Deste modo, analisando o aumento crescente da demanda por melhores condições ambientais e sociais, advindas da prática inadequada da população no que se refere à destinação do lixo produzido em todas as esferas sociais. Pode-se observar uma urgência no

entendimento e uso correto das ferramentas de marketing social. A fim de maximizar a aceitação de uma prática social que proporcione melhores condições de sobrevivência humana.

Sendo assim, no tocante ao objetivo da pesquisa e ao apanhado teórico anteriormente apresentado, torna-se possível estabelecer uma relação de dependência que envolve necessidade, boa vontade e interesse de toda a cadeia envolvida em um programa social. Relação esta que permite a sociedade civil, através de programas sociais e com o engajamento dos demais setores da sociedade, consiga promover mudanças positivas para o tecido social (FONTES, 2001).

3 METODOLOGIA

Nesta parte do estudo são assinalados os aspectos metodológicos, que consistem inicialmente da caracterização e da contextualização da pesquisa, seguida dos procedimentos a serem tomados para a sua realização. Por fim, são apresentados os recursos envolvidos no tratamento e na análise dos dados obtidos.

3.1 Caracterização da pesquisa

A pesquisa em questão tem característica teórico-empírica, pois se objetiva confrontar as idéias expostas em referenciais teóricos com as experiências e práticas observadas no programa Reóleo de reciclagem de óleo de cozinha organizado pela Associação Comercial e Industrial de Florianópolis - ACIF. Por esta razão, trata-se, também, de uma pesquisa de campo, pois consiste na coleta de dados através dos instrumentos de coleta (roteiro de entrevista e questionários) e, de uma pesquisa bibliográfica, pois visa confrontar teoria e prática e utilizar-se de dados primários e secundários para tal.

Pela definição, uma pesquisa teórico-empírica tem como principal característica à confrontação da visão teórica com fatos empíricos, ou seja, aqueles vivenciados na realidade (GIL, 1991).

No decorrer deste estudo, realizam-se dois tipos de pesquisa: uma pesquisa de natureza qualitativa – presente no estudo de caso feito por meio do apanhado teórico e do estudo de dados secundários – e, outra quantitativa, necessária para o levantamento dos dados estatísticos capazes de quantificar e permitir o confronto dos dados teóricos com a vivência prática do programa social Reóleo. Contudo, levando em consideração o contexto em que estão inseridos.

Pesquisas de natureza qualitativa caracterizam-se por permitir anotar, analisar e trabalhar com fatos ou fenômenos sem manipulá-los (GIL, 1991). Distingue-se também por objetivar o estudo e explicação a fatos, não tomando por base apenas análises estatísticas e de natureza quantitativa, pelo fato de não analisar o indivíduo de forma isolada, mas sim, ele inserido num contexto amplo (SELLTIZ, 1974). Para Barbetta (1999, p.22, grifo do autor), “quando os possíveis resultados de uma variável são números de certa escala, dizemos que

esta variável é *quantitativa*. Quando os possíveis resultados são atributos ou qualidades, a variável é dita *qualitativa*”.

Em virtude de uma das pesquisas ser de natureza qualitativa, justifica-se a realização de um estudo de caso, visto que ele permite o estudo mais aprofundado de fenômenos, inserido num contexto, além de possibilitar o estudo com base em diversos ângulos (RICHARDSON, 1985). No caso desta pesquisa, caracteriza-se pelo estudo da importância do marketing social para a sustentabilidade do processo de reciclagem, sendo assim, necessária a análise dos resultados sob diferentes óticas (das empresas e das escolas) e, ao final, unir os resultados de forma a responder os objetivos da pesquisa.

Segundo Young (*apud* GIL, 1996, p.56), o estudo de caso pode ser definido como:

Um conjunto de dados que descrevem uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais, quer seja essa unidade uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação.

Entretanto, a abordagem qualitativa do estudo de caso conta com o apoio quantitativo, a fim de generalizar os resultados obtidos. De tal maneira a “fornecer o conhecimento aprofundado de uma realidade delimitada que os resultados atingidos podem permitir e formular hipóteses para o encaminhamento de outras pesquisas” (TRIVIÑOS, 1987, p.111).

A pesquisa é descritiva, pois se descrevem as atividades desenvolvidas pelo Programa Reóleo para confrontá-las com as atividades desenvolvidas pelo marketing social, a fim de ressaltar os benefícios da utilização conjunta dos mesmos, tanto para a organização quanto para a sociedade como um todo.

Mattar (2001, p.23) assegura que “sob a denominação de pesquisas descritivas, é agrupada uma série de pesquisas cujos processos apresentam importantes características em comum” E complementa defendendo que “a elaboração das questões de pesquisa pressupõe profundo conhecimento do problema e ser estudado”.

Gil (1991, p.46) corrobora com esta idéia ao dissertar que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”.

3.2 Contexto e participantes

A pesquisa em questão tem três campos de aplicação distintos. Ou seja, grupos de indivíduos que atendem as características necessárias para o alcance dos objetivos. Quais sejam:

- a) O primeiro deles é composto por um representante do programa Reóleo – responsável pela elaboração, desenvolvimento e manutenção dos projetos sociais pesquisados – com ele foi aplicada uma entrevista qualitativa e semi-estruturada (roteiro em apêndice);
- b) O segundo grupo foi composto pelas empresas associadas à ACIF e parceiras ao programa Reóleo. Foi delimitada a pesquisa a estas empresas, em virtude das mesmas serem, na grande maioria, produtoras de óleo saturado. Nestas, foi aplicado um questionário de natureza quantitativa e semi-estruturado (questionário em apêndice);
- c) E, por fim, o terceiro grupo formado por representantes da sociedade; nesta pesquisa formada pelas escolas onde foi realizado o projeto de educação ambiental promovido pela Reóleo, a fim de mensurar o nível de conscientização ambiental dos futuros tomadores de decisão, através do parecer de suas supervisoras educacionais. Neste último grupo foi aplicado um questionário semi-estruturado de natureza quantitativa (questionário em apêndice).

A população do programa Reóleo compreende algo em torno de 300 estabelecimentos, estando englobados empresas parceiras, escolas, condomínios e pontos de entrega voluntária – PEV. Contudo, em virtude da pesquisa ter como objetivo analisar os benefícios do marketing social nas relações entre o programa Reóleo, a sociedade e as empresas (a fim de apontar sua importância para a sustentabilidade dos programas sociais), limitou-se a considerar apenas os estabelecimentos ligados diretamente ao programa e, que representem um dos pilares desta sustentação.

Desta forma optou-se por entrevistar um representante do programa Reóleo, ao qual é incumbida a função de gerir todas as ações sociais inerentes ao programa. As escolas, totalizando 15 estabelecimentos, pois se tratam do canal de acesso as crianças e, estas são o alvo das ações que visam à educação ambiental e a implantação de uma cultura ambientalmente correta. E as empresas parceiras a ACIF e, em sua maioria, geradoras de óleo

saturado. Optou-se por estas empresas, no total de 35 estabelecimentos, em virtude da confiabilidade dos dados e do engajamento ao projeto. Além do fato destas se beneficiarem diretamente com o programa, uma vez que, o óleo saturado por elas produzido é beneficiado pela empresa Ambiental Santos (parceira ao programa Reóleo) através de um rigoroso trabalho de reciclagem que atende as normas ambientais, o que proporciona vantagem a imagem das empresas engajadas ao programa. O decorrer da pesquisa é explanado maiores informações sobre a Ambiental Santos e sua parceria com o programa Reóleo.

Desta forma, pode-se assegurar se tratar de uma amostra intencional, cujo critério para a intencionalidade das mesmas foi o vínculo existente com o programa em estudo.

3.3 Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

Para esta pesquisa, são utilizados dados primários e secundários. Para Mattar (2001, p.48), dados primários “são aqueles que não foram antes coletados, estando ainda em posse dos pesquisados, e que são coletados com o propósito de atender às necessidades específicas da pesquisa em andamento”. Já, dados secundários, segundo o mesmo autor, consistem naqueles que “já foram coletados, tabulados, ordenados e, às vezes, até analisados e que estão catalogados à disposição dos interessados”.

Os dados primários consistem nos resultados da pesquisa aplicada, cuja finalidade é atender aos objetivos específicos da presente pesquisa no que diz respeito às contribuições do marketing social para a sustentabilidade do programa social estudado. Por outro lado, os dados secundários a serem utilizados fazem parte do banco de dados da ACIF, bibliografias, pesquisas na internet e outras pesquisas, ou seja, dados anteriormente trabalhados e que contribuíram para a pesquisa em questão.

Os instrumentos de coleta, de fontes primárias, utilizados para realização desta pesquisa são: um roteiro de entrevista do tipo semi-estruturado, composto de quinze perguntas visando abordar todos os aspectos apropriados para uma pesquisa de natureza qualitativa, que foi aplicado com o responsável pelo programa Reóleo. Para Mattar (2001, p.67), um instrumento de coleta semi-estruturado é “aquele em que, por exemplo, as questões a serem perguntadas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado”. E aplicação de questionário semi-estruturado, composto de nove questões fechadas e uma aberta

para a pesquisa de natureza quantitativa realizada junto às empresas e outro questionário de dez perguntas fechadas para aplicado as escolas.

Foi aplicada, em 14 de outubro de 2009, a entrevista pessoal com a responsável pela gestão do programa Reóleo. Na teoria, este tipo de entrevista consiste no método de comunicação, no qual o entrevistador faz perguntas ao entrevistado e toma nota de suas respostas (MATTAR, 2001). Este mesmo autor assegura que entrevista pessoal consiste naquela “em que o entrevistador e o(s) entrevistado(s) estejam em contato pessoal para a obtenção dos dados” (2001, p.75).

Já, com as empresas e as escolas, foram aplicados questionários, entre os dias 21 e 28 de outubro de 2009, enviados por e-mail e através de contatos telefônicos. Estes grupos foram selecionados a partir da vinculação com o programa de reciclagem de óleo de cozinha, o primeiro em virtude de sua parceria, e engajamento com o projeto e segundo pelo fato de terem sido as escolhidas para a realização do projeto de educação ambiental.

Os dados de fonte secundária são extraídos do referencial bibliográfico já apresentado e das pesquisas feitas aos documentos existentes na organização, na internet, e em web sites relativos ao assunto. Ou seja, documentos julgados pertinentes para o estudo em questão, e que possibilitem a contextualização do programa estudado, o Reóleo. Para que, deste modo, os resultados alcançados pelas pesquisas primárias possam ser embasados na teoria e argumentados pelo histórico do programa.

3.4 Tratamento e análise dos dados

Os dados obtidos por meio da entrevista, na pesquisa qualitativa, são analisados de forma individual, e seguido de uma análise em conjunto; esta forma de análise visa obter melhor aproveitamento das informações obtidas e avaliá-las de ângulos diferentes que contemplem todas as nuances possíveis sobre o assunto em questão a fim de atender ao objetivo da pesquisa. Já aqueles obtidos através dos questionários aplicados foram compilados e analisados através do *software* Excel 2007 da Microsoft, utilizado para a obtenção da média das respostas dadas.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta etapa da pesquisa são apresentados os resultados alcançados por meio das pesquisas primárias e secundárias. Sendo que as pesquisas primárias foram realizadas entre 14 e 28 de Outubro de 2009. Das 35 empresas cadastradas foi obtido sucesso em 31 delas. E das 15 escolas obteve-se retorno de 13 delas.

A seqüência utilizada para apresentação dos resultados obedece à ordem estabelecida na apresentação dos objetivos específicos, dispostos nas páginas iniciais.

4.1 Histórico do programa Reóleo

Obtido a partir da entrevista realizada com a representante do Reóleo e pela pesquisa feita na web site do programa. Apresenta-se, o histórico do mesmo, a fim de contextualizá-lo para melhor entender os resultados da pesquisa.

Organizado e promovido pela Associação comercial e industrial de Florianópolis – ACIF – o Programa Reóleo foi criado, em 1998, com o objetivo de amenizar os problemas ambientais existentes na Lagoa da Conceição, no município de Florianópolis/SC.

Partindo da reclamação dos moradores da região de Lagoa da Conceição sobre o incômodo causado pelo retorno do óleo despejado indevidamente no meio-ambiente e, associado ao descaso e despreparo das autoridades competentes para a solução deste problema; a ACIF decidiu pelo desenvolvimento – de forma inicialmente amadora – de um programa que objetivasse o recolhimento e destinação dos resíduos de óleo vegetal produzidos na região, surgindo assim o Programa Reóleo.

Tendo sido firmada a parceria com uma empresa especializada na reciclagem de óleo de cozinha saturado, o objetivo seguinte do programa foi expandir a adesão da comunidade e das empresas instaladas na região da Lagoa da Conceição. Para tanto, foi desenvolvido o projeto de educação ambiental com o objetivo de conquistar a adesão da comunidade e a tomada de conhecimento acerca da degradação ambiental causada pelos resíduos de óleo vegetal. Desenvolvido em parceria com as escolas, o projeto de educação ambiental propicia a interação das crianças através de teatros educativos e dos concursos de desenhos.

Diante do crescimento da aceitação da comunidade, o projeto Reóleo foi sendo aplicado em outros bairros da cidade de Florianópolis e criando, aos poucos, uma estrutura profissional.

Atualmente, o programa atende toda a cidade de Florianópolis e ainda, conta com a colaboração de alguns parceiros, tais como: o Sindicato dos Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis – SHRBS – e vigilância sanitária do município de Florianópolis. O programa Reóleo mantém também, postos de coleta em outras cidades do estado de Santa Catarina. O programa trabalha com um cronograma anual, em que estão inseridas atividades como a prática de teatros nas escolas, visitas às empresas participantes e a futuras parcerias, e a realização de feiras, congressos e palestras.

Um dos principais focos do programa está centrado na conscientização das crianças. Para tanto, é desenvolvido fortemente o trabalho de educação ambiental, através da realização de teatros, concursos, atividades artísticas, palestras e entrega de materiais informativos, a fim de alcançar toda a família da criança.

Outro foco do programa está em atender as empresas que produzem grande quantidade de óleo. Essas empresas são obrigadas, pelas leis de proteção ambiental (lei nº 6092 de 27/04/81, lei nº 6905 de 12/02/98 e lei nº 6938 de 17/01/81, além de outras norteiam as questões ambientais) a dar um destino adequado ao óleo que produzem. Entretanto, isso gera custos elevados, que repousam principalmente no processo de destinação adequada deste resíduo que responde as exigências técnicas resguardadas em lei.

Porém, se não destinado corretamente, o óleo saturado, gera graves problemas ambientais; Sendo assim, a Reóleo se dispôs a fazer esta coleta sem gerar custos aos participantes e ainda qualificar a empresa como participante de um programa social.

Os Pontos de Entrega Voluntária – PEV's – é outra forma de coleta desenvolvida pelo programa Reóleo. Estes são distribuídos em condomínios residenciais e estabelecimentos comerciais. O Reóleo oferece toda a estrutura para a coleta e ainda trabalha na divulgação e na conscientização da comunidade entorno sobre a existência deste ponto de coleta.

Em 2006, foi registrada a marca Reóleo, ganhando com isso uma nova logomarca. A figura 01, mostra a nova logo da Reóleo:



Figura 01: Logomarca do programa Reóleo. Fonte: Programa Reóleo.

Neste mesmo ano (2006), o programa Reóleo fechou parceria com a paranaense Ambiental Santos para a reciclagem do óleo de cozinha. Trata-se de uma empresa

especializada na reciclagem de resíduos vegetais e que oferece estrutura total e adequada para a coleta de forma ambientalmente correta do óleo saturado.

