

## **SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AO USO DO SELO SOCIAL SOLIDÁRIO EM PRODUTOS**

**VIVIANE CELINA CARMONA**  
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)  
viviane.carmona@hotmail.com

**CRISTINA DAI PRÁ MARTENS**  
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)  
cristinadpmartens@gmail.com

**HENRIQUE MELLO RODRIGUES DE FREITAS**  
UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO (UNINOVE)  
freitas138@gmail.com

## **Introdução**

A economia solidária é baseada em princípios de igualdade, geração de renda e mudança social. O selo social solidário é uma forma de certificar que um produto foi desenvolvido de acordo com as diretrizes da economia solidária. A economia solidária envolve princípios de igualdade entre as pessoas e busca alternativas que estão diretamente relacionadas ao empreendedorismo social. Ela se dá a partir das turbulências sociais e econômicas, e em momentos de crise financeira.

## **Problema de Pesquisa e Objetivo**

O objetivo deste artigo que consiste em verificar a sensibilização do consumidor quanto ao uso do selo social solidário em produtos produzidos por empreendimentos sociais solidários, verificando a influência do selo na compra ou não de um produto, observando se o consumidor pagaria um preço maior nesses produtos, criando uma perspectiva de como os possíveis consumidores veem esses empreendimentos sociais solidários e seus produtos.

## **Fundamentação Teórica**

O referencial teórico utilizado nesta pesquisa, composto por empreendedorismo social, marketing social, economia solidária e produção sustentável, o selo social e os padrões de certificação de comércio solidário.

## **Metodologia**

Este artigo é resultado de uma pesquisa exploratória. A metodologia utilizada foi um questionário semiestruturado composto por questões abertas e fechadas, com respostas espontâneas e estimuladas, analisadas qualitativamente. O questionário envolve questões diretamente ligadas à receptividade do selo social, assim como contempla aspectos importantes da sustentabilidade econômica, social e ambiental. Problemas sociais e ambientais são utilizados como mediadores no questionário.

## **Análise dos Resultados**

Os resultados mostraram a importância de desenvolver o marketing social, para que as pessoas conheçam certificações, padrões, selos e princípios como os da economia solidária e do comércio justo solidário. Sobre a preferência de consumir um produto com selo solidário, a maioria declarou jamais ter se deparado com produtos com essa certificação. O Marketing social pode contribuir para a credibilidade de selos e certificações de sustentabilidade e impacto social, fortalecendo marcas.

## **Conclusão**

A pesquisa deixa claro que embora sensibilizado pela causa social, o consumidor não deixa de lado a preocupação com o preço a ser investido em um produto, e mostra que não abre mão da qualidade, associando os produtos oriundos de empreendimentos sociais solidários como desqualificados, o que é muito ruim para a economia solidária e para esses empreendedores. Os dados da pesquisa deixam claro que um selo social solidário com critérios bem definidos, e uma boa divulgação, pode beneficiar os ESS.

## **Referências Bibliográficas**

GODOY, 1995. GUIMARAES, et al., 1999. JOHNSON, 2004 KOTLER e ZALTMAN, 1971. LAFORGA, 2005. LECHAT, 2002. LEVEK, 2002. Leadbeater, C. 1997

# **SENSIBILIZAÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AO USO DO SELO SOCIAL SOLIDÁRIO EM PRODUTOS**

## **INTRODUÇÃO**

A economia solidária envolve princípios de igualdade entre as pessoas e busca alternativas que estão diretamente relacionadas ao empreendedorismo social (AZAMBUJA, 2009). Ela se dá a partir das turbulências sociais e econômicas, e em momentos de crise financeira é uma forma alternativa à falta de emprego formal (SACHS, LOPES, e DOWBOR, 2010). O conceito de economia solidária tem sua origem baseada no desejo da Economia Social de evitar as lacunas que separam as três dimensões fundamentais da Economia Social Solidária que são as articulações políticas, sociais e econômicas (ALVES et al., 2016).

Pouco conhecido pela sociedade, os empreendimentos sociais solidários são formados por pessoas que normalmente se encontram em estado de vulnerabilidade social, têm baixa escolaridade e baixa renda (LECHAT, 2002). Assim, essas pessoas buscam em suas habilidades encontrar uma oportunidade para adquirir recursos financeiros para mudar a sua situação atual, tornam-se, portanto, Empreendedores Sociais Solidários (ESS).

Os ESS são pessoas que, a partir de afinidades, conveniência e habilidades se agrupam, dando origem a uma forma de trabalho cooperativa para produzir e vender seus produtos e serviços (ALVES et al., 2016). Os empreendedores sociais buscam espaço em um mercado altamente competitivo em que geralmente estão sem condições de igualdade em comparação as empresas fora da economia solidária. Seus produtos são menos competitivos no mercado, pois os empreendedores têm condições aquém em relação a financiamento, maquinários, equipamentos, qualificação profissional, e outros. Portanto, ao comercializar os seus produtos, precisam encontrar formas de agregar valor e se tornar mais competitivos (JOHNSON, 2004).

