

A INTERAÇÃO DA RESPONSABILIDADE E MARKETING SOCIAL NAS EMPRESAS BRASILEIRAS

Giselle Ramos da Silva¹, Vilma da Silva Santos², Edson Aparecida de Araújo Querido Oliveira³

¹ Pós-graduando em MBA em Gerência Financeira e Controladoria - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 - Taubaté - SP – Brasil - giselleramosilva@ig.com.br

² Professora do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – vilma70@gmail.com

³ Coordenador do Programa de Pós-graduação em Administração - PPGA - Universidade de Taubaté – Rua Visconde do Rio Branco, 210 Centro - 12020-040 – Taubaté/SP – edson@unitau.br

Resumo: Este artigo tem como objetivo principal demonstrar a interação entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social. A questão da Responsabilidade Social tem sido considerada, entre muitos autores da área de administração, como um tema de relevância crescente na formulação de estratégias empresariais. Considerando o contexto atual em que se fundamentam estas proposições, o objetivo do trabalho foi o de analisar a adoção do marketing social pelas empresas brasileiras no intuito de conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam. Para tanto, realizou-se uma pesquisa exploratória sobre as organizações praticantes da Responsabilidade Social. Concluindo que a importância do trabalho conjunto do marketing social como estratégia e instrumento de divulgação das ações sociais de empresas socialmente responsáveis, melhora a reputação da empresa e posiciona a gestão da empresa na liderança da Responsabilidade Social.

Palavras-chave: Balanço Social. Marketing Social, Responsabilidade Social.

Área do Conhecimento: Ciências Sociais Aplicadas.

Introdução

A Responsabilidade Social Empresarial tem-se tornado um dos temas mais debatidos e propagados para a gestão empresarial, tornando-se uma variável importante na estratégia competitiva das empresas e na avaliação do seu desempenho. As empresas estão tendo que competir num ambiente de negócios cada vez mais complexo, em que não é mais suficiente oferecer qualidade e preço competitivo e obedecer às leis ou pagar imposto.

As organizações estão pressionadas a se preocupar com os impactos de suas operações dentro e fora do sistema organizacional, as relações entre a empresa e seus consumidores, foram permeadas por diferentes relações.

A questão da Responsabilidade Social vem crescendo e ganhando impulso em todo país, mas a dúvida é se as organizações orientadas para a Responsabilidade Social estão gerenciando com eficiência e eficácia suas ações sociais. Deste modo, compreende-se que a ação das organizações deve, necessariamente, buscar benefícios para os parceiros e para o meio ambiente e trazer retornos para os investidores, pois ao longo dos ciclos históricos, têm-se empresas orientadas para o produto, para o mercado e para o cliente, mas, no presente assistem-se empresas orientadas para o social.

Portanto, a atuação das empresas que atuam com a Responsabilidade Social Empresarial não implica que a gestão empresarial abandone os seus objetivos econômicos e deixe de atender aos interesses de seus proprietários e acionistas; pelo contrário, uma empresa é socialmente responsável se desempenhar seu papel econômico na sociedade produzindo bens e serviços, gerando empregos, retorno para os seus acionistas dentro das normas legais e éticas da sociedade. Mas, cumprir o seu papel econômico não é suficiente; a gestão das empresas é responsável pelos efeitos de sua operação e atividades na sociedade.

Em suma, a Responsabilidade Social Empresarial agrega um caráter de integração entre a empresa e a sociedade, tendo a prática social e valorização humana como responsáveis pelo desenvolvimento do público interno e externo, ou seja, pelo desenvolvimento da própria empresa.

Materiais e Métodos

Este trabalho teve como característica a realização de uma pesquisa exploratória. Essa pesquisa tem como objetivo, proporcionar maior familiaridade com o problema, com vista a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses, ao prover o pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva, sendo útil para os primeiros estágios da investigação, porque

o pesquisador não tem conhecimento o suficiente para formular questões e hipóteses específicas [1].

Esta pesquisa é exploratória, porque procurou analisar a adoção do marketing social pelas empresas no intuito de conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

Responsabilidade Social

A adoção do conceito de Responsabilidade Social surge a partir do entendimento de que a busca de soluções sustentáveis, a melhoria da qualidade de vida e o próprio bem comum não podem continuar sendo relegados à esfera do governo, entendido como único guardião do interesse coletivo.

Esse argumento é reforçado pelo crescente processo de globalização e privatização. As empresas passaram a enfrentar um novo desafio; o setor privado se viu obrigado a ocupar cada vez mais o espaço do setor público [2].

O conceito de responsabilidade social pré-lucro, alega que as empresas deveriam atender suas responsabilidades sociais e morais antes de tentar maximizar seus lucros. Esse entendimento retira a corporação como referência da discussão e desloca a visão para as redes de relacionamento entre os *stakeholders*, nas relações de troca; as quais não ocorrem exclusivamente nos aspectos econômicos, mas incluem relações de confiança, idéias e normas éticas [3].

