RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E MARKETING SOCIAL: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO EM EMPRESAS DA BAIXADA SANTISTA

Hamilton Pozo
FACCAMP – Faculdade Campo Limpo Paulista
Takeshy Tachizawa
FACCAMP – Faculdade Campo Limpo Paulista
Jose Henrique de Souza
PUCCAMP – PUC Campinas

Resumo
A responsabilidade social que, muitas vezes, é confundida com filantropia, passa a ter maior importância para as empresas. Com o crescimento do Terceiro Setor, tanto em recursos financeiros quanto em relevância social e política, e sua conseqüente profissionalização e as modernas técnicas de gestão dos negócios que estão sendo incorporadas à área social. O marketing social com base na responsabilidade social já começa a construir um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. O objetivo da pesquisa foi apresentar valores que colaborem com o maior envolvimento e atuação das empresas nesse campo, principalmente na Baixada Santista.
Palavras – chave: marketing social, responsabilidade social, negócios

Abstract
The social responsibility that, a lot of times, it is confused with philanthropy, becomes to have larger importance for the companies. With the growth of the Third Sector, in financial resources, social and political relevance, and the consequent professionalization of the modern techniques of management are being incorporate to the social area. The social marketing with base in the social responsibility already begins to build a value differential for the brand and a competitive advantage for the companies. The objective of this research was to present values to collaborate with the largest involvement and performance for the companies in that field, mainly in the region of Baixada Santista.
Key-words: social marketing, social responsibility, business

Introdução

O presente trabalho visa ampliar ainda mais e proporcionar a abertura de discussões, reflexões e futuras continuações de estudos sobre a aplicação do marketing social e responsabilidade social, em toda sua essência, no mercado global atual. Apresentar um panorama dessas especificidades do marketing social e responsabilidade social, numa tentativa de tipologia e distinção entre as ações decorrentes de sua aplicação e sua convergência e orientação ao mercado, é o objetivo principal deste ensaio.

Com a crescente conscientização do mercado e as campanhas de mudança social de sucesso lançadas tanto pelo governo como por algumas organizações privadas que obtiveram como resultado o bem estar social e o bem estar que se pode definir como lucro social, é uma

nova realidade para as organizações. A questão do social e ética nos negócios por muito tempo foi considerada de menor importância. Justifica-se que dentro do enfoque e do mundo dos negócios, nem sempre é possível tomar decisões com a clareza sobre as ações de viés social.

Segundo Scour (1998), os países e empresas capitalistas navegam com desenvoltura na ambigüidade moral já que o interesse pessoal é visto como o motor da economia. Scour resgata as idéias de Weber quando discute Ética falando sobre as duas abordagens: a da convicção e a da responsabilidade. A ética da convicção é interpretada como aquela que está escorada em princípios e fundamenta-se pelas normas morais e ideais. Com o discernimento entre as abordagens da ética da convicção e da responsabilidade, não é difícil compreender porque as organizações da economia de mercado orientam-se pela ética da responsabilidade, justificando sua ação e os meios de que se utilizam para as finalidades do lucro.

Atualmente, pela discussão sobre a ética e o comportamento considerado socialmente responsável, vemos que as organizações estão percebendo que a sociedade civil, de forma cada vez mais claramente, vem associando à qualidade dos bens e serviços produzidos muitos outros valores intangíveis ao produto ou serviço.

Conforme observa Wheatley (1992, p.34), as questões da ética e da moral já não constituem conceitos religiosos obscuros, mas elementos essenciais nas relações com os componentes da organização, com os fornecedores e com as pessoas envolvidas, ou seja, os *stakeholders*. Com essa nova dimensão, a empresa pode obter um diferencial de sucesso que traz a desejada vantagem competitiva e – junto com a ética – pode tornar as organizações mais confiáveis e mais justas para com os trabalhadores, a sociedade e a natureza.

Dados mais recentes sobre o mercado brasileiro mostram informações de que há uma tendência de crescimento no setor social, e isso reflete no marketing e na responsabilidade social e no uso correto das suas ferramentas. Esta é uma mudança de paradigma que uma organização deve realizar se realmente está buscando, dentro dos seus valores, cultura, missão e visão, a responsabilidade social corporativa.

Para Kotler (1999), o marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento dentro das organizações. A sua combinação com elementos das abordagens tradicionais da mudança social dentro de um processo integrado entre planejamento e ação, aproveitando os avanços da tecnologia das comunicações e as técnicas de Marketing.