Uma das alternativas encontradas é a adoção de um selo social solidário, que é uma certificação dada a empreendimentos sociais solidários que passam por uma capacitação desenvolvida em algumas etapas, promovida por instituições governamentais, ou instituições de ensino superior, por meio de incubadoras ou ainda por Organizações Não Governamentais - ONGs (COELHO, 2002). É importante ressaltar que as certificações que buscam aumentar as expectativas sociais e ambientais são um desafio cada vez maior perante os padrões atuais, pois essas iniciativas estão vulneráveis às pressões de mercado (RAYNOLDS, MURRAY, e HELLER, 2007). Porém essa certificação muitas vezes não tem visibilidade ou impacto junto aos consumidores. É aqui que entra o Marketing Social, que, através de planejamento de produto, preço e comunicação, pode criar programas para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais (KOTLER e ZALTMAN, 1971).

A partir dessa contextualização surge o objetivo deste artigo que consiste em verificar a sensibilização do consumidor quanto ao uso do selo social solidário em produtos produzidos por empreendimentos sociais solidários, verificando a influência do selo na compra ou não de um produto, observando se o consumidor pagaria um preço maior nesses produtos, criando uma perspectiva de como os possíveis consumidores veem esses empreendimentos sociais solidários e seus produtos.

Para a consecução desse objetivo, será apresentado o referencial teórico utilizado nesta pesquisa, composto por empreendedorismo social, marketing social, economia solidária e produção sustentável, o selo social e os padrões de certificação de comércio solidário. Na sequência, são apresentados os procedimentos metodológicos e a amostra, os resultados da pesquisa, a discussão dos resultados. Por fim, encerra com as considerações finais, limitações da pesquisa e indicações para estudos futuros.

## Empreendedorismo Social

Devido à crescente problematização social e ao pouco investimento público em áreas sociais, cresce o número de organizações do terceiro setor e a participação das organizações em ações sociais, fazendo emergir o empreendedorismo social (MAIR e MARTI, 2006). É um conceito ainda em desenvolvimento, mas conta com características teóricas, metodológicas e estratégias próprias para destacar as diferenças entre a gestão social tradicional e a gestão empreendedora (OLIVEIRA, 2004).

Frente à falta de unanimidade quanto ao conceito, vale questionar o que é realmente o empreendedorismo social, levantando questões sobre se empreendedorismo social é só a aplicação prática de organizações sem fins lucrativos, ou se é um negócio voltado a fazer o bem, ou ainda se é uma abordagem inovadora para lidar com necessidades sociais complexas (PEREDO e MCLEAN, 2006). Os autores chamam a atenção para este ser um campo promissor de pesquisas, contudo que o conceito deve estar claro aos pesquisadores da área. Portanto, para a elaboração desta pesquisa, é necessário definir os conceitos de empreendedorismo social, e para isso foi utilizado o Quadro 1 adaptado de Oliveira (2004), trazendo o conceito sobre empreendedorismo social sob o prisma internacional e nacional.

QUADRO 1 - Conceitos sobre Empreendedorismo Social - Visão Internacional e Nacional

	ORGANIZAÇÃO / AUTOR	ENTENDIMENTO / CONCEITO
<b>Internacional</b>	School Social Entrepreneurship - SSE, Reino Unido	É alguém que trabalha de uma maneira empresarial, mas para um público ou um benefício social, ao invés de ganhar dinheiro. Empreendedores sociais podem trabalhar em negócios éticos, órgãos governamentais, públicos, voluntários e comunitários [...] Empreendedores sociais nunca dizem 'não pode ser feito'.
	Canadian Center Social Entrepreneurship - CCSE, Canadá	Um empreendedor social vem de qualquer setor, com as características de empresários tradicionais de visão, criatividade e determinação, e empregam e focalizam na inovação social [...] Indivíduos que [...] combinam seu pragmatismo com habilidades profissionais, perspicácias.
	Foud Schwab, Suíça	São agentes de intercambiação da sociedade por meio de: proposta de criação de ideias úteis para resolver problemas sociais, combinando práticas e conhecimentos de inovação, criando assim novos procedimentos e serviços; criação de parcerias e formas/meios de autossustentabilidade dos projetos; transformação das comunidades graças às associações estratégicas; utilização de enfoques baseados no mercado para resolver os problemas sociais; identificação de novos mercados e oportunidades para financiar uma missão social. [...] características comuns aos empreendedores sociais: apontam ideias inovadoras e veem oportunidades onde outros não veem nada; combinam risco e valor com critério e sabedoria; estão acostumados a resolver problemas concretos, são visionários com sentido prático, cuja motivação é a melhoria de vida das pessoas, e trabalham 24 horas do dia para conseguir seu objetivo social.
	The Institute Social Entrepreneurs - ISE, EUA	Empreendedores sociais são executivos do setor sem fins lucrativos que prestam maior atenção às forças do mercado sem perder de vista sua missão (social) e são orientados por um duplo propósito: empreender programas que funcionem e estejam disponíveis às pessoas (o empreendedorismo social é base nas competências de uma organização), tornando-as menos dependentes do governo e da caridade.

