A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL

Lurdes Marlene Seide Froemming[1]
Nevil Queiroz de Souza[2]

RESUMO: Há um reconhecimento crescente, de que a responsabilidade social corporativa (RSC) tem papel importantíssimo sobre as comunidades, principalmente as mais pobres e sobre o meio ambiente, temas que tem gerado inúmeros estudos. Neste artigo vamos analisar a responsabilidade social sobre o ponto de vista do marketing social, este visto como um dos principais aliados da RSC; avaliar-se-á o impacto que esta tem sobre os *Stakeholders*, e o interesse ou a necessidade que as organizações têm de manterem-se em sintonia com os acionistas, mas sem perder de vista as questões ligadas a meio social e ambiental. Tratando-se de um artigo conceitual, busca-se relacionar as quatro faces da RSC, abordados por Carroll (1991) – econômica, legal, ética e filantrópica– à abordagem de Marketing Social calcados principalmente em Kotler (1971).

Palavras-Chave: Responsabilidade Social Corporativa. Marketing Social. Cidadania Corporativa.

---

[1] Doutora em Administração, Professora do Curso de Administração e do Mestrado em Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUI.
[2] Mestrando em Desenvolvimento pela UNIJUI, Bolsista da CAPES.

INTRODUÇÃO

A corporação vista apenas como uma coleção de ativos e passivos mensuaráveis financeiramente e de propriedade de seus acionistas ou proprietários aponta para uma responsabilidade muito mais nítida desses sobre as chamadas deseconomias externas, estas que seriam consideradas internas em uma corporação inclusiva de suas relações com seus *Stakeholders* (ASHLEY, 2000).

A gestão tradicional parte do presuposto que a empresa foi constituida para gerar riquezas, e qualquer outra iniciativa estaria fora dos interesses dos acionistas. Portanto é imperioso fazer uma análise sobre as abordagens que regem a responsbilidade social corporativa, bem como estabelecer uma relação entre a responsabilidade social corporativa e a cidadania corporativa, baseados principalmente nos conceitos e modelos estabelecidos por Carrol e Enderle e Tavis (1999 e 1998). É necessário também fazer uma relação entre a responsabilidade social corporativa e o marketing social, uma vez que este último, vem sendo estudado com maior enfase, iniciado por Philip Kotler (1971).

A noção de responsabilidade social corporativa esta vinculada à doutrina econômica baseada no principio da propriedade, sem a qual não se pode falar em responsabilidade, propriedade esta vinculada à iniciativa privada, onde apresenta-se o desenvolvimento da livre empresa; tendo esta poder para contratar, produzir, estabelecer o preço sobre os produtos levando-se em consideração seus custos, atribuindo o conceito de margem de contribuição, avaliando o mercado a sua volta.

A cidadania corporativa, segundo o que conceitua Carrol (1991), é mais ampla, no sentido de compreender direitos e deveres, melhorando assim as condições sociais, econômicas e ambientais. Já para Leipzinger et al. (1998), a Cidadania Corporativa, como a cidadania individual, tem como ideia a di-

mensão prática e ética. Inclui as preocupações básicas dos negócios e ainda desenvolver a competência empresarial, assegurar o futuro, evitar riscos e proteger a reputação e inclui fazer a coisa certa, refletir as crenças das pessoas de que a organização empresarial deve expressar os anseios da humanidade e ser um lugar onde as pessoas se sintam bem.

Ao se discutir as diversas modalidades de marketing ligadas a questões sociais, é importante ressaltar que os profissionais dessa área estão se tornando cientes do impacto positivo que ações de marketing com uma preocupação social podem trazer para as organizações (HANDELMAN, ARNOLD, 1999).

1 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Fundamentos teóricos da Responsabilidade Social Empresarial

O conceito de Responsabilidade Social surgiu na década de 1950, inicialmente nos Estados Unidos e na Europa. A preocupação inicial era com a excessiva autonomia dos negócios e o poder destes na sociedade, sem a devida responsabilidade pelas consequências negativas de suas atividades.

