

A responsabilidade social e sua interface com o marketing social

Andrea Regina H. Cunha Levek*
Ana Cristina Moraes Benazzi**
Janaina Ribeiro Falcão Arnone**
Janaina Seguin**
Tatiana Monteiro Gerhardt**

Resumo

Este artigo tem como objetivo principal demonstrar a interface entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social. Para tanto, foram traçados os seguintes objetivos específicos: caracterizar a Responsabilidade Social, levantar suas vantagens e desvantagens e identificar os conceitos do Marketing Social, bem como sua interface com a Responsabilidade Social. A metodologia utilizada para este estudo foi o método exploratório, com base em pesquisas bibliográficas e documentais. A principal conclusão deste artigo é a importância do trabalho conjunto do marketing social como estratégia e instrumento de divulgação das ações sociais de empresas socialmente responsáveis, podendo resultar, a longo prazo, em um fortalecimento da marca e na obtenção de um valor diferencial para seus produtos e serviços.

Palavras-chave: responsabilidade social; marketing social; balanço social; terceiro setor.

Abstract

This article aims mainly to demonstrate the interface of Social Responsibility and Social Market. In doing so the analysis of specific objectives was: determine features of Social Responsibility, heightening advantages and disadvantages and establishing the identity of concepts in Social Marketing, as well as its interface with Social Responsibility. The methodology chosen in this study was the exploratory method, based in bibliographic and documentary research. The main identified conclusion in this market is the importance of the joint analysis of social marketing as strategy and tool to voice social actions of socially responsible companies, making it possible, in the long run, to strengthen the brand name and the acquisition of a differential value to its products and services.

Key words: social responsibility; social marketing; social balance; third sector.

*Administradora, Mestre em Administração e Doutoranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Consultora e Professora da FAE Business School. E-mail: andrealevek@uol.com.br

**Acadêmicas do 5.º ano do Curso de Administração da FAE Business School.

Introdução

A Responsabilidade Social tem sido um tema muito discutido no meio empresarial, visto que muitas empresas têm se utilizado desta prática através de diversos programas na área social, procurando demonstrar principalmente sua função social perante a comunidade em que está inserida.

Este trabalho tem como objetivo principal demonstrar a interface entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social. Para tanto, foram definidos os seguintes objetivos específicos: caracterizar a Responsabilidade Social, levantar suas vantagens e desvantagens e identificar os conceitos do Marketing Social, bem como sua interface com a Responsabilidade Social.

A metodologia adotada foi a pesquisa exploratória, que se apóia em análises documentais e bibliográficas, buscando sistematizar o assunto desenvolvido por outros autores de forma a atingir os objetivos propostos.

1 Responsabilidade social

A preocupação com os efeitos sociais e ambientais das atividades de empresas, bem como com os valores éticos e morais, suscita muitas discussões no meio empresarial. Essas discussões, muitas vezes, visam contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades. Nesse sentido, faz-se necessário resgatar o conceito de Responsabilidade Social:

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (MELO NETO e FROES, 2001, p.26-27).

Para Duarte (1985), a Responsabilidade Social pode ser entendida de diferentes maneiras. Pode representar a idéia de responsabilidade ou obrigação legal e ainda um comportamento responsável no sentido ético. Muitas pessoas simplesmente a equiparam a uma contribuição caridosa, ou ao sentido de ser socialmente consciente. Uns poucos a vêem apenas como uma espécie de dever fiduciário.

Contudo, há autores que criticam a visão de que a Responsabilidade Social seria apenas contribuição caridosa. Segundo Moreira (2002), a Responsabilidade Social refere-se à ética como base das ações com todos os públicos com os quais a organização pode interagir, ou seja, os seus stakeholders (clientes, funcionários, fornecedores, acionistas, governo, sociedade, meio ambiente).

