

# Responsabilidade social e marketing social

– transformando conceitos e práticas

**Marcia Formentini<sup>1</sup>**

## Introdução

A sociedade vive um novo contexto econômico, político, social e cultural e, diante disso, as empresas vêm buscando desenvolver ações voltadas ao campo social, vistas como fundamentais no atual universo corporativo. As empresas percebem que a sociedade exige e necessita de ações sociais que venham ao encontro de suas necessidades, e elas não podem ficar alheias a esse processo.

Dessa forma, a temática “responsabilidade social” passa a ser amplamente debatida e propagada no meio empresarial, tornando-se uma estratégia competitiva entre as empresas que atuam em um ambiente cada vez mais complexo e turbulento, onde a qualidade dos produtos e os preços mais atraentes não se configuram mais como diferenciais, mas sim como exigências. Assim, a responsabilidade social torna-se uma estratégia importante para as empresas que visam um retorno institucional a partir das suas práticas sociais, aliando-se, nesse ínterim, às ações de *marketing* social.

---

<sup>1</sup> Professora do Departamento de Letras, Artes e Comunicação. Aluna do Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Desenvolvimento, Gestão e Cidadania. Unijuí/Ijuí/RS. marciaf@unijuí.tche.br

Diante dessa realidade, o presente ensaio pretende apresentar conceitos e definições sobre responsabilidade social e *marketing* social, os quais devem ser utilizados na busca de melhores resultados para as empresas.

## **Responsabilidade social: um conceito em construção**

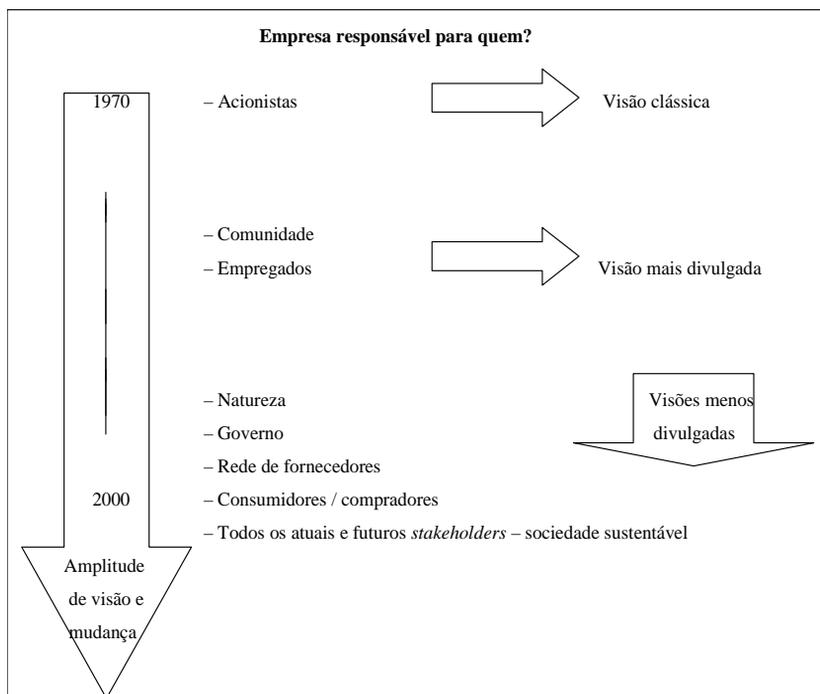
Nas últimas décadas os estudos sobre responsabilidade social partem de uma visão econômica clássica (geração de lucro), defendida por Milton Friedman (1970), chegando ao conceito de empresa socialmente responsável (visão atual e estratégica).

Na visão econômica clássica, tão amplamente divulgada por Milton Friedman – Prêmio Nobel de Economia de 1976 – a única responsabilidade social da empresa é a de gerar lucros e riquezas para seus acionistas, tendo como responsabilidade o desempenho econômico. Para ele uma empresa que não apresenta lucro é *socialmente irresponsável*.

Conforme Friedman (1970), existe apenas uma responsabilidade social na atividade de negócios – utilizar seus recursos e engajar-se em ações destinadas a aumentar seus lucros, tanto quanto possível, dentro das regras do jogo, em busca de um mercado livre e competitivo sem fraudes. Porém, Esses conceitos apontados por Friedman, no entanto, vêm perdendo força na medida em que as práticas de responsabilidade social avançam e tornam-se estratégias importantes para o atual contexto das organizações.