Em virtude da proximidade nas relações entre a Ambiental Santos e o programa Reóleo, vê-se a necessidade de se explanar sobre esta empresa.

4.1.1 Ambiental Santos

Trata-se de uma empresa especializada na reciclagem e beneficiamento do óleo e gorduras vegetais saturados. A Ambiental Santos, desde 1997, desenvolve variadas aplicações nobres para o óleo reciclado. Oferecendo aos seus clientes produtos de alta qualidade com garantia de fornecimento. Dentre seus produtos estão o sabão e matéria-prima para a indústria química. A Ambiental Santos é, no Brasil, referência em empresa ambientalmente responsável, uma vez que trata corretamente todos os efluentes gerados na reciclagem do óleo vegetal.

A empresa possui licenças de operação do Instituto Ambiental Paraná – IAP, cadastro técnico federal no Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis – IBAMA e registro na Fundação do Meio Ambiente – FATMA.

4.2 Análise dos dados coletados nas pesquisas

Nesta parte da pesquisa são apresentados os dados obtidos através da aplicação da pesquisa junto à gestora representante do programa Reóleo, em que foi aplicada uma pesquisa qualitativa. Tendo como objetivo principal a extração de informações que delineiem o programa, as ações sociais por ele desenvolvidas, o entendimento de seus envolvidos acerca da relação existente entre o programa e a sociedade, dentre outros aspectos considerados relevantes ao objetivo-fim desta pesquisa.

A outra pesquisa teve caráter quantitativo, e fora aplicada com as empresas associadas à Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF – e as escolas em que foi realizado o projeto de educação ambiental. Com o intuito de analisar o retorno sócio-ambiental do programa Reóleo, destacar as principais mudanças observadas e confrontá-las com as propostas pelos autores, apontar o favorecimento vinculado à imagem da empresa que participa do programa e destacar os benefícios da parceria entre o programa Reóleo, as empresas parceiras e a sociedade.

4.2.1 *Entrevista em síntese*

A seguinte entrevista foi realizada no dia 14 de outubro de 2009 com a profissional responsável pela gestão do Programa Reóleo, na sede da ACIF Florianópolis. Essa entrevista teve como objetivo extrair informações acerca do programa, quais os objetivos os meios e os métodos utilizados para o desenvolvimento do programa e ainda saber sobre a relação com as empresas participantes e com a sociedade.

O programa teve sua origem através da necessidade de que alguém captasse e desse destino para o óleo de cozinha, pois este estava sendo jogado na natureza e estava poluindo uma fonte de renda de muitas pessoas, foi desenvolvido uma instituição privada, pela qual não teve nenhum apoio governamental.

Suas funções são recolher o óleo de cozinha em empresas e residências e ainda orientar a população sobre a importância da reciclagem. O projeto entende que a grande colaboradora para esse processo ter sucesso, mesmo sendo a médio e longo prazo, é o investimento nas crianças, pois elas têm a capacidade de entender a importância da reciclagem de forma mais rápida e ainda conseguem passar esse conhecimento a sua família.

Por conta disso, o programa investe muito em atividades nas escolas, efetuando concursos, apresentando teatros, atividades artísticas, palestras e ainda oferece prêmios com intuito de estimular a coleta de óleo.

Mas o trabalho não é apenas nas escolas, o programa atende as empresas e condomínios a fim de oferecer a estrutura para que possam participar e divulgar ainda mais. Segundo a representante do programa:

As pessoas estão querendo fazer a sua parte de alguma forma, que estão se envolvendo com isso e dando espaço para isso deixando um espaço para agente deixar o recipiente e com isso eles estão contribuindo com a sociedade e com o meio ambiente (RESPONSÁVEL PELO PROGRAMA REÓLEO).

Segundo a entrevistada, essa procura pode ser por necessidades legais, por querer transmitir uma imagem da empresa como sendo participante de um projeto social ou até mesmo com a intenção de contribuir com a preservação do meio ambiente. O ponto forte desse processo é a questão do custo para as empresas participantes. Devido à parceria com a Ambiental Santos, que faz o recolhimento e processa todo o material coletado, as empresas evitam ter gastos com o processo de encaminhar esses resíduos e ainda conseguem utilizar essa atividade no marketing social, pois o Reóleo oferece aos seus colaboradores um certificado, mostrando que a empresa participa de um projeto social.

Um dos parceiros do Reóleo, que contribuiu para o crescimento do mesmo é a empresa Ambiental Santos, eles apresentaram um modelo de ação e certificações de garantias dos processos, onde fortaleceu muito o programa. Outro fato importante é que eles fornecem produtos para as pessoas que colaboram com o programa a fim de estimular a participação e atrair novos parceiros.

Além desses incentivos, a entrevistada destaca que o programa está desenvolvendo um projeto em que as empresas participantes irão somar pontos pelas quantidades coletadas e depois poderão converter em cursos, qualificação de funcionários e até melhorias na região em que estão instaladas.

Todos esses investimentos trazem o reconhecimento do governo e de entidades privadas. O Programa Reóleo, vem recebendo vários prêmios estaduais e nacionais pelo seu trabalho desenvolvido. Isso ajuda a estimular o desenvolvimento e ainda consegue aumentar a divulgação contribuindo para o crescimento do programa.

4.2.1.1 Análise da entrevista

De acordo com as informações obtidas através da entrevista, é possível constatar que a realidade vivenciada pelo projeto, no decorrer dos onze anos de sua existência, confirma o que está exposto no embasamento teórico desta pesquisa ao dissertar sobre a ausência do estado no provimento do bem-estar público. Segundo autores como Fernandes (1994), Teosósio (2002) e Oliveira (2004) devido à falta de atuação do estado na promoção da qualidade de vida da população a sociedade civil se manifesta (na forma de organizações sem-fins-lucrativos) a fim de providenciar melhorias que estão a cargo do governo.

Esta ausência e intervenção fora observada na entrevista quando a representante cita a manifestação da população frente um problema ambiental gerado pelo despreparo e desinteresse dos órgãos competentes, solucionado pela sociedade civil que se manifestou na forma do programa Reóleo.

Em se tratando da função do programa Reóleo de recolher o óleo de cozinha e ainda orientar a população sobre a importância da reciclagem, é possível relacioná-las a três dos cinco R's proposto pelo Guia BRDE Transparente (seção 2.8 da fundamentação teórica). São eles:

- a) o "R" de reduzir, que compreende em diminuir a emissão de lixos no meio ambiente;

- b) o “R” de Reciclar que prima pelo retorno do material ao ciclo de produção, no caso do óleo, ele é transformado em sabão e produtos de limpeza;
- c) o “R” de repensar, propiciado através da implantação do projeto de educação ambiental.

Acerca do que foi dito pela entrevistada acerca do investimento nas crianças, em virtude da sua capacidade de entender a importância da reciclagem e a disposição para a disseminação destas informações. Pode-se considerar uma atitude coerente e condizente com o defendido pelos autores que dissertam sobre educação ambiental, quando eles afirmam que educação ambiental propicia a formação de “cidadãos mais críticos e atuantes para uma sociedade mais justa, que integre todas as partes: social, econômica, cultural, política e ambiental e onde cada um se sinta responsável pelas transformações que precisam ser realizadas” (SILVEIRA, 2005, p.49).

Contudo essa tomada de consciência ambiental requer mudanças por parte da população e, para atingir estas mudanças, o programa Reóleo utiliza-se de estratégias, tais como as propostas pelos autores Kotler e Roberto (1992), expostas quadro 10:

Estratégias defendidas pelos autores	Estratégias observadas no programa Reóleo
Tecnológica	Transformação do óleo em produtos e a utilização dos mesmos como forma de incentivos para a coleta.
Econômica	Redução dos custos das grandes empresas com a destinação do óleo saturado.
Político-legal	Leis de preservação ambiental.
Educacional	Projeto de educação ambiental (concursos, teatros, atividades artísticas e palestras).
Marketing social	Trata-se da aplicação conjunta de todas as demais estratégias. E no âmbito empresarial diz respeito a uma conduta socialmente responsável.

Quadro 10: Comparativo entre teoria e prática. Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto (1992) e dados primários.

Concomitante as ações desenvolvidas com as crianças, pode-se perceber pelo depoimento da representante do Reóleo, que o programa trabalha focado em conscientizar, também, as empresas acerca da importância da reciclagem. E, ainda segundo a representante, as pessoas estão querendo fazer parte deste processo e de alguma forma colaborar para a preservação do meio ambiente. Contudo, segundo a teoria e os dizeres da entrevistada, as intenções com este engajamento são variadas, podendo ser por necessidades legais, pelo interesse em transmitir uma imagem positiva para o público, ou, em alguns casos, pela postura socialmente responsável.

Conforme fora mencionado no apanhado teórico exposto na fundamentação desta pesquisa, uma empresa que trabalha com uma gestão socialmente responsável tem obrigações para com a sociedade e, dentre elas inclui a preservação ambiental e os projetos filantrópicos e educacionais. (DONAIRE, 1999).

Sendo assim, é possível observar que a interação dos diferentes setores da economia, sendo eles: o Reóleo (representante do terceiro setor) e as empresas (segundo setor) contribuem para o favorecimento da sociedade. Os benefícios resultantes desta interação consistem nas mudanças pretendidas com as ações sociais desenvolvidas pelo programa e pelo reconhecimento social adquirido pelas empresas envolvidas no processo. As mudanças e o reconhecimento mencionados anteriormente são apresentados com mais propriedade no decorrer da análise dos resultados desta pesquisa.

No tópico a seguir serão apresentados os projetos sociais desenvolvidos pelo programa Reóleo.

4.2.1.2 Ações sociais desenvolvidos pelo programa Reóleo

Em virtude de sua natureza social e do objetivo fim de garantir a destinação adequada dos resíduos de óleo de cozinha; promovendo desta forma a melhora na qualidade de vida da comunidade e a redução do impacto causado ao meio ambiente. O programa Reóleo desenvolvido pela Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF – oferece a comunidade projetos sociais e atividades voltadas para a conscientização e mudanças de comportamento no que se refere à coleta e correta destinação do óleo saturado.

O objetivo geral desenvolvido pelo programa Reóleo para o projeto de educação ambiental está firmado em:

Promover a educação ambiental, entre as crianças de 7 a 10 anos, através da divulgação do Reóleo – programa ACIF de Reciclagem de óleo de cozinha, contribuindo dessa maneira para a formação sócio-econômica destas no âmbito da cidade de Florianópolis. (PROGRAMA REÓLEO).

A partir deste objetivo macro, foram estabelecidos objetivos específicos, com a finalidade de desmembrar o direcionar as ações a fim de atender o objetivo fim do projeto.

Estes são os objetivos específicos desenvolvidos pelo Reóleo:

- a) Desenvolver o projeto de educação ambiental nas escolas públicas dos bairros de Ingleses, Lagoa da Conceição, Canasvieiras, Centro e Trindade, a fim de divulgar e ampliar geograficamente o programa.

- b) Implantar um concurso de desenhos entre estas crianças com o objetivo de eleger o desenho que retrate o fruto do entendimento da educação ambiental;
- c) Conscientizar os estabelecimentos comerciais sobre a importância do programa e motivá-los ao engajamento;
- d) Buscar junto aos estabelecimentos comerciais medidas que o identifiquem junto ao público como estabelecimento ecologicamente correto promovendo esse reconhecimento entre os mesmos.

Mediante os objetivos específicos desenhados pelo programa Reóleo, o próximo passo desta análise consiste em descrever quais são estes projetos sociais.

a) Concurso de desenhos

Implantado em 2002, na região da bacia da Lagoa da Conceição, o projeto de educação ambiental oferecido pelo programa Reóleo atendia inicialmente seis escolas, com alunos de 1ª a 8ª séries. Visando trabalhar com o imaginário e sendo o mais pedagógico possível, o programa prima pela interação com os alunos. Fruto dessa visão participativa surgiu à idéia do concurso de desenho para a criação de uma placa símbolo do programa Reóleo. Este concurso culminou em um retorno de 600 desenhos, demonstrando o interesse e o envolvimento das crianças neste tipo de atividade. Outro fator positivo para esta iniciativa, é que as placas vencedoras foram distribuídas as empresas que participavam do projeto na época. Como resultado, o concurso propiciou um aumento significativo no número de participantes e no volume de óleo coletado, passando a totalizar três mil litros de óleo saturado em 70 pontos de entrega voluntária (PEV's).

Observa-se na figura 02, a primeira placa símbolo do programa.



Figura 02: 1ª Placa símbolo do programa Reóleo (2002). Fonte: Programa Reóleo.

Em 2003, o projeto de educação ambiental e o concurso de desenho foram realizados com as escolas da região de Canasvieiras, Trindade e Ingleses, envolvendo 160 estabelecimentos e 20 escolas. Deste concurso surgiu a segunda placa símbolo do programa, mostrada na figura 03, a seguir:



Figura 03: 2ª Placa símbolo do programa ReÓleo (2003). Fonte: Programa ReÓleo.

Com o objetivo de expandir para outras regiões de Florianópolis, em 2005, o projeto de educação ambiental foi desenvolvido com as escolas e estabelecimentos, também, do centro da cidade. Com mais esta expansão o projeto chegou a atender 200 estabelecimentos. Com as escolas do centro foi realizado o terceiro concurso de desenho, que resultou na terceira placa símbolo, gerando em mais informações sobre reciclagem e conscientização ambiental entre os alunos de 17 novas escolas e, isto é, em aproximadamente 5.000 crianças.

Na figura 04, a seguir, tem-se o desenho vencedor que deu origem a terceira placa símbolo do programa.



Figura 04: 3ª Placa símbolo do programa ReÓleo (2005). Fonte: Programa ReÓleo.

Em virtude da lisura e do comprometimento com o bem-estar da comunidade e do meio ambiente, bem como, pela interação e articulação junto às escolas e estabelecimentos da comunidade, o projeto de educação ambiental e o concurso de desenho rendeu a entidade uma Menção Honrosa no Prêmio Racine, em 2005. Prêmio este de reconhecimento nacional (PROGRAMA REÓLEO).

b) Teatro de bonecos

Outra ação desenvolvida pelo projeto de educação ambiental, desenvolvido pelo programa Reóleo, foi à criação do boneco Óleo-lho; personagem principal da peça teatral de bonecos “Óleo-lho tas tolo”. “Através das artes teatrais, o projeto consegue passar ao público infantil e infanto-juvenil a importância da preservação ambiental, atraído desta maneira maior aceitação as causas ambientais” (DADOS PRIMÁRIOS).

O projeto “Óleo-lho tas tolo” é focado em transportar as crianças para o mundo lúdico do teatro de bonecos e implantar nelas uma visão ambientalmente responsável. Este projeto é oferecido atualmente pelo programa Reóleo e é desenvolvido junto às escolas.

Na seqüência, observa-se na figura 04, uma foto do teatro de bonecos desenvolvido em uma das escolas da região.



Figura 04: Apresentação do teatro de bonecos. Fonte: Programa Reóleo.

Finalizada a apresentação do teatro, as crianças são orientadas a fazer atividades artísticas direcionadas com o tema, a fim de mensurar o nível de captação da criança em relação ao tema proposto. Atividade que retrate seu entendimento sobre a reciclagem de óleo saturado.

c) Demais projetos

O programa Reóleo oferece palestras e materiais informativos a empresas e escolas interessadas em aprender sobre o tema. Além de participar de eventos e congressos sobre o terceiro setor.