Uma visão mais ampla é proposta por Ashley et al. (2002, p. 6), que define a “responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

A responsabilidade social pode ser entendida como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade

O ponto de vista adotado pelas organizações privadas socialmente responsáveis refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação com os efeitos sociais e ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhoria da qualidade de vida das comunidades (CAMARGO et al., 2001). Nessa visão organizacional, a Responsabilidade Social Corporativa pode ser entendida como qualquer

compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que incidam positivamente em alguma comunidade, demonstrando uma postura proativa e coerente da empresa no que tange ao seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas para com ela (ASHLEY et al., 2002).

A essência da doutrina da Responsabilidade Social sob o ponto de vista empresarial, na concepção de Duarte e Dias (1985), está baseada em três pressupostos básicos: primeiro, a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita aos interesses dos acionistas; segundo, a mudança da natureza das responsabilidades que ultrapassam o âmbito legal e envolvem as obrigações morais ditadas pela ética; terceiro, a adequação às demandas sociais mais atuantes e exigentes.

Todas as organizações precisam ter bem claro, para si e para seus empregados, o conceito de Responsabilidade Social, buscando ter consciência sobre os reais efeitos de sua atividade na sociedade e no meio ambiente, e de seus impactos nos planos local, regional e nacional.

A Responsabilidade Social é um exercício da cidadania corporativa, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo através da prática da Responsabilidade Social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (MELO NETO e FROES, 2001). Para a empresa a estratégia de valorização de produtos ou serviços, além de prezar pela qualidade, prima pelo status de produtos e serviços socialmente corretos. E a estratégia social de desenvolvimento da comunidade pode inserir a organização como um agente do desenvolvimento local, através do

apoio de outras entidades comunitárias e do próprio governo.

As entidades que praticam a responsabilidade social compõe o chamado Terceiro Setor, que Fernandes (1994, p.21) resume como sendo

um composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

A importância da sociedade civil para o desenvolvimento do Terceiro Setor, conforme Fernandes (1994), está ligada à interação das empresas privadas com a sociedade, respeitando a legislação criada pelo Estado. Assim, surgem as Organizações da Sociedade Civil (OSCs) que se preocupam com os interesses coletivos. Percebe-se que a sociedade deixa de esperar atitudes do Estado e busca, através de voluntários, comunidades de bairros, fundações e associações, resolver os problemas que seriam de alçada do governo.

A expressão Terceiro Setor deriva da idéia de que a sociedade civil é dividida em Primeiro Setor - Estado, Segundo Setor - mercado ou empresas privadas e Terceiro Setor - "um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a esfera social" (CARDOSO, 1997, p.12). O Terceiro Setor engloba organizações com objetivos sociais, ao invés de econômicos, e que têm grande influência nas inovações sociais como serviços para pessoas carentes e deficientes, pesquisa científica, grupos de apoio a dependentes químicos, entre outros (HUDSON, 2002).

Segundo Melo Neto e Froes (2001, p. 23-24),

a economia deste setor não gira em torno de indicadores econômicos, mas de indicadores socioeconômicos, internos e externos. Elas não distribuem os lucros a seus proprietários, não estão sujeitas a controle político direto e possuem independência para definir seu próprio futuro.

Esse autor também afirma que o Terceiro Setor deixou de ser visto como um opositor ao governo e ao mercado para ser considerado como seu cooperador. Um exemplo claro disso no Brasil foi a criação do Programa Comunidade Solidária, onde voluntários atendem necessidades específicas de algumas comunidades em conjunto com o governo.

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

Segundo Kroetz (2000), o balanço social visa demonstrar os impactos sofridos e causados pela entidade em relação aos ambientes social e ecológico, identificando a qualidade das relações organizacionais com seus empregados, com a comunidade e com o meio ambiente, quantificando-as sempre que possível.