O questionamento inicial, transitava em torno das responsabilidades que os gestores de negócio deveriam assumir. Na definição inicial, a responsabilidade social refere-se a obrigação dos gestores de negócio para seguir políticas, decisões ou ainda as linhas de ação desejáveis em termos de objetivos e de valores da nossa sociedade. A ideia de que as empresas devem compreender melhor seu impacto social começa a tomar corpo.

Na década de 1960, predomina a visão de que a responsabilidade social vai além da responsabilidade de maximizar lu-

cros, assim as empresas deveriam também preocupar-se com o bem estar dos indivíduos que compõem esta sociedade.

Na decada de 1970, a responsabilidade social das empresas faz parte dos debates públicos, discutindo os problemas com relação a pobreza, o desemprego, a fome, as questões raciais, o crescimento econômico, a distribuição de renda e as questões ambientais. A responsabilidade social passa a ter uma visão mais centrada na sociedade através de uma mudança de foco, os problemas ambientais ganham força, a preocupação com a segurança no trabalho, na regulamentação governamental, deixando de lado a visão de somente ter o lucro, para distribuir parte deste lucro com a sociedade que o circula. A medida, em que a empresa demonstra a sua preocupação com a sociedade e aplica parte deste lucro, através de ações sociais, ela esta se legitimando e ganhando visibilidade, uma vez que tem assumido um compromisso com ela. A partir daí, seus produtos passam a ter um valor agregado fazendo com que, a empresa se torne mais lucrativa e comprometida com a comunidade em que esta inserida.

Friedman (1970), argumenta que a responsabilidade social das empresas é a maximização dos lucros e a obediência as leis, e através destes, haveria uma maior contratação de funcionários, e um envolvimento maior da organização no desenvolvimento da sociedade. Em contra ponto aos argumentos de Friedman, Drucker (1992), um grande pensador da administração, diz que "os empresários são percebidos como liderança e liderança impõe responsabilidade e integridade pessoal". Pensar desta forma (apenas nos acionistas) é ter uma visão de curto prazo.

Carrol (1999, p. 282), propôs um modelo conceitual para os gestores das empresas, que de uma certa forma contempla o significado amplo da responsabilidade Social. "*[...] a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e descricionárias que a sociedade tem da organização num dado ponto de tempo.*"

Para Carrol (1999), a Responsabilidade Social esta alicerçada na: Responabilidade Econômica (gerar lucro); Responsabilidade Legal (obedecer a lei); Responsabilidade Ética (ser ético); e, a Responsabilidade Filantrópica (ser bom cidadão). Na falta de um destes elementos, não existe a responsabilidade social.

A abordagem Normativa

A abordagem normativa, baseia-se na ideia de que a empresa e suas atividades estão, como qualquer outra esfera da vida humana, sujeita ao julgamento ético. Assim, para a abordagem normativa, a responsabilidade social esta diretamente ligada a sua responsabilidade moral, e deve fazer isso por que estando ela correta, está cumprindo com o seu dever moral. Para alguns autores, dentre eles Carrol (1989), os negócios podem ser definidos como um jogo onde, assim como no pôquer, ninguém espera que a verdade, ou a ética, sejam a linguagem utilizada. Tais perspectivas afirmam que apenas o poder coercitivo de forças externas (legislação, fiscalização e a competição do mercado) são capazes de moralizar as ações das empresas.

Deve-se ter em mente que para ser ético, é necessário que exista um sujeito livre, consciente e responsável. Portanto agir eticamente, é gozar das prerrogativas enquanto um indivíduo com as características mencionadas anteriormente. O ato corporativo não pode ser reduzido ao ato individual, visto que a empresa é uma coletividade que transcende a soma dos sujeitos que a compõem. Por outro lado a empresa possui finalidades, objetivos e um processo decisório próprios, distinto daqueles dos indivíduos a quem cabe implementá-los, (FRENCH, 1995). Portanto pensar somente num individuo eticamente é deixar de lado o conjunto de interesses da organização, que deverá em primeiro plano criar

uma cultura organizacional voltados para a ética e a responsabilidade social.