4.2.2 *Interpretação dos gráficos da pesquisa quantitativa*

Nesta parte da pesquisa são interpretados os gráficos de forma a responder os objetivos propostos. Sendo assim, as análises são dispostas seguindo a seguinte linha de raciocínio: uma vez apontadas às ações sociais desenvolvidas, são analisadas as mudanças observadas na prática do programa com as defendidas pelos autores, seguido da análise do retorno sócio-ambiental observado através da aplicação dos projetos sociais desenvolvidos pelo Programa Reóleo.

Na seqüência, é analisado o favorecimento da imagem das empresas parceiras ao programa. Finalizando-se, são apresentados os benefícios da parceria entre o programa Réoleo, suas empresas parceiras e a sociedade.

4.2.2.1 Mudanças observadas na prática do programa Reóleo

Ao serem questionadas sobre as mudanças observadas a partir da parceria com o programa Reóleo, as empresas participantes apontaram diferentes níveis de mudanças, que determinam o grau de envolvimento dos indivíduos. Esta diferenciação é defendida na teoria do marketing social, quando os autores apontam quatro diferentes tipos de mudanças. Conforme já abordado no apanhado teórico, Kotler (1988) já entendia que as mudanças pretendidas com as ações sociais tendiam a atingir diferentes estágios de envolvimento do público-alvo. Este autor classifica em mudança cognitiva, ação, comportamento e valor. Ao confrontá-las com as mudanças relatadas pelos entrevistados, é possível associá-las a um dos tipos propostos pela teoria, de acordo com o nível de envolvimento.

No gráfico 01, são apresentados os principais pontos mencionados pelos entrevistados, distribuídos de acordo com a mudança na qual ele corresponde.



Gráfico 01: Mudanças observadas a partir do programa Reóleo. Fonte: Dados primários.

Analisando o gráfico 01, pode-se concluir que as principais mudanças observadas recaem sobre a postura das empresas frente aos resíduos de óleo produzidos, uma vez que 25,81% destacaram como ponto principal de melhoria, o fato de terem um destino adequado para o óleo utilizado. Esta mudança está relacionada à mudança de comportamento, visto que envolve mais do que simplesmente agir frente a uma solicitação (no caso da pesquisa em questão, não se resume simplesmente em recolher o óleo), representa uma mudança de conceito, que mescla conscientização com cooperação. Afinal, compreende, também, uma preocupação frente ao óleo que ela própria produz.

O segundo ponto mais mencionado está ligado à imagem da empresa, em que 19,35% das entrevistadas valorizam o fato de serem reconhecidas como uma empresa ambientalmente correta. A partir do momento que um programa social proporciona mudanças na forma de pensar de um indivíduo, ele está atingindo o nível máximo das mudanças propostas pela

teoria. E o segundo ponto apresentado anteriormente, condiz com esta mudança, uma vez que exprime uma forma de ver e agir pensando no meio ambiente. Outras mudanças observadas na entrevista, que estão relacionados à mudança de valor, apontam que a parceria com o programa Reóleo gera um grande retorno em marketing (16,13%) e proporciona o desenvolvimento sustentável da comunidade ao redor (9,68%).

O ponto apresentado pelos entrevistados que condiz com uma mudança cognitiva – ou seja, aquela que objetiva informar e educar a população – equivale a 9,68% do total, e está relacionado à orientação dada os clientes acerca do programa de reciclagem Reóleo.

As mudanças observadas pelas empresas que correspondem à mudança de ação estão ligadas à adesão de outra empresa ao programa (3,23%), à destinação de resíduos de maneira responsável (3,23%), à possibilidade de micro e pequenas empresas fazerem sua parte na preservação do meio ambiente (6,49%), à transformação ecológica (3,23%) e finaliza com a tomada de atitude ecológica que colabora com os processos auto-sustentáveis (3,23%). Em outras palavras, consiste na mobilização da comunidade em busca de melhorias para o meio ambiente.

Em se tratando das escolas, as mudanças observadas giram em torno da conscientização da comunidade localizada no entorno composta por familiares, amigos e moradores locais, que compreende 42,11% do total, seguido do engajamento em atividades sociais e ambientais (31,58%). A conscientização do corpo docente (professores) e discente (alunos) ficou em terceiro lugar entre as mudanças observadas pelas escolas, com 26,32%. Os dados obtidos através dos questionários não trouxeram registros de outras mudanças, nem tão pouco da falta delas. Tais dados podem ser constatados no gráfico 02, a seguir:

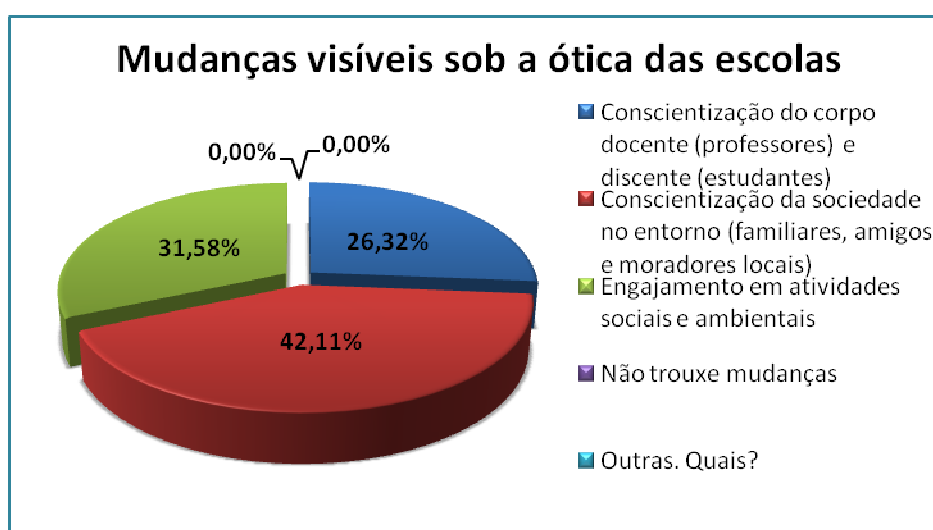


Gráfico 02: Mudanças visíveis sob a ótica das escolas. Fonte: Dados primários (2009).

Diante do gráfico 2, anteriormente exposto, pode-se deduzir que são as crianças os agentes disseminadores da conscientização ambiental da comunidade localizada no entorno (formada pelos familiares, amigos e moradores locais) que corresponde 42,11%, ou seja, o maior percentual entre as mudanças observadas. Desta forma, em se tratando de reciclagem as crianças tendem a discuti-las com os familiares e com o grupo social onde estão inseridas.

O gráfico 3 contempla estas informações.

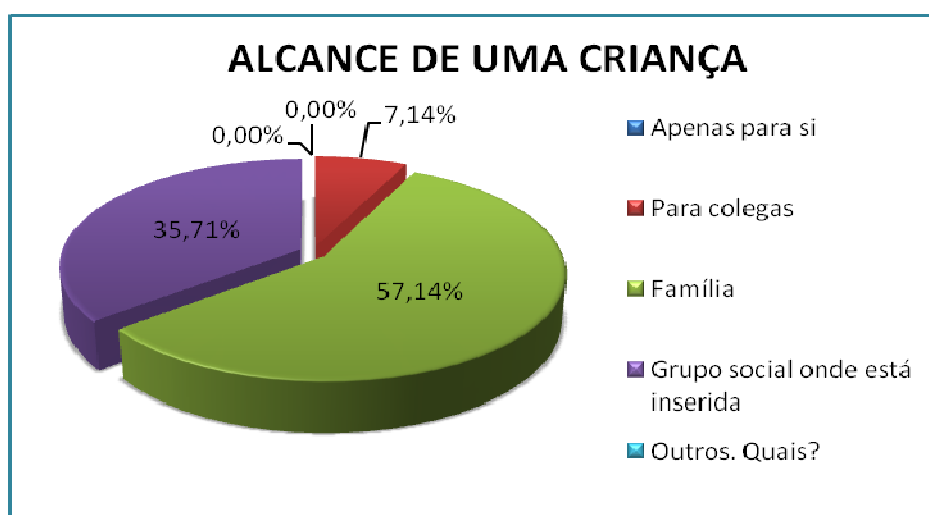


Gráfico 03: Alcance de uma criança Fonte: Dados primários.

O gráfico 3, ilustra para quais grupos uma criança costuma levar a informação absorvida pelo programa Reóleo, ou seja, com quem esta criança costuma interagir. Desta forma, pode-se assegurar que a família na maioria das vezes é o ambiente onde uma criança aplica e dissemina o que fora aprendido em sala de aula, com 57,14% dos casos, seguido do grupo social em que a criança está inserida (37,51%). Algumas crianças costumam compartilhar as informações sobre reciclagem apenas com os colegas (7,14%). É preciso ressaltar que, nenhuma das crianças (segundo os representantes das escolas) guarda esta informação apenas para si, tampouco as crianças transmitem sobre reciclagem para outros grupos além dos relacionados.

Contudo, é possível observar que a escolha do programa Reóleo em atuar diretamente com as crianças proporciona melhorias que vão além dos bancos escolares e atingem diferentes áreas da sociedade. Valendo-se da disposição das crianças em se engajar a programas sociais, o projeto de educação ambiental do Reóleo propicia a implantação de novos modelos de comportamento e conduta capazes de gerar retorno para o ambiente social e ecológico.

Nos gráficos 4 e 5, pode-se visualizar o nível de aceitação das crianças frente a um programa social (segundo as supervisoras educacionais) seguido da análise específica do projeto de educação ambiental promovido pela Reóleo.

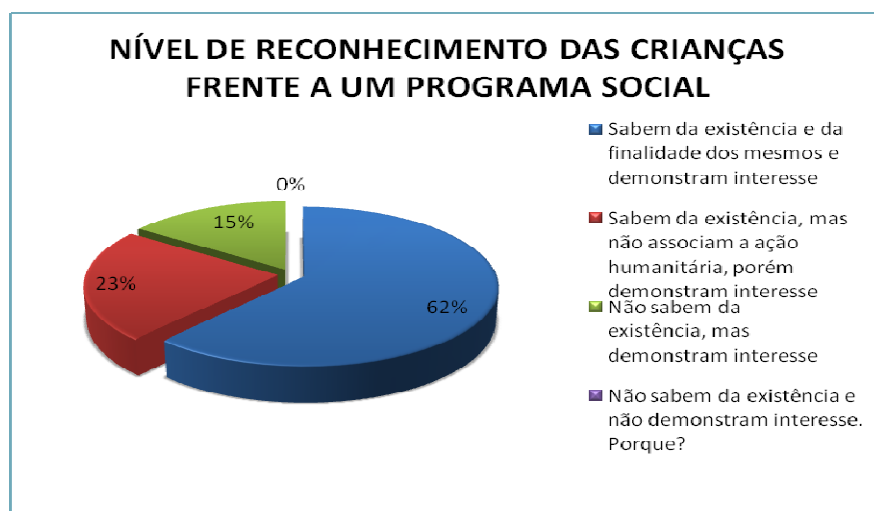


Gráfico 04: Nível de reconhecimento das crianças frente ao um programa social. Fonte: Dados primários.

Com base nos dados do gráfico 4, supracitado, pode-se perceber que 62% das crianças sabem da existência e da finalidade dos programas sociais e demonstraram interesse. Seguido daquelas que sabem da existência dos programas sociais, mas não os associa à ação humanitária, contudo demonstram interesse, somando 23% dos respondentes. Segundo o gráfico 4, existem ainda aquelas que não sabem da existência dos programas sociais, mas acabam demonstrando interesse, totalizando 15%.

Entretanto, em se tratando especificamente do programa Reóleo, a aceitação entre as crianças é predominante, variando entre aceitação total (46,15%) e parcial (38,46%). Existem ainda aqueles que adquirem uma postura neutra (15,38%). Possivelmente, tais indivíduos neutros referem-se àqueles que não sabiam da existência e da importância de um programa social. O gráfico 5, na seqüência, ilustra os dados apresentados.

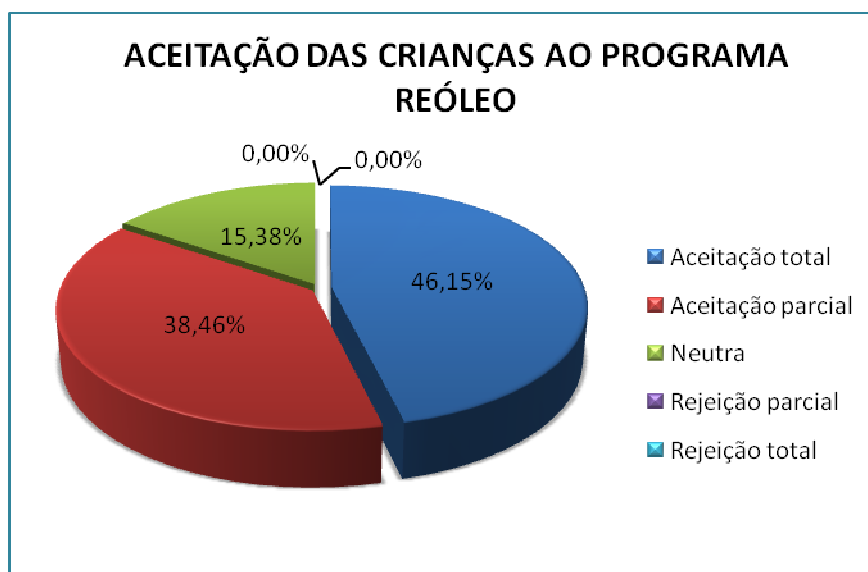


Gráfico 05: Aceitação das crianças ao programa Reóleo. Fonte: Dados primários.

Contudo, ao se analisarem os gráficos 3, 4 e 5 em conjunto, constata-se que 62% sabem e demonstram interesse pelo referido programa, o que mostra que as atividades desenvolvidas pelo Reóleo estão sendo eficazes e, a longo prazo, trarão retorno junto ao meio ambiente. Isso porque, conforme aponta o gráfico 3, a maioria das crianças que participam do programa (57,14%) consegue repassar essa consciência para a sua família. E, dentro desta aceitação aos programas sociais, cerca de 84,06% aceitam o programa Reóleo, isso nos demonstra que as atividades desenvolvidas com as crianças estão atingindo os objetivos de passar a mensagem da importância da reciclagem.

4.2.2.2 Retorno sócio-ambiental

Conforme já fora mencionado anteriormente, as ações desenvolvidas pelos projetos sociais geram retornos sócio-ambientais significativos. Nos gráficos 6,7 e 8 a seguir, é possível constatar este retorno sob diferentes óticas, o das escolas e das empresas. Devido a intenção de se analisar as informações dos gráficos em conjuntos, os mesmos são apresentados agrupados de acordo com a ótica trabalhada.

Os gráficos 06, 07 e 08, demonstram a eficácia dos projetos sob a ótica das escolas.

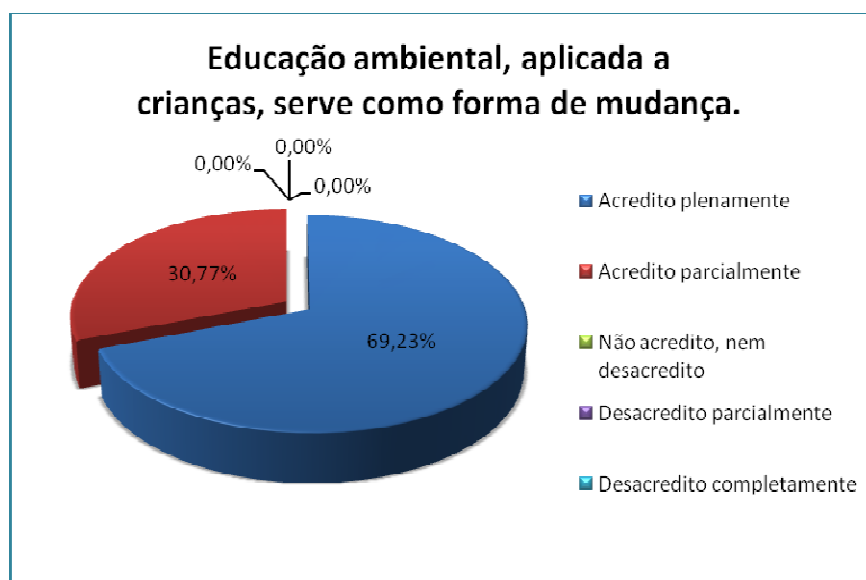


Gráfico 06: Educação ambiental, aplicada a crianças, serve como forma de mudança. Fonte: Dados primários, 2009.