Muitas empresas começaram a divulgar o balanço social principalmente para tornar público o que elas têm feito na área social, pois perante seus clientes isto se torna um fator importante na decisão de compra de seus produtos ou serviços, e também pode ser um diferencial perante seus concorrentes, acionistas, investidores e funcionários. Dessa maneira, a empresa que cumpre seu papel social aumenta a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores (CAMARGO et al., 2001).

O balanço social pode também ser utilizado como uma fonte de marketing para a empresa, pois a sua divulgação funciona como um instrumento de publicidade, constando a política da empresa, a forma como é administrada e quais são os fatores que ela preza. Pode funcionar como uma publicidade da empresa, sendo um aspecto de extrema relevância que pode seduzir empresários e o público em geral (KROETZ, 2000).

O crescente número de empresas que praticam a Responsabilidade Social demandou a criação de uma certificação para aquelas que atuam neste meio, pela qual podem ser reconhecidas por suas ações socialmente responsáveis e por atuarem preocupadas com a sociedade, seu público interno e externo, bem como com o meio ambiente.

Dentre as várias possibilidades existentes em âmbito nacional e internacional, tem-se a Certificação SA 8000 - Social Accountability 8000, criada em 1997 pelo The Council on Economic Priorities Accreditation Agency (CEPAA) e coordenada pelo Social Accountability International, uma organização não governamental sediada nos Estados Unidos.

A norma SA 8000 tem por objetivo melhorar o bem-estar e as boas condições de trabalho e também a criação de um mecanismo de verificação que garanta a contínua conformidade com seus padrões estabelecidos. A norma serve para demonstrar os valores éticos que a empresa utiliza para com aqueles a que ela está ligada, como seus colaboradores, fornecedores, consumidores e comunidade. Esta norma tem validade de três anos, devendo a empresa ser auditada a cada seis meses. A base da norma é a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Declaração Universal dos Direitos da Criança e a Convenção dos Direitos das Nações Unidas (MELO NETO e FROES, 2001).

Uma forma que alguns institutos, órgãos governamentais e ONGs (Organizações Não Governamentais) encontraram para expressar um reconhecimento por ações sociais desenvolvidas por empresas foi a criação do Selo Social. No Brasil o Selo Social IBASE/Betinho é um dos mais difundidos.

Conforme informações extraídas do site Balanço Social (www.balancosocialr.hpg.ig.com), o Selo Social foi lançado em 1998 quando o sociólogo Herbert de Souza (Betinho), juntamente com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase), começou a desenvolver uma campanha para chamar a atenção de empresários e da sociedade para a relevância do balanço social, utilizando uma planilha de “modelo simples e único”. Os selos são fornecidos apenas para as empresas que publicam seu balanço social no modelo proposto pelo Ibase. Por meio deste selo a empresa estará divulgando que possui investimentos na área social, demonstrando que está disposta a ser uma empresa-cidadã comprometida com a sociedade. A restrição para a obtenção do selo é para as empresas que trabalham com cigarro/fumo, bebidas alcoólicas ou que estejam envolvidas com a exploração de trabalho infantil; nesses casos específicos o selo não será concedido.

Outro selo bastante conhecido é o Selo Empresa Amiga da Criança, fornecido pela Fundação Abrinq, que pode ser utilizado em embalagens e campanhas realizadas pela empresa. Este selo prima pela não utilização do trabalho infantil pela empresa e seus fornecedores. Ao contrário, a organização merecedora deste selo deverá estar desenvolvendo programas de melhoria de vida para crianças.

É importante salientar que existem institutos e outras organizações estaduais e municipais que podem conceder este tipo de selo, a exemplo da Câmara Municipal de São Paulo, que criou o Selo Empresa Cidadã.

2 Responsabilidade social - vantagens e desvantagens para as empresas comerciais

A Responsabilidade Social não se restringe apenas à organização, mas envolve toda a sua área de influência e seus funcionários, caracterizando-se como um modo de a empresa ser competitiva, conquistar e ampliar o mercado. Isso porque a Responsabilidade Social não pode ser destacada como uma ação caridosa ou como uma filantropia isolada, motivada por um sentimento de culpa provindo da utilização dos recursos da sociedade, ou por iniciativa unilateral do empresário, mas, sim, alinhada aos objetivos da empresa, que devem contemplar a responsabilidade social (ORCHIS et al., 2002).

