

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS
ESPECIALIZAÇÃO EM CONTROLADORIA EMPRESARIAL**

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: FORMA DE *MARKETING* SOCIAL
PARA AS EMPRESAS**

ARTIGO CIENTÍFICO

Gustavo Cauduro

Santa Maria, RS, Brasil.

2007

RESPONSABILIDADE SOCIAL: FORMA DE *MARKETING* SOCIAL PARA AS EMPRESAS

POR

Gustavo Cauduro

Artigo científico apresentado no Curso de Especialização do Departamento de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Especialista em Controladoria Empresarial.**

Orientadora : Prof^a. Selia Gräbner

Santa Maria, RS, Brasil

2007

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências Contábeis
Especialização em Controladoria Empresarial**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
aprova o Artigo Científico

**RESPONSABILIDADE SOCIAL: FORMA DE *MARKETING* SOCIAL PARA AS
EMPRESAS**

elaborado por
Gustavo Cauduro

como requisito parcial para obtenção do grau de
Especialista em Controladoria Empresarial

COMISSÃO EXAMINADORA:

Selia Gräbner, Msc.
(Presidente/Orientador)

Gilberto Brondani, Msc.

Tânia Moura da Silva, Msc.

Santa Maria, julho de 2007.

Responsabilidade Social: Forma de *Marketing Social* Para as Empresas

Autora: Gustavo Cauduro¹

Orientadora: Prof^{fa}. Selia Gräbner²

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo principal demonstrar a relação entre a Responsabilidade Social, assunto este tão discutido e questionado atualmente, com o *Marketing Social*. Para o desenvolvimento deste artigo, primeiramente foram caracterizados e conceituados o tema Responsabilidade Social, apresentando um breve histórico sobre o assunto e posteriormente abordados o *Marketing Social*, conceituando-o e definindo suas principais formas e características. Após, foi elaborado um comparativo entre a responsabilidade social e o *marketing social*, atingindo desta forma o objetivo fim do trabalho, apresentado na conclusão. A metodologia utilizada durante as pesquisas foi o método da revisão bibliográfica, tendo como base pesquisas bibliográficas, documentais, *sites* na Internet, artigos e teses. Como objetivo principal a ser evidenciado neste trabalho destaca-se a relação que empresas tem no aspecto social, visando desta forma sua imagem no mercado e o *marketing social* por consequência, como imagem de empresas responsáveis socialmente, tanto no fortalecimento de sua marca, como na divulgação e reconhecimento dos seus produtos e serviços.

Palavras-chave: responsabilidade social; *marketing social*.

Abstract

The present paper has as its main purpose demonstrate the relation among the Social Responsibility, this issue which is a lot discussed and questioned nowadays, with the Social Marketing. For the development of this article, first of all, the theme Social Responsibility was characterized and named, presenting a brief history of the subject and afterwards the Social Marketing was approached, naming it and defining its main forms and features. After that, a comparative between social responsibility and social marketing was elaborated, achieving this way the final aim of the paper, presented in the conclusion. The methodology used during the researches was the method of the bibliography reference, having bibliography researches, documentation, sites in the Internet, articles and theses as a basis. It was evident that the main purpose of this paper stands out on the relation that enterprises have in the social aspect, showing through this way their image in the market and the social marketing as a consequence, as an image of enterprises, which are socially responsible, as in the strength of their brand, as in the release and recognition of their products and services.

Key-words: Social Responsibility; Social Marketing.

¹ Especialista em Controladoria Empresarial – UFSM/RS. Email: gcauduro@terra.com.br

² Mestre em Contabilidade e Controladoria - USP/SP, Professora do Dpto de Ciências Contábeis UFSM/RS, e-mail: selia@smail.ufsm.br

1 INTRODUÇÃO

Diariamente acompanha-se, nos diversos meios de comunicação, as catástrofes climáticas e as mudanças que estão ocorrendo, de forma rápida e intensa, no meio ambiente e no clima mundial como um todo. Nunca se viu mudanças tão rápidas e com efeitos tão devastadores como tem ocorrido nos últimos anos, sejam no meio ambiente ou no tão debatido assunto recente do aquecimento global no planeta.