	Ashoka, Estados Unidos	Os empreendedores sociais são indivíduos visionários que possuem capacidade empreendedora e criatividade para promover mudanças sociais de longo alcance em seus campos de atividade. São inovadores sociais que deixarão sua marca na história.
	Erwing Marion, Kauffman Foundation	Empreendimentos sem fins lucrativos são o reconhecimento de oportunidade de cumprimento de uma missão para criar e sustentar um valor social, sem se ater exclusivamente aos recursos.
Nacional	Leite (2002)	O empreendedor social é uma das espécies do gênero dos empreendedores. [...] são empreendedores com uma missão social, que é sempre central e explícita.
	Ashoka Empreendedores Sociais e Mackisey e Cia. INC (2001)	Os empreendedores sociais possuem características distintas dos empreendedores de negócios. Eles criam valores sociais pela inovação, pela força de recursos financeiros em prol do desenvolvimento social, econômico e comunitário. Alguns dos fundamentos básicos do empreendedorismo social estão diretamente ligados ao empreendedor social, destacando-se a sinceridade, paixão pelo que faz, clareza, confiança pessoal, valores centralizados, boa vontade de planejamento, capacidade de sonhar e uma habilidade para o improviso.
	Melo Neto e Froes (2001)	Quando falamos de empreendedorismo social, estamos buscando um novo paradigma. O objetivo não é mais o negócio do negócio [...] trata-se, sim, do negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado, a sua estratégia.
	Rao (2002)	Empreendedores sociais, indivíduos que desejam colocar suas experiências organizacionais e empresariais mais para ajudar os outros do que para ganhar dinheiro.
	Rouere e Pádua (2001)	Constituem a contribuição efetiva de empreendedores sociais inovadores cujo protagonismo na área social produz desenvolvimento sustentável, qualidade de vida e mudança de paradigma de atuação em benefício de comunidades menos privilegiadas.

FONTE: Adaptado de Oliveira, 2004.

Embora os conceitos apresentados sejam diversos, eles convergem em muitos pontos, e, partir das definições internacionais e nacionais de empreendedorismo social apresentadas, foi adotada a da Ashoka Empreendedores Sociais e Mackisey e Cia. INC (2001), apresentada no Quadro 1, para demonstrar aos pesquisados o conceito.

### Marketing Social

O termo marketing social foi utilizado pela primeira vez em 1971, cunhado por Kotler e Zaltman, ao publicarem no *Journal of Marketing* o artigo intitulado: *Social Marketing: an approach to planned social change*, que em tradução livre para a língua portuguesa pode ser Marketing Social: uma abordagem para a mudança social planejada, atualmente considerado um artigo seminal (MACFADYEN, STEAD e HASTINGS,1999). Os autores definiram marketing social como "*a concepção, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing*" (KOTLER e ZALTMAN,1971, P.5).

Nesse trabalho, Kotler e Zaltman afirmam que a comunicação publicitária é utilizada frequentemente para informar e persuadir as pessoas em relação a produtos e serviços, e essa publicidade poderia ser utilizada para informar e persuadir quanto as questões sociais e de saúde, como por exemplo melhorar as instalações educacionais ou diminuir a criminalidade de uma cidade (KOTLER e ZALTMAN,1971). O marketing relacionado às causas sociais foi definido por Varadarajan e Menon (1988) como o processo de formulação e implementação de atividades de marketing, caracterizados pela oferta específica de recursos a uma determinada causa social, que gera satisfação dos objetivos individuais e organizacionais. Valorizar o conhecimento sobre a proposta da empresa, sua política para sustentabilidade social, econômica e ambiental são tendências apontadas no processo de compra que vem se tornando gradativamente mais complexo à medida em que os valores estão compostos por outros atributos além do preço, qualidade e conveniência (GUIMARÃES et al., 1999).

O marketing foi utilizado como instrumento de pesquisa de Guimarães et al.,(1999 ), cuja proposta era avaliar dentre outras ações, a receptividade de consumidores em relação ao selo social como instrumento de marketing, destacando a importância de atrelar a responsabilidade social ao tripé da sustentabilidade, que abarca sustentabilidade ambiental, econômica e social. Para isso, além de questões diretamente relacionadas ao selo social e a responsabilidade social, indagam o envolvimento dos pesquisados com as questões ambientais, econômicas e sociais, evidenciando que essas pessoas são mais receptivas ao selo social (GUIMARÃES et al., 1999).

Vale destacar que o marketing vem sendo utilizado exitosamente para incentivar o consumo de produtos e serviços, portanto pode ser também utilizado para incentivar a população na adoção de comportamentos que reforcem a cidadania, afinal enquanto o marketing em geral tem como objetivo a comercialização visando atingir os objetivos dos acionistas, o escopo principal do marketing social é atender os desejos da sociedade em relação à qualidade de vida (MACFADYEN, STEAD e HASTINGS,1999).

O marketing social tem muito a contribuir, pois pode influenciar o comportamento, não apenas da sociedade, mas também de grupos influentes e governantes. Nas décadas de 1950 e 1960, os teóricos de marketing já consideravam o potencial e as limitações das aplicações de marketing para outras áreas, como os campos da política e o social, em que havia autores que questionavam sobre a venda de solidariedade como qualquer outro produto. Na década de 1980, os acadêmicos com evidências de que sim, a solidariedade pode ser vendida como qualquer outro produto, passaram a questionar como fazer para vender solidariedade (MACFADYEN, STEAD e HASTINGS,1999).