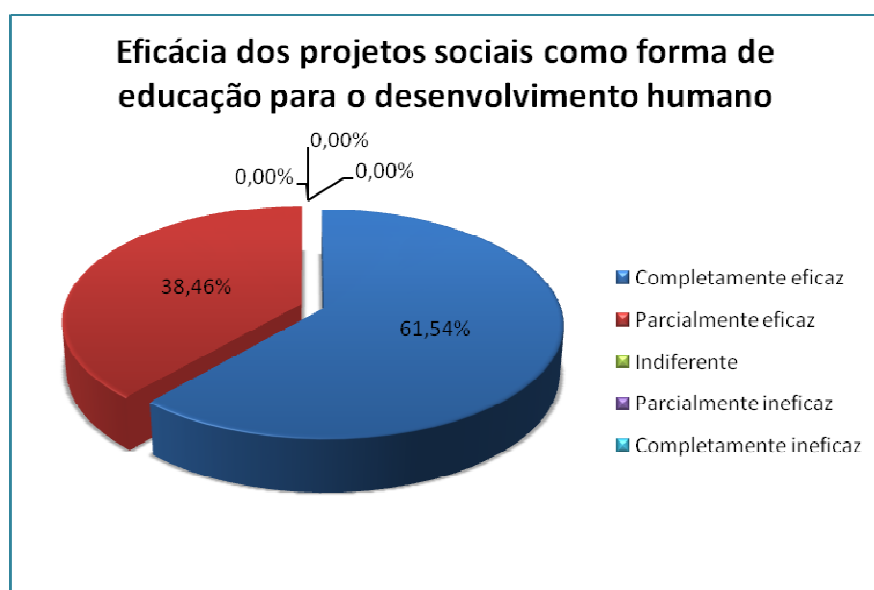


Gráfico 07: Eficácia dos projetos sociais como forma de educação para o desenvolvimento humano. Fonte: Dados primários, 2009.

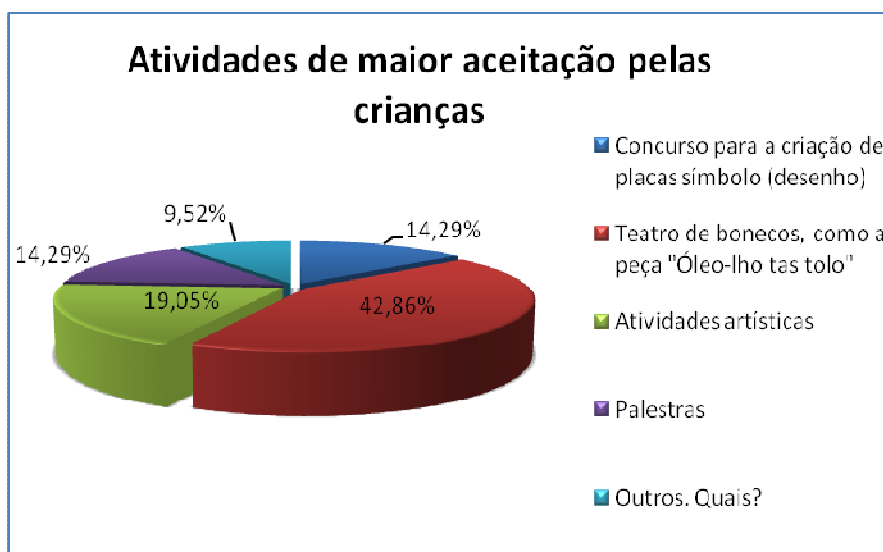


Gráfico 08: Eficácia dos projetos sociais como forma de educação para o desenvolvimento humano. Fonte: Dados primários, 2009.

Outros. Quais?	Ocorrência	%
Atividades práticas (reciclagem)	1	50,00%
Troca de cupons e sorteio de bicicletas	1	50,00%
Total	2	100,00%

Tabela 01: Outras atividades de maior aceitação.

Fonte: Dados primários, 2009.

Baseado nos dados anteriormente expostos pode-se observar que as escolas acreditam que a educação ambiental voltada às crianças é plenamente eficiente para promoção de mudanças da postura frente aos problemas ambientais, registrando 69,23% dos respondentes, seguido de 30,77% daqueles que acreditam parcialmente. Associado a isso, as escolas defendem a completa eficácia dos programas sociais como forma de educação para o desenvolvimento humano, apontados por 61,54% dos entrevistados, outros 38,46% acreditam parcialmente nesta afirmativa.

E, dentre os projetos desenvolvidos pelo programa Reóleo, o teatro de bonecos foi o que registrou melhor aceitação pelas crianças, com 42,86%, seguido das atividades artísticas, com 19,05%. O concurso de desenho e as palestras encontram-se empatados com 14,29%. Ainda foram apontadas as atividades práticas de reciclagem, troca de cupons e sorteio de bicicletas como formas de incentivo aceitas pelas crianças, juntas totalizaram 9,52%.

No tocante à ótica das empresas, nota-se que os projetos desenvolvem o senso de preservação ambiental e promove mudanças positivas, como já fora mencionado no decorrer desta pesquisa. Mudanças estas que conduzem ao desenvolvimento sustentável, através de ações que beneficiam o meio ambiente em longo prazo. Contudo, é possível apontar um

comprometimento das empresas no que diz respeito à reciclagem. No gráfico 9 é possível observar que a maioria das empresas questionadas declara recolher o óleo saturado uma vez por semana ou quinzenalmente.

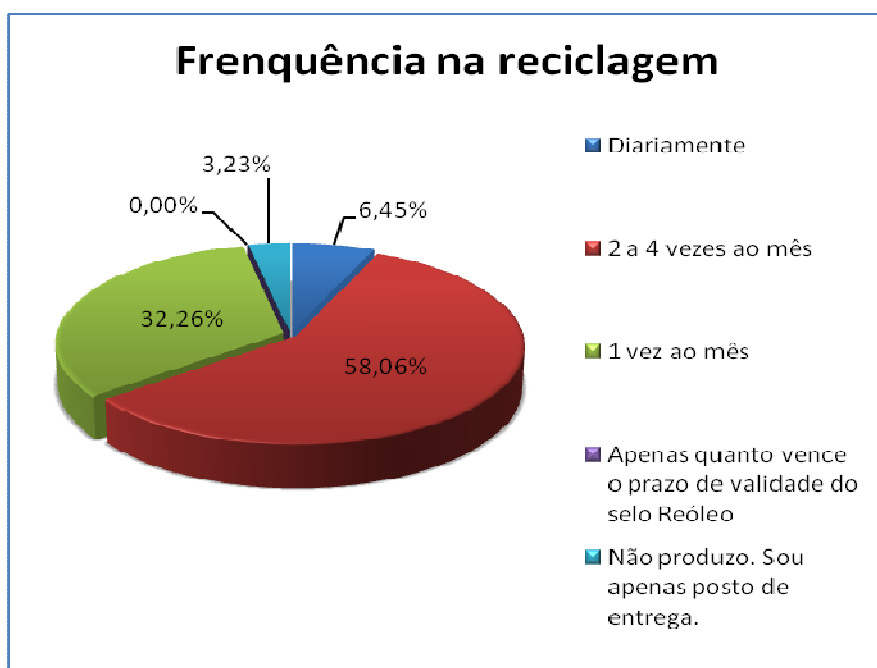


Gráfico 09: Frenquência na reciclagem. Fonte: Dados primários, 2009.

Desta forma, ao comparar os dados da pesquisa, com a teoria apresentada no capítulo de fundamentação teórica, é possível visualizar na prática de algumas empresas o que fora exposto pelo autor Silveira (2005, p.46), quando este disserta que:

várias são as iniciativas que as empresas vêm adotando, deixando assim, de se restringir apenas ao cumprimento da legislação ambiental a passaram a investir em tecnologias antipoluentes, reciclar produtos e lixos, implantar sistemas de gestão ambiental, criar áreas verdes, executar e apoiar programas de educação ambiental, assumir a responsabilidade pelo ciclo de vida de seus produtos e serviços, além de outras ações com intuito de preservar o meio ambiente e ao mesmo tempo manter a competitividade.

Não somente o gráfico 9, apresentado anteriormente, quando demonstra que aproximadamente 90% dos entrevistados reciclam pelo menos uma vez ao mês. Mas, também, as mudanças apresentadas no começo desta análise. Delineiam uma nova forma de gestão ambientalmente responsável, adquirida por algumas empresas.

Contudo, esta tomada de consciência e as mudanças de hábitos observadas nas empresas, estão diretamente ligadas às melhorias da imagem das mesmas frente a seus clientes. No tópico a seguir, é demonstrada a contribuição à imagem das empresas parceiras do programa Reóleo.

4.2.2.3 Contribuição à imagem das empresas parceiras do Programa Reóleo

Ao confrontar teoria e prática, no que se refere à imagem das empresas que praticam ações voltadas para as questões sócio-ambientais, pode-se constatar uma equivalência ao que fora defendido pelos autores abordados na fundamentação teórica deste trabalho, a exemplo de Neves (2008, p.8) quando aborda sobre a imagem das empresas que trabalham com programas sociais:

Desenvolver essa imagem perante os públicos requer investimentos e trabalho persistente, principalmente pelo fato de as pessoas terem uma tendência a conservar uma imagem já formada. Projetos que visam a desenvolver a sociedade não têm contribuição direta para o lucro da empresa, porém refletem na imagem e ela colabora para atrair a preferência dos consumidores e demais públicos. No entanto, as empresas não podem adotar a postura social simplesmente para ganhar mercado ou parecer bonita, valorizando apenas a estética superficialista. Devem fazê-lo por reconhecer suas obrigações sociais e por acreditarem que esse é o melhor caminho moral. A postura ética deve ser parte da essência da atuação social.

Esta postura moral e ética comentada pelo autor é encontrada nos gráficos oriundos da pesquisa. Quando questionadas sobre o intuito com o engajamento do programa Reóleo, os entrevistados apontaram o retorno ambiental como o principal ponto impulsionador para a adesão ao programa. O gráfico 10, na seqüência, traz os motivos que levaram as empresas a engajarem no Reóleo.

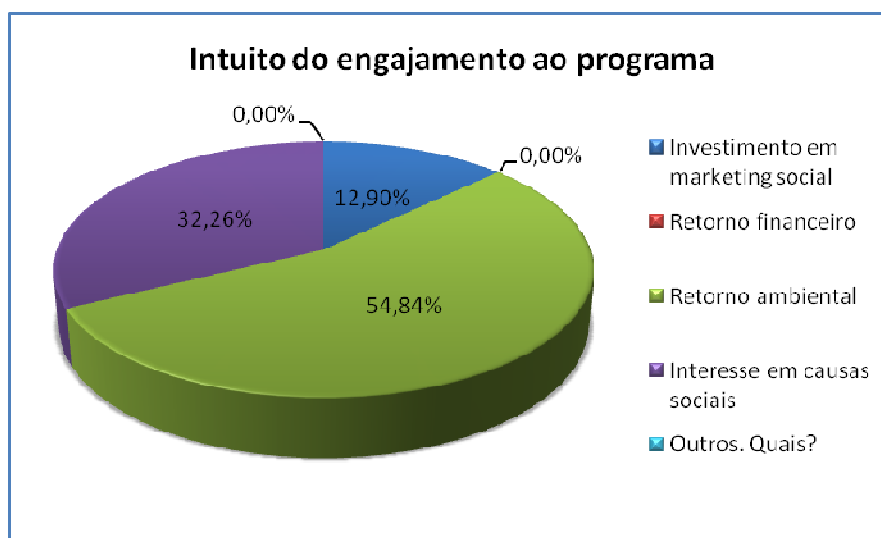


Gráfico 10: Intuito do engajamento ao programa. Fonte: Dados primários.

De acordo com o gráfico 10, o segundo ponto relevante para esta parceria repousa no interesse da empresa pelas causas sociais (32,26%) e, em terceiro lugar vem o investimento em marketing social (12,90%).

Desta forma, quando questionadas sobre quais áreas da empresa apresentaram mais melhorias a partir da parceria com o programa Reóleo, as empresas apontaram as questões ligadas ao âmbito sócio-ambiental (61,29%), seguido da área de marketing (25,81%). Outros 12,90% correspondem ao âmbito econômico-financeiro, possivelmente devido ao custo zero com o óleo saturado, depois da parceria com o programa Reóleo.

O gráfico 11 traz ilustrados os dados expostos anteriormente.

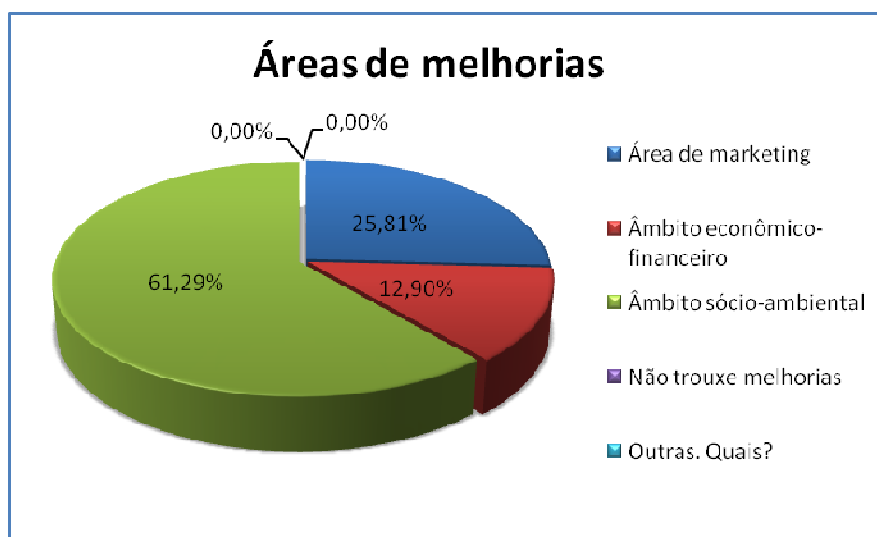


Gráfico 11: Áreas de melhorias. Fonte: Dados primários, 2009.

Os gráficos 12 e 13 são apresentados em conjunto, visto que suas informações se complementam e, analisadas juntas, enriquecem o objetivo do estudo.