Para que seja evidenciada essa mudança, basta que seja feita uma análise das variações climáticas atuais, ou uma análise das áreas verdes e matas intactas de hoje comparadas há anos atrás, e de uma das principais conseqüentes de muitos problemas relacionados com o ambiente: o número de fábricas e indústrias existentes atualmente comparadas com as existentes anteriormente.

A Europa, segundo pesquisas científicas, tem sido castigada por ondas de calor de até 40 graus centígrados, ciclones e tempestades, principalmente na costa sul e sudeste com maiores freqüências, o número de desertos aumenta com o passar dos anos, calotas polares estão derretendo mais facilmente (fator este que acarreta o avanço dos oceanos sobre cidades litorâneas), e inúmeros outras ameaças presentes ao meio ambiente são constantes no cotidiano.

Diante destes preocupantes fatores, pode-se questionar: Quais as principais causas de todos os problemas que o meio ambiente está sofrendo?

Um dos principais fatores, segundo pesquisadores, diz respeito ao aquecimento global, este, decorrente de fatores menos significativos, mas que desencadeiam o aquecimento e, conseqüentemente, os problemas oriundos deste. Estudiosos do clima mundial afirmam que este aquecimento global está ocorrendo em função do aumento de poluentes, principalmente da queima de gases e combustíveis, como gasolina e diesel, que estão cada vez mais presentes no meio ambiente. O desmatamento desenfreado e as queimadas de florestas e matas nativas também contribuem para o processo degradável.

Embora este fenômeno ocorra de forma mais evidente nos grandes centros e cidades, já se podem verificar suas conseqüências em níveis globais, como pequenas cidades e até mesmo áreas rurais.

O capitalismo contínuo e a busca incessante por lucros e resultados satisfatórios para as empresas fazem com que as pessoas coloquem a natureza, as cidades onde vivem, os próprios recursos naturais num segundo plano.

Se verificarmos alguns dos principais problemas existentes nos países em desenvolvimento, verifica-se, além dos problemas ambientais já citados, a marginalidade, a corrupção, a desigualdade social, entre outros problemas que estão interligados, ocasionando um baixo índice de satisfação da população com o ambiente em que vivem.

Desta forma, é de suma importância que empresas e pessoas invistam mais nas questões sociais do país, que sejam investidos mais recursos nas áreas de Pesquisa e Desenvolvimento, principalmente nos setores industriais, cujos processos de fabricação são altamente poluidores na grande maioria dos casos, restringindo ou até mesmo arcando com os custos dos danos causados ao meio ambiente. É preciso novos métodos e estruturas para as empresas, onde os empresários devem estar conscientes da necessária redefinição dos planos e metas econômicas e sociais, atingindo uma perfeita harmonia entre os recursos naturais disponíveis com os necessários ao processo produtivo.

2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atualmente, é cada vez mais comum ouvir, ler e até mesmo se deparar com empresas que destinam parte dos seus negócios voltados para a sociedade. A essa atenção voltada ao meio social, seja por meio de práticas conservacionistas do meio ambiente, ou de contribuições beneficentes às classes mais necessitadas, caracteriza-se como uma responsabilidade das empresas perante a sociedade.

Muitos fatores contribuíram para a ascensão do tema. Mudanças ocorridas, principalmente nas últimas duas décadas, no contexto sócio-político-econômico, tais como: avanços tecnológicos e de gestão, taxas de desemprego crescentes, exclusão social, questões relacionadas aos impactos negativos causados ao meio ambiente, mercado consumidor cada vez mais exigente e participativo, dentre outros, desenharam um novo panorama mundial, voltado para as questões de cunho social.

Já Ashley (2002) afirma que:

o crescente aumento da complexidade dos negócios, principalmente em decorrência do processo de globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação, impõe ao empresariado nacional uma nova maneira de realizar suas transações.

Atualmente, dada a relevância do tema, a Responsabilidade Social deixou de ser uma opção para tornar-se fator estratégico na política governamental das empresas. Quando se aborda o tema, decorrem discussões acerca da ética empresarial ligada ao *marketing* social, por exemplo.