Para melhor entendimento *stakeholder* são indivíduos ou grupos de indivíduos que se relacionam direta ou indiretamente com a empresa, formando uma teia de negócios. Esse termo ao ser definido de forma abrangente, menciona que é agente que mantém vínculos com dada organização [3].

O conceito de responsabilidade social não se reduz apenas à racionalidade instrumental, mas requer a necessidade de se discutir um novo conceito de empresa, que incorpore novos valores nas relações sociais, econômicas e políticas.

Em 1998, 60 representantes dos mais diversos grupos de interesse, reunidos no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável, lançaram, na Holanda, as bases do conceito de responsabilidade social. De acordo com o grupo, englobaria tanto a dimensão social quanto à econômica e ambiental, a partir de valores da sociedade, como: os direitos humanos e empregados, o envolvimento comunitário, a proteção ambiental, a relação com fornecedores, o monitoramento e avaliação de desempenho e os direitos dos grupos de interesse [2].

A responsabilidade social, assim entendida, trata do compromisso da empresa em adotar um comportamento ético contribuindo para o desenvolvimento econômico, melhorando a

qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade e da sociedade [2].

O Marketing Social e a Responsabilidade Social

A grande diferença entre o marketing social e responsabilidade social é que o marketing social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de marketing, a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo social, a responsabilidade se transformou em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas [4].

A expressão marketing para causas sociais pode ser definida como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo [5].

Assim, o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais [5].

O marketing social deve ser incorporado na estratégia da empresa, no atual ambiente mercadológico, no qual o processo de globalização como mais um desafio a ser vencido pelas corporações principalmente por meio da busca de produtividade é essencial ter em mente a reputação. A sociedade está mais ativa, e isto exige que as companhias interajam mais com as comunidades nas quais estão presentes.

É fundamental para o processo de gerenciamento de sua marca abrir canais de comunicação com a sociedade. Essa nova postura adotada pela sociedade, que vigia de forma mais constante as ações de empresa que associam suas marcas às questões sociais [4].

Pode-se perceber que a sociedade apóia as atitudes das empresas envolvidas com uma causa social, uma instituição ou algum projeto que a empresa tenha interesse em desenvolver. Muitas pessoas estão dispostas a pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma causa social, sendo estes produtos mais convincentes dentre os concorrentes que não apóiam uma causa social.

Uma pesquisa realizada em 1997, pela *Research International*, na Inglaterra, que apontou que 64% dos consumidores estavam dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispuseram a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa [5].

Já a pesquisa realizada no Brasil pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), demonstrou que 90% das empresas pesquisadas afirmam que começaram a investir em ações sociais por acreditarem estar melhorando a sua imagem institucional. A ampliação das relações da empresa com a comunidade foi apontada por 74% das empresas com um motivo relevante para ações de Responsabilidade Social e 19% acreditam que ser socialmente responsável incrementa a lucratividade [6].

Esse tipo de pesquisa acaba por motivar as empresas a adotarem a prática da responsabilidade social, pois elas podem também organizar um plano de marketing com base em um causa social que julgue importante, seja por sua filosofia, missão ou objetivos internos.

Resultando que, conceitualmente certo ou errado, o marketing passou a fazer parte do jargão administrativo, comercial, político e até filantrópico do país. Entretanto, a filantropia exige que seja também utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como modelo social, deverão repensar como um auto-sustentável, já que na atualidade o mercado não aceita empresas que não busquem lucro, seja quantitativo ou lucro-social.

Com relação ao marketing social as instituições que o adotam com técnica ou filosofia mercadológica devem aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para o bem-social e como consequência para o aumento de sua produtividade e rentabilidade [4].

Portanto, do ponto de vista organizacional, pode-se dizer que o marketing social é uma consequência da responsabilidade social, e que dependem intrinsecamente um do outro. O marketing social inicia-se com uma verdadeira prática da responsabilidade social, podendo construir ao longo prazo, um diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas.

Balanço Social e Ação de Responsabilidade Social nas Empresas Brasileiras

As empresas brasileiras que praticam a Responsabilidade Social encontram no Balanço Social uma forma de divulgar as suas ações com relação a seus funcionários, comunidade e meio ambiente. Esse balanço é um documento divulgado anualmente pela empresa, como uma forma de comprovar sua atuação no campo social.

O balanço social surgiu para atender às necessidades de informação no campo social, “è um instrumento de medida que permite verificar a situação da empresa no campo social, registrar as realizações efetuadas neste campo e,

principalmente, avaliar as relações ocorridas entre o resultado da empresa e a sociedade” [7].