Ao analisar empresas que operam com modelos de marketing social e com responsabilidade social, cujas ações efetivamente possam produzir vantagem competitiva e

um diferencial estratégico para as mesmas utilizando a ética, tornando-as mais confiáveis e mais justas para com a sociedade e o meio ambiente, busca-se:

a) analisar a importância da responsabilidade social para a implementação do marketing social nas organizações;
b) estudar ações, permitindo a realização de reflexões sobre marketing social;
c) analisar e descrever a responsabilidade social através do tempo até os dias atuais;
d) analisar a ética empresarial verificando, desde os seus critérios de eticidade, até seus fatores de lucro para as organizações;
e) apresentar pesquisa qualitativa para avaliar a responsabilidade social e o marketing social nas organizações localizadas no ABC e na Baixada santista (SP).

Metodologia da pesquisa

Todo trabalho científico deve pressupor uma metodologia que dê sustentação teórica ao tema abordado na pesquisa de modo que os objetivos delimitados possam ser alcançados com êxito (MATTAR, 1995). A metodologia utilizada neste trabalho tem por objetivo dar o embasamento científico necessário em todas as suas etapas e em conformidade com o programa definido.

Este estudo fundamentou-se, na obtenção de seus propósitos, em dois tipos de pesquisas, uma bibliografia e uma pesquisa primária de natureza qualitativa aplicada a quatro empresas do estado de São Paulo, especificamente localizadas na Região do ABC e na Baixada Santista.

A pesquisa de campo foi desenvolvida em quatro empresas localizadas na Região da Baixada Santista. Esta pesquisa qualitativa teve como objetivo avaliar e identificar o papel que cada empresa no mercado no qual está inserida, conforme aspectos de responsabilidade social, ação social, marketing institucional, marketing social e filantropia. Ela caracteriza-se por uma pesquisa de mercado descritiva exploratória que, para Mattar (1998), é extremamente variável, segundo as necessidades.

A amostra desta pesquisa é intencional já que não se tem o número certo de empresas nestes estados, e os critérios levantados para obtenção da intencionalidade da amostra foram empresas que utilizam os critérios que envolvem a problemática da pesquisa: Responsabilidade Social, Marketing Social, Ação Social e Filantropia. Os levantamentos de dados foram obtidos no período de fevereiro a outubro de 2008.

O instrumento utilizado na coleta de dados foi o de entrevista e, para sua elaboração, foram considerados critérios como a possibilidade de obtenção de dados diretamente do aplicador, privilegiando-se a entrevista com questões abertas, que possibilitem respostas livres com espaços para explicações e comentários. Foram respondidos e considerados corretos 380 questionários que proporcionaram os dados da pesquisa. Como referencial à formulação do questionário, foram consideradas as perguntas que impulsionam esta pesquisa e os objetivos gerais e específicos anteriormente apresentados. A razão fundamental de opção a este método é a complexidade do problema em estudo. Não se trata de medir objetos, mas sim de descobrir a natureza das experiências das pessoas com respeito aos fenômenos condizentes à responsabilidade com que deve ser tratada a vida humana, seus valores, suas decisões. Os questionários foram aplicados diretamente com os funcionários envolvendo pessoal de chão de fábrica, pessoal de escritório e a gerência.

As empresas buscam avanço em seus processos de gestão e, para isso, faz-se necessário que se trabalhe em prol do todo na melhoria dos resultados esperados. Por tudo isso, a abordagem deste trabalho privilegiou, inicialmente, a pesquisa bibliográfica para possibilitar o levantamento do embasamento teórico e da situação atual da gestão da qualidade de vida no trabalho. O levantamento da literatura ocorreu por meio de busca em base de dados físicos e virtuais pertencentes a entidades de ensino superior, centros de pesquisa, órgãos governamentais, órgãos de classe, bancos de dados, etc. Deste modo, utilizando-se os descritores obtidos, os dados foram tratados de forma qualitativa em grande parte da pesquisa. Os fatos encontrados foram explicados com base na observação direta e na sua descrição.