### **Economia solidária e Produção sustentável**

É possível afirmar que a Economia Solidária é um modo de produção caracterizado pela igualdade: resume experiências organizacionais de caráter econômico, baseadas em formas de solidariedade, na busca de alternativa de emprego, de construção de um modelo alternativo ou diferenciado do capitalismo ou, simplesmente, experimentar novas formas de sociabilidade e de vivências de valores relacionados com o modo de ser cuidado (SINGER, 2008).

A proposta da economia solidária e seus empreendimentos consiste em oferecer alternativas de geração de trabalho, renda e produção para uma parcela da população que conseguiu se adequar ao seu sistema cooperativista, cujos princípios são pautados na livre adesão; autogestão; participação econômica dos seus membros; intercooperação; expansão; autonomia e independência; e preocupação com a comunidade. A partir do respeito integral a esses princípios é que se pode acreditar em formas organizacionais alternativas às empresas capitalistas (GALLO, 2004).

Por meio da economia solidária é possível constituir arranjos sócio produtivos, ecologicamente sustentáveis e socialmente justos, pois se trata de um número grande de pessoas que podem praticar o consumo dos produtos de redes solidárias, nas quais podem estar integrados a produtores e comerciantes, baseados em uma estratégia de desenvolvimento local capaz de reorganizar os fluxos de consumo, produção, mercadorias e valores que ultrapassam os territórios onde estão estabelecidos (JOHNSON, 2004).

### **O selo social e os padrões de certificação do comércio solidário**

As iniciativas que visam certificação e classificação de produtos e serviços com o objetivo de melhorar a sustentabilidade ambiental e social estão crescendo rapidamente (RAYNOLDS, MURRAY e HELLER, 2007). O selo social é uma maneira que alguns institutos, ONGs e órgão governamentais encontraram para reconhecer ações sociais desenvolvidas por empresas. Lançado em 1998 pelo IBASE – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas, trabalho do sociólogo Herbert de Souza (conhecido Betinho), o selo IBASE/Betinho é um dos mais difundidos no Brasil (LEVEK, 2002).

A adesão ao uso de selos ocorre de forma voluntária por parte das empresas e depende da atratividade do apelo aos consumidores. O selo deve possuir sistemas de controle para garantir efetivamente credibilidade e transparência aos atributos diferenciadores. Estes sistemas consistem em uma entidade certificadora independente da empresa, que assegura os atributos adotados por determinado produto através da verificação e controle, habilitado mediante a presença de um selo (LAFORGA e EID, 2005).

A proposta de introduzir e utilizar um selo social gera boa aceitação no mercado e gera recursos para os empreendimentos de modo geral; seria entretanto interessante ter um selo supra instituições com uma logomarca representativa constituída, que não evidencie o direcionamento dos recursos, mas sim que a empresa mantém um relacionamento responsável com a sociedade (GUIMARÃES et al., 1999).

O comércio solidário (ou comércio justo) é caracterizado por:

*“um conjunto de práticas socioeconômicas alternativas ao comércio internacional convencional cujas regras são globalmente injustas para os países do Sul e, em particular, para seus produtores rurais. As práticas do comércio justo e solidário estabelecem relações entre produtores e consumidores baseadas na equidade, parceria, confiança e interesses compartilhados, obedecendo a critérios bem determinados e perseguindo objetivos em dois planos: obter condições mais justas para grupos de produtores marginalizados; e fazer evoluir as práticas e as regras do comércio internacional com o apoio dos consumidores”* (JOHNSON, 2004 p.34).

Segundo Johnson (2004), o comércio solidário vem crescendo de maneira significativa e consistente, sendo que comércio justo internacional alcança um faturamento anual superior a meio bilhão de euros. Essas iniciativas estão vulneráveis às pressões do mercado e precisam de regulação privada em conjunto com a regulação pública, no reforço da sustentabilidade social e ambiental (RAYNOLDS, MURRAY e HELLER, 2007).

### **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa de campo de caráter exploratório, considerado apropriado no início desta investigação, seja, quando é, insuficiente ou inexistente por parte do pesquisador, a compreensão do fenômeno que se procura compreender. As explicações, causas e implicações de um fenômeno proporcionam ao pesquisador um maior conhecimento sobre o problema de pesquisa (RÉVILLION, 2015),

afinal a melhor maneira de se compreender a realidade é aquela que possibilita ao pesquisador ver o mundo pela visão dos pesquisados (GODOY, 1995).

A pesquisa de campo foi feita por meio de um questionário (ANEXO I) semiestruturado com 15 questões abertas e fechadas, com respostas espontâneas e estimuladas. O questionário foi elaborado a partir da revisão da literatura e baseado no trabalho de Guimarães et al., (1999 ), que trata do tema selo social como instrumento de marketing. Nesse trabalho os autores buscaram avaliar dentre outras ações, a receptividade de consumidores em relação a responsabilidade social. O questionário envolve questões diretamente ligadas à receptividade do selo social, assim como contempla aspectos importantes da sustentabilidade econômica, social e ambiental. Os Problemas sociais e ambientais são utilizados como mediadores no questionário, para compreender um pouco mais do universo e envolvimento do pesquisado com o tema sustentabilidade, buscando verificar se as pessoas que tem maior envolvimento com essas questões são mais sensíveis ao uso do selo.