Cabe, inicialmente, elencarmos alguns conceitos e um breve histórico com relação à responsabilidade social, voltada neste artigo às empresas de modo geral.

Segundo o Instituto ETHOS, a Responsabilidade Social passa a ser percebida no Brasil a partir da década de 80, onde o país passa por crises inflacionárias, deixando o crescimento econômico como indicador principal do país, passando a dar certa ênfase para as ações e investimentos sociais por parte de certas empresas.

Já na década de 90, começam a aparecer os primeiros movimentos sociais da época, com a finalidade de demonstrar a realidade da situação sócio-econômica do país, demonstrando as desigualdades existentes, a miséria, fome e o abuso do meio ambiente por parte das empresas para a comercialização de seus produtos.

Destacam-se, nesta época, o sociólogo Herbert de Souza – Betinho -, o qual incentivou campanhas de combate à fome, a publicação de balanços sociais por parte das empresas entre outros movimentos. O grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE, também veio a se destacar nesta época, incentivando as empresas e organizações a darem um maior atenção para a sociedade em geral.

No ano de 1988, surgiu o Instituto ETHOS de responsabilidade social, fazendo com que as pessoas se aproximassem mais das ações sociais elaboradas pelas empresas, através de publicações, congressos, etc.

Segundo o Instituto ETHOS, o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa. Logo, há uma relação direta com seus colaboradores, acionistas, concorrentes, o meio ambiente e as organizações públicas e estatais, reforçando desta forma suas relações para com estes e atingindo um nível social visto por grande parte de seus consumidores.

Para o Instituto ETHOS de Responsabilidade Social (2000), a gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas revela-se insuficiente no atual mercado. Os tempos atuais requerem uma gestão balizada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas, envolvendo os demais públicos da empresa. De acordo com o ETHOS¹, “a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental”.

Desta forma, ao agir e praticar ações privilegiando a transparência nas atividades da empresa - considerando-se a ética e qualidade nas relações com aqueles que a empresa mantém contato direto e indireto, tais como fornecedores, clientes, investidores, etc. - é um fator que legitima a organização na sociedade e agrega valores positivos à imagem empresarial. Para o ETHOS¹:

Empresas socialmente responsáveis estão melhor preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial... A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Percebe-se que, num país onde a mortalidade das empresas é acentuada, não basta satisfazer as obrigações primárias para a sustentabilidade de uma empresa no mercado. Verifica-se que, mesmo com as altas cargas tributárias existentes no Brasil, a concorrência acirrada, violência, desigualdades sociais, enfim, os problemas que todos então fartos de ouvir, empresas consigam encontrar soluções e formas de beneficiar a sociedade, papel este que o país ou os estados não conseguem desempenhar de maneira satisfatória.

Os fatores que tem impulsionado as empresas brasileiras em especial, a ampliação dos conceitos de responsabilidade social são as enormes desigualdades sócias vividas pela população, a ação social dos concorrentes e empresas estrangeiras e a expectativa das comunidades e funcionários sobre o enquadramento da empresa na sociedade, sendo bem vista por toda população.

¹ [Http: //www.ethos.org.br](http://www.ethos.org.br). 25/05/00

2.1 Conceito

Com a finalidade de uma melhor compreensão deste artigo, é necessário que sejam apresentados alguns conceitos com referência ao principal tema deste trabalho. Muitos autores colocam diversos pontos de vista quando referenciam a responsabilidade social.

O conceito de responsabilidade social empresarial foi lançado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável em 1998, na Holanda. De acordo com Silva (2001, p.18), tal conceito diz que a:

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.

Já, para Melo Neto e Froes (1999 p.78):

a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente o tipo de atividade que exerce. Os autores colocam ainda os principais vetores da responsabilidade social de uma empresa: Apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; Preservação do meio ambiente; Investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes; Comunicações transparentes; Retorno aos acionistas; Sinergia com os parceiros; Satisfação dos clientes e / ou consumidores.