Percebe-se que os conceitos e definições de responsabilidade social evoluem juntamente com as empresas, no sentido de corresponder às mudanças ocorridas no ambiente empresarial. Essas tendências históricas da responsabilidade social podem ser ilustradas a partir da perspectiva apontada por Ashley (2002) no quadro 1.

Quadro 1 – Tendências históricas de ética e responsabilidade social corporativa.



Fonte: Ashley, 2002, p. 20.

As empresas que quiserem crescer, alcançar lucratividade e sucesso nos seus negócios, precisam incorporar em seu processo de gestão novas práticas no relacionamento com seus diferentes públicos. E, segundo Grajew (2000), essa postura caracteriza a responsabilidade social, que é um conceito em construção no mundo dos negócios.

As definições e conceitos de responsabilidade social são complexos, dinâmicos e variados. Na visão de Borger (2001), eles podem estar associados à idéia de responsabilidade legal; ou podem significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético ou, ainda, podem transmitir a idéia de contribuição social voluntária e associação a uma causa específica.

Strour (1998, p. 294) diz que

a responsabilidade social deve ser entendida como orientação para os outros, fruto dos interesses em jogo. Reflete tanto um sentido de realidade quanto um olhar para o futuro... A responsabilidade social remete, em síntese, à constituição de uma cidadania organizacional no âmbito interno da empresa e a implementação de direitos sociais no âmbito externo.

Já Oliveira (2002, p. 205) informa que “a responsabilidade social é o objetivo social da empresa somado à sua atuação econômica. É a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico... é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem na sua totalidade”.

Na visão de Borger (2001), o conceito de responsabilidade social empresarial está associado ao reconhecimento de que as decisões e os resultados das atividades das companhias alcançam um universo de agentes sociais muito mais amplo do que o composto por seus sócios e acionistas. Ou seja, é uma prática que deve envolver os diferentes públicos da organização, bem como toda a sociedade.

Para Kisil (2002), o conceito de responsabilidade social estabelece que as organizações hoje têm de fazer mais do que a lei determina. Elas perceberam que podem diferenciar-se e serem mais valorizadas se cumprirem com seu papel social.

Nessa mesma perspectiva o Relatório Setorial do BNDES (2000, p. 4) sobre empresas, responsabilidade corporativa e investimento social, revela que o conceito de responsabilidade social

expressa compromissos que vão além daqueles já compulsórios para as empresas, tais como o cumprimento das obrigações trabalhistas, tributárias e sociais, da legislação ambiental, de usos do solo e outros. Expressa, assim, a adoção e a difusão de valores, condutas e

procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida das sociedades, do ponto de vista ético, social e ambiental.

Grajew (2000) entende que não existe nenhum conceito novo quando se fala em responsabilidade social. O que surge, na verdade, é um novo olhar, uma nova maneira de compreender questões que envolvem todas as relações humanas.

Carroll *apud* Borger (2001, p. 15) especifica que

na literatura, o conceito de responsabilidade social é o mesmo no passado e no presente; o que mudou são as questões enfrentadas pelas empresas e as práticas de responsabilidade social, principalmente por que a sociedade mudou e as empresas mudaram e, conseqüentemente, as relações entre a sociedade e as empresas.

A responsabilidade social, da forma como vem sendo gerida, torna-se cada vez mais importante e imprescindível no contexto organizacional. Conforme os conceitos explicitados pelos diferentes autores (Carroll, Borger, Ashley, Grajew, Oliveira) percebe-se que as ações nessa área precisam ser incorporadas à dinâmica empresarial para que atinjam o sucesso desejado. Grajew (2000, p. 43) comunga com essa idéia quando diz que “a responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio, mas sim a nova forma de gestão empresarial”.

A responsabilidade social corporativa tem como base que a atividade de negócios e a sociedade estão interligadas. Isso cria certas expectativas na sociedade em relação ao modo como a organização se comporta e no modo como ela gerencia seus negócios. Assim, a responsabilidade social passa a ser uma estratégia importante das empresas que buscam um retorno institucional a partir das suas práticas sociais. Ela envolve a preocupação da empresa com toda a sociedade e não somente com o

consumidor – foco do *marketing*. Segundo Berkowitz et al. (2003), a responsabilidade social liga-se à idéia de que as organizações fazem parte de uma sociedade maior e que, portanto, devem prestar contas de seus atos.