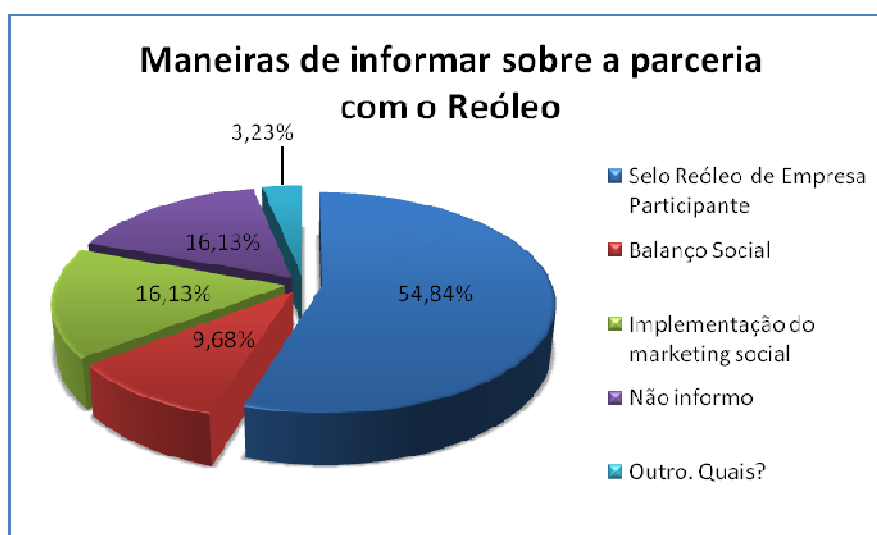


Gráfico 12: Maneiras de informar sobre a parceria com o Reóleo. Fonte: Dados primários, 2009.

Outros. Quais?	Ocorrência	%
Folder e cartaz	1	100,00%
Total	1	100,00%

Tabela 02: Outras maneiras de informar sobre a parceria. Fonte: Dados primários, 2009.

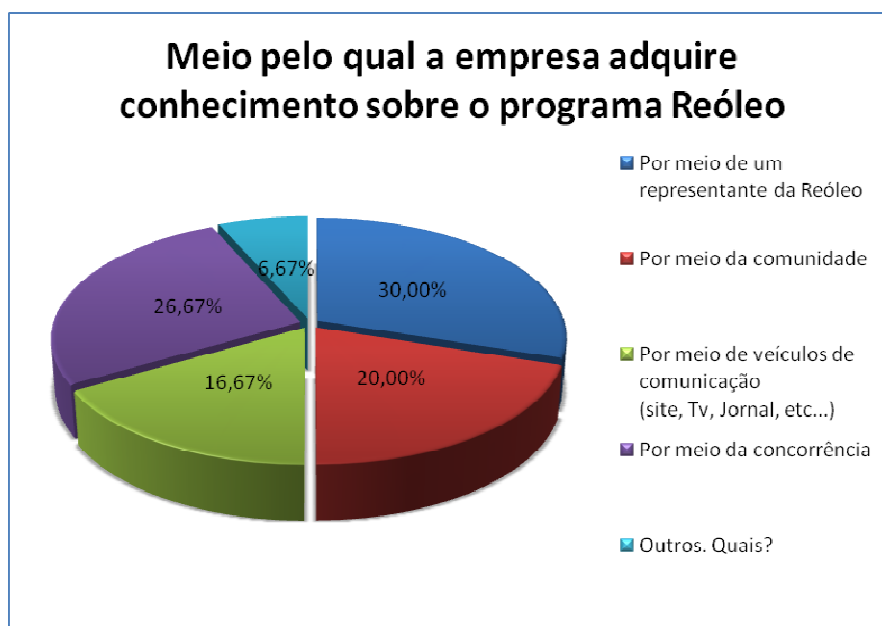


Gráfico 13: Meio pelo qual a empresa adquire conhecimento sobre o programa Reóleo. Fonte: Dados primários, 2009.

Outros. Quais?	Ocorrência	%
Projeto Norte Azul	1	50,00%
Colega que trabalha no ramo	1	50,00%
Total	2	100,00%

Tabela 03: Outras formas de conhecimento. Fonte: Dados primários, 2009.

Segundos dados extraídos dos gráficos 12 e 13, pode-se observar que o principal instrumento de divulgação da ação desenvolvida junto ao Reóleo, é o selo Reóleo de empresa participante, com 54,84%, seguido de 16,13% que implementa as estratégias de marketing social. Utilizam o balanço social como forma de divulgação, 9,68%, e outros meios, 3,23%, sendo que estes outros meios foram apresentados anteriormente. Dentre as empresas entrevistadas, àquelas que não informam a parceria com a Reóleo representam 16,13%.

No tocante aos meios pelos quais as empresa adquirem conhecimento sobre o programa Reóleo, pode-se assegurar que 30% delas adquiriu ciência através de um representante do Reóleo. Contudo, 26,67% soube por meio da concorrência, o que revela que as empresas que se tornam parceiras conseguem aumentar sua exposição e ainda impulsionam a concorrência a participar do programa.

Outros meios utilizados para a obtenção de informações são: a comunidade (20,00%) e meio veículos de comunicação (16,67%). Além destes, outros veículos foram mencionados, representando 6,67% do total, são eles: Projeto Norte Azul e contatos pessoais (colega).

Ao observar um dos veículos mencionados pela empresa E, o Projeto Norte Azul, é possível verificar que um projeto tem condições de servir de estímulo para parceria a outros projetos.

Este elo, de cumplicidade e parceria propicia a divulgação e a manutenção dos projetos sociais. Os benefícios desta parceria são tratados no tópico a seguir.

4.2.2.4 Benefícios da parceria entre as empresas parceiras, o programa Reóleo e a sociedade

Como já fora mencionado no decorrer desta análise, pode-se assegurar que um programa social necessita do engajamento de diferentes agentes para o alcance das mudanças objetivadas com o mesmo. No caso em questão – o programa Reóleo – esta parceria é feita entre os idealizadores do programa e as empresas, dispondo assim de meios para a coleta do óleo saturado e divulgação da cultura de reciclagem.

Contudo, o principal agente disseminador dessa consciência ecológica são as crianças, uma vez que elas aderem à causa e multiplicam a informação para seus familiares e sociedade ao redor.

Esta parceria vai ao encontro das palavras de Oliveira (2004), quando este defende que os projetos sociais contribuem para entendimento da população e o despertar da cidadania gerando assim, incentivos a ação voluntária e a solidariedade dos seres humanos.

Desta forma, pode-se visualizar um tripé, formado por bases distintas. Porém, tais bases encontram-se unidas pelo mesmo interesse, o de promover o desenvolvimento sustentável do meio ambiente e garantir a qualidade de vida para gerações futuras. No decorrer deste tópico, são apresentados gráficos que comprovam esta relação duradoura e poder de dispersão desta idéia.

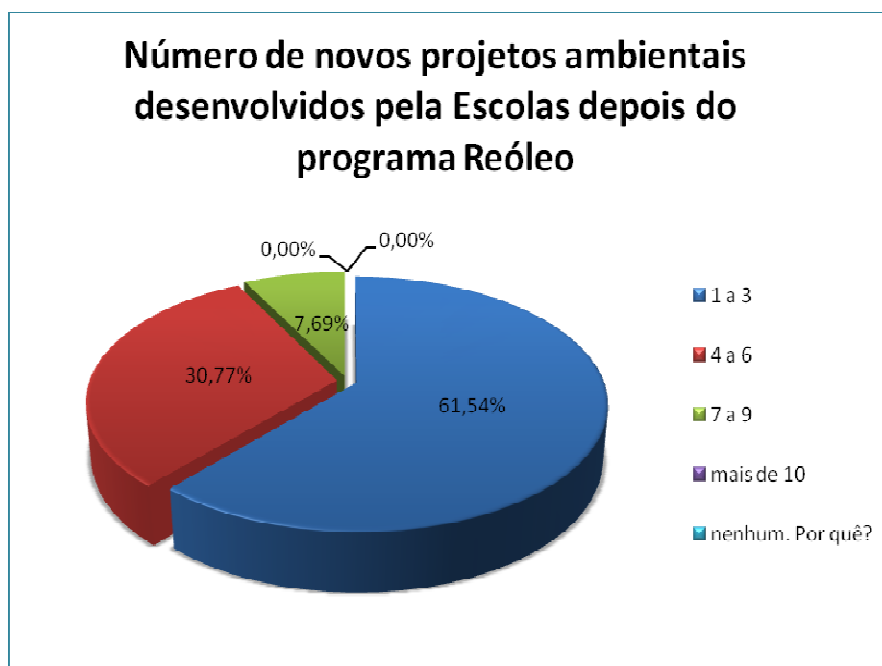


Gráfico 14: Número de novos projetos ambientais desenvolvidos pela escola depois do programa Reóleo. Fonte: Dados primários, 2009.

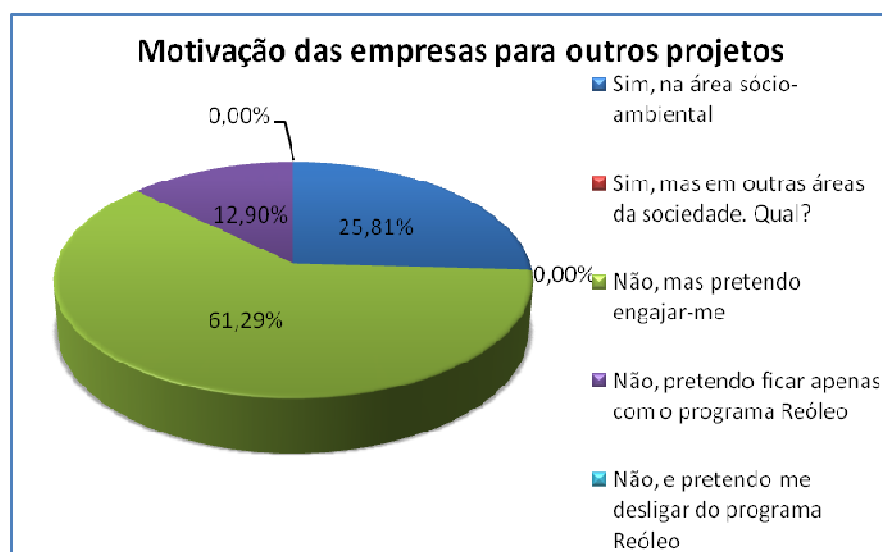


Gráfico 15: Motivação das empresas para outros projetos. Fonte: Dados primários, 2009.

Observando os gráficos 14 e 15, apresentados anteriormente, pode-se assegurar que o engajamento a um programa social propicia a adesão a outros programas, conforme dados extraídos do gráfico 14, o qual aponta um percentual de 61,54% de escolas que aderiam entre 1 a 3 novos projetos ambientais depois do programa Reóleo, seguido de 4 a 6, com 30,77%. Aquelas que aderiram a maior quantidade de projetos, compreendem 7 a 9 novos projetos, o que representa 7,69%.

No tocante às empresas, a maioria delas apesar de ainda não ter aderido a outros projetos, manifestaram o interesse em se engajar, esse percentual corresponde a 61,29%.

Contudo, 25,81% das empresas aderiram a outros projetos na área sócio-ambiental. Das empresas que pretendem ficar apenas no projeto Reóleo, soma-se 12,90% do total.

Deste modo, é possível certificar-se que um programa social implanta uma nova forma de ver a relação com o meio ambiente, e encoraja a fazer a sua parte para a promoção de melhores condições de vida para a sociedade e o meio ambiente.

Quando questionadas sobre o seu papel na parceria com o programa Reóleo, as empresas se classificaram em 48,39% dos casos como incentivadora, o que pode ser observado no gráfico 16, na seqüência:

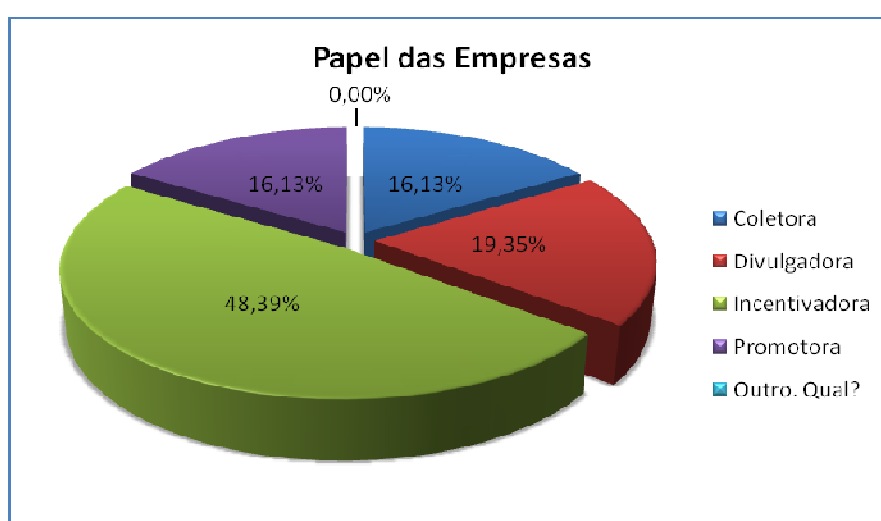


Gráfico 16: Papel das empresas. Fonte: Dados primários, 2009.

O segundo papel com maior identificação por parte das empresas é o de divulgadora do projeto. Ou seja, as empresas se vêem como canal de disseminação de uma mentalidade ecologicamente correta. Empatados com 16,13%, encontram-se os papéis de coletora e promotora. Isso mostra que as empresas tendem a não se ver como meras receptoras do material reciclado. Contudo, também não se envolve no programa a ponto de se considerarem promotoras dele.

Diante destas informações, vale lembrar o poder de alcance de uma criança, que sozinha leva a idéia de reciclagem e os ensinamentos, em sua grande maioria para seus familiares e grupo social, configurando-se como as reais promotoras de uma mentalidade socialmente responsável. E, se forem vistas como os líderes do amanhã, é possível certificar a eficácia da escolha feita pelo programa Reóleo em atingir prioritariamente as crianças.

Contudo, ao analisar o gráfico 17, a seguir, pode-se contemplar um dado curioso, como segue:

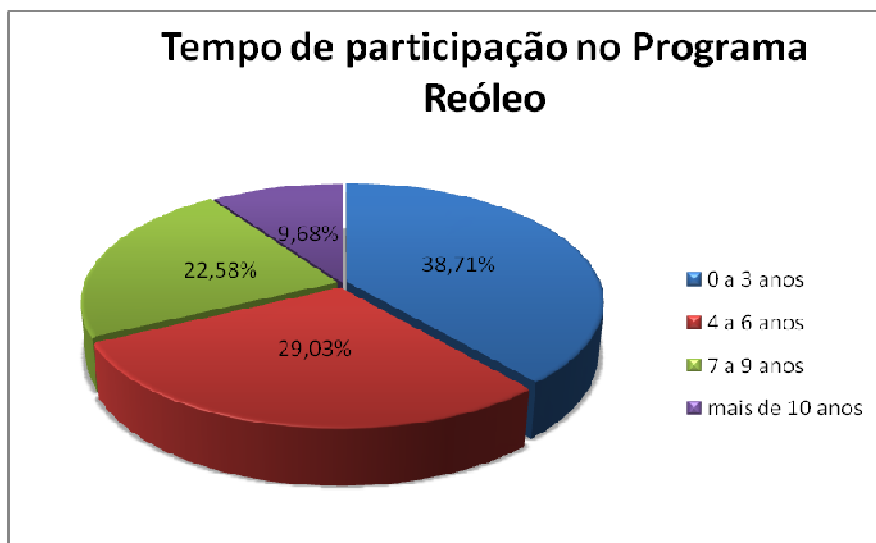


Gráfico 17: Papel das empresas. **Fonte:** Dados primários, 2009.

Ao extrair as informações fornecidas pelo gráfico 17, é possível constatar que 38,71% das empresas entrevistadas, aderiram recentemente ao projeto (0 a 3 anos), seguido daquelas que estão há mais tempo na parceria, isto é, há 4 a 6 anos, as quais representam 29,03% do total. Empresas que estão no projeto entre 7 e 9 anos equivalem a 22,58%. Já, as que estão há mais de 10 anos na parceria com o Reóleo, respondem por 9,68%.