A abordagem Contratual

Wood (1991), manifesta a idéia básica de que esta por trás da responsabilidade social empresarial as que empresas e sociedade são sistemas interdependentes, e não entidades distintas; portanto, é natural que a sociedade possua certas expectativas em relação ao que sejam comportamentos e resultados corporativos adequados.

Na abordagem contratual a responsabilidade social empresarial apóia-se em três pressupostos teóricos: a) empresa e sociedade são parte de um mesmo sistema, e estão em constante interação; b) ambas estão ligadas entre si por um contrato social; c) a empresa está sujeita ao controle por parte da sociedade.

No primeiro pressuposto as empresas e a sociedade estão em constante interação, independentemente de como cada ator social esteja agindo, o reflexo da atitude individual poderá afetar a sociedade e vice-versa, cabendo a cada um separar suas ações, pois como defendida por Friedman (1970), o que interessa é gerar lucro, e com base neste, os problemas sociais estariam sendo resolvidos, pela distribuição de riquezas mediante remuneração pelo trabalho realizado nesta organização.

No segundo pressuposto, o modelo de contrato social parte do princípio que as pessoas racionais estabelecem acordos em relação a determinados princípios visando além de seus interesses próprios e imediatos, objetivando estabelecer um sistema de direitos, obrigações, privilégios e sanções conduzem ao bem comum.

O terceiro pressuposto, procura identificar os atores sociais em interação com a empresa, e afirmando que cada grupo de *stakeholders* tem o direito de participar ou ao menos ser levado

em conta, por ocasião das tomadas de decisão relativas aos destinos da empresa.

Na abordagem contratual, procura-se estabelecer uma relação interativa entre os atores sociais, pela caracterização e identificação de cada *stakeholders,* preocupando-se cada vez mais com o ambiente em que as organizações estão inseridas na sociedade.

A abordagem Estratégica

A abordagem estratégica caracteriza-se pela gestão baseada nas questões sociais, surge simultaneamente com a abordagem contratual no início dos anos 80 e procura fornecer ferramentas práticas de gestão, capazes de melhorar o desempenho ético e social das empresas, é também chamada de utilitária ou instrumental, defendendo uma ação de médio a longo prazo. Segundo Jones (1996), as justificativas para a RSE nesta abordagem estão baseadas em três argumentos: a) a empresa pode tirar proveito das oportunidades de mercado decorrentes de transformações nos valores sociais, se souber antecipar-se a eles; b) o comportamento socialmente responsável pode garantir-lhe uma vantagem competitiva; c) uma postura proativa permite antecipar-se a novas legislações, ou mesmo evitá-las.

Na concepção de Kreiton (2004), os dois primeiros argumentos são basicamente estratégia de marketing, e, assim como o terceiro, endossam a visão neoclássica das finalidades corporativas, segundo a qual a única função legítima da empresa é perseguir seus próprios interesses: crescimento e lucratividade.

Na abordagem estratégica, a empresa não existe num ambiente composto apenas por consumidores, produtores e concorrentes, mas também por cidadãos que evoluem dentro de uma ordem política organizada (GENDRON, 2000). Assim, nesta abordagem adimite-se a mudança, uma vez que reconhece a di-

mensão social ou cidadã, do consumidor, e o caráter evolutivo das organizações empresariais, dimensionando a possibilidade da empresa em ser reponsável socialmente e ainda assim objetivar ganhos econômicos, lucro.

