

Marketing Social e Responsabilidade Social Corporativa: Uma Breve Revisão

Artigo – Marketing

AUTORES

MARTIN DE LA MARTINIÈRE PETROLL

Universidade Federal do Paraná
martin_petroll@yahoo.com.br

MARTÍN HERNANI MERINO

Universidade de São Paulo
martinhernani@usp.br

Resumo: Toda e qualquer organização pertence a uma matriz social (FREEMAN, 1984; FOMBRUN, 1996; QUAZI, 1997; CARROLL, 1999), fazendo com que tenha a obrigação de prestar contas à sociedade sobre seus atos. Apesar de críticas de muitos e a passividade de determinadas organizações sobre esta questão, o marketing social e a responsabilidade social corporativa estão em voga no mundo, trazendo benefícios não só à sociedade, mas também à organização envolvida nesse novo e abrangente conceito de marketing. É tratando disso, portanto, e justificado por poucos estudos encontrados no âmbito brasileiro, que esse artigo teórico se insere, pincelando algumas questões relevantes, iniciando com a evolução do marketing desde a visão econômica até chegar à era social, mais especificamente nos temas relacionados ao marketing social e à responsabilidade social corporativa. Por fim, a breve revisão sobre tais conceitos sugere novos estudos que comprovem, principalmente, a eficácia do marketing social e da responsabilidade social corporativa frente às organizações e à sociedade, pois “é através das ações sociais que se atinge o bem-estar das organizações e da sociedade” (CHAHAL e SHARMA, 2006: 205).

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

Social Marketing and Corporate Social Responsibility: A Brief Review

Abstract: Any organization belongs to a social matrix (FREEMAN, 1984; FOMBRUN, 1996; QUAZI, 1997; CARROLL, 1999), making sure it has an obligation to be accountable to society for their actions. Despite criticism from many and the passivity of certain organizations on this issue, social marketing and corporate social responsibility are in vogue in the world, bringing benefits not only to society but also to the organization involved in this new and comprehensive marketing concept. So, and justified by the few studies found in Brazil, this theoretical article brings some relevant issues, starting with the evolution of marketing from the economic vision until the social one, specifically on issues related to social marketing and corporate social responsibility. Finally, a brief review of these concepts suggests that new studies should be done, especially the effectiveness of social marketing and corporate social responsibility from organizations and society, because "it is through social action that affects the welfare organizations and society" (CHAHAL e SHARMA, 2006: 205).

Key Words: Marketing, Social Marketing, Corporate Social Responsibility

1- Introdução

As organizações (com ou sem fins lucrativos) estão cada vez mais inseridas em um contexto muito mais amplo do que somente a maximização de lucro (FREEMAN, 1984; FOMBRUN, 1996; QUAZI, 1997; CARROLL, 1999; PONTE e OLIVEIRA, 2002). Elas, além de serem agentes econômicos com a missão de produzir riqueza, também são agentes sociais com a obrigação de prestar contas à sociedade sobre seu desempenho social e sobre os efeitos da sua atividade no meio ambiente e na sociedade de uma maneira geral (PONTE e OLIVEIRA, 2002).

Isso acontece porque qualquer tipo de organização pertence a uma matriz social (FREEMAN, 1984; FOMBRUN, 1996; QUAZI, 1997; CARROLL, 1999), devendo ter uma postura ética, respeitando os direitos e promovendo o desenvolvimento da sociedade representada pelos *stakeholders*, incluindo clientes, fornecedores, funcionários, acionistas, comunidade local, bem como seus próprios gestores (DIENHART, 2000).

Para preencher essa necessidade surge, a partir da década de 50 (BARTELS, 1974) o marketing social, denominado como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas com o objetivo de influenciar a aceitabilidade de idéias sociais (KOTLER e ZALTMAN, 1971) e o comportamento dos indivíduos (ANDREASEN, 2002). Assim, torna-se uma atividade social (KOTLER e LEVY, 1969), em que ambos os objetivos (de lucro e de benefício à sociedade) são possíveis (BLOOM, HUSSEIN e SZYKMAN, 1995).

A partir deste momento há uma significativa mudança por parte das organizações, vendo o marketing social como uma oportunidade de negócio (MARTINELLI, 2000), além da pressão que recebem do mercado consumidor, (PASSADOR, 2002) que levam as empresas a formularem seus planejamentos privilegiando não só os ganhos econômicos e financeiros, mas também ganhos de caráter social como forma de responsabilidade social corporativa, tornando, assim, uma exigência para a legitimidade da organização (ORATI, 2003).

Alguns dos potenciais benefícios às organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, que utilizam o marketing social e a responsabilidade social corporativa são: aumento do valor da empresa, incremento na imagem e reputação da organização, redução de custos, elevação da moral dos colaboradores e construção da lealdade dos clientes, entre outros (FREEMAN, 1984; FOMBRUN, 1996; QUAZI, 1997; CARROLL, 1999).

Justificado pela importância do tema e também pela crescente utilização do mesmo pela sociedade, houve também um crescente interesse na realização de pesquisas com foco no marketing social e na responsabilidade social corporativa, principalmente em se tratando de estudos que buscam entender os mecanismos pelos quais ações socialmente responsáveis beneficiam as organizações (HANDELMAN e ARNOLD, 1999).