O balanço social é um documento que expressa o investimento e o comprometimento das empresas na área social, pode-se afirmar que ele é um instrumento fornecedor de informações de caráter social e benefícios aos diversos tipos de usuários, sendo uma importante ferramenta para a vida da empresa e da sociedade.

Muitas empresas começaram a divulgar o balanço social principalmente para tornar público o que elas têm feito na área social, pois perante seus clientes isto se torna um fator importante na decisão de compra de seus produtos ou serviços, e também pode ser um diferencial perante seus concorrentes, acionistas, investidores e funcionários [8]. Dessa maneira, a empresa cumpre seu papel social, aumenta a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores.

O balanço social visa demonstrar os impactos sofridos e causados pela entidade em relação aos ambientes sociais e ecológicos, identificando a qualidade das relações organizacionais e com meio ambiente, quantificando as sempre que possível. Ele pode ser utilizado como fonte de marketing, pois a sua divulgação funciona como um instrumento de publicidade, constante a política da empresa, a forma como é administrada e quais são os fatores que ela preza [9].

Para uma maior viabilidade desta participação para o conjunto da sociedade, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), elaborou um modelo de Balanço Social, com apoio de lideranças empresariais, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), do jornal Gazeta Mercantil, de algumas empresas e de suas instituições representativas, com intuito de tornar mais transparente a governos e grupos de interesse a maneira pela qual a empresa encara sua responsabilidade pública [6].

A ampliação do número de empresas que publiquem seu balanço social deve ser o grande objetivo do momento, e por isso é preciso somar esforços, há diversas empresas que atuam nessa área como um diferenciador de mercado.

Discussão

Baseada nas informações coletadas, pode-se perceber que as pessoas apóiam atitudes das empresas socialmente responsáveis. A pesquisa realizada, verificou-se que os consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social.

Portanto, pode-se dizer que o *marketing* social é uma consequência da Responsabilidade Social, podendo chegar a construir, em longo prazo, um valor diferencial para a marca, valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilidades de uma vantagem competitiva para as empresas brasileiras.

Conclusão

Responsabilidade Social não é um resultado, uma condição estática atribuída às organizações que demonstram ter cidadania empresarial. É muito mais do que isto. É um processo dinâmico a ser conduzido com vigilância permanente, de forma inovadora e dotado de mecanismos renovadores e de sustentabilidade.

A atuação para a Responsabilidade Social tem como alicerce a liderança dos principais executivos da empresa, com base nas suas crenças e valores e numa rede de relações com entidades sociais, tiveram a visão de transformar a responsabilidade social numa estratégia de negócios.

Gradativamente, as empresas brasileiras foram pressionadas a intervir nas questões sociais e, por conseguinte mais atribuição. Elas além de necessitarem alcançar a excelência em seus produtos e serviços, devem da mesma forma ser reconhecida por suas ações de responsabilidade social e por sua postura ética e transparente no mercado.

Pode-se verificar na fundamentação teórica do presente artigo, que as empresas brasileiras para atingirem resultados satisfatórios de desempenho, estão sendo forçadas a se reestruturarem, adaptando seus negócios às tendências do mercado. Assim, ainda que se preocupem em não ferir a sua lógica empresarial, as empresas passam a investir na área social, desenvolvendo parcerias e/ou criando projetos sociais, institutos e fundações.

As organizações buscam na Responsabilidade Social benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa pode torna-se mais conhecida e vender mais. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade. Uma estratégia empresarial é o marketing social, que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda a rede de interessados na empresa direta ou indiretamente. Dessa forma, as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do marketing social podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

Em contrapartida, constatou-se que, com o passar dos anos, alguns instrumentos de mensuração e avaliação socialmente responsáveis foram criados, com a intenção de auxiliar as empresas no processo de auto-avaliação de suas ações e de publicações dos resultados, a exemplo do Balanço Social.

Contudo conclui-se que as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do marketing social podem conseguir sustentabilidade

para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

Referências

- [1] GIL, Antonio Carlos. **Projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- [2] ALMEIDA, F. **Empresa e responsabilidade social**. In: **Jornal Gazeta Mercantil**, 15 de junho, 1999.
- [3] FERREL, O. C. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Tradução Cecília Arruda. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso, 2001.
- [4] KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo, Atlas, 1986.
- [5] THOMPSON, M; PRINGLE, H. **Marketing social: marketing para as causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- [6] ASLHEY, P. A. (org.) *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- [7] LUCA, M.M.M. de. **Demonstração do valor adicionado: do cálculo da riqueza criada pela empresa ao valor do PIB**. São Paulo: Atlas, 1998.
- [8] CAMARGO, M. F. **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.
- [9] KROETZ, C. E. S. **Balanço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.