2 CIDADANIA CORPORATIVA

Conceitos

Carrol (1998), chama atenção para o fato de que a nomenclatura pode variar entre responsabilidade social corporativa e ética corporativa. Na visão desse autor, mais recentemente, a *performance* social dos negócios tem sido chamada de cidadania corporativa. Davenport (2000), lembra que na década de 1990, a cidadania corporativa tornou-se um termo comumente utilizado por profissionais por ser ele o mais indicado para conotar uma série de comportamentos que definem a *performance* social corporativa.

Carrol (1991), propõe uma convergência entre os conceitos de cidadania corporativa e responsabilidade social empresarial, apontando para quatro faces: econômica, legal, ética e filantrópica.

Modelos de Cidadania Corporativa

As quatro faces de cidadania corporativa enunciadas por Carrol (1991), são a seguir descritas:

a) Econômica – a dimensão econômica inclui as obrigações da empresa em ser produtiva, lucrativa e atender às expectativas dos acionistas de obter retorno sobre os investimentos. Todos os outros papéis dos negócios são atributos derivados desse pressuposto fundamental.

b) Legal – A dimensão legal requer que o negócio acrescente à sua missão eonômica um respeito às leis e aos regulamentos. A sociedade espera que os negócios ofereçam produtos dentro das normas de segurança e obedeçam a regulamentações governamentais.
c) Ética – A dimensão ética é a que leva em consideração princípios e padrões que definem a conduta aceitável determinada pelo público, órgãos regulamentadores, grupos privados interessados, concorrentes e a própria organização. A tomada de decisões deve ser feita considerando-se as consequências de suas ações, honrando o direito dos outros, cumprindo deveres e evitando prejudicar os cidadãos.
d) Filantrópica – A dimensão filantrópica prevê que o negócio deve estar envolvido com a melhoria da sociedade por meio da responsabilidade legal, ética e econômica, bem como a adoção de práticas filantrópicas. Prevê também atividades que são guiadas pelo desejo dos negócios em se enganjar em papéis sociais não legalmente obrigatórios, mas que estão se tornando cada vez mais estratégicos.

3 MARKETING SOCIAL

Conceitos

Em virtude da existência de diversos significados e da evidência da enorme confusão acerca do que vêm a ser o marketing ligado a questões sociais, é importante levar em consideração os primeiros conceitos dessa subárea do marketing. Coube a Kotler e Zaltman (1971) conceituar o marketing social, e estes utilizaram pela primeira vez o termo, descrevendo-o como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas para influ-

enciar a aceitabilidade de ideias sociais. O marketing passa a ser considerado como um instrumento social pela qual um padrão de vida é transmitido à sociedade e, portanto tem responsabilidade social mais ampla, envolvendo toda a sociedade com seus públicos e trocas e não só as empresas e seus consumidores, é o momento em que se passa a considerar o marketing como agente que ultrapassa a esfera meramente econômica (FROEMMING, 2008).

A empresa passa a conhecer as demandas dos empregados no ambiente de trabalho, preocupando-se também com as questões como a proteção do meio ambiente ou a integração de minorias, e, finalmente, com a organização exibindo comportamentos exemplares, levando ao orgulho dos funcionários em participar ativamente na empresa.

Produto Social

O produto social esta dividido em três dimensões, segundo Kotler e Zaltman (1971): a) as questões ligadas às idéias: a crença, a atitude e o valor; b) a prática social: ato e comportamento; e, c) o Objeto Tangível

A ideia social está ligada à atitude com que um indivíduo atua no mercado, na sociedade, nas questões ligadas a sua conduta pessoal e grupal; nos valores que cada um carrega consigo, e ainda nas crenças as quais acredita, podendo ou não estar ligadas aos valores e ou às suas atitudes.

A prática social está ligada ao ato, ou seja, como o indivíduo se compromete diante de uma determinada situação, como exemplo pode-se citar o ato de parar de fumar, ou comportamento diante da sociedade, a forma como este indivíduo se comporta em determinadas situações, como por exemplo, usar preservativos para o controle de natalidade e evitar doenças sexualmente transmissíveis.