Alguns benefícios da Responsabilidade Social voltada para as empresas podem ser traduzidos em vantagens como: o fortalecimento da marca e imagem da organização; a diferenciação perante aos concorrentes; a geração de mídia espontânea; a fidelização de clientes; a segurança patrimonial e dos funcionários; a atração e retenção de talentos profissionais; a proteção contra ação negativa de funcionários; a menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais (MELO NETO e FROES, 1999).

No sentido de demonstrar algumas vantagens conseguidas por empresas que investem em ações sociais Ashley et al. (2002)

citam uma pesquisa realizada pela IBM, onde 75% dos profissionais entrevistados afirmaram que uma empresa com responsabilidade social e um plano de trabalho voluntário atrai e retém talentos. E outra pesquisa feita pela You & Company com aproximadamente 2000 alunos de MBA, constatou que 83% dos que procuravam por empregos afirmaram que escolheriam a oferta da empresa que demonstrasse maior Responsabilidade Social, e 50% deles mencionaram preferir trabalhar em companhias éticas mesmo com salários menores.

A prática da Responsabilidade Social de forma correta pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazos

Segundo Orchis et al. (2002), a prática da Responsabilidade Social de forma correta pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade da empresa a médio e longo prazos, proporcionando, dentre outros fatores, valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; posição influente nas decisões de compras; vantagem competitiva; influência positiva na cadeia produtiva; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresarias e melhoria do clima organizacional.

Porém, Melo Neto e Froes (1999) esclarece que a partir do momento em que a empresa deixa de cumprir com as suas obrigações sociais em relação aos seus empregados, comunidade, fornecedores, acionistas, clientes e parceiros, ela perde o seu capital de Responsabilidade Social, a sua credibilidade, prejudica sua imagem e ameaça a sua reputação. No âmbito interno pode ocorrer a deterioração do clima organizacional,

a desmotivação generalizada, o surgimento de conflitos, greves e paralisações, baixa produtividade e aumento de acidentes de trabalho. No âmbito externo, podem ocorrer prejuízos maiores como: acusações de injustiça social; boicote de consumidores; reclamações dos fornecedores e revendedores; queda nas vendas; gastos extras com passivo ambiental e até mesmo risco de falência.

A Responsabilidade Social Corporativa tem sido disseminada entre várias empresas, através de instrumentos como selos, certificações e a divulgação pela mídia das ações sociais de empresas responsáveis. Para a difusão dessas ações sociais as organizações podem lançar mão do Marketing Social, que tem um caráter fundamental para a formação da imagem da instituição.

3 Marketing social

Para um melhor entendimento de marketing social é importante definir, primeiramente, o que é marketing utilizando um enunciado clássico realizado por Kotler (2000, p. 30): “é 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”.

Em uma visão mais ampla, Las Casas (1993) afirma que o marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a 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 com a sociedade.

Neste último conceito pode-se perceber uma preocupação direcionada para a sociedade. Uma das derivações do marketing chama-se de marketing social, definido por Kotler (1978, p.287) como:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

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 à comunidade.

A busca da ampliação do conceito de marketing social pode ser caracterizada pela transposição dos conceitos da área comercial para a social. Como demonstra Kotler e Roberto (1992), o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planejamento e ação aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações e na própria capacidade de marketing.

A expressão marketing para causas sociais, em vez de marketing social, foi utilizada pela primeira vez por Thompson e Pringle (2000, p. 03), segundo os quais:

o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

Assim, o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais (ARAÚJO, 2001).