De acordo com o conceito, pode-se acrescentar que todo recurso que a empresa retira do meio ambiente pertence à sociedade. Ao usufruir estes recursos em benefício próprio, às empresas contraem uma dívida social. Portanto, pode-se evidenciar a responsabilidade social como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que pertencem ao meio ambiente. Logo, se a organização obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos manufaturados, mas principalmente sob a forma de ações sociais que visem beneficiar a sociedade e apresentar

soluções e até mesmo resolver certos problemas que atingem a comunidade em geral.

Mas não basta as empresas visarem somente o meio ambiente como forma de responsabilidade social, é necessário que as organizações tenham foco nas necessidades da sociedade.

Deste ponto de vista, uma visão mais abrangente é proposta por Ashley et al (2002, p.6), o qual definem a “responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

É muito comum ver empresários e empresas divulgando nos meios de comunicação a participação ou o apoio a projetos sociais, através de doações. No entanto, a questão da responsabilidade social abrange muito mais do que simples doações financeiras ou materiais. De acordo com Grajew (1999, p.1-8), trata-se “da relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações”, sejam elas com o seu público interno ou externo.

2.2 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 tem pelo social, a responsabilidade veio para ficar e que tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas.

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. Resultando que, conceitualmente certo ou errado, o *Marketing*

passou a fazer parte do jargão administrativo, comercial, político e até filantrópico do país.

Por falar em filantrópico é preciso também que seja utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como modelo social, deverá repensar este modelo, por um auto-sustentável, já que hoje 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.

Esse conceito, conforme Kotler (2000), é uma orientação da administração que visa a proporcionar satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor final em longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização.

Algumas premissas subjacentes ao conceito:

- A missão principal da organização é criar clientes satisfeitos e saudáveis e contribuir para a qualidade da vida.
- A organização procura constantemente melhores produtos, definidos em termos de atração e benefícios para os clientes. Está pronta a promover os benefícios que são do interesse dos consumidores, mesmo se eles não estiverem conscientes disso.
- A organização evita aqueles produtos que não se enquadram dentro dos melhores interesses do cliente.
- Os consumidores apoiarão aquelas organizações que demonstrarem preocupação para com a sua satisfação e bem-estar social, formando o conceito do consumidor responsável.
- Dentre os demais conceitos de *Marketing* e o conceito de *Marketing* societal, fica claro a evidência de que este último é o mais completo aos interesses da sociedade, uma vez que nele é adicionado um fator importante, que é o bem-estar do consumidor e do público em longo prazo.

Porém, é fundamental para seu pleno sucesso, algumas mudanças nas perspectivas da organização, a fim de incluir mais participação de *Marketing* e resultado a longo prazo, segundo Kotler (2000). A responsabilidade do *Marketing* social exige a inclusão de quatro considerações na tomada de decisão:

- a) desejo dos consumidores

- b) interesses dos consumidores
- c) exigências das empresas
- d) bem-estar social.

Porém tem outras definições de *Marketing* social, conforme Vaz, (1995, p.280):

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição, Já Kozel, o *Marketing* social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo.

Kotler (2000) coloca que a o *Marketing* social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do *Marketing*.

Somente poderá ser implementado o *Marketing* social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa com base nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca por meio do *Marketing* social (Kotler, 2000).

2.3 A Responsabilidade social como fator competitivo para as empresas

A empresa que assume um importante planejamento e implementação da responsabilidade social pode destacar-se das demais, contribuindo dessa forma para o seu desempenho e sua sustentabilidade no mercado. Desta forma, a empresa torna-se comprometida para com a sociedade, buscando solucionar os diversos problemas sociais e ambientais, mudando assim sua imagem e o posicionamento perante clientes e investidores.

Com uma imagem diferenciada e reforçada, através de seus projetos sociais, a empresa atrai mais clientes, suas vendas aumentam e o prestígio no mercado

crece, fazendo com que sua marca, seus produtos e serviços ganhem mais visibilidade no mercado.