E, por último é o objeto tangível, ou seja, identificar fisicamente o objeto do ato, como exemplo a pílula ou o cinto de segurança de um veículo, ou seja, realmente se tangibiliza o produto da ação social, conferindo-lhe a existência física.

Da produção ao Consumo Responsável

A educação do consumidor para o consumo responsável, é fator de suma importância para desenvolver um ambiente mais controlado, onde a natureza, empresas e a sociedade trabalhem mais harmoniosamente, permitindo desta forma que a produção e a utilização de materiais advindos da natureza sejam melhores dimensionados, tornando este ambiente mais sustentável. Trata-se da responsabilidade do ato de consumir, e portanto as pessoas na condição de consumidores cidadãos. A pergunta muitas vezes é: por que comprar? As vezes a resposta a esta pergunda esta nas necessidades vitais, de sobrevivência, como a alimentação, o vestuário, a moradia, o lazer, outras vezes está na satisfação pessoal, resposta a um estímulo provocado por anúncio de televisão, revistas, jornais. Ou ainda, na necessidade de antecipar desejos, frutos da ambição pessoal de cada um em se sobrepor aos seus pares. Não importa o motivo que leve a comprar, o que realmente interessa é faze-lo de forma consciente, resguardando a preservação dos meios ambientais, econômicos e sociais.

O consumerismo é um credo econômico e social que encoraja as pessoas a aspirarem ao consumo, independente de suas consequências (ASHLEY, 2000). Observa-se que a Ashley, ao afirmar que: "[...] independente de suas consequências.", está fazendo confusão sobre o que é consumerismo e o que é consumismo. Consumerismo para Kotler (1980, p. 83), é "um movimento organizado de cidadão e governos interessados no fortalecimento dos direitos e do poder dos compradores em relação aos vendedores". Segundo o mesmo autor, os propositores da cultura do

consumerismo oferecem o crescimento econômico e a globalização dos mercados como a solução para a pobreza mundial, considerando que, assim, cria-se renda para o atingimento de um padrão de vida que permita a inserção no consumo. Já o consumismo é o conjunto dos comportamentos e atitudes susceptíveis de conduzir a um consumo sem critérios, compulsivo, irresponsável e perigoso. As características de um consumista são: o consumidor sente-se permanentemente atraído pelos novos produtos; as compras não previstas representam uma grande parte das suas compras; está sempre a comprar bens desnecessários e que provavelmente não vai usar; desperdiça e esbanja grande parte dos bens que compra.

O consumerismo ético é um desenvolvimento do consumerismo "verde", considerando questões mais amplas, do que apenas ser amigo do meio ambiente, através de um monitoramento dos negócios das empresas, o consumerismo ético, objetiva o comércio ético dentro do atual sistema econômico (ASHLEY, 2000).

Considerações Finais

O marketing social tem papel importantíssimo no desenvolvimento da responsabilidade social corporativa, uma vez que leva até os atores sociais as informações necessárias para o crescimento como cidadão e como organização, e procura interpretar às necessidade de cada um, os anseios desta comunidade.

Ao se discutir as várias modalidades de marketing existentes hoje, a área social é a que tem despendido maior atenção por parte dos profissionais, pois estes estão cada vez mais cientes do impacto que suas ações têm causado no meio organizacional, cada vez mais preocupado com a responsabilidade social.

Diferentemente de uma política de doações ou de assistencialismo aleatório, que pode gerar dificuldades para o con-

sumidor ao associar a imagem da empresa a um projeto social específico, o marketing social visa definir a correta aplicação dos recursos em uma causa determinada, de modo a tornar essa atuação social mais eficiente e criar uma identidade perante o público.