O dado curioso mencionado anteriormente é o aumento no número de empresas engajadas no programa a partir da adesão a empresa Ambiental Santos, feita em 2006 (conforme consta no histórico do programa Reóleo, no início da análise dos resultados). Isso prova, que a credibilidade e a experiência oferecidas pela empresa é fator diferenciador na decisão pela adesão por parte das empresas.

Outro fator motivador para a mobilização em torno da coleta são os produtos produzidos pela empresa parceira Ambiental Santos a partir do beneficiamento do óleo reciclado, e oferecido como incentivo à reciclagem. De acordo com o gráfico 18, exposto na seqüência, pode-se verificar que um percentual expressivo avalia estes produtos como suficiente para recompensar a prática da reciclagem.

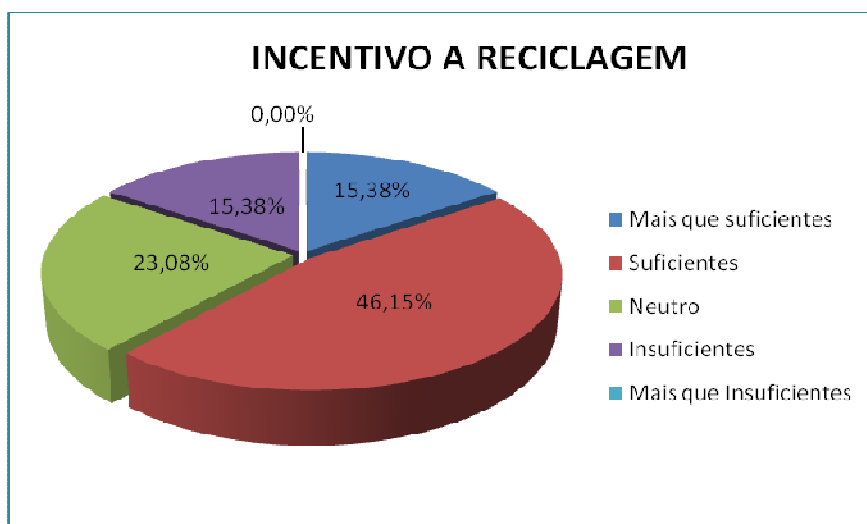


Gráfico 18: Incentivo a reciclagem. Fonte: Dados primários, 2009.

Conforme já mencionado, um número expressivo dos entrevistados (46,15%) considera os produtos oferecidos uma forma suficiente para motivar a população a reciclar o óleo, seguido de 23,08% que corresponde àqueles que se manifestaram neutros. Empatados em 15,38% encontram-se os que consideram os produtos mais que suficiente e aqueles que os consideram insuficientes para recompensar a prática da reciclagem.

Estes dados são comprovados no gráfico 19, a seguir, quando este demonstra que a aceitação à proposta de reciclagem está presente em aproximadamente 71%, sendo que se divide em aceitação total (32,26%) e parcial (38,71%).

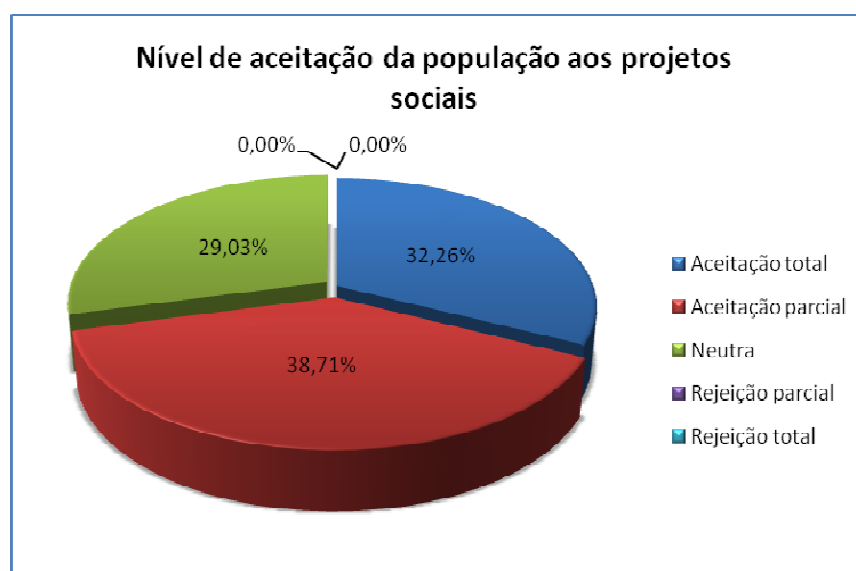


Gráfico 19: Nível de aceitação da população aos projetos sociais. Fonte: Dados primários.

Conforme o gráfico 19 pode-se observar que, seguido daqueles que aceitaram a proposta, encontra-se uma parcela da população que ainda se mantém neutra frente às investidas do programa, esta parcela de aceitação neutra representa 29,03% do total.

4.3 Análise geral da pesquisa

De acordo com os que fora até então expostos por meio dos gráficos originados pela pesquisa quantitativa, aplicadas às empresas e às escolas, é possível contemplar uma rede sistêmica formada entre os envolvidos no programa, que possibilita a expansão e sustentabilidade dos mesmos. É sabido, e defendido por diversos autores citados na fundamentação, que uma organização do terceiro setor enfrenta diversos desafios ao longo de sua existência que vão desde a criação de sua identidade até a sua manutenção e sobrevivência, uma vez que ao, não visar lucros, tem limitações em termos de recursos.

Dentro desta rede sistêmica encontram-se três envolvidos, que podem ser entendidos como tripés da sustentabilidade do programa (figura 2). Tais tripés apresentam uma relação de troca de interesse que repousa em diferentes áreas, conforme é observada na figura 2, a seguir:



Figura 2: Tripé da sustentabilidade. Fonte: Dados primários, 2009.

Sendo assim, pode-se assegurar que os programas sociais referem-se a uma rede de interesses individuais convergindo para o interesse comum que consiste em melhorias para o bem-estar da sociedade.

Desta relação, nasce o combustível para a sustentabilidade de um programa social e estrutura para que este possa enfrentar os desafios inerentes às instituições do terceiro setor. Utilizando-se do apanhado teórico desenvolvido para fundamentar esta pesquisa, são apresentados, a seguir, os principais desafios apontados por Salamon (1996) e relacionados a cada um deles, uma atividade desenvolvida pelo Reóleo, que sirva de suavizante para este desafio.

Desafios enfrentados	Atividades suavizantes encontradas no programa Reóleo
Desafio da legitimidade	As parcerias com as empresas e as palestras, servem de ferramenta para se manter viva a cultura da reciclagem e seu cunho social.
Desafio da eficiência	Os concursos de desenho e as atividades artísticas servem de termômetro para verificar se a mensagem e os propósitos do programa estão sendo absorvidos pelo público alvo.
Desafio da sustentabilidade	Através da parceria com as empresas e da atuação junto às escolas, o programa Reóleo consegue criar condições favoráveis a manutenção dos projetos.
Desafio da colaboração	Através dos materiais informativos, e das atividades práticas, bem como, a utilização de estímulos (produtos de limpeza, prêmios), o programa Reóleo tem obtido crescente adesão a cultura da reciclagem.

Quadro 11: Desafios do terceiro setor x atividades suavizantes. Fonte: Dados primários.

Frente ao exposto é possível contemplar a existência de uma relação eficaz, capaz de manter o equilíbrio dos programas sociais e proporcionar o desenvolvimento de mecanismos capazes de satisfazer algumas necessidades sociais deixadas de lado pelo governo. Os programas sociais podem ser vistos como formas da sociedade se manifestar e arquitetar condições para estarem promovendo melhorias que atendam, prioritariamente, o bem-estar comum.

5 CONCLUSÃO

Devido à carência de atender um setor pelo qual os órgãos governamentais não estavam suprindo as necessidades, surgiu através da Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF – um programa voltado à reciclagem. Tal programa foi designado a oferecer à população de Florianópolis uma oportunidade para dar o destino correto ao óleo de cozinha por ela utilizado. Essa ação vai ao encontro as idéias dos autores Fischer e Falconer (1998, p.15) quando defendem que “as entidades do terceiro setor, longe de colocarem-se em confrontação, buscam com maior frequência estabelecer relações de complementaridade e parceria com o governo”.

Este programa, que após alguns anos foi nomeado Reóleo, buscou desde o início, atender às necessidades dos empresários locais e proporcionar um trabalho de conscientização da população. O projeto que era amador foi, aos poucos, se profissionalizando e, após a parceria com a empresa Ambiental Santos, o Reóleo adquiriu uma estrutura adequada para o seu desenvolvimento.

Vale aqui destacar novamente o entendimento de Teodósio (2002, p 09) sobre projeto social, pois se trata da “forma de atuação mais difícil de encontrar em estado puro, visto que as organizações do Terceiro Setor encontram muitas dificuldades de obter recursos para seu funcionamento”. Diante deste contexto, o Programa Reóleo optou pelo desenvolvimento do projeto de educação ambiental nas escolas, a partir do que se nota que as crianças têm uma capacidade maior de absorver e disseminar essas teorias. Essas atividades consistem em teatros, concursos, atividades culturais, etc.

Desta forma, valendo-se da disposição das crianças, no que se referem ao engajamento as atividades sociais. O projeto de educação ambiental propicia a implantação de novos modelos de comportamento e conduta, capazes de gerar retorno para o ambiental social e ecológico.

E, juntamente com a parceira Ambiental Santos, o programa Reóleo promoveu um aumento de postos coletores. A partir desta parceria o programa teve condições de oferecer um serviço ambientalmente correto e ainda poderia oferecer produtos como forma de incentivo.

Essa nova opção apresentada trouxe mudanças para essas entidades. Mudanças de ordem cognitiva, de ação, de comportamento, e de valor. Essas mudanças, quando confrontadas com a teoria, mostraram que o comportamento e os valores foram os pontos de

maior melhoria. Isso porque as empresas puderam mudar a forma de eliminar o óleo (comportamental) e ainda utilizaram tal ação para fazer marketing social, mostrando a comunidade que eles participam de projetos sociais.

Essas mudanças vão ao encontro das idéias de Silveira (2003) quando este defende que o ponto chave da responsabilidade social é a ética, que engloba princípios e padrões morais que orientam o comportamento empresarial, no que tange a solidariedade, coerência, transparência, justiça, compromisso e sinceridade nas relações com os públicos interno e externo.

Esse novo processo traz retornos tanto para as escolas, como para as empresas e o próprio Programa Reóleo. Ainda não se tem mensuração das mudanças porque se trata de um projeto para longo prazo, mas sabe-se que ao incentivar a participação em projetos sociais, promove a cidadania, o trabalho voluntário e a preservação do meio ambiente. Para o Reóleo, ainda traz o reconhecimento da sociedade e isso serve de estímulo para aumentar a atuação nesse processo.

O benefício para as empresas que participam do projeto consiste em poder utilizar o espaço para divulgar sua marca e fortalecer sua imagem, ao mostrar para os clientes que a empresa realiza um trabalho ambientalmente correto e ainda participa de um projeto social.

É sabido que um projeto social precisa do interesse das partes envolvidas, a fim de não perder a continuidade. E para isso, todos precisam se beneficiar de alguma forma para não perder o foco no processo. No caso do Programa Reóleo, os seus benefícios estão em atender seus objetivos sociais e ganhar o reconhecimento referente à sua atuação no projeto. As empresas lucram com a redução do custo da eliminação do óleo e melhoram a sua imagem no mercado. A sociedade lucra ao receber educação ambiental, com a oportunidade de interagir com programas sociais e ainda com a qualidade do meio ambiente.

O autor Silveira (2005, p.49) Complementa dissertando que a educação ambiental propicia a formação de “cidadãos mais críticos e atuantes para uma sociedade mais justa, que integre todas as partes: social, econômica, cultural, política e ambiental e onde cada um se sinta responsável pelas transformações que precisam ser realizadas”. Desta relação nasce o combustível para a sustentabilidade de um programa social e estrutura para que este possa enfrentar os desafios inerentes as instituições do terceiro setor.

Deste modo, é possível concluir que o marketing social é o elo que une a tríade: sociedade, empresas e Programa Reóleo a fim de manter a sustentabilidade, isso graças à sua capacidade de gerar benefícios e ainda oferecer uma oportunidade a todos de encontrar soluções para os problemas ambientais encontrados no nosso meio.

5.1 Sugestões

- a) Aplicar as empresas os indicadores Ethos de Responsabilidade Social;
- b) Realizar um estudo para identificar regiões onde ocorrem os maiores índices de poluição por óleo de cozinha e, então, intensificar a ação do programa nessas regiões;
- c) Aplicar as atividades do programa Reóleo em órgãos públicos da cidade de Florianópolis, visto que a cidade é a capital do estado de Santa Catarina e apresenta órgãos administrativos de caráter federal, estadual e municipal.

REFERÊNCIAS

AGENDA 21. Disponível em: www.ecolnews.com.br/agenda21/index.htm. Acessado em 22 de setembro de 2009.

ALVES, Mario Aquino. **Terceiro Setor**: as origens do conceito. Anais do XXVI Encontro Nacional da ANPAD, Salvador/BA, 2002 (GPG 837-2002).

AMBIENTAL BRASIL. Disponível em: www.ambientalbrasil.com.br. Acessado em 22 de setembro de 2009.

ARAÚJO, Edilson T. **Estão “assassinando” o marketing social?**: Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em: www.socialtec.org.br. Acessado em: 16 de Agosto de 2009.

ARISTÓTELES. **A Política**. 15 ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000.

AZAMBUJA, Darcy. **Introdução à ciência política**. 11ed. São Paulo: Globo, 1998.

BRANDÃO, A. de O.; SILVA, A. de O.; GUADAGNIN. **Das Origens do Estado ao advento do Terceiro Setor**. In: ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD. 22, Anais do XXII Encontro Nacional da ANPAD. Paraná: ANPAD, 1998.

BRASIL. Constituição (1988). Emendas constitucionais 1, de 31 de março de 1992, 2 de 25 de agosto de 1992, 3 de 17 de março de 1993, 4 de 14 de setembro de 1993 e das emendas constitucionais de revisão 1, de 1º de março de 1994, 2,3,4,5 e 6 de 7 de junho de 1994. **Lex**: Coleção Saraiva de legislação. 10 ed. São Paulo: Saraiva, 1994.

BONAVIDES, Paulo. **Ciências política**. 10.ed. São Paulo: Malheiros editores, 1999.

BRDE Transparente. Disponível em: http://www.brde.com.br/asse_midia_consumo.asp. Acessado em 21 de setembro de 2009.

BUENO, Érika L. et al. **A responsabilidade social e o papel da comunicação**. In: Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis, 2002.

BUFFARA. Lucia C. B. **Desenvolvimento Sustentável e Responsabilidade Social**: Um Estudo de caso no grupo O Boticário. 2003. 143f. Dissertação de mestrado (Engenharia de produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2003.

CARRION, Rosinha M. Organizações privadas da sociedade civil de interesse público: a participação do mercado no terceiro setor. **Revista da Administração**. São Paulo, 2000. (org 145-00).

CASTRO, N. **A questão ambiental**: o que todo empresário precisa saber. Brasília: SEBRAE, 1996.

CAVALCANTI, Clovis. Política de governo para o desenvolvimento sustentável: uma introdução ao tema e a esta obra coletiva. In: CAVALCANTI, Clóvis (org.). **Meio ambiente desenvolvimento sustentável e políticas públicas**. São Paulo: Cortez: Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2001.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: Criando valor para o cliente. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CLAVAL, Paul. A Geopolítica e o desafio do desenvolvimento sustentável. In: BERTHA, Becker; MIRANDA, Mariana (org.). **A geografia política do desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

CRAIGHILL, A., POWELL, J. **Lifecycle assesment and economic evaluation of recycling**: a case study. Resources, Conservation and Recycling. N.17, p.75-96, 1996.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**: Uma abordagem brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 1997.
DEL VECCHIO, Giorgio. **Direito e filosofia**. Rio de Janeiro: editora Politécnica, 1952.