Apesar de no Brasil ainda não existirem leis que regulam as atividades de responsabilidade social corporativa e de haver pouquíssimas pesquisas sobre marketing social e responsabilidade social corporativa, há o Projeto de Lei Nº 1305/2003 do deputado Bispo Rodrigues (PL-RJ) em tramitação no Congresso Nacional com o objetivo principal de tornar ética e transparente as relações das empresas com os seus diferentes *stakeholders* (INSTITUTO ETHOS, 2005).

Justificado então pelos poucos estudos encontrados no Brasil no que tange ao marketing social e à responsabilidade social corporativa, apesar do crescente debate entre instituições e pesquisadores nas duas últimas décadas (DUARTE e DIAS, 1986; MELO NETO e FROES, 1999, 2001; INSTITUTO ETHOS e SEBRAE, 2003; ASHLEY, 2004) e também dos benefícios econômicos de sua adoção pela empresa (SOUZA e MARCON, 2002), o presente trabalho tem como objetivo realizar uma breve revisão da literatura no que tange ao marketing social e à responsabilidade social corporativa das organizações.

Sendo assim, o trabalho é dividido em 4 partes. A primeira versa sobre a evolução do marketing social, seguida pela conceituação de marketing social e suas peculiaridades. Após, apresenta-se o marketing social e a responsabilidade social corporativa, havendo, finalmente, as contribuições cabíveis no fim do artigo.

2- A Evolução do Marketing: Da Visão Econômica para a Social

O marketing não é algo fácil de se definir, já que ninguém ainda conseguiu formular com clareza, concisão e aceitação universal o seu significado (KOTLER e ZALTMAN, 1971; LUCK, 1974). Isso pode ser justificado pelo fato do marketing ser uma área em constante transição (EL-ANSARY e KRAMER, 1973).

Apesar disso, diversos estudiosos de renome internacional concordam que o marketing evoluiu em alinhamento com a evolução da sociedade ao qual está inserido, pois ele não é um fim em si mesmo (LAZER, 1969), tratando de uma atividade exclusivamente exercida por humanos (KOTLER, 1972).

Apesar de haver algumas divergências no que tange ao número e às características das etapas evolucionárias do marketing entre os estudiosos, este artigo apresenta, em seguida, as etapas conforme estudo realizado por Bartels (1974), por ser uma abordagem ampla e clara da história do marketing.

O marketing surgiu nos primórdios da civilização, mas seu conceito só foi estudado primeiramente no início do século XX com a preocupação voltada essencialmente ao processo econômico. Incluía-se nesse processo as áreas da produção e da distribuição, tendo o marketing a função técnica de distribuir os bens físicos e abarcar os aspectos legais e econômicos envolvidos na transação (BARTELS, 1974). A segunda etapa, conforme o mesmo autor, surgiu a partir do início da década de 20, onde problemas operacionais das empresas emergiram, tornando-se preocupações do marketing. Apesar disso, ele ainda pertencia à disciplina econômica e à visão da distribuição dos produtos. Isso tudo, porém, começou a ser modificado a partir da década de 50 com os “4 P’s” (terceira etapa), ou seja, com o conceito de marketing aumentando seu escopo no que se refere ao papel do gerente de marketing frente à empresa, incluindo atividades voltadas ao produto, preço, promoção e praça (BARTELS, 1974). Além disso, o marketing ampliou sua força para além de suas barreiras. Ou seja, iniciou-se um processo de interdisciplinaridade do marketing para as demais áreas de uma empresa (quarta etapa). Com isso, o marketing encontrou um caminho diferente da economia, desvencilhando-se da mesma e partindo para um novo rumo: o da administração.

Essas etapas, conforme Kotler (1972), iniciaram-se com a visão excessivamente voltada à venda dos produtos, evoluindo, em seguida, para o entendimento do comportamento tanto do sistema comprador quanto do sistema vendedor. Nesse âmbito e impulsionado por uma economia materialista e de mercado, onde o estímulo ao desejo e à auto-realização pessoal culmina com a aquisição de bens e símbolos, fazem com que o marketing se torne numa das principais ciências videntes nesse período (LAZER, 1969).

Pela importância do marketing na sociedade, surge o interesse e a necessidade do primeiro servir também aos objetivos da segunda (LAZER, 1969), culminando num processo social de marketing após os anos 50 (BARTELS, 1974) e que fez crescer o escopo do marketing conhecido até então (quinta etapa). Apesar de alguns críticos retratarem o marketing social como sendo um desvio e uma diluição do real conceito de marketing (LUCK, 1969), os favoráveis a esse processo retratam-no como sendo uma ferramenta promissora para o planejamento e implementação de mudanças sociais (KOTLER e ZALTMAN, 1971). Além disso, Kotler e Levy (1969) afirmam que não enxergar essa nova forma de marketing equivale à nova forma de miopia em marketing.

Estabelecida, portanto, essa breve elucidação da evolução do marketing, resta à próxima seção tratar dos conceitos relevantes do marketing social, para que a miopia não nuble a visão do longínquo, como afirmaram Kotler e Levy (1969).