### **A amostra**

Foi feito um pré-teste com duas pessoas para verificar se o instrumento estava claro e de acordo com os objetivos da pesquisa, algumas questões foram ajustadas para maior compreensão do respondente. As entrevistas foram feitas presencialmente pela equipe de pesquisa, aplicada nos dias 1, 2, 11 e 13 de Agosto de 2015, na cidade de São Bernardo do Campo – SP, com uma amostra não probabilística de 20 respondentes, escolhidos de maneira aleatória diante de um supermercado, selecionando apenas respondentes com idade superior a 18 anos e com renda própria. O tempo médio utilizado para cada entrevista foi de 16 minutos. As definições de empreendimento social solidário e selo social foram passadas verbalmente aos respondentes, no momento em que estes eram entrevistados, de acordo com as definições apresentadas no referencial teórico do presente artigo.

Vale destacar que a cidade de São Bernardo do Campo é pioneira no fomento da Economia Social Solidária, tendo diversas iniciativas como a primeira incubadora mista do Brasil, criada em 2012 por meio da parceria entre a prefeitura municipal, Universidade e FINEP, impactando diretamente mais de 215 pessoas por meio do seu projeto (COGEIME, 2015).

### **Resultados da pesquisa**

Foram entrevistadas 20 pessoas. Para sintetizar as informações, apresenta-se o Quadro 2, com o perfil geral dos respondentes, composto na primeira coluna por letras do alfabeto, utilizadas para preservar a identidade dos entrevistados, os quais foram classificados com letras de A a T, seguidos nas demais colunas por sexo, idade e profissão dos respondentes:

**QUADRO 2 – Perfil dos respondentes**

<b>Entrevistado</b>	<b>Sexo</b>	<b>IDADE (anos)</b>	<b>Profissão</b>
A	Masculino	21	Despachante
B	Masculino	23	Expositor
C	Masculino	26	Funcionário público
D	Masculino	43	Enólogo
E	Feminino	19	Atendente
F	Feminino	46	Coordenadora de RH
G	Feminino	19	Recepcionista
H	Feminino	22	Estagiária
I	Feminino	22	Estagiária



J	Feminino	44	Assessora de Eventos
K	Feminino	35	Comerciante
L	Feminino	31	Atendente
M	Feminino	22	Vendedora de móveis
N	Feminino	28	Auxiliar de escritório
O	Feminino	21	Gráfica
P	Feminino	20	Vendedora de roupas
Q	Feminino	20	Atendente farmácia
R	Feminino	39	Coordenadora de vendas
S	Feminino	30	Consultora de marketing
T	Feminino	21	Atendente bancária

Fonte: Elaborado pelos autores

Quanto ao perfil dos entrevistados, são 4 homens e 16 mulheres, com idade média de 28 anos, e que trabalham em diversas ocupações. Quando questionados sobre o interesse por questões sociais, com exceção do B, os demais respondentes afirmaram ter interesse em questões sociais. Também foram questionados sobre seu interesse em questões ambientais, e 18 dos 20 respondentes afirmaram se interessar, B e E disseram não se interessar.

A maioria dos respondentes afirmou ter o hábito de ler o rótulo dos produtos, sendo que os respondentes A, K, P e Q informaram que nunca leem e C, D, F e M afirmaram que às vezes leem.

Sobre uma marca ou produto vinculado a empreendimentos sociais solidários influenciar as escolhas de consumo, as respostas foram variadas e são apresentadas no quadro 2ª seguir.

Quadro 3 : Vínculo produto/marca a empreendimentos sociais solidários.

Entrevistado	Um produto ou marca vinculados a empreendimentos sociais solidários influenciam a sua escolha de compra?
A	Sim, pois o vínculo com marca faz diferença.
B	Não, pois não me interessa por questões sociais.
C	Sim, porque passa credibilidade.
D	Não, pois na maioria das vezes o preço é o que importa para mim.
E	Não, pois irá depender da qualidade do produto.
F	Sim, pois sei que estarei colaborando com a sociedade.
G	Não, depende do valor do produto.
H	Não, depende do produto e da campanha de divulgação.
I	Não, nunca pensei nisso antes.
J	Não, depende do custo e da qualidade.
K	Não, pois normalmente eu busco o valor.
L	Não, busco o produto e não vínculos ou marcas.
M	Sim, pois acho que estou ajudando também.
N	Não, depende do valor do produto.
O	Sim, pois levo em consideração qual será o destino de parte do meu dinheiro.
P	Não, só compro quando gosto, e para mim não faz diferença estar vinculado ou não a empreendimentos solidários ou questões sociais.
Q	Não, pois se eu não gosto de um produto eu não levo.

R	Sim, porque me sinto bem contribuindo como já fiz diversas vezes.
S	Não, pois eu procuro avaliar qualidade, preço entre outras coisas.
T	Não, minha compra depende exclusivamente do produto.

Fonte: Elaborado pelos autores

Conforme observado no Quadro 3 a maioria respondeu não ser influenciada pelo vínculo do produto/marca a empreendimentos sociais solidários, evidenciando que o preço, o próprio produto e a qualidade são fatores muito mais importantes que os vínculos sociais a ele relacionados.