DONAIRE, Denis, **Gestão ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

NEVES, Fábio B. **Responsabilidade social como fator de contribuição na formação da imagem empresarial, sob a ótica dos funcionários**: um estudo na COSERN. Anais do V Congresso Virtual Brasileiro de Administração – CONVIBRA, 2008.

FERNANDES, Rubem C. **Privado porém público**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1994.

FISCHER, Rosa M.; FALCONER, André P. **Desafios da parceria governo e terceiro setor**. Revista de Administração. São Paulo. V.33, n.1, p.12-19, janeiro/março 1998.

FONTES, Miguel. **Marketing social revisitado**: Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade futura, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIOSA, Lívio. A lei social. **Guia Exame de boa cidadania corporativa**. São Paulo, v.754, n.24, p.30, nov.2001.

GOMES, D., MEDINA, H. **Gestão ambiental na indústria automobilística**. In: Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção ENEGEP. Salvador, maio, 2001.

GOULART, Clóvis de Souto. **Formas e sistemas de governo**. Uma alternativa para a democracia brasileira. Porto Alegre: Florianópolis: Sergio Antônio Fabris Editor; CGP-UFSC, 1995.

GONÇALVES, Lima E. **Balanco social da empresa na América latina**. São Paulo: Pioneira, 1980.

GRAJEW, Oded. Por um mundo mais seguro. **Guia Exame de boa cidadania corporativa**. São Paulo, v.754, n.24, p.20-21m Nov.2001.

GUIMARÃES, R. Imagem não é tudo: como a conduta das empresas pode determinar o sucesso ou fracasso de uma marca. **Melhor Vida & Trabalho**, São Paulo, n.170, jul.2001. p.34-35. Entrevista.

HUDSON, M. **Administrando organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: MALRON Books, 1999.

INSTITUTO ETHOS De empresa e responsabilidade social. Disponível em: www1.ethos.org.br. Acessado em 20 de setembro de 2009.

KARKOTLI, Gilson R. **Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações**. 2002. 98f. Dissertação de mestrado (Engenharia de produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, Philip; LEVI, R.E. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KRAUSE, Gustavo. A natureza revolucionária da sustentabilidade. In: CAVALCANTI, Clóvis (org.). **Meio ambiente desenvolvimento sustentável e políticas públicas**. São Paulo: Cortez: Recife: Fundação Joaquim Nabuco, 2001.

LEE A. ET. AL. (1997) **As organizações não-governamentais**: Um estudo sobre o Terceiro Setor. Universidade de São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. *Mimeo*.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: Conceitos, exercícios, casos. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAGALHÃES, Juliano M. de., DONOSO, Francisco F., MELO Pedro L. R. **Re-refino no Brasil: A reciclagem de óleos usados**. In: Anais do X Seminários em Administração FEA-USP. São Paulo, 2007. (cod. 584).

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MELLO NETO, F. P., FROES, C. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: A administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MORAES, José Geraldo V. de. **Caminhos das civilizações**: Da pré-história aos dias atuais. São Paulo: Atual, 1993.

OLIVEIRA, Tatiana G.B. **O Terceiro Setor e a importância do balanço social**. 2004. 61f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.

OTTOMAN, J. A. **Marketing Verde**. Tradução de Maria Nascimento Paro. São Paulo: Makron Books, 1994.

PROGRAMA REÓLEO. Disponível em: www.reoleo.com.br. Acessado em: 20 de setembro de 2009.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**: Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

REINFELD, Nyles V. **Sistemas de reciclagem comunitária**. Tradução de José Carlos B. dos Santos. São Paulo: Makron Books, 1994.

RICHARSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social**: Métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: Uma visão brasileira. São Paulo: Negócios editora, 2000.

SACHS, Ignacy. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. São Paulo: Studio Nobel: Fundação do Desenvolvimento Administrativo, 1993.

SALAMON, Lester. **Estratégias para fortalecimento do Terceiro Setor**. In: ENCONTRO IBERO-AMERICANO PARA TERCEIRO SETOR, 3., 1996, Rio de Janeiro.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**: delineamentos de pesquisa. São Paulo: EPU, 1974.

SCHMIDHLEINY, Stephan. Fazer mais com menos. **Exame**, São Paulo, n.17, agosto 2002. P.102-106. Entrevista.

SILVEIRA, Célia R. B. da. **Estudo da reciclagem do EPS (poliestireno expandido) numa perspectiva de responsabilidade ambiental e social**. 2005.123f. Dissertação de mestrado (Engenharia de produção) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2005.

THEODORE, Valquíria. **Fatos e conceitos sobre marketing social**. Disponível em: www.socialtec.org.br. Acessado em: 23 de setembro de 2009.

TEODÓSIO, Armindo S. S. O Terceiro Setor e a provisão de políticas sociais: Desafios, perspectivas e armadilhas da relação entre organização da sociedade civil e Estado em Minas Gerais. In: SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 5., 2002, Diamantina. Textos...Diamantina: UFMG, 2002. Disponível em: [HTTP://www.cedeplar.ufmg.br/diamantina2002/textos/D62.pdf](http://www.cedeplar.ufmg.br/diamantina2002/textos/D62.pdf). Acessado em 15 de Agosto de 2009.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VALLE, C. E. do. **Qualidade ambiental**: Como ser competitivo protegendo o meio ambiente. (como se preparar para as normas ISO 14000). São Paulo: Pioneira. 1995.

VAZ, Gil N. **Marketing Institucional**: O mercado de idéias e imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.

_____, Gil. N. **Marketing Institucional**: O mercado de idéias e imagens. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2000.

WEBSTER, Frederick E. **Aspectos sociais do marketing**. São Paulo: Atlas, 1978.

WELZEL, Evelize; BORBA, Daiane C. **A efetividade dos projetos sociais à luz do marketing social**. Anais do Encontro Nacional da ANPAD: 2004 (mkt-0914).

APÊNDICES

APÊNDICE A – Entrevista na íntegra

ENTREVISTADO: Representante da Reóleo

ENTREVISTA REALIZADA EM: 14 de Outubro de 2009

Entrevistador: O que é, como e quando surgiu a idéia do programa Reóleo?

Entrevistada: bom, já faz 11 anos, surgiu em 98, ele começou porque o óleo começou a voltar para a avenida das rendeiras e ai a população começou a reclamar e ai entrou em contato com a ACIF e ela foi ver o que estava acontecendo, realmente o óleo estava voltando. A ACIF entrou em contato com a CASAN e viu que eles estavam com grande problema de entupimento da rede, na rede fluvial e ate mesmo da população na rede de coleta de esgoto né. E também agente tentou entrar em contato com a COMCAP para ver se eles reciclavam ou recolhiam, até hoje eles não recolhem há 11 anos atrás e eles não fazem e foi assim que surgiu. Aí eles começaram com esse projeto que começou na lagoa. O que é, é o recolhimento e o encaminhamento para reciclagem.

Entrevistador: certo. Quais projetos ele desenvolve?

Entrevistada: Agente tem o programa de recolhimento né e tem o projeto de educação ambiental nas escolas em que agende da palestras ensinando a reciclar o óleo. Mas agente tem outras coisas, agente dá palestra, quando solicitado participa de feiras, congressos (ããã) é isso mais ou menos.

Entrevistador: Foi elaborado um planejamento de marketing social antes da implantação do projeto?

Entrevistada: do projeto não,

Entrevistador: não

Entrevistada: não, porque ele aconteceu de forma bem...bem amadora, agora agente tem um projeto, agora é mais elaborado, tem um cronograma com uma programação de tudo o que vai acontecer. **Entrevistador:** Foi contratada uma empresa de fora ou vocês mesmos...

Entrevistada: Não, agente tem um diretor, que na verdade trabalha comigo que é o coordenador e ele com outro diretor porque diretor aqui é voluntário. E aí é eu e ele, mas ele tem uma empresa de marketing

Entrevistador: E você sabe dizer mais ou menos como foi feito esse projeto? O que foi feito para divulgar esse trabalho de marketing?

Entrevistada: Agente pegou e estipulou mais ou menos aonde agente queria chegar, qual o publico né, e ai agente foi pegando as ferramentas que agente tem, porque ate que com esse projeto que totalmente, 100% mantido pela ACIF, ele não tem, agente não tem ganhos com ele, risos... é só gastar gastar gastar, então agente fez um projeto de marketing dentro do que agente tinha dentro desse,

desse orçamento. Aí agente pegou o publico e usou as ferramentas que agente tinha, internet... mídia, tem a revista da ACIF, é mais voltado para mídia da ACIF mesmo, até para não ter um custo tão alto né.

Entrevistador: certo. Qual a participação do governo no programa Reóleo?

Entrevistada: nenhum.

Entrevistador: nenhum? Vocês já tentaram fazer alguma....

Entrevistada: já. Agora parece que em 2008, criaram uma legislação estadual né, que é bem recente. E teve também a secretaria que criou um projeto de Óleo para o futuro, mas que ta bem.... ao invés de aproveitar o nosso, então vou contar o que aconteceu: eles pediram o nosso projeto e depois criaram outro em cima. Mas o deles ta bem pelo o que eu vi, foi mais mídia do que qualquer outra coisa.

Entrevistador: então não tem nenhum..

Entrevistada: não, nenhum apoio.

Entrevistador: Você acredita ser possível observar melhorias na postura ambiental da população através da realização de programas sociais?

Entrevistada: sim, mas é um trabalho de formiguinha, você tem que estar fazendo, porque fazer só uma vez, lembrar informar só uma vez não adianta, tem que ser várias vezes, é um trabalho que leva tempo, a médio e longo prazo.

Entrevistador: De que forma o Reóleo se configura como um programa social? Onde, em sua opinião, são os principais focos de mudança?

Entrevistada: Na verdade é na conscientização da importância da reciclagem, o programa não sei se encaixa bem como social na verdade, é na verdade agente está fazendo para sociedade né. Então, agente pegou um mercado, um nicho que deveria ser obrigação do governo, que na verdade ele que deveria estar dando esse suporte para população para ela estar reciclando, fazendo esse trabalho que não acontece e que agente acabou pegando essa área e fazendo isso.

Entrevistador: Quais foram os principais focos da mudança dessa melhoria da cultura?

Entrevistada: Ah porque agente vê que, no começo, no início do projeto eram 7 estabelecimentos que recolhiam, então, ã, apenas 7 era difícil, hoje temos 35 empresas que também são filiadas a ACIF, né, e mais 15 escolas, além de PEV's que são pontos de entrega voluntária e condomínios. Ou seja, né, houve um grande aumento, da de ver que a população está mais consciente, que estão reciclando mais, que estão se engajando mais, apesar que grande numero ainda não participa né, eu acho que houve uma grande melhora para o meio ambiente, até porque a quantidade de óleo que agente recolhe dá para ver que esse óleo não está indo para o meio ambiente.

Entrevistador: ali você falou que esse projeto começou na Lagoa, houve uma aceitação grande do povo que mora na Lagoa com relação a reciclar o óleo? Porque no início eles estavam reclamando do óleo...

Entrevistada: Então, no início eram só 7 estabelecimentos, porque na verdade quem estava reclamando era a população e não os estabelecimentos.

Entrevistador: não não, mas a aceitação do povo que mora na Lagoa?

Entrevistada: É, eu acho que na verdade agora, depois de 10 anos, lá é o lugar que agente mais recolhe o óleo e que tem mais postos de recolhimento. Mas no começo era difícil, as pessoas não acreditavam muito e até com o tempo agente vai aprimorando fazendo, antes agente precisava filtrar né, agora agente coleta tudo, recolhe tudo. E ainda tem alguns que falavam que já deixavam em outro lugar e iam continuar fazendo isso, por isso que eu disse, é um trabalho de formiguinha, tem que ir orientando, conversando....

Entrevistador: Quais as mudanças sócio-ambientais observadas a partir da operação do programa Reóleo? Já teve algum estudo falando ou mostrando que a Lagoa está menos....

Entrevistada: Estatisticamente não. Da nossa parte não que eu saiba.

Entrevistador: Quais as ferramentas utilizadas para promover as mudanças sociais pretendidas com o programa?

Entrevistada: então, através de feiras, eventos, palestras e educação ambiental, acho que isso é o principal, agente visita o estabelecimento, conversa com eles e da população agente chega através das feiras que agente participa e ai tem um publico maior, nos eventos, nos congressos e pessoalmente através da educação ambiental que atinge um grande numero de crianças e consequentemente eles acabam passando para os adultos né, indiretamente. Eles levam folder, levam coisas para casa, pegam material.

Entrevistador: então vocês fazem mais ou menos são através da educação na escola , mas vocês vêem que, vamos supor, se você fizer uma parceria com uma empresa que coleta, ela consegue fazer essa divulgação por si só?

Entrevistada: A empresa que coleta?

Entrevistador: Isso, por exemplo, você criou um posto de coleta, esse posto divulga para clientela dela sobre reciclar ou eles não fazem isso?

Entrevistada: agente tem os PEVs, os postos de gasolina que mandam bem pouco, porque na verdade esse trabalho agente que acaba fazendo, através de informativos, folder que agente deixa para eles distribuírem. Há, existe a possibilidade, se eles se engajarem, ficaria mais fácil de eles contribuírem, mas normalmente é agente que faz.

Entrevistador: porque seria uma forma de expandir a rede, pois se todo cliente tivesse conhecimento....

Entrevistada: Com certeza. Mas nem sempre é, porque normalmente o foco deles é outro e ai acabam não fazendo.

Entrevistador: Em sua opinião, as crianças são capazes de promover mudanças ecológicas ao seu redor?

Entrevistada: Com certeza, por isso que agente um dos grandes investimentos nosso é na educação ambiental né, das escolas, onde agente faz teatro e tem grande investimento, por achar que serão as crianças que vão fazer as mudanças e são elas que mais participam, é mais fácil passar para elas, e elas passam.... elas acabam virando um agente que repassa a informação e acaba contribuindo.

Entrevistador: tem algum resultado com esse projeto ?

Entrevistada: ele tem, na verdade ele é anual né? tem 15 escolas, na verdade ta na quarta edição e tem 15 escolas que participam esse ano, 15 escolas que tem 8 mil crianças, e para isso foi feito planejamento no início do ano, que foram cadastradas quem vai participar, ai então tem escolas que na metade do ano resolvem participar, se cadastram uns dias antes, e ai agente vai lá, faz uma apresentação, dá uma aula de educação ambiental de forma bem lúdica que é com fantoches do grupo de teatro, explicando a problemática que o óleo faz no meio ambiente e depois disso a escola vira PEV – um ponto de entrega voluntária onde as crianças entregam o óleo e colocando em prática o que aprenderam e com isso como forma de incentivo, a criança toda vez que entrega um litro, ela ganha um cupom e ela coloca na urna e ai no final do ano serão sorteadas 5 bicicletas 2 MP3 e as duas escolas que mais contribuírem irão ganhar um computador cada. Então acho que é uma forma de incentivo para as crianças continuarem participando agente está tendo um bom retorno e com isso não é só a prevenção, agente quer estar plantando uma sementinha, mostrando que é mais que um incentivo, ela vê que é mais fácil e que não é tão difícil e que ela consegue fazer e aí ela leva isso para o resto da vida né, vai fazendo e vai aprendendo.