Segundo Melo Neto e Froes (1999, p.96), os principais benefícios decorrentes das ações sociais das empresas são:

Ganhos de imagem corporativa; Popularidade dos seus dirigentes, que se sobressaem como verdadeiros líderes empresariais com elevado senso de responsabilidade social; Maior apoio, motivação, lealdade, confiança, e melhor desempenho dos seus funcionários e parceiros; Melhor relacionamento com o governo; Maior disposição dos fornecedores, distribuidores, representantes em realizar parcerias com a empresa; Maiores vantagens competitivas (marca mais forte e mais conhecida, produtos mais conhecidos); Maior fidelidade dos clientes atuais e possibilidade de conquista de novos clientes.

Como forma de divulgação de todos benefícios da empresa através de programas de responsabilidade social, tem-se o Balanço Social apresentados pelas empresas como forma de demonstrar aos interessados os benefícios da responsabilidade social perante a sociedade e os reflexos na sociedade oriundos dos programas sociais.

Para Melo Neto e Froes (1999, p.130), “o balanço social é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas pela empresa naquele período”.

Segundo Kroetz (2000, p.78), mostra que “o balanço social representa a demonstração dos gastos e das influências das entidades na promoção humana, social e ecológica, dirigidos aos gestores, aos empregados e à comunidade com que interage, no espaço temporal presente/passado/futuro”.

De acordo com os enunciados anteriores, percebe-se notória importância na divulgação do balanço social por parte das empresas, pois o mesmo mostra o investimento na sociedade, no meio ambiente e nos gestores e empregados da organização. Além de divulgar as ações beneficentes das empresas em forma de valores, o balanço social promove conseqüentemente o *marketing* social, pois permite que clientes e investidores analisem e optem pela aquisição de produtos e serviços da empresa, divulgando a marca no mercado e alavancando vendas e a imagem da organização.

3. MARKETING SOCIAL

É comum, atualmente, encontrarmos cada vez mais as pessoas buscando melhorias no mundo social. Melhorias estas que podem ser evidenciadas nas formas de vida, no aspecto político e nos sistemas sociais, nos estilos de vida e em suas crenças e valores. Isto se deve pelo fato das repentinas e constantes mudanças no mundo globalizado e concorrido em que vivemos, onde cada vez mais pessoas buscam espaços na sociedade. Essas mudanças sociais, políticas e econômicas, não poderiam passar despercebidos pelo *marketing* e, em especial, pelo *marketing social*.

Através de campanhas e práticas sociais, podem-se alcançar objetivos de influir, determinar e até mesmo de mudar opiniões e idéias de uma sociedade, muitas vezes bloqueada pelo conservadorismo e idéias ultrapassadas na área política, econômica e até mesmo ambiental.

Segundo Kotler (2000, p.30), o conceito de *marketing* é definido como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Pode-se verificar o enunciado do conceito apresentado pelo autor em diversos momentos do nosso cotidiano. Percebe-se a divulgação de marcas e produtos através de variados tipos de propagandas, a concorrência acentuada entre empresas buscando consumidores para seus produtos, a diversidade de marcas por um mesmo produto, etc. Tudo isto pode ser enquadrado como estratégias de *marketing* por parte das empresas em geral.

Num conceito mais amplo, Las Casas (1993) afirma que o *marketing* é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações para com a sociedade.

Pode-se perceber, uma atenção maior do autor voltada à sociedade e ao meio ambiente, evidenciando uma reflexão para o lado social.

As marcas que estão cada vez mais em destaque são as que se associam às mudanças sociais que vêm ocorrendo no mundo. As características que sempre definiram uma marca – benefícios, preço, qualidade e estilo – agora se juntam a

diversos fatores, entre eles a origem e as condições de fabricação e o impacto do produto no meio ambiente. Sabe-se que, atualmente, a imagem da marca pode ser atingida positiva ou negativamente pelo que acontece em qualquer estágio do ciclo do produto ou do serviço, ou em qualquer lugar no processo do negócio ou de atuação. . Diante do enunciado acima, percebe-se que está havendo uma mudança nos hábitos dos consumidores. As pessoas estão adquirindo produtos e serviços levando em consideração os impactos causados por eles, tanto no meio ambiente quanto na sociedade.

Na atualidade, o *marketing* social pode ser visto como um processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

Segundo Cobra (1986), o *marketing* social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar para a comunidade.