Esta subdivisão do marketing vem tomando proporções cada vez maiores nos últimos anos e trazendo benefícios para as empresas que a praticam, para as entidades e para a sociedade. A empresa se beneficia, pois a imagem vinculada a uma causa social traz visibilidade perante seu público e mercado.

(...) o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO e FROES, 2001, p. 74).

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing social, a saber:

- a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;

- d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
- e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

O marketing social pode ser aplicado somente pela empresa ou mediante parceria com uma entidade do terceiro setor que necessite de seu apoio para que ambas possam em conjunto melhor oferecer uma campanha em virtude de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela.

Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da causa em si (THOMPSON e PRINGLE, 2000, p. 03).

Assim, as empresas do segundo setor podem aliar-se a uma entidade para apoiá-la no propósito de realizar, por exemplo, campanhas de ajuda a crianças portadoras de deficiência, de combate ao fumo, etc.

Muitos consumidores apóiam essas idéias e as vêem como algo bom e que trará benefícios à sociedade, dispendo-se até mesmo a pagar mais por determinado produto por saber que este adicional no preço destina-se a uma entidade que defende uma causa social.

Contudo, o segundo setor deve analisar criteriosamente qual será a causa de interesse social mais relevante para seu público, pois caso contrário o consumidor não se identificará com a campanha e poderá haver uma recusa do produto.

Para uma campanha a empresa deve focar-se nos valores da marca e os valores que são importantes para o consumidor da marca e em seguida distinguir as causas que melhor representarão os valores entre cliente e

empresa. Portanto, a empresa que utiliza a prática do marketing social deve analisar bem suas ações, pois se a mesma utilizar desta ferramenta indiscriminadamente poderá sofrer acusações de postura antiética vindo a sofrer prejuízos em termos de imagem (SIMANTOB, 2002).

Portanto, deve ser avaliada cuidadosamente qual campanha a empresa irá apoiar, pois esta deve ir ao encontro dos princípios dos consumidores. Recomenda-se realizar uma segmentação de mercado para analisar qual público deverá ser atingido, quais são suas características, suas opiniões e seu modo de vida, fazendo previamente uma pesquisa de mercado. Após estas etapas devem ser formuladas as estratégias e os objetivos da campanha, observando o volume financeiro que a empresa tem disponível para a campanha.

Finalmente, deve-se levar em conta o composto de marketing: produto, preço, praça e comunicação; o que será oferecido para o público, qual seu custo financeiro, onde será oferecido e como esta campanha será divulgada, como o produto social será promovido.

4 A interface entre marketing social e responsabilidade social

Com base nas informações coletadas para este artigo, pôde-se perceber que as pessoas apóiam as atitudes das empresas envolvidas com uma causa social, uma instituição ou algum projeto que a empresa tenha interesse em devolver. Muitas pessoas estão inclusive dispostas a pagar um preço mais elevado por um determinado produto vinculado a uma razão social, sendo estes produtos mais convincentes dentre os concorrentes que não apóiam uma causa social.

Os autores Thompson e Pringle (2000, p.114) citam uma pesquisa realizada em 1997, pela

Research International, na Inglaterra, que aponta que “64% dos consumidores estão dispostos a pagar um pouco mais por um produto associado a uma causa social; 20% da população se dispõe a pagar 10% a mais pela causa certa; 61% dos consumidores mudariam de loja se a outra fosse associada a uma boa causa”.

Esse tipo de pesquisa motiva muitas empresas a adotarem a prática da Responsabilidade Social, pois elas podem também organizar um plano de marketing com base em uma causa social que julguem importante, seja por sua filosofia, missão ou objetivos internos. Ashley et. al (2002) divulgam em sua obra alguns dados que demonstram essa preocupação e citam uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), segundo a qual 90% das empresas pesquisadas afirmam que começaram a investir em ações sociais por acreditarem estar melhorando a sua imagem institucional. A ampliação das relações da empresa com a comunidade foi apontada por 74% das empresas como um motivo relevante para ações de Responsabilidade Social e 19% acreditam que ser socialmente responsável incrementa a lucratividade.