Os respondentes ficaram divididos quando questionados sobre a substituição de um produto de marca conhecida que eles já utilizam por um produto menos conhecido, mas que contém selo social solidário. Doze dos respondentes disseram que sim, que substituiriam, porém apenas se o produto tivesse qualidade. Os oito respondentes que disseram não substituir, apresentaram a falta de qualidade como justificativa. A qualidade foi um item muito presente nessa questão, embora não aparecesse na pergunta e não mencionado no momento da entrevista, chama a atenção o fato de as pessoas associarem os produtos oriundos dos empreendimentos sociais solidários a uma qualidade inferior aos demais produtos encontrados no mercado.

Os principais problemas sociais apontados pelos respondentes (apresentados em ordem de maior número de respostas iguais) estão relacionados à falta de estrutura e de atendimento nas áreas da saúde e da educação, o desemprego, a falta de habitação, as desigualdades sociais, a corrupção, a fome, o transporte público e o trânsito, falta de investimento em infraestrutura, insegurança, poluição, usuários de drogas, altos impostos e a crise financeira atual. E sobre as questões ambientais, os respondentes destacaram a poluição em geral, das ruas, rios e do solo, o lixo e a geração de muitos resíduos, buraco na camada de ozônio, falta de água, má administração dos recursos hídricos, desmatamento, custo da energia elétrica, queimadas, produção de alimentos, agrotóxicos, falta de investimento em áreas verdes e o comércio irregular de animais.

Quando questionados sobre a preferência de consumir um produto com selo solidário, apenas a respondente J afirmou já ter consumido, ao passo que a maioria declarou jamais ter se deparado com produtos com essa certificação, e que não conhecem empreendimentos sociais solidários. A respondente A foi a única que afirmou já ter consumido, reclamou da qualidade do produto, dizendo que o mesmo não tinha qualidade e durou pouco, tratava-se de um detergente de fabricação artesanal. Para a maioria dos respondentes, não faz diferença um produto ter ou não o selo social pois não altera a percepção sobre o produto.

A maioria ressaltou que, caso fosse reconhecido o selo como um garantidor de informações reais, se sentiria contribuindo com a sociedade ao fazer a compra de um produto certificado com o selo social solidário, porém a maioria não confia na informação de ter um selo, '*não passa credibilidade*' foi uma resposta frequente. Os entrevistados em sua maioria afirmam que não pagariam nem 5% a mais por um produto com selo social solidário. Quatro respondentes disseram pagar até 10% a mais, e a respondente R afirmou que pagaria até 50% a mais, isso por acreditar que está contribuindo com a mudança social.

Quanto a empresas e produtos reconhecidos por ter responsabilidade social, os entrevistados destacaram Correios, Natura, BomBril, detergente Ype, editora Abril, sabão Omo, Nestlé, Bradesco, McDonald's, Gooc, Coca-cola, evidenciando que apenas marcas que divulgam suas ações de responsabilidade social estão associadas na lembrança das pessoas.

Quanto à importância de um empreendimento social solidário adotar um selo para certificar os seus produtos, os entrevistados são contraditórios em suas respostas, pois dizem que é importante para a empresa ter uma certificação, porém os requisitos desse tipo de certificação são desconhecidos fazendo com que o uso de selo seja indiferente..

Finalmente, os entrevistados foram perguntados se acreditam que um empreendimento social solidário deve divulgar que faz um trabalho diferenciado, apresentando no rótulo dos seus produtos um pouco do seu histórico, seus valores e missão, independente de conter o selo social solidário ou não. As respostas foram que sim, que esses empreendimentos deveriam divulgar de maneira clara as contribuições que estão trazendo à sociedade com esse tipo de empreendimento, desde que as informações sejam reais e comprováveis. Porém, acham que a população não está preparada para esse tipo de informação, e não compreendem a abrangência da prestação de serviços que empreendimentos como esses prestam à comunidade. Muitos destacaram que isso seria um diferencial para o produto, transmitindo-lhe credibilidade, assim como estimularia a criação de outros empreendimentos sociais solidários.

A respondente F diz que não é necessário ficar divulgando a forma como os produtos são produzidos ou comercializados, e que essa informação serviria apenas para impressionar o consumidor. A H afirma que seria trabalhar em benefício próprio como qualquer outra empresa. A M diz que isso é mais uma ferramenta para ajudar na escolha ou não de um produto. Já N diz que apenas teria efeito se o grande destaque fossem as contribuições sociais e ambientais geradas a partir do consumo daquele produto. Os respondentes O e R destacam que é uma propaganda muito positiva para a empresa e seus produtos.

## **DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

A pesquisa mostrou que existe o interesse, pelo consumidor, por questões sociais e ambientais, embora elas estejam centradas nos assuntos mais divulgados nas mídias como televisão, Internet e outros meios de comunicação de massa. A maioria dos respondentes afirmou ler o rótulo de produtos, embora alguns afirmassem que leem só às vezes e outros nunca leem.

A marca ou produto vinculado a empreendimentos sociais solidários não influenciam a compra, pois a maioria das pessoas afirmou não conhecer o que são empreendimentos sociais solidários, economia solidária e confundem o termo com responsabilidade social empresarial, associando erroneamente o termo.