O termo *marketing* social é utilizado, também, para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover a aceitação de uma idéia ou causa. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais, visando melhorar a qualidade de vida da população de um modo geral, gerando desta forma benefícios coletivos para toda a sociedade.

Para Kotler (2000, p.19), o *marketing* social é definido como “o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social”.

Tendo em vista o conceito acima, observa-se um numero satisfatório de empresas que se utilizam de ações sociais para a divulgação de produtos e como consequência difundir a sua imagem no mercado, sendo “bem-vista” desta forma por consumidores e investidores.

Segundo Karkotli (2002 p.59):

Marketing social é uma ferramenta mercadológica perfeita, mas, no entanto, para utilizá-lo de forma eficiente e atingir o que pretendem, as organizações precisam além de fabricar os seus produtos, também criam marca, utilizando técnicas apuradas de *Marketing*, mas no Brasil não vêm obtendo êxito, uma vez que o que as empresas divulgam não é o bem-social, mas a busca do lucro mascarado no *Marketing* social, ou seja, utilizando o *Marketing* social para vender uma idéia de preocupação com o social e a comunidade que esta inserida.

3.1 *Marketing* social e o *Marketing* tradicional

O *marketing* social difere-se do *marketing* tradicional em diversos aspectos, principalmente porque influenciar consumidores a trocar seus hábitos e métodos é bem diferente a trocar um produto por outro semelhante de marca diferente.

Segundo Sina, Souza (1999, p.38), as diferenças entre o *marketing* tradicional e o *marketing* social ficam mais claras a partir de seus objetivos. Enquanto o *marketing* tradicional busca facilitar trocas para atender desejos e necessidades dos clientes, com objetivo principal de lucro, o *marketing* social busca modificar as atitudes ou comportamentos de mercado-alvo específicos, atendendo interesses destes e da sociedade como um todo, “apesar de ambos utilizarem os mesmos instrumentos e compartilharem o conceito de *marketing* vinculado à relação de troca, os resultados a serem atingidos são divergentes”.

3.2 Tipos de *marketing* social

Grande parte das empresas desenvolve projetos sociais traçando objetivos e metas a serem alcançadas. Neste artigo, é de fundamental importância que sejam colocados dois, dos principais objetivos a serem atingidos pelas empresas.

Para Melo Neto e Froes (1999), o primeiro diz respeito à filantropia exercida por parte das empresas. Esta se caracteriza por ações de doações de produtos fabricados pela própria empresa ou até mesmo valores em dinheiro arrecadados e repassados para entidades carentes e necessitadas.

O segundo objetivo trata das ações estratégicas de *marketing* desenvolvidas com base em ações sociais. Ao exercer a filantropia junto às entidades beneficentes, as empresas promovem ações de *marketing*, divulgando seus produtos e marcas no mercado através de ações sociais que trazem benefícios para a sociedade mais necessitada.

Tendo em vista os principais objetivos descritos acima, é relevante que seja colocado também as principais modalidades referentes ao *marketing* social adotados pelas empresas, dando ênfase aos principais objetivos com relação a cada tipo de *marketing*.

3.2.1 *Marketing* da filantropia:

Segundo Melo Neto e Froes (1999), consiste na doação de produtos ou valores monetários para entidades, visando à divulgação da marca e uma imagem positiva para a empresa. As principais características do *marketing* filantrópico são:

- Promovem a imagem do empresário como grande benfeitor e alguém dotado de grande sensibilidade para os problemas sociais;
- Divulgam e reforçam a imagem da empresa doadora como entidade benfeitora e dotada de espírito filantrópico;
- Buscam o apoio do governo, a preferência do consumidor, o respeito dos clientes e a admiração dos seus funcionários e o apoio da comunidade;
- Não estão direcionadas para o marketing da empresa;
- Atenuam o estereótipo social de empresa que obtém lucro final.

3.2.2 *Marketing* de patrocínio dos projetos sociais:

Para Melo Neto e Froes (1999), existem dois tipos de patrocínio de projetos sociais: o patrocínio de projetos sociais de terceiros e o patrocínio de projetos sociais próprios.