O assunto, em geral, é relacionado ao trabalho e é bem provável que o entrevistado queira garantias de que, ao tomar parte na entrevista, não estará comprometendo a sua empresa. Como, no caso desta pesquisa, todos os entrevistados permitiram a divulgação de seus nomes e, por questão de ética da pesquisa, foi-lhes perguntado se todos os dados coletados na entrevista poderiam ser apresentados neste trabalho e a resposta foi positiva, garantimos a todos que o teor desse trabalho era meramente abordado sob a ótica educacional e que, portanto, não tinha como objetivo denegrir de forma alguma a imagem das organizações em questão. O que funciona em favor do pesquisador é o fato de que as pessoas têm interesse em seus trabalhos e, geralmente, sentem-se lisonjeadas com a oportunidade de expressar seus pontos de vista, independentemente do meio disponível para comunicação. A confiança absoluta precisa ser garantida na abordagem inicial.

Na pesquisa qualitativa, as amostras geralmente são menores do que nas quantitativas. Entretanto, os dados podem ser mais sutis e complexos. É possível, por exemplo, que a maioria das perguntas seja aberta e o entrevistador tenha de estimular respostas completas.

Aporte teórico

É comum confundir o discurso da Responsabilidade Social com o da Ética Empresarial. Na verdade, são duas áreas distintas com pontos em comum, pois a Responsabilidade Social da empresa tem um conceito relativo que depende das normas, valores sociais e expectativas de uma dada época e lugar. E, portanto, ela está contida na Ética Empresarial, pois dela necessita como marco ético para sua delimitação (VALOR, 2001).

Por um longo período, desde a Revolução Industrial, as práticas administrativas estavam voltadas quase que exclusivamente para a determinação de métodos de produção. O Taylorismo buscava estabelecer uma relação de reciprocidade entre capital e trabalho para aumentar a produtividade e assegurar o fortalecimento do capital. Neste aspecto, o fator humano seria apenas um recurso que deveria ser otimizado. As ações estavam focadas para dentro das organizações, para aspectos empresariais que os administradores pudessem influenciar diretamente (DUARTE, 1986).

A idéia da Responsabilidade Social Corporativa já era conhecida desde 1800 nos Estados Unidos em forma de filantropia e doações corporativas, porém o conceito atual foi desenvolvido somente durante a década de 70 com a noção de que as corporações têm responsabilidades além de suas obrigações legais. A Responsabilidade Social Corporativa é analisada por duas linhas de pensamento, o *conceito de mercado livre* e a *abordagem orientada socialmente,* que tentam explicá-la (BRONN e VRIONI, 2000). Estes autores citam duas definições de Responsabilidade Social Corporativa: *a política e a tática do envolvimento social de uma corporação, mais além de suas obrigações legais e para o beneficio da sociedade* de Enderle e Tavis (1998), e a de Angelidis e Ibrahim (1993), como *as ações sociais corporativas cujo propósito é satisfazer as necessidades sociais.*

Atualmente, volta-se aos aspectos da filantropia e da boa gestão dos recursos integrando-se ao discurso da Ética Empresarial, do Marketing Social e do Marketing de Relacionamento, com enfoque no mercado, o novo paradigma da Administração de Empresas (VALOR, 2001). Outro enfoque é proporcionado por Llena (2000), que apresenta uma evolução das diversas concepções da Responsabilidade Social das empresas numa comparação advinda de diversos autores, conforme quadro 1 abaixo

Quadro 1 - Concepções da Responsabilidade Social da empresa

TIPOS	CARACTERISTICAS	AUTORES	RESPONSABILIDADE ASSUMIDA
Responsabilidade social econômica	A responsabilidade da empresa é obter benefícios	Friedman (1967)	Básicas
Posições intermediárias	Reconhece a existência de certos direitos de alguns grupos sociais que tenha que satisfazer	Watson (1972) Drucker (1970)	Básicas organizacionais (algumas)
Responsabilidade social plena	Dentro dos objetivos da empresa se inclui os sociais como uma parte importante	Davis e Blomstrom (1966) Garcia Echevarría (1982)	Básicas organizacionais Societárias

Fonte. Llena (2000)

Para Tachizawa (2007), as organizações operam dentro de um contexto do qual dependem para sobreviver, manter-se e desenvolver. Os recursos e as informações necessárias para o funcionamento das organizações são obtidos do ambiente e para ele dirigem o resultado das suas operações. Segundo Duarte e Dias (1996), a empresa não existe no vácuo; é parte integrante de um macro-sistema social, sendo seus principais componentes representados pelo meio ambiente natural, a sociedade, economia, as políticas públicas e legislação, a ciência e a tecnologia, portanto, submetida a um intrincado conjunto de relações.