Fica claro que o preço e a qualidade são fatores muito mais latentes no momento de decisão de compra em comparação aos selos ou vínculos de responsabilidade sociais e ambientais a ele relacionados. Mas as pessoas têm dúvidas em relação a substituir um produto de marca reconhecida por um produto de um empreendimento desconhecido e que leva um selo de certificação. Podemos afirmar que por ser um produto gerado a partir da associação de pessoas com interesses e afinidades que cooperam entre si no empreendimento, não passam segurança a esses consumidores, pois a qualidade foi um item muito presente nas respostas, embora não tivesse sido evocado na pesquisa nenhuma vez.

Associar os produtos oriundos dos empreendimentos sociais solidários a uma qualidade inferior aos demais produtos encontrados no mercado é um ponto intrigante e a ser observado com bastante cautela, bem como a ser trabalhado por esse tipo de empreendimento para mudar a opinião de consumidores, pois se eles têm uma imagem negativa desse tipo de empreendimento e seus produtos, dificilmente serão um potencial consumidor.

Foi evidenciado nas respostas dos pesquisados que a ideia de um selo universal, como por exemplo, uma certificação ISO, que são documentos com normas que descrevem sistemas de qualidade, poderiam ser desenvolvidos para os produtos da economia solidária. Embora já exista esse esforço por parte de algumas instituições de ensino superior, como incubadoras de empreendimentos sociais solidários que procuram dar esse tipo de certificação, ou entidades e associações da economia solidária que exercem esse papel, esses não estão passando a credibilidade necessária, ou não estão divulgando o trabalho desenvolvido de maneira a informar e conscientizar a população.

As pessoas demonstraram que é importante e se sentem bem contribuindo com a sociedade, pois acreditam nas mudanças sociais. Apresentados aos conceitos de empreendimento social solidário, muito disseram que é uma forma interessante de repensar a sociedade e é uma alternativa para a economia, e que essas iniciativas deveriam ser mais divulgadas e fomentadas pelo Estado. E embora exista toda essa consciência, as pessoas mostraram que não pagarão mais caro por um produto com selo social solidário, pois o preço é um fator que faz diferença para elas no momento da escolha de um ou outro produto.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Com o objetivo de verificar a sensibilização do consumidor quanto ao uso do selo social solidário em produtos produzidos por empreendimentos sociais solidários, este artigo buscou contribuir com o campo da ciência que tem investigado o empreendedorismo social, a economia solidária, e os empreendimentos sociais solidários. Os dados da pesquisa deixam claro que um selo social solidário com critérios bem definidos, e uma boa divulgação, podem trazer benefícios a esses empreendimentos. Comparados a outras economias mundiais esses produtos normalmente têm um custo de produção elevado, pois normalmente são trabalhos executados de maneira artesanal ou semi-artesanal, categoria definida de acordo com seu processo de produção, sua origem, uso e destino (SEBRAE, 2015).

A pesquisa deixa claro que embora sensibilizado pela causa social, o consumidor não deixa de lado a preocupação com o preço a ser investido em um produto, e mostra que não abre mão da qualidade e prefere produtos duradouros, associando os produtos oriundos de empreendimentos sociais solidários como desqualificados no quesito qualidade, o que é muito ruim para a economia solidária e para esses empreendedores.

Esta é uma pesquisa exploratória, com uma amostra pequena e diversificada, que contou com 20 respondentes, e os resultados aqui apresentados não são generalizáveis, mas podem ser considerados, pois mostram a percepção das pessoas quanto a esses movimentos sociais, expõe a deficiência dos empreendimentos sociais solidários e dos selos, ao divulgar a importância social, econômica e ambiental desse tipo de empreendimento.

Como indicação de pesquisas futuras pode ser feito um experimento para testar essa percepção em relação ao selo social. É possível replicar essa pesquisa em outras regiões do País para identificar se os resultados se confirmam ou se há diferença entre as regiões brasileiras quanto ao consumo de produtos que contenham o selo social solidário. Pode-se ainda testar se a questão humanitária incorpora valor à cadeia de consumo, e se as organizações pioneiras na adoção do selo social solidário são reconhecidas pelos consumidores. É indicado também verificar se as pessoas veem como oportunista a adoção de um selo social solidário, e qual a percepção dos empreendedores sociais solidários quanto ao selo.

## **REFERÊNCIAS**

ALVES, J. N. et al. A Economia Solidária no Centro das Discussões: um trabalho bibliométrico de estudos brasileiros. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 14, n. 2, p. 243-257, 2016.

ASHOKA EMPREENDEDORES SOCIAIS; MACKISEY E CIA. INC. Empreendimentos sociais sustentáveis. São Paulo: Peirópolis, 2001.

AZAMBUJA, L. R. Os Valores da Economia Solidária. **Sociologias**, n. 21, p. 282-317, 2009.

COELHO, F. D. Comércio solidário, cadeia de valor e políticas públicas. **Comércio Ético e Solidário. São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES**, p. 31-39, 2002.