No primeiro, temos as empresas que atuam juntamente com o governo no financiamento de suas ações sociais. Já, com relação ao patrocínio de projetos sociais próprios, as empresas, através de seus institutos e fundações sociais, criam seus próprios projetos e os implementam com recursos próprios.

Algumas das principais características do *marketing* de patrocínio são:

- Buscam retorno de imagem e de vendas;
- Valorizam as ações do seu projeto como instrumento de fidelização de clientes, captação de novos clientes, aproximação com o mercado, melhoria do relacionamento com os fornecedores, distribuidores e representantes e abertura de novos canais de venda e distribuição;
- Visam à maximização do retorno publicitário e a potencialização da marca.

3.2.3 *Marketing* de relacionamento com base em ações sociais:

Para Melo Neto e Froes (1999), nesta forma de *marketing* a empresa utiliza seus funcionários para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais, estreitando dessa forma o seu relacionamento com seus clientes e parceiros.

Apresenta como principais características:

- Fidelização de clientes;
- Promoção do produto e da marca;
- Uso da força de vendas e representantes como “prestadores de serviços sociais”.

3.2.4 *Marketing* de promoção social do produto e da marca:

Consiste no licenciamento do nome ou logo de uma entidade sem fins lucrativos em troca de uma porcentagem no faturamento, agregando desta forma valor social ao seu negócio e conseqüentemente elevando as vendas de seus produtos. Como principais características, podem-se destacar as seguintes:

- Agregar valor à marca ou produto através da incorporação do social;
- Confere atributos sociais ao produto;
- Confere status de socialmente responsável para a marca e o produto.

3.3 *Marketing* social corporativo

O conceito *marketing* social corporativo surgiu da evolução do conceito *marketing* social. Este, por sua vez, surgiu em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social (Kotler, 2000). Segundo (Schroeder, 2004), o *marketing* social nasceu da intersecção entre a necessidade do *marketing* em se ocupar dos

interesses da sociedade e da aplicabilidade da disciplina em qualquer atividade humana. O objetivo é adequar os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou ideais sociais.

As críticas ao *marketing* social são embasadas justamente neste objetivo, pois este pode ser manipulativo e potencialmente antiético ao fornecer subsídios para influir na opinião pública sobre as questões sociais, devendo, portanto, limitar-se a atuar somente onde há a existência de mercados, com trocas e preços, ou seja, dentro de um conceito ortodoxo de *marketing* orientado apenas para organizações lucrativas (Samara e Morsch, 2005). Apesar destas críticas, e do fato de normalmente o produto promovido pelo *marketing* social ser uma idéia ou programa que combate atitude considerada muitas vezes agradável pelo público-alvo, as campanhas em *marketing* social proliferam, por exemplo, nas questões antitabagista e de moderação no consumo de bebidas alcoólicas (Schroeder, 2004).

Cabe aqui salientar a diferença entre os conceitos de *marketing* de causa social e *marketing* social corporativo. Utilizando a proposta presente no trabalho de Cobra (1986), adota-se que o denominado *marketing* de causa social representa a atividade social pontual, segundo a qual uma empresa com um produto ou serviço a ser comercializado estabelece que uma parte das vendas de determinado produto ou serviço será direcionada à uma causa, ou variedade de causas. A participação do consumidor, neste caso, determina o montante a ser doado à causa. Já Massó (1998, p.62) define que:

o *marketing* social corporativo engloba as atividades que são desenvolvidas continuamente por uma empresa ou setor, com o objetivo de conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado, e os consumidores.

Segundo Saiz (2005), o *marketing* social corporativo surgiu quando as empresas perceberam que, caso planejassem melhor e desenvolvessem de forma mais duradoura as atividades que antes eram executadas no *marketing* de causa social de maneira esporádica e dispersa, estas poderiam ser convertidas em um componente poderoso da estratégia de *marketing*. As atividades sociais, que tinham o propósito simples de responder a questões ou compromissos referentes a uma

causa pontual, tornaram-se, no *marketing* social corporativo, atividades contínuas, e o montante doado independente da participação do consumidor. E uma vez incluídas nas estratégias de *marketing*, são utilizadas para trabalhar conceitos como valor, o posicionamento e a marca da corporação.