3- O Marketing Social: Conceito e Peculiaridades

Em uma economia de abundância, o marketing é mais do que uma mera tecnologia da empresa, e suas responsabilidades ultrapassam o campo do lucro, pois ele não é um fim em si mesmo, mas sim um servo também dos interesses da sociedade (LAZER, 1969). Esse pensamento entrou em voga após os anos 50, onde o marketing, antes visto como exclusivo da administração de uma empresa tornou-se uma atividade social (KOTLER e LEVY, 1969), em que ambos os objetivos (de lucro e de benefício à sociedade) são possíveis (BLOOM, HUSSEIN e SZYKMAN, 1995).

Sendo assim, marketing social é o processo de criação, implementação e controle de programas com o objetivo de influenciar a aceitabilidade de idéias sociais (KOTLER e ZALTMAN, 1971). Ou seja, o marketing social utiliza as habilidades de marketing para desenvolver atividades sociais efetivas através da resposta da sociedade sobre as mesmas.

Além dos autores acima, Kotler e Roberto (1989) definem marketing social como a utilização de todas as ferramentas do marketing visando promover uma mudança de comportamento. Dessa maneira, o marketing social não deve ser reduzido à mera divulgação das ações sociais, visando agregar valor à marca e à imagem da empresa. Sua prática consiste numa ferramenta estratégica cujo foco é a transformação social, através da realização responsável de ações sociais pelas empresas.

Apesar de críticas principalmente advindas de Luck (1969), o marketing social é abrangente pelo fato, além de conceitual, de incorporar as organizações que não visam lucro como tendo necessidades de marketing, já que a escolha dessas empresas sem fins lucrativos não é se utilizam o marketing ou não, mas se o utilizam de forma rica ou pobre (KOTLER e LEVY, 1969). Exemplos de organizações sem fins lucrativos que podem e muitas vezes utilizam marketing social são museus, departamentos de polícia, escolas públicas, etc (KOTLER e LEVY, 1969).

Estes mesmos autores enfatizam, ainda, que toda e qualquer organização produz um “produto”, seja ele um produto físico (tangível), um serviço (intangível), uma pessoa, uma organização (marketing da própria organização) ou ainda vendendo idéias à sociedade como, por exemplo, a idéia de que fumar prejudica a saúde, beneficiando a população de determinado local e ainda podendo beneficiar determinada organização. Todavia, Andreasen (2002) afirma com imponência que a principal função do marketing social não está na venda de idéias, mas na influência do comportamento da sociedade.

Sendo assim, a organização deve se preocupar também com o público-alvo, buscando transmitir idéias ou modificar comportamentos sob uma forma desejável ao mesmo, fazendo com que o público-alvo “compre” a idéia, o que é mais difícil do que vender um produto ou serviço (KOTLER e ZALTMAN, 1971). O público-alvo de uma organização focada em marketing social pode ser dividido nas seguintes esferas: fornecedores, que provêm as entradas necessárias para que a organização trabalhe e desenvolva o “produto” efetivamente; consumidores, sendo estes clientes, membros internos da organização como diretores, etc; diversos públicos que têm algum interesse pela organização, como o governo, determinadas agências, sindicatos, etc.; além do público em geral, abrangendo qualquer pessoa que pode ter ou desenvolver alguma atitude frente à organização e que pode afetá-la de alguma forma. Nesse sentido, a sociedade se faz presente (KOTLER e LEVY, 1969).

Além do produto, toda e qualquer organização, seja ela lucrativa ou não, deve se preocupar também com a promoção, que tem como objetivo fazer com que determinado “produto” seja

familiar, aceitável e até mesmo desejado pela audiência. Com isso, a promoção se divide em propaganda, venda pessoal, publicidade e promoção de vendas (KOTLER e ZALTMAN, 1971). Apesar de cada uma destas opções de promoção terem suas peculiaridades, é importante frisar que as mesmas são amplamente utilizadas no mundo contemporâneo, havendo, por conseguinte, muitos problemas éticos envolvidos (LACZNAK, LUSCH e MURPHY, 1979). A ética está intrínseca à pessoa através de padrões de conduta e de moral (ARRUDA, WHITAKER e RAMOS, 2003; D'ANGELO, 2003), presentes, por sua vez, não só na organização, como também no marketing e na sua face mais visível e exposta ao público, a propaganda (BELTRAMINI, 2003). Esta última está sendo alvo de inúmeros estudos e de questionamentos éticos pela sociedade, principalmente nos últimos 50 anos (NAIRN e BERTHON, 2003).

Há, ainda, a praça, mais comumente chamada de distribuição, ou seja, o elemento que indica ao indivíduo onde ele pode adquirir o “produto”, traduzindo as motivações em ações (KOTLER e ZALTMAN, 1971). Finalmente, o último “P”, o preço, deve também ser relevante às organizações como um todo, refletindo os custos das mesmas ao fornecer o “produto” à sociedade. Portanto, o marketing social envolve todos os “4 P’s” e não apenas um deles (FOX e KOTLER, 1980).