Entrevistador: criar o hábito desde criança

Entrevistada: exatamente, esse é o objetivo.

Entrevistador: Por que o projeto de educação ambiental visa atingir prioritariamente as crianças? Seria uma forma de evitar a progressão do descaso com o meio ambiente no futuro?

Entrevistada: exatamente, como falei anteriormente.

Entrevistador: Como a ACIF vê a relação empresa – Reóleo – Sociedade?

Entrevistada: é assim, agente tem 3 sistemas diferentes, agente tem os estabelecimentos comerciais, que são os restaurantes e hotéis que são os geradores, que produzem uma quantidade maior. Tem os condomínios, eles tem cadastro e agente vai lá no local de coleta, e ai tem os PEV onde a população que deseja entregar pode encaminhar o óleo para esses lugares, que são os postos de gasolina ou outros estabelecimentos, nós temos 35 PEV hoje, fora as escolas que são mais 15 PEV, são 50 PEV. Quando fala da relação, esses PEV são voluntários, eles ligam pedindo para ser PEV, não tem ganho nenhum, e eu acho que são pessoas que também estão querendo fazer a sua parte de alguma forma, que estão se envolvendo com isso e dando espaço para isso deixando um espaço para agente deixar o recipiente e com isso eles estão contribuindo com a sociedade e com o meio ambiente. E cada unidade fazendo a sua parte vai ficando e levando para mais adiante.

Entrevistador: quando você fala dos grandes produtores, eles vieram até vocês ou vocês que foram até eles?

Entrevistada: Na verdade, os restaurantes, eles tem obrigação de dar destino ao óleo, muitos ligam dizendo que precisam e outros nós vamos atrás e tentamos conscientizar, existe as duas partes. São os que tem consciência e ligam e tem os que agente vai atrás então existem as duas partes.

Entrevistador: Por exemplo, uma empresa que ligou e pediu para ser PEV, vocês dão alguma orientação, como funciona?

Entrevistada: Agente entrega um material informativo, entrega banner, deixa um recipiente e material a ser entregue para a população geral.

Entrevistador: E eles distribuem ou tem uma certa restrição?

Entrevistada: É assim, muitas empresas que recebem os banners eles nem colocam, como te falei eles participam, mas não tanto, porque eles falam que isso não é do ramo deles, então não tem tanto engajamento, mas de qualquer forma eles estão colaborando e fazendo a parte deles.

Entrevistador: Qual o intuito das empresas em se tornar parceiras?

Entrevistada: Algumas por serem obrigadas a dar um destino ao resíduo, pois com essa parceria elas não tem custo nenhum, pois agente acaba solucionando um problema que para eles poderia estar gerando um custo. E já os PEV eles fazem isso para utilizar como marketing ambiental, porque ai eles podem utilizar como marketing ambiental para empresa toda.

Entrevistador: O que é, como e quando surgiu a idéia do selo Reóleo de Empresa Participante?

Entrevistada: Na verdade o que agente tem é o certificado de empresa colaboradora, é uma forma de mostrar que essas empresas participam, que para mostrar ao povo em geral que essa empresa se preocupa com o meio ambiente que ela participa.

Entrevistador: E esse certificado eles divulgam que possuem?

Entrevistada: Então, muitas vezes eu não sei o porque que eles não utilizam, as vezes agente chega lá e acaba checando que, porque é assim ó, agente manda fax manda email e ai eles dizem que a eu não recebi ou falam que não tiveram tempo, na verdade não sei nem te dizer o que é. Por mais que agente de tudo na mão, ainda é difícil.

Entrevistador: A Ambiental Santos é a empresa responsável pela reciclagem do material. Este processo é gratuito?

Entrevistada: Na verdade o que acontece é que ela fica com todo esse óleo e que vai servir de matéria prima para ela, na verdade ela é a que mais está se beneficiando pois ela é uma empresa comercial, ela é diferente da ACIF que é sem fins lucrativos que é uma organização não governamental sem fins lucrativos, eles não, eles reciclam todo óleo e vendem como matéria prima deles. Então eles são os que estão ganhando na cadeia.

Entrevistador: Como surgiu essa parceria?

Entrevistada: Foi em 2006, eles entraram em contato com a ACIF, e como ela tinha que dar um destino para esse produto. O porque que estamos com essa empresa, para ficar mais claro, a Ambiental Santos é de Curitiba\PR e aí o que acontece aqui é de muitos reclamarem de porque agente pega eles que são fora e não pega alguém daqui e que ficaria no estado é o que mais tem. Porque esse processo é super interessante, porque nós entregamos todo o processo pronto e ainda a empresa não tem praticamente custo com isso e ela acaba indo de carona com esse projeto. Então, agente está com eles porque eles tem todas as licenças ambientais, eles reciclam e não tem o porque de eu ficar aqui falando que tem que ser tudo certo e depois entregar para um empresa que não tem um processo correto, que joga a água suja com óleo no ralo ou jogam no fundo do quintal. Eles tem todas as licenças ambientais e agora estão trabalhando com o processo para ter ISSO, então eles são uma empresa que estão consciente com isso. Tudo que é resíduo gerado, a água por exemplo, eles tem tratamento de resíduo próprio, pois na hora de limpar o recipiente, a água fica totalmente poluída e então eles fazem esse tratamento, o resto de comida que eles chamam de borra, tudo isso é tratado e reutilizado no processo.

Entrevistador: O custo deles é a coleta e o que são aqueles produtos que eles doam?

Entrevistada: Eles doam para ACIF, na verdade é uma troca, por estarmos entregando o óleo, eles doam os produtos e agente repassa para todos os estabelecimentos. Então o nosso projeto agente tenta, além de recolher e fazer uma parte sem custo nenhum para sociedade, agente dá um incentivo e um retorno para eles para estar incentivando eles a estarem reciclando, então agente recebe mas vai para o PEV e volta para os donos de estabelecimento e para os grandes geradores.

Entrevistador: Você acha que essa forma de recompensa é uma forma de atrativo?

Entrevistada: Eu acho que é uma forma de atrativo com certeza, mas eu não acho uma forma correta, eu acho que as pessoas deveriam fazer sem estar querendo recompensas, deveriam se conscientizar e ver que estamos prestando um serviço para eles de forma gratuita, que eles que deveriam estar fazendo, pois agente estamos tendo custo e não temos reconhecimento e ainda temos que dar alguma coisa para eles estarem reciclando e participando.

Entrevistador: Vocês estão pensando em algum projeto afim de incentivar esse processo?

Entrevistada: agente tem um projeto, que está no nosso cronograma de marketing, que é incentivar através de que cada pessoa terá uma cartelinha e irão acumular pontos, e ai depois ela poderá trocar por cursos, qualificação dos funcionários, ou até por exemplo, alguns restaurantes se unem afim de querer melhorar uma praça, ai com os pontos que eles tem, a ACIF oferece o serviço em troca desses pontos acumulados. Mas mesmo assim, vai ser um custo a mais que a ACIF terá com a finalidade de aumentar o incentivo.

Entrevistador: Há mais de dez anos o programa Reóleo desenvolvido pela Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF – vem beneficiando a sociedade e o meio ambiente através da reciclagem de óleo de cozinha e da educação ambiental promovida em escolas da região. Em sua opinião, a população reconhece o esforço desenvolvido?

Entrevistada: Em geral, não muito. Muitos não sabem de quem é o projeto, agente ta tentando agora com um marketing maior, mas ainda falta bastante nessa parte de marketing, e ainda falta muito conhecimento sobre o assunto, muita gente não sabe dos males que o óleo causa ao meio ambiente, mas isso não é que eles não queiram, é porque não tem o conhecimento sobre o assunto.

Entrevistador: Mas tem algum reconhecimento pelo esforço?

Entrevistada: Agente já recebeu prêmios, através de prêmios de nível nacional, acredito que são as formas de reconhecimento. Ou ate quando tem feiras ou eventos, nos sempre somos chamados, então acredito que essa é a forma de reconhecimento.

Entrevistador: vocês já tentaram fazer parceria com mídia?

Entrevistada: Nós estamos em parceria com a RBS, em que eles vão divulgar o projeto, mas eles que vão ficar com o produto e revender.

Entrevistador: Vocês tem intenção de expandir para toda as localidades de Florianópolis?

Entrevistada: Na verdade atinge já quase toda a grande Florianópolis, mas também devido a Ambiental Santos e as empresas parceiras terem filiais em outros municípios, existe também a coleta em outras localidades.

APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista

1. Como é, como e quando surgiu a idéia do programa Reóleo?
2. Quais projetos ele desenvolve?
3. Foi elaborado um planejamento de marketing social antes da implantação do projeto? Como?
4. Qual a participação do governo no programa Reóleo?
5. Você acredita ser possível observar melhorias na postura ambiental da população através da realização de programas sociais? De que forma o Reóleo se configura como um programa social? Onde, em sua opinião, são os principais focos de mudança?
6. Quais as mudanças sócio-ambientais observadas a partir da operação do programa Reóleo?
7. Quais as ferramentas utilizadas para promover as mudanças sociais pretendidas com o programa?
8. Em sua opinião, as crianças são capazes de promover mudanças ecológicas ao seu redor? Quais os resultados alcançados com o projeto?
9. Por que o projeto de educação ambiental visa atingir prioritariamente as crianças? Seria uma forma de evitar a progressão do descaso com o meio ambiente no futuro?
10. Como a ACIF vê a relação empresa – Reóleo – Sociedade?
11. Em sua opinião, qual o intuito das empresas em se tornar parceiras no programa?
12. O que é, como e quando surgiu a idéia do selo Reóleo de Empresa Participante?
13. A Ambiental Santos é a empresa responsável pela reciclagem do material. Este processo é gratuito? Porque somente uma empresa?
14. Há mais de dez anos o programa Reóleo desenvolvido pela Associação Comercial e Industrial de Florianópolis – ACIF – vem beneficiando a sociedade e o meio ambiente através da reciclagem de óleo de cozinha e da educação ambiental promovida em escolas da região. Em sua opinião, a população reconhece o esforço desenvolvido? De que forma?
15. A ACIF tem intenção de expandir o programa Reóleo para demais localidades da Ilha? Caso sim, quais? Caso não, por quê?

APÊNDICE C – Questionário aplicado com as escolas

Olá! Sou acadêmico da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e estou realizando uma pesquisa sobre o programa Reóleo de reciclagem de cozinha. Tal pesquisa tem fins acadêmicos que visam analisar os benefícios do marketing social para a manutenção deste programa social. Você concordaria em responder a algumas perguntas?

1. Qual o nível de reconhecimento das crianças frente a um programa social?
 - () Sabem da existência e da finalidade dos mesmos e demonstram interesse.
 - () Sabem da existência, mas não associam a ação humanitária, porém demonstram interesse.
 - () Não sabem da existência, mas demonstram interesse.
 - () Não sabem da existência e não demonstram interesse. Por quê? _____

2. Qual o grau de aceitação das crianças com o programa Reóleo?
 - () Aceitação total
 - () Aceitação parcial
 - () Neutra
 - () Rejeição parcial
 - () Rejeição total

3. Qual o alcance que uma criança pode atingir ao falar sobre consciência ecológica, como no caso da reciclagem?
 - () Apenas para si
 - () Para colegas
 - () Família
 - () Grupo social onde está inserida
 - () Outros. Quais? _____

4. Quais os meios disciplinares utilizados pela Reóleo que tiveram maior aceitação?
 - () Concurso para a criação de placas símbolo (desenho)
 - () Teatro de bonecos, com a peça “Óleo-lho tas tolo”
 - () Atividades artísticas
 - () Palestras
 - () Outros. Quais?

5. Qual o grau de eficácia que a escola atribui aos projetos sociais como forma de educação para o desenvolvimento humano?
 - () completamente eficaz
 - () parcialmente eficaz
 - () indiferente
 - () parcialmente ineficaz
 - () completamente ineficaz

6. Você acredita que a educação ambiental aplicada a crianças e jovens servira como forma de mudança da postura da sociedade frente à degradação do meio ambiente?

- Acredito plenamente
- Acredito parcialmente
- Não acredito, nem desacredito
- Desacredito parcialmente
- Desacredito completamente

7. Como você avalia os incentivos a coleta através dos produtos de troca oferecidos à sociedade?

- Mais que suficientes
- Suficientes
- Neutro
- Insuficientes
- Mais que Insuficientes

8. A participação no programa Reóleo resultou em melhorias visíveis em quais áreas:

- Conscientização do corpo docente (professores) e discente (estudantes)
- Conscientização da sociedade no entorno (familiares, amigos e moradores locais)
- Engajamento em atividades sociais e ambientais
- Não trouxe melhorias
- Outras. Quais?

9. A partir da realização dos projetos de educação ambiental da Reóleo, quantos programas diferentes foram desenvolvidos visando à preservação ambiental?

- 1 a 3
- 4 a 6
- 7 a 9
- mais de 10
- nenhum. Por quê?

10. Em sua opinião, qual o nível de percepção da população de Florianópolis em relação à proposta de reciclagem desenvolvida pelo programa Reóleo?

- Aceitação total
- Aceitação parcial
- Neutra
- Rejeição parcial
- Rejeição total

APÊNDICE D – Questionário aplicado as empresas

Olá! Sou acadêmico da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e estou realizando uma pesquisa sobre o programa Reóleo de reciclagem de cozinha. Tal pesquisa tem fins acadêmicos que visam analisar os benefícios do marketing social para a manutenção deste programa social. Você concordaria em responder a algumas perguntas?

1. Como você ficou sabendo do programa Reóleo?

- Por meio de um representante da Reóleo
- Por meio da comunidade
- Por meio de veículos de comunicação (site, Tv, Jornal, etc...)
- Por meio da concorrência
- Outros. Quais?

2. Há quanto tempo você participa do programa Reóleo?

- 0 a 3 anos
- 4 a 6 anos
- 7 a 9 anos
- mais de 10 anos

3. Com que frequência à empresa recicla o óleo de cozinha?

- Diariamente
- 2 a 4 vezes ao mês
- 1 vez ao mês
- Apenas quanto vence o prazo de validade do selo Reóleo
- Não produzo. Sou apenas posto de entrega.

4. Através de que maneira você informa seus clientes e a sociedade sobre a parceria junto ao programa Reóleo?

- Selo Reóleo de Empresa Participante
- Balanço Social
- Implementação do marketing social
- Não informo
- Outro. Quais?

5. A participação no programa social Reóleo trouxe melhorias em quais áreas?

- área de marketing
- âmbito econômico-financeiro
- âmbito sócio-ambiental
- Não trouxe melhorias
- Outras. Quais?

6. Qual o nível de percepção da população em relação à proposta de reciclagem desenvolvida pelo programa Reóleo?

- Aceitação total
- Aceitação parcial
- Neutra
- Rejeição parcial
- Rejeição total

7. A parceria com o programa Reóleo motivou a empresa a engajar-se em outros programas sociais?

- sim, na área sócio-ambiental
- sim, mas em outras áreas da sociedade. Qual? _____
- não, mas pretendo engajar-me
- não, pretendo ficar apenas com o programa Reóleo
- não, e pretendo me desligar do programa Reóleo

8. Em sua opinião, qual o papel das empresas no processo desenvolvido pelo programa Reóleo?

- Coletora
- Divulgadora
- Incentivadora
- Promotora
- Outro. Qual? _____

9. Com que intuito a empresa se engajou neste programa social?

- Investimento em marketing social
- Retorno financeiro
- Retorno ambiental
- Interesse em causas sociais
- Outros. Quais?

10. Em sua opinião, em se tratando da imagem da empresa, quais foram as melhorias proporcionadas pela parceria com a Reóleo?

Muito obrigado pela sua atenção!