Portanto, do ponto de vista organizacional, pode-se inferir que o marketing social é uma consequência da Responsabilidade Social. A empresa deve se utilizar das estratégias de marketing social, observando o modo de como fazer, por que fazer e quando fazer. Muitas empresas utilizam o marketing para divulgar suas ações relacionadas ao social, principalmente se ela é responsável socialmente.

Assim, pode-se dizer que a Responsabilidade Social e o marketing social dependem intrinsecamente um do outro. O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício

de Responsabilidade Social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas.

Conclusão

A partir deste estudo, pode-se afirmar que a Responsabilidade Social está predominantemente direcionada a uma atitude e a um comportamento empresarial ético e responsável. Nesta abordagem prevalece o que denominamos de “responsabilidade ética”. É o dever e compromisso da empresa em assumir uma atitude transparente, responsável e ética em suas relações com os seus diversos públicos-alvo (governo, clientes, fornecedores, comunidade, etc.).

O marketing social vem sendo utilizado como uma estratégia empresarial e um meio que estabelece formas de comunicação que divulgam as ações sociais das empresas

As organizações buscam na Responsabilidade Social benefícios como o reforço de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa pode torna-se mais conhecida e vender mais. A marca, os seus produtos e serviços podem ganhar maior visibilidade. Os clientes podem orgulhar-se de comprar produtos ou contratar serviços de uma empresa com elevada Responsabilidade Social. Os seus funcionários orgulham-se e sentem-se motivados em trabalhar nessa empresa.

Com relação aos fornecedores, podem sentir-se motivados a trabalhar como parceiros de uma empresa dessa natureza. Os concorrentes podem reconhecer o ganho de valor dessa empresa. É o uso da cidadania empresarial como vantagem competitiva. O governo e a sociedade civil podem tornar-se parceiros desta empresa em seus empreendimentos sociais. E, como resultado final, a longo prazo pode-se obter um sensível aumento nas vendas, a empresa pode fortalecer a sua imagem, ganhar respeito e confiabilidade e assegurar a sua autopreservação.

Conclui-se que o marketing social está sendo utilizado como uma estratégia empresarial e também como um meio que estabelece formas de divulgação das ações sociais empresariais, comunicando-as a toda a rede de interessados na empresa direta ou indiretamente. Dessa maneira, as organizações praticantes da Responsabilidade Social através do marketing social podem conseguir sustentabilidade para sobrevivência, permanência e destaque no mercado onde atuam.

Referências

ARAÚJO, Edgilson Tavares. Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em: www.socialtec.com.br. 2001.

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

CAMARGO, Mariangela Franco et al. Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.

CARDOSO, Ruth. Fortalecimento da sociedade civil - 3º Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

CERTIFICADOS. Disponível em: www.msocial.hpg.ig.com.br. Acesso em: maio 2002.

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

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A. M. Responsabilidade social: a empresa hoje. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.

FERNANDES, Rubem César. Privado porém público. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

HUDSON, R. AS 8000. Disponível em: www.rhsa8000.hpg.ig.com.br. Acesso em: 27 abr. 2002.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. São Paulo: campus, 1992.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KROETZ, César Eduardo Stevens. Balanço social: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MOREIRA, Marcos Antonio Lima de. Mini curso S A 8000. Disponível em http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html. Acesso em: 19 jul. 2002.

ORCHIS, Marcelo A. et al. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis, 2002.

SIMANTOB, Patrícia Guttman. Marketing no terceiro setor. Disponível em: www.femperj.org.br. Acesso em: 22 maio 2002.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

Sites consultados

www.balancosocialrs.hpg.ig.com. Acesso em: 22 maio 2002.

www.femperj.org.br. Acesso em: 22 maio 2002.

www.gset.org. Acesso em: 27 abr. 2002.