Para uma organização obter sucesso com a utilização do marketing social, é necessário, segundo Bloom, Hussein e Szykman (1995), que os programas de marketing social apresentem benefícios diretos, além de haver uma ligação forte com a venda de produtos. Um exemplo desse sucesso é o produto *All-Bran* da *Kellogg Company*. Essa organização com fins lucrativos desenvolveu uma campanha em meados da década de 1980 com o intuito de encorajar a sociedade a se alimentar com uma dieta rica em fibras e com pouca gordura, o que diminuiria a incidência de câncer. Auxiliada pelo cereal *All-Bran* e por organizações não-governamentais (*National Cancer Institute*) preocupadas com a saúde pública, a *Kellogg Company* utilizou inúmeras formas de promoção (propaganda, anúncio em revistas, mala-direta a profissionais da saúde e formadores de opinião frente à sociedade, etc), para atrair a sociedade e, principalmente, seu público-alvo, a adquirir o produto em busca de uma vida mais saudável. Com isso, além de transmitir uma idéia em busca de um comportamento saudável (benefícios adquiridos com o consumo do produto), interligou-a, com maestria, aos “4 P’s”, resultando em vendas significativas à empresa (lucro). Bloom, Hussein e Szykman (1995) concluem que os resultados conquistados por essa campanha seriam pouco expressivos se as organizações sem fins lucrativos atuassem sozinhas, já que o *know-how* dos profissionais da *Kellogg Company* foi de extrema importância para que o resultado positivo tanto à empresa quanto à sociedade fosse obtida.

Outro exemplo de sucesso encontrado na literatura refere-se ao programa de planejamento familiar (EL-ANSARY e KRAMER, 1973) inserido no estado de Louisiana (Estados Unidos) na década de 70. Este programa adotou o marketing social em seu âmago, refletido através: 1) da adoção de uma filosofia orientada ao consumidor quanto aos serviços prestados com a) a definição das necessidades dos clientes, b) a segmentação do público-alvo, c) levar o serviço ao cliente e não o contrário, ou seja, o serviço de planejamento familiar ir ao encontro do cliente onde ele estiver, d) e enfatizar o conceito de venda do planejamento familiar, desmistificando a idéia de que os métodos de controle de natalidade são gratuitos; 2) da conscientização de que o marketing como processo deve ser executada não somente pela organização, no caso, *The Family Health Foundation*, mas também deve estar refletida em ações de outras organizações e também pela sociedade como um todo; 3) da utilização dos “4 P’s”, com a) o desenvolvimento do conceito de produto abrangendo a satisfação do consumidor, b) o preço cobrado aos serviços prestados como custo de oportunidade aos clientes sobre o serviço “gratuito”, c) o desenvolvimento de “entrega” do serviço, d) a promoção como um esforço integrado ao programa, através de propagandas em mídias de massa, venda pessoal, entre outros; e) o reconhecimento da pesquisa em marketing como sendo um esforço contínuo; 4) da utilização de ferramentas analíticas de marketing; 5) do uso de uma definição

genérica (serviços humanos) ao invés de uma definição míope (planejamento familiar) dos serviços prestados; 6) da adoção desses serviços a diversos outros locais, sempre adaptando os primeiros às necessidades dos consumidores.

Por tudo isso, alguns dos potenciais benefícios às organizações, sejam elas com ou sem fins lucrativos, que utilizam o marketing social são: aumento do valor da empresa, incremento na imagem e reputação da organização, redução de custos, elevação da moral dos colaboradores e construção da lealdade dos clientes, entre outros (FREEMAN, 1984; FOMBRUN, 1996; QUAZI, 1997; CARROLL, 1999). Além disso, o marketing social é uma excelente oportunidade de diferenciação num ambiente extremamente competitivo, pois o produto ou serviço passa a agregar um valor de “simpatia” às pessoas que também consideram aquela causa relevante e, conseqüentemente, aos consumidores. Com isso, o produto pode ser visto pelos mesmos como uma oportunidade para apoiarem causas sociais de maneira simples por meio da compra e do consumo de tal produto (TREVISAN, 2002).

Porém, há muitos problemas e desafios referentes à utilização do marketing social por determinada organização. Estes problemas podem ser categorizados da seguinte forma e que são encontrados, principalmente, em organizações sem fins lucrativos (BLOOM e NOVELLI, 1981): o primeiro problema na análise de mercado, já que a busca por dados tende a ser mais séria aos profissionais de marketing social do que aos demais, principalmente porque os primeiros: a) têm dados secundários fracos disponíveis sobre os consumidores, b) têm mais dificuldades em obter medidas válidas e confiáveis quanto às variáveis de mensuração, já que necessitam, muitas vezes, questionar às pessoas informações delicadas como uso de drogas, etc. c) têm dificuldades em descobrir e separar as reais influências sobre o comportamento das pessoas d) além de terem dificuldades em fundamentar, aprovar e completar a pesquisa num determinado tempo, já que possuem normalmente recursos escassos.

Um segundo problema encontrado por Bloom e Novelli (1981) refere-se à segmentação de mercado, pois as organizações: a) recebem pressões da sociedade contra a segmentação, já que as mesmas deveriam possuir filosofias igualitárias e anti-discriminatórias, b) não têm dados comportamentais acurados no uso de identificação de segmentos; c) segmentam o mercado consistindo de consumidores que normalmente são os menos propensos a buscar ajuda. Outro problema recorrente trata da estratégia do produto, com problemas que vão da pouca flexibilidade em moldar produtos, em formular os conceitos do produto até problemas em relação à seleção e implementação de posicionamento estratégico do produto a longo prazo.