As organizações passam a ter no marketing social um parceiro importante para fazer que com suas ações se tornem mais competitivas, e que estas acabem sendo um diferencial mercadológico trazendo benefícios à sociedade como um todo, e à organização em forma de lucratividade, pressuposto básico para a responsabilidade social. E, as que usarem de forma inteligente essa atuação social em sua estratégia de comunicação, vão sair na frente das outras, cabendo as demais intensificarem as pesquisas para descobrirem novos mecanismos para tornarem-se competitivo, caso contrário teriam de fazê-lo, como imposição para continuarem no mercado, este cada vez mais fragmentado e globalizado.

A responsabilidade social, ética e qualidade de vida, despontam como as grandes cobranças feitas ao marketing em seu escopo mais amplo voltado ao empreendimento de promover melhorias para a sociedade.

ABSTRACT: There is increasing recognition that corporate social responsibility (CSR) has an important role on communities, especially on the poorest ones and on the environment. These issues have generated numerous studies. In this article we analyze the social responsibility on the point of view of social marketing, which is seen as a key ally of corporate social responsibility. The impact of RSC on stakeholders is accessed as well as organizations´ interest or need to remain in line with the shareholders, without losing sight of issues related to the social milieu and to the environmen. This is a conceptual article seeks to link the four sides of the RSC, discussed by Carroll (1991) – economic, legal, ethical

and philanthropic– to the approach to social marketing based, especially, mainly on Kotler (1971).

Keywords: Corporate Social Responsability. Social Marketing. Corporate Citizenship.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, P. A. Gestão ecocêntrica e consumo responsável: Desafios para a responsabilidade social corporativa, **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 27, p. 2-11, 2000.

AZAMBUJA, M. O Brasil e a Cidadania Empresarial, **Jornal Valor Econômico**, São Paulo, ano 2, n. 244, 2001.

CARR, A. Is busines bluffing ethical? In: ANDREWS, K. R., DAVIS, D. K. (Org.). **Ethis in practice:** managing the moral corporation. Boston: Harvard Busines School Press, 1989.

CARROLL, A. B. The four faces of corporate citizenship, **Bussiness and Society Review.** 100/101: 1-7. 1999.

DAVENPORT, K. Corporate citizenship: a stakeholder approach for defining corporate social performance and identifying measures for assessing it. **Business and Society.** v. 39, n. 2, p. 210-219, 2000.

DRUCKER, Peter. **Administrando para o futuro:** os anos 90 e a virada do século. 2. ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1992.

ENDERLE, G.; TAVIS, L. A. A balanced concept of the firm and the measurement of its long-term planning and performance.

Journal of Business Ethics, v. 17, n. 11, p. 1129-1144, Aug. 1998.

FRIEDMAN, M. The social responsability of business is to increase its profits. **New York Times Magazine**, Sep. 1970.

FRENCH, P. Corporate moral angency. In: HOFFMAN, W. M.; FREDERIK, R. E. **Business Ethics:** readings and cases in corporate morality. 3. ed. New York: MacGraw-Hill, 1995.

FROEMMING, Lurdes M. S. **Marketing Institucional**. Ijuí: Ed. Unijui, 2008.

GENDRON, C. Le quetionnement éthique et social de l'entreprise dans la litterature managériale. **Cahiers du CRISES**, n. 4, 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.

KOTLER, P; ZALTMAN, G. Social Marketing: Na Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, jul. 1971.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1998.

KREITON, M. P. A ética nas relações entre empresas e sociedades: fundamentos teóricos da responsabilidade social empresarial. In: Encontro da ANPAD, 27., 2004, Curitiba. **Anais do XXVII Encontro da ANPAD**. Curitiba, PR: ANPAD, 2004.

JONES, M. T. Missing the forest for the trees: a critique of the corporate social responsibility discourse. **Business and Society,** v. 35, p. 7-41, 1996.

LEIPZIGER, Deborah, et al. Corporate Citizenship. **Financial Times Pitman Publishing**, 1998.

WOOD, D. Corporate social performance revisited. **Academy of Management Review,** v. 16, p. 691-718, 1991.