Percebe-se que as organizações vêm tentando incorporar a responsabilidade social em suas atividades de *marketing*, tendo em vista, principalmente, o impacto positivo que as ações sociais têm sobre os negócios empresariais. Nesta nova abordagem, a área de *marketing* também precisa voltar-se para a ética e a responsabilidade social, no sentido de promover uma mudança de comportamento.

### **Marketing social – transformando conceitos e práticas**

Estamos inseridos em uma nova e definitiva realidade social, da qual a responsabilidade e o *marketing* social são fortes expressões desse contexto. Assim, diante do atual ambiente empresarial, voltado para as práticas sociais, o processo de *marketing* também vem sofrendo grandes transformações, no sentido de direcionar suas ações não somente para os consumidores, mas para toda a sociedade.

No entendimento de Karkotli (2000), os conceitos de responsabilidade e de *marketing* social devem ser compatíveis. As diferenças principais estão no fato de que o *marketing* social está voltado para uma mudança de comportamento da sociedade para com o bem social, utilizando-se de ferramentas mercadológicas, enquanto a responsabilidade social diz respeito à preocupação que as empresas, governo e sociedade têm com as ações sociais.

Conforme Berkowitz et al. (2003), o bem-estar da sociedade também deve ser reconhecido nas decisões de *marketing* de uma organização, mais especialmente por meio do *marketing* social, o qual não está dissociado das estratégias de responsabilidade social, mas é uma das formas de expressar e disseminar esses valores para a empresa e para seus públicos.

O termo “*marketing* social” foi utilizado pela primeira vez por Kotler e Zaltman no ano de 1971, visando descrever o uso das técnicas de *marketing* aplicadas a uma causa social, idéia ou comportamento.

No Brasil, o *marketing* social está sendo utilizado para designar a atuação das empresas na área social, buscando vantagens competitivas, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar um comportamento coletivo, que é uma das definições feitas por Kotler (1978). Assim, pode-se dizer que no Brasil ainda é necessário avançar, tornando mais claro o seu conceito e a sua aplicação.

Kotler e Roberto (1992, p. 25) definem o *marketing* social como “uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de *marketing*”.

Schiavo (1999, p. 25) conceitua o *marketing* social como

uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do *marketing* de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social, redescobrimdo o consumidor de diálogo interativo, gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social.

Para Lazer e Kelley *apud* Froemming (2003, p. 10) o *marketing* social “é o aspecto do *marketing* ligado aos usos do conhecimento, conceitos e técnicas do *marketing* visando alcançar fins sociais, bem como as conseqüências sociais das políticas, decisões e ações de *marketing*”.

Colucci (2001, p. 18) destaca que “a estratégia de *marketing* social implica trazer retorno de imagem da empresa. Com o *marketing* social, a responsabilidade social das empresas se torna mais evidente, mais explícita, e tem a intenção de cativar a simpatia da população”.

Na mesma perspectiva do *marketing* social, diferentes autores (Kotler, Shiffman e Kanuk, Berkowitz et al.) vêm fazendo uso da expressão *marketing* societal, o qual enfatiza que a responsabilidade social do *marketing* não deve satisfazer somente às necessidades dos consumidores, mas também precisa propiciar o bem-estar da sociedade, sendo, portanto, uma estratégia de longo prazo.

Kotler (1998, p. 44) conceitua *marketing* societal dizendo que a tarefa da organização é a de “determinar necessidades, desejos, interesses de participação de mercado e proporcionar a satisfação desejada mais efetiva e eficientemente do que a concorrência de forma a preservar ou aumentar o bem-estar do consumidor e da sociedade”.