Um quarto problema diagnosticado por Bloom e Novelli (1981) é referente à estratégia de preço, algo polêmico pelo fato de muitas organizações serem sem fins lucrativos. Com isso, os profissionais de marketing social dessas entidades têm dificuldades em implantar uma estratégia de preços já que não estão habituados a mensurar os mesmos, além de terem menos controle sobre os preços. Um exemplo contrário a isso tudo e que é um caso de sucesso é o apresentado anteriormente por El-Ansary e Kramer (1973), donde a organização utilizou uma estratégia de preços que cobriam seus custos, cobrando dos consumidores para que os mesmos não tivessem a idéia e atitudes erradas quanto ao serviço público e “gratuito” prestado.

Quanto à praça, Bloom e Novelli (1981) enfatizam que o principal problema enfrentado pelas organizações que utilizam o marketing social é a dificuldade em receber e controlar os desejos dos intermediários no processo de canais, já que elas “distribuem” idéias e comportamentos, sendo difícil a entrega de incentivos aos intermediários, o que pode levar à baixa cooperação dos mesmos. Já relacionado a problemas de promoção, muitas organizações, principalmente as sem fins lucrativos, não têm condições de arcar com somas vultosas de dinheiro em propagandas, além de se sentirem, muitas vezes, pressionadas a não utilizar determinados tipos de apelos em suas mensagens.

Finalmente, Bloom e Novelli (1981) ainda informam que há problemas encontrados também no que tange à avaliação do marketing social, principalmente no que se refere a medidas de desempenho e às dificuldades encontradas na estimação da contribuição de programas de marketing social no alcance de determinados objetivos organizacionais. Frente a isso, encontra-se a questão da responsabilidade social da organização e as medidas de desempenho, pinceladas na próxima seção.

Concluindo, o marketing (social) é mais do que uma mera tecnologia da empresa, e suas responsabilidades ultrapassam o campo do lucro, pois ele não é um fim em si mesmo, mas sim um servo também dos interesses da sociedade (LAZER, 1969), sendo o processo de criação, implementação e controle de programas com o objetivo de influenciar a aceitabilidade de idéias sociais (KOTLER e ZALTMAN, 1971) e de mudança de comportamento (KOTLER e ROBERTO, 1989). O marketing social, portanto, deve se preocupar com algumas questões fundamentais da atualidade, sejam elas de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recursos e à deterioração do meio ambiente, sejam elas de cunho humano, no que se refere à explosão populacional, à fome e à pobreza mundial, buscando a harmonia entre lucro, satisfação dos consumidores e interesse público (MENDONÇA e SCHOMMER, 2000).

4- O Marketing Social e a Responsabilidade Social Corporativa

O conceito de responsabilidade social corporativa é complexo, dinâmico e com diferentes significados em contextos variados, o que faz com que uma reflexão sobre o tema torne-se necessária.

Assim como o marketing social, as primeiras idéias sobre responsabilidade social surgiram pela década de 50, através de um manifesto assinado por 120 industriais ingleses (DUARTE e DIAS, 1986) que trouxe à tona a idéia de que é de responsabilidade dos que dirigem determinada organização manter um equilíbrio justo entre os vários interesses dos públicos interno e externo, além de dar a maior contribuição possível ao bem-estar da nação como um todo. Com isso, a responsabilidade social corporativa se assemelha ao marketing social no que tange à utilização deste em organizações com fins lucrativos.

No Brasil, a responsabilidade social das empresas tem sido amplamente debatida, principalmente nas duas últimas décadas por Duarte e Dias (1986), Melo Neto e Froes (1999, 2001), Instituto ETHOS e SEBRAE (2003), Ashley (2004), entre outros. Este fato ocorre porque as empresas perceberam que os consumidores e a sociedade exigem que as mesmas exerçam um papel diferenciado, preocupando-se com questões sociais, ultrapassando o mero objetivo de lucro. A comunidade, de uma forma geral, passou a exigir e reconhecer que as empresas, além de serem geradoras de bens e serviços, podem assumir uma maior responsabilidade, participando de causas sociais, sendo éticas e possuindo transparência nos negócios.

Com isso, surge o conceito de responsabilidade social corporativa, que foi inicialmente definido por Oliveira (1984) como sendo a capacidade da empresa de colaborar com a sociedade, considerando seus valores, normas e expectativas para o alcance de seus objetivos, destacando que o cumprimento das obrigações legislativas, definidas pelo governo e pela sociedade deve ser considerado como obrigação, e não como comportamento socialmente responsável.

Em 1998, diversos países se reuniram na Holanda para analisar a atuação das organizações no âmbito social onde durante os debates realizados, surgiu um novo conceito de responsabilidade social das empresas apresentado por Almeida (1999: A-2): “Responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando, simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo”.

Seguindo este conceito, Melo Neto e Froes (1999) afirmam que a responsabilidade social de uma empresa está baseada na sua decisão em promover e participar ativamente de ações sociais na região onde está inserida, buscando a diminuição dos danos causados ao ambiente devido à atividade que exerce. Além disso, a empresa necessita investir no bem-estar de seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável, dando retorno aos acionistas, assegurando sinergia com seus parceiros e garantindo a satisfação dos seus clientes. Mas, conforme McWilliams e Siegel (2001), a empresa não deve perder de vista seus interesses básicos, como o lucro, por exemplo.