COGEIME. SBCSol – Incubadora de Empreendimentos Solidários consolida 20 empreendimentos e duplica renda média após três anos de atuação. Disponível em: <http://www.cogeime.org.br/sbc-sol-incubadora-de-empreendimentos-solidarios-consolida-20-empreendimentos-e-duplica-renda-media-apos-tres-anos-de-atuacao/> Acesso 08.02.2016

GALLO, A. R. Empreendimentos econômicos solidários: alternativas organizacionais de (re) inserção social e econômica. **Revista ORG & DEMO**, v. 5, n. 2, p. 149-166, 2004.

GODOY, A S et al. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, 1995.

GUIMARAES, F. D. N.; QUINTELLA, R. H.; PIMENTEL, R. Selo Social como instrumento de marketing: uma concepção estratégica da filantropia empresarial. **Organizações & Sociedade**, v. 6, n. 14, 1999. .

JOHNSON, P. W. **Comercio Justo e Solidário**. São Paulo, Instituto Polis, pp 22-23, 2004

KOTLER, P.; ZALTMAN, G.. Social marketing: an approach to planned social change. **The Journal of Marketing**, p. 3-12, 1971.

LAFORGA, G.; EID, F.. Certificação Social: potencialidades do comércio justo para a agricultura familiar brasileira. In: **XLIII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural (SOBER)**, 2005.

LECHAT, N. M. P.. As raízes históricas da economia solidária e seu aparecimento no Brasil. **ECONOMIA SOLIDÁRIA VOLUME**, p. 4, 2002.

LEVEK, A. R. H. C. et al. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE, Curitiba**, v. 5, n. 2, p. 15-25, 2002.

MACFADYEN, L.; STEAD, M.; HASTINGS, G. A synopsis of social marketing. **Institute for Social Marketing**, p. 1-10, 1999.

MAIR, J.; MARTI, I. Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. **Journal of world business**, 41(1), 36-44, 2006.

OLIVEIRA, E. M.. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios—notas introdutórias. **Rev. FAE**, v. 7, n. 2, p. 9-18, 2004.

PEREDO, A. M.; MCLEAN, M.. Social entrepreneurship: A critical review of the concept. **Journal of world business**, v. 41, n. 1, p. 56-65, 2006.

PISTELLI, R.; ZERBINI, F. A Comercialização no contexto do comércio ético e solidário. **Comércio Ético e Solidário no Brasil, São Paulo: Fundação Friedrich Ebert/ILDES**, 2003.

RÉVILLION, A. S. P. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2015.

RAYNOLDS, L. T.; MURRAY, D.; HELLER, A. Regulating sustainability in the coffee sector: A comparative analysis of third-party environmental and social certification initiatives. **Agriculture and Human Values**, v. 24, n. 2, p. 147-163, 2007.

SEBRAE – Categoria dos produtos artesanais. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/Categorias-dos-produtos-artesanais>. Acesso 08.08.2015.

SACHS, I.; LOPES, C.; DOWBOR, L. Crises e oportunidades em tempos de mudança. **Economia Global e Gestão**, v. 15, n. 1, p. 133-154, 2010.

SINGER, P. Economia solidária. **Estudos avançados**, v. 22, n. 62, p. 289-314, 2008.

SIQUEIRA, D. M. **Confiança e poder dos stakeholders internos no contexto da economia solidária: uma contribuição para o estudo das associações e cooperativas de recicláveis do grande ABC Paulista e Cotia**. 2015. Tese de Doutorado.

THOMPSON, J. L. The world of the social entrepreneur. **International journal of public sector management**, v. 15, n. 5, p. 412-431, 2002.

VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **The Journal of Marketing**, p. 58-74, 1988.

## ANEXO I

### Questionário

Nome:

Idade:

Local de trabalho/ Profissão:

- 1) Você se interessa por questões sociais? ( )Sim ( )Não
- 2) Você se interessa por questões ambientais? ( )Sim ( )Não
- 3) Você costuma ler as informações contidas no rótulo da embalagem? ( )Sim ( )Não
- 4) A marca ter um vínculo social influencia a sua escolha? ( )Sim ( )Não
- 5) Você trocaria uma marca tradicional por uma marca com vínculo social? ( )Sim ( )Não. Explique as suas condições
- 6) Quais são considerados os principais problemas sociais enfrentados em São Paulo?

- 7) Quais as principais questões ambientais para você? Quais as que mais te chamam a atenção?
- 8) Você já se deparou com uma situação em que teve que escolher entre um produto com selo social e um sem? ( )Sim ( )Não  
Qual foi a sua reação? Você optou pela marca com selo? ( )Sim ( )Não Porque?
- 9) Você aceitaria pagar um preço mais elevado em relação a um produto com selo social? ( )Sim ( )Não
- 10) Quanto em porcentagem, você pagaria a mais?  
( ) 5% ( ) 10%? ( ) 20? ( ) 30? ( ) 50%? ( ) 100%? ou ( ) mais de 100%
- 11) Você conhece algum Empreendimento Social Solidário? ( )Sim ( )Não Qual?
- 12) Você conhece alguma empresa que utiliza o selo social? ( )Sim ( )Não Qual?
- 13) Quando eu pergunto sobre uma empresa brasileira que tem responsabilidade social, qual a primeira em sua memória?
- 14) Você considera importante adotar um selo social solidário ( )Sim ( )Não? Por quê?
- 15) Você acredita que um empreendimento solidário deve divulgar que é um tipo de empresa diferente? ( )Sim ( )Não Porque?