Para Shiffman e Kanuk (2000, p. 12), o *marketing* societal

exige que todas as empresas aceitem os princípios da responsabilidade social no *marketing* de seus bens e serviços; ou seja, elas devem fazer o possível para satisfazer às necessidades e desejos de seus mercados-alvo de tal modo que preservem e estimulem o bem-estar dos consumidores e da sociedade como um todo.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo Jornal Valor Econômico mostrou que 31% dos consumidores brasileiros prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Com relação aos consumidores identificados como “líderes de opinião”, esse índice sobe para 50%; entre os pesquisados com um nível de escolaridade mais alto, esse percentual atinge 40%. Isso revela que muitos consumidores já se mostram atentos com a forma como as empresas gerenciam seus negócios. Daí a necessidade de estarem sintonizadas com essa tendência e trabalhar no sentido de incorporar as práticas sociais em suas estratégias, aliando-as ao *marketing*.

Conforme Lara (2001), o *marketing* social hoje não é apenas uma tendência, mas o cenário. Segundo este autor, as empresas devem obrigatoriamente investir em *marketing* social e trabalhar suas marcas nas

comunidades onde atuam, pois os consumidores, ao escolher uma marca, não pensam apenas no benefício racional, no diferencial que esta marca oferece, mas também identificam nela uma atitude que esteja coerente com seus hábitos e comportamentos de consumo.

Assim, a idéia do *marketing* evolui no sentido de tornar o consumidor mais responsável e ético diante de suas ações. Para Berkowitz et al. (2003), os consumidores também têm a obrigação de agir de forma ética e responsável, pois, segundo os autores, a responsabilidade social do consumidor é tão importante quanto a das empresas.

## Considerações finais

Responsabilidade social e *marketing* social tornam-se conceitos cada vez mais próximos e importantes para o contexto das organizações.

Hoje é fundamental desenvolver ações de responsabilidade social, mas também é preciso dizer, mostrar aquilo que está sendo feito. Ou seja, as empresas que investem em ações sociais precisam incorporar esses conceitos também nas suas atividades de *marketing*.

Pode-se concluir que ações sociais duradouras, bem planejadas, com base na responsabilidade social e comunicadas de forma correta, trazem frutos também duradouros. Dessa forma, o *marketing* social é uma importante estratégia a ser adotada pelas organizações, haja vista que tem como objetivo mudar o comportamento dos consumidores e de toda a sociedade, objetivando a melhoria e o bem-estar de todos.

## Referências

- ASHLEY, Patrícia Almeida (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BERKOWITZ, Eric N.; KERIN, Roger A.; HARTLEY, Steven W.; RUDELIUS, William. *Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

BORGER, Fernanda Gabriela. *Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. São Paulo: USP, 2001. Tese. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, 2001.

BNDES. *Empresas, responsabilidade corporativa e investimento social*. Rio de Janeiro. Relatório setorial nº 2. BNDES. Área de desenvolvimento social. Março, 2000.

COLUCCI, Oscar. *Opinião de quem põe a mão na consciência e na massa*. São Paulo, dez./2001. *Revista da Criação*, ano 7, n. 81. Entrevista concedida a Eugênio dos Santos.

FRIEDMAN, Milton. *Capitalismo e liberdade*. São Paulo: Nova Cultural, 1970.

FROEMMING, Lurdes M. S. A evolução do conceito de marketing social. Ijuí, RS: Ed. Unijuí. *Revista de Estudos da Administração*, ano 3, n. 5, jul./dez. de 2002.

GRAJEW, Oded. Negócios e responsabilidade social. In: *O dragão e a borboleta*. Sérgio Esteves (Org.). São Paulo: Axis Mundi, 2000.

KARKOTLI, Gilson Rihan. *Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações*. Florianópolis: UFSC, 2000. Dissertação. Engenharia da produção. Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.

KISIL, Marcos. Assinar o cheque é só o começo da ação social. *Revista Expressão*, ano 12, n. 119, 2002. p. 8-14.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_; ROBERTO, Eduardo. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LARA, Luiz. Opinião de quem põe a mão na consciência e na massa. São Paulo, dezembro de 2001. *Revista da Criação*, ano 7, n. 81. Entrevista concedida a Eugênio dos Santos.

OLIVEIRA, Fábio. R. M. Relações Públicas e a comunicação na empresa cidadã. In: *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*. Vários autores. São Paulo: Peirópolis, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIAVO, M. R. *Conceito e evolução do marketing social*. Conjuntura social. São Paulo, maio de 1999.

SROUR, Robert Henry. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.