Por esta diversidade de conceitos e por sua complexidade, a responsabilidade social corporativa tornou-se abrangente, envolvendo uma dimensão de responsabilidade para com toda a cadeia produtiva da empresa: clientes, funcionários, fornecedores, além da comunidade, ambiente e sociedade como um todo (SCHROEDER e SCHROEDER, 2004). Isso se justifica pelo fato de que as empresas são, hoje, os grandes centros de poder, detendo grandes volumes de recursos financeiros e humanos, o que as faz terem papel fundamental para enfrentar problemas estruturais como educação, saúde, alimentação, meio ambiente, entre outros (BORGER, 2001).

Desta forma, a partir dos conceitos anteriormente mencionados, é possível afirmar que a responsabilidade social corporativa pode ser considerada uma forma de conduzir os negócios com o objetivo de tornar a empresa uma colaboradora ou responsável pelo desenvolvimento social. Uma empresa é considerada socialmente responsável quando possui a capacidade de ouvir os interesses dos *stakeholders* (funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade, consumidores, governo e meio ambiente) e consegue fazer com que os mesmos façam parte do planejamento de suas atividades, não considerando apenas os interesses dos acionistas ou proprietários.

Entre os benefícios resultantes do exercício da responsabilidade social, podem ser destacados a valorização da imagem institucional (FOMBRUM e SHANLEY, 1990; BROW e DACIN, 1997), o desenvolvimento de atitudes favoráveis dos consumidores em relação à empresa (SMITH e ALCORN, 1991; FILE e PRINCE, 1998), e o favorecimento aos processos de internacionalização de empresas (SIMON, 1995).

De acordo com Melo Neto e Frões (1999), os ganhos com a responsabilidade social corporativa resultam no chamado *retorno social institucional*, que ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas. Um importante instrumento das empresas, para medir o sucesso que tiveram em atender a necessidades de bens e serviços da sociedade é o lucro.

A relação entre responsabilidade social corporativa das empresas e medidas de desempenho financeiro foi analisada por McGuire *et al.* (1988), utilizando a classificação da revista *Fortune*, onde descobriram que o desempenho da empresa, avaliado por indicadores contábeis era significativamente correlacionado de forma positiva com a responsabilidade social. Também investigando a relação entre desempenho social e econômico, Ruf *et al.* (2001) concluíram que as mudanças no desempenho social estavam positivamente associadas com o crescimento das vendas.

O aumento e o reconhecimento da responsabilidade social e da reputação empresarial podem demonstrar uma administração eficaz, gerando trocas com menores custos. Ao contrário, baixos níveis de responsabilidade social podem aumentar o risco da firma resultando na possibilidade de custos futuros devido a pressões externas por mais responsabilidade (MCGUIRE *et al.*, 1988).

Ainda, segundo McGuire *et al.* (1988) a relação entre os custos e performance da responsabilidade social pode apresentar três momentos: 1) consideram que as empresas que investem em responsabilidade social colocam-se em desvantagem econômica se comparadas com

outras menos responsáveis; 2) consideram que as organizações têm custos que são pequenos e compensados pelos benefícios gerados; 3) consideram que apesar dos custos em responsabilidade social corporativa serem altos, os ganhos provenientes da redução de outros custos são mais que proporcionais, afetando positivamente os resultados organizacionais.

O que direciona as empresas para o lucro com responsabilidade, em contraposição da pura maximização do lucro, é o fato de que, como “as relações que amarram empresa e contrapartes são relações de poder”, os *stakeholders* podem se mobilizar e retaliar a empresa que desrespeite normas básicas do trato com a sociedade (SROUR, 1998: 293).

Segundo Rico (2000), outros fatores estariam impulsionando as empresas à prática de ações sociais, como investimentos do empresariado em projetos e programas sociais educacionais, por exemplo, proporcionam-lhe vantagens de várias naturezas. Uma delas é a preparação futura de uma mão-de-obra qualificada que venha atender às atuais exigências da competição internacional. Portanto, o investimento na área educacional, a médio e longo prazo, significa investir no elemento humano, que poderá permitir ao empresariado a possibilidade de buscar, no mercado de trabalho, o “talento profissional” que será o seu diferencial na competição.

Conforme Queiroz (2000), os resultados do comportamento corporativo devem ser avaliados tendo-se como base os *stakeholders* que são afetados. Dessa forma, deve-se considerar os *stakeholders* internos (pessoas ou grupos dentro da empresa), os externos (pessoas ou grupos fora da empresa, além do meio ambiente, se for considerado como tal) e também os efeitos das ações da empresa sobre o negócio enquanto uma instituição, e não considerando um grupo de *stakeholders* em particular.

5. Considerações Finais

As organizações (com ou sem fins lucrativos) estão cada vez mais inseridas em um contexto muito mais amplo do que somente a maximização de lucro (FREEMAN, 1984; FOMBRUN, 1996; QUAZI, 1997; CARROLL, 1999; PONTE e OLIVEIRA, 2002). Elas, além de serem agentes econômicos com a missão de produzir riqueza, também são agentes sociais com a obrigação de prestar contas à sociedade sobre seu desempenho social e sobre os efeitos da sua atividade no meio ambiente e na sociedade de uma maneira geral (PONTE e OLIVEIRA, 2002).