Assim, com base no exposto acima, pode-se inferir que os esforços de *marketing* social corporativo incluem-se, então, entre os fatores que, na forma de influências psicológicas, afetam o consumidor em sua busca pela satisfação de suas necessidades ou desejos, assim como na formação da atitude em relação à marca (Samara e Morsch, 2005). O sentimento de pertencer a um grupo de pessoas que apóia causas sociais e ambientais, através do consumo de produtos e serviços produzidos por empresas éticas e socialmente responsáveis, traz a satisfação destas necessidades de pertencimento, estima e auto-realização.

4 CONCLUSÃO

É contundente a importância das empresas em serem socialmente responsáveis e assim, virem a contribuir para o bem comum da sociedade. Sociedade essa que consome seus produtos e serviços promovendo o engrandecimento de sua meta empresarial, visualizando com maestria seu objetivo de sustentabilidade entrelaçada a uma economia globalizada.

A cerca deste parâmetro de gestão empresarial, a responsabilidade social expande suas ramificações de abrangência, e reforça a sua marca através do *marketing* social. Este instrumento vem sendo constantemente utilizado pelas organizações como uma estratégia empresarial e por assim dizer, derivando em uma forma que estabelece meios comunicativos que divulguem as ações sociais das empresas.

É evidente que os consumidores atuais preferirem investir em empresas que possuam diretrizes embasadas em atos socialmente responsáveis em sua organização contribuindo para uma melhoria e o bem estar de toda uma sociedade. Sendo assim, as empresas que buscam em programas de responsabilidade social benefícios para reforçarem a sua imagem no mercado, conseqüentemente valorizam a marca, aumentam as vendas e também, majoram sua lucratividade.

Desta forma, é de fundamental relevância para as empresas a divulgação das ações sociais através dos balanços sociais, destacando o importante papel do profissional contábil na execução de um balanço social transparente, fiel e claro para que todos possam evidenciar as ações que a empresa realiza junto à sociedade e ao meio ambiente.

Já, o termo *marketing* social passou a ser centrada para assinalar noções de responsabilidade social bastante diversas. Mas mesmo havendo esses contrasensos entre a verdadeira definição da expressão é importante afirmar que no transcorrer da vida empresarial, o *marketing* social acresce um valor diferencial para a marca e os produtos por ela representados. Isso confere um aumento da vantagem competitiva da empresa perante o mercado.

A priori, o *marketing* social acaba por corroborar a divulgação das ações sociais e conseqüentemente os resultados que as empresas venham adotar. É indubitável que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas que estão arraigadas em programas sociais e que acabam trazendo retorno e benefícios. Benefícios estes tanto para o meio ambiente, quanto para uma sociedade.

Preocupar-se com o social é humanamente ético e transparente. Ações sociais empresariais embasadas em uma perspectiva transformadora para uma sociedade por ora já tão invadida pelo 'esquecimento' governamental tendem a trazer bons frutos. Além de ser benéfico à população é também favorável a própria organização, que através dessas metas sociais acaba por fortalecer, também, a sua marca em um mercado econômico já tão competitivo.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

GRAJEW, O. **O que é Responsabilidade Social?** In: SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, Ribeirão Preto, novembro/1999. Disponível em: <http://www.ethos.org.br>. Acesso em: [2007]. 1 p. e 8 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. **Balço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícos e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MASSÓ, R. G. **El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas**. Bilbao: Deusto, 1998.

MELO NETO, Francisco P. de. e FROES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SAIZ, F. J. B. **Marketing social corporativo: la acción social de la empresa**. Madri: Pirámide, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. **Responsabilidade Social Corporativa: limites e possibilidades**. RAE eletrônica, v.3, n.1, Art. 1, p.1-10, 2004.

SILVA, R. D. da **O melhor caminho, para àquele que deseja trilhar o rumo da responsabilidade social e do marketing social**. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. p. 5-37.

SINA SOUZA, Amália. e SOUZA, Paulo S. Baptista de. **Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VAZ, Gil Nunes. **Marketing institucional: o mercado de idéias e imagem**. São Paulo: Pioneira, 1995.

KARKOTLI. G.R. **Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações**. 2002.98f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.