Para tanto, surge o marketing social com o objetivo de influenciar a aceitabilidade de idéias sociais (KOTLER e ZALTMAN, 1971) e o comportamento dos indivíduos (ANDREASEN, 2002), tornando-se uma atividade social (KOTLER e LEVY, 1969), em que ambos os objetivos (de lucro e de benefício à sociedade) são possíveis (BLOOM, HUSSEIN e SZYKMAN, 1995).

Apesar de haver alguns críticos dessa nova abordagem em marketing (LUCK, 1969), o marketing social é abrangente pelo fato, além de conceitual, de incorporar as organizações que não visam lucro como tendo necessidades de marketing, já que a escolha dessas empresas sem fins lucrativos não é se utilizam o marketing ou não, mas se o utilizam de forma rica ou pobre (KOTLER e LEVY, 1969).

Assim, muitas organizações começaram a enxergar o marketing social como uma oportunidade de negócio (MARTINELLI, 2000), sendo, portanto socialmente responsáveis, ou seja, colaborando com a sociedade para o alcance de seus objetivos como sendo uma obrigação social.

Este artigo demonstrou alguns benefícios que, tanto o marketing social quanto a responsabilidade social corporativa exercem tanto às organizações quanto à sociedade as quais estão inseridas, como o aumento do valor da empresa, da imagem e da reputação da organização, a redução de custos, a elevação da moral dos colaboradores, a construção de atitudes favoráveis dos consumidores em relação à empresa e da lealdade, entre outros (FREEMAN, 1984; FOMBRUN e

SHANLEY, 1990; SMITH e ALCORN, 1991; FOMBRUN, 1996; BROW e DACIN, 1997; QUAZI, 1997; FILE e PRINCE, 1998; CARROLL, 1999).

Além disso, este artigo faz algumas ressalvas quanto à utilização do marketing social e da responsabilidade social corporativa, apresentando problemas e desafios que muitas organizações enfrentam, além das organizações com fins lucrativos terem sempre em mente, antes de tudo, a consecução de seus interesses básicos, como o lucro (MCWILLIAMS e SIEGEL, 2001),

Finalmente, o artigo contribui para o conhecimento do assunto, abarcando e sugerindo estudos mais profundos, tanto sobre marketing social quanto sobre responsabilidade social corporativa, assuntos estes que se confundem muitas vezes e que, na visão do artigo, fazem parte de um todo com objetivo de bem-estar social. Chahal e Sharma (2006: 205), por exemplo, complementam, informando, ao abordar sobre estes conceitos dentro da responsabilidade social corporativa, que “é através das ações sociais que se atinge o bem-estar das organizações e da sociedade”.

Para tanto, sugere-se também que profissionais, principalmente os da área de marketing, comecem a se preocupar com questões que afligem a sociedade atual, como a escassez de recursos e a deterioração do meio ambiente, a explosão populacional, a fome e a pobreza mundial, buscando a harmonia entre lucro, satisfação dos consumidores e interesse público (MENDONÇA e SCHOMMER, 2000). Sugere-se, ainda, que a sociedade comece a se tornar mais participante no que tange às esferas tanto governamentais quanto privadas em busca de um mundo mais justo e melhor a todos que fazem parte dele.

6. Referência Bibliográfica

- ALMEIDA, F. *Empresas e Responsabilidade Social*. Gazeta Mercantil. 15 jun, 1999.
- ANDREASEN, A. R. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 3-13, Spring 2002.
- ARRUDA, M. C. C. de; WHITAKER, M. do C.; RAMOS, J. M. R. *Fundamentos de Ética Empresarial*. 2ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2003.
- ASHLEY, P. A. *Ética e responsabilidade Social nos Negócios*. São Paulo: Saraiva. 2004.
- BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing. *Marketing Notes and Communications*, v. 38, n. 4, p. 73-76, Fall 1974.
- BELTRAMINI, R. Advertising Ethics: The Ultimate Oxymoron?, *Journal of Business Ethics*, 48, 215-216, Dec, 2003.
- BLOOM, P. N.; NOVELLI, W. D. Problems and Challenges in Social Marketing. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 2, p. 79-88, Spring, 1981.
- BLOOM, P. N.; HUSSEIN, P. Y.; SZYKMAN, L. R. Benefiting Society and the Bottom Line. *Marketing Management*, v. 4, n. 3, p. 8-18, Winter, 1995.
- BORGER, F. G. *Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial*. Tese (Doutor em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2001.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, v. 61, p. 68-84, Jan, 1997.
- CARROLL, A. Corporate Social Responsibility. *Business and Society*, v. 28, Sept. 1999.
- CHAHAL, H.; SHARMA, R. D. Implications of corporate social responsibility on marketing performance: a conceptual framework, *Journal of Services Research*, v. 6, n. 1, p. 205-216, 2006.
- D'ANGELO, A. C. A Ética no Marketing, *RAC*, 7, P. 55-75, Out/Dez, 2003.
- DIENHART, J. W. *Business, Institutions and Ethics*. New York: Oxford University Press, 2000.

- DUARTE, G. D.; DIAS, J. M. M. *Responsabilidade Social: A Empresa Hoje*. Rio de Janeiro: LTC, 1986.
- EL-ANSARY, A.; KRAMER Jr, O. E. Social Marketing: The Family Planning Experience. *Journal of Marketing*, v. 37, n. 3, p. 1-7, Jul, 1973.
- FILE, K. M. e PRINCE, R. A. Cause Related Marketing and Corporate Philanthropy in the Privately Held Enterprise, *Journal of Business Ethics*, v. 17, p. 1529-1539, 1998.
- FOMBRUN, C. e SHANLEY, M. What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy, *Academy of Management Journal*, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.
- FOMBRUN, Ch. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: HBS Press, 1996.
- FOX, K. F. A.; KOTLER, P. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, v. 44, n. 4, p. 24-33, Fall, 1980.
- FREEMAN, E. *A Stakeholder Theory of the Modern Corporation*. In: Dienhart, John W. *Business, Institutions and Ethics*. New York: Oxford University Press, 2000.
- HANDELMAN, J. M.; ARNOLD, S. J. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, v. 63, n. 1, p. 33-48, 1999.
- INSTITUTO ETHOS. *Projeto de Lei de Responsabilidade Social*. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/>. Acesso em: 10/04/2005.
- INSTITUTO ETHOS; SEBRAE. *Responsabilidade Social Corporativa para Micro e Pequenas Empresas: Passo a Passo*. São Paulo, 2003.
- KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-15, Winter, 1969.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 35, p. 3-12, Jul. 1971.
- KOTLER, P. A Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54, Spring, 1972.
- KOTLER, Philip; ROBERTO E. *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. Free Press, 1989.
- LACZNIAK, G. R.; LUSCH, R. F.; MURPHY, P. E. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, v. 43, n. 2, p. 29-36, Spring, 1979.
- LAZER, W. Marketing's Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 3-9, Jan. 1969.
- LUCK, D. J. Broadening the Concept of Marketing – Too Far. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 3, p. 53-54, Summer, 1969.
- LUCK, D. J. Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, v. 38, n. 4, p. 70-72, Oct. 1974.
- MARTINELLI, A. C. *Empresa-cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora*. 3º Setor: Desenvolvimento Social Sustentado. IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2000.
- MCGUIRE, J. B., Sundgren, A.; Schneeweis, T. Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, vol. 31(4): 1988.
- MCWILLIAMS, A.; SIEGEL, D. Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, vol. 26, 2001.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

- MENDONÇA, P.; SCHOMMER, P. C. O Marketing e sua Relação com o Social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), Florianópolis, 2000.
- NAIRN, A.; BERTHON, P. Creating the Customer: The Influence of Advertising on Consumer Market Segments – Evidence and Ethics, *Journal of Business Ethics*, 42, p. 83-99, Jan, 2003.
- OLIVEIRA, J. A. de. Responsabilidade Social em Pequenas e Médias Empresas. *Revista de Administração de Empresas*. Rio de Janeiro. p. 203-210, out./dez., 1984.
- ORATI, L. A. de S. Responsabilidade Social Corporativa: nova política das organizações contemporâneas. Anais do X SIMPEP - Simpósio de Engenharia de Produção, 2003, Bauru.
- PASSADOR, C. S. A responsabilidade social no Brasil: uma questão em andamento. VII Congresso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Lisboa, Portugal, 8-11 Oct. 2002
- PONTE, V. M. R.; OLIVEIRA, M. C. A. Busca da Qualidade na Responsabilidade Social e Ética e na Divulgação e Auditoria de Relatórios Sociais: A Estrutura AA1000 e a Souza Cruz. In: Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD). Anais... Salvador, 2002, p.1-15.
- QUAZI, A. Corporate Social Responsibility in Diverse Environments: A Comparative Study of Managerial Attitudes in Australia and Bangladesh. *Business & Professional Ethics Journal*, p.67-84, 1997.
- QUEIROZ, A. A responsabilidade social das empresas no Brasil: um estudo sobre indicadores. V Congresso Internacional del CLADEA sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública, 2000, Santo Domingo (Rep. Dominicana). Anais... Santo Domingo, 2000.
- RICO, Elizabeth de Melo. A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor. In: Caderno de Administração PUC-SP, São Paulo. Mar, 2000.
- RUF, B.; MURALIDHAR, K.; BROWN, R. M.; JANNEY, J. J.; PAUL, K. 2001. An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: a stakeholder theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 32: 143-156.
- SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade Social Corporativa: Limites e Possibilidades. *RAE-eletrônica*, v. 3, n. 1, Art. 1, jan./jun. 2004.
- SIMON, F. L. Global corporate philanthropy: a strategic framework. *International Marketing Review*. v. 12, n. 4, p. 20-37, 1995.
- SMITH, S. M. e ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*. v. 8, n. 3, p. 19-35, summer, 1991.
- SOUZA, M. J. B.; MARCON, R. 2003. The economical performance of companies socially responsible. In: The Business Association of Latin American Studies - Balas 2003 Conference, 2003, São Paulo. Proceedings of The Business Association of Latin American Studies - Balas 2003 Conference.
- SROUR, R. H. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- TREVISAN, F. A. Balanço Social como instrumento de marketing. *RAE- eletrônica* - vol. 1, nº 2, jul-dez/2002.