Os grupos ou elementos que caracterizam o ambiente empresarial são denominados *stakeholders* e podem ser internos ou externos. Esses ambientes trazem uma enorme quantidade de variáveis para os processos decisórios que, por sua vez, precisam estar em sintonia com as diferentes demandas de acionistas, dirigentes trabalhadores, e outros grupos e indivíduos com os quais mantêm alguma relação.

No passado, os gestores podiam tomar decisões sem se preocuparem com os vetores que atuariam no meio ambiente e, muito menos, com os reflexos ao mundo externo da organização. Atualmente, a complexidade do ambiente externo e as grandes transformações que nele ocorrem fazem com que os gestores avaliem, nas decisões que tomam quais os reflexos que afetarão o ambiente externo. As mudanças ocorridas nas duas últimas décadas trouxeram reflexos marcantes para as organizações e para a sociedade em geral (DUARTE, 1986).

Segundo Aragão (2000), o ambiente de negócios assiste a três revoluções simultâneas, quais sejam: de natureza econômica, caracterizada pela formação de blocos econômicos, transferência de riqueza, globalização de mercados; de natureza tecnológica – a tecnologia traduz-se em aumento de produtividade, extensiva a todos os setores; e a administrativa, em que novos modelos de gestão buscam garantir a competitividade.

A concepção tradicional da empresa como instituição apenas econômica, que tem seu esforço orientado para a maximização de lucros, que não considera os aspectos sociais e políticos que influenciam o ambiente de negócios na tomada de decisão, está sendo questionada pela sociedade. Em 1929, na Alemanha, a constituição da República de Weimar inaugura a idéia da função social da propriedade. Trabalhos desenvolvidos na academia no início dos anos 30 argumentavam que os acionistas seriam passivos proprietários e, portanto, abdicariam do controle e da responsabilidade para a direção da corporação. Passa, então, a ser aceitável que as empresas, como pessoas jurídicas, assumam uma função social expressa, basicamente, em ações de caráter filantrópico.

O marketing social, para Zenone (2006, p. 65-67), é uma "extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, a ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses em longo prazo dos consumidores e da sociedade. O conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. A administração de marketing concentra-se em equilibrar três fatores ao definir sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade."

Froes e Neto (1999) destacam que, nos últimos 30 anos, ocorreram importantes transformações na gestão organizacional. O papel da empresa começou a ser repensado na sociedade e o social surgiu como um espaço institucional e um novo campo de oportunidades para as organizações.

Fazendo uma analogia com o contexto organizacional, pode-se delinear um modelo de diagnóstico socioambiental de forma coerente com as dimensões da sustentabilidade consideradas neste trabalho (vide quadro 2).

Quadro 2. Modelo de Diagnóstico Socioambiental

BALANÇO DE SUSTENTABILIDADE DE UMA ORGANIZAÇÃO	
ATIVO SOCIOAMBIENTAL (estratégias e ações gerenciais)	PASSIVO SOCIOAMBIENTAL (efeitos socioambientais)
Cidadania corporativa (ações socioambiental)	atividade econômica de alto impacto ambiental (de seus produtos, processos produtivos e instalações fabris). Alto grau automação industrial.
Transparência (balanço social)	Comunidade e diferentes públicos externos carentes de uma melhor imagem social
Governança corporativa - Cumprimento das exigências legais pertinentes ao seu ramo de negócios; - postura ética; - parcerias institucionais. **Capital humano**	Acionistas carentes de informações sobre o desempenho da empresa. - exigência da legislação que regula a atividade econômica - interação com governo nas esferas municipal, estadual e federal Processos de gestão com pessoas

Fonte. Adaptação dos autores.

Para os defensores desta concepção, atividades que não visam ao lucro dos acionistas constituiriam desvirtuamento da finalidade da empresa e grave erro de seus administradores; estariam reduzindo o ganho dos acionistas e repassando o custo de tais atividades para os consumidores. Scour (1998) observa que a empresa capitalista só passa a comportar-se de modo socialmente responsável quando sua continuidade está em risco. Ou seja, enquanto o impacto das práticas adotadas não representar ameaças à sobrevivência empresarial, a maximização do lucro – pela lógica da economia centrada no mercado – será o primeiro objetivo.

De acordo com o posicionamento de Massó (1998), o Marketing Social Corporativo engloba as atividades que desenvolve uma empresa com o objetivo de obter o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social favorecendo, ao mesmo tempo e de forma direta, os interesses da empresa quanto a sua posição no mercado. Já, para García, Gibaja e Mujika (2001), *o marketing com táticas promocionais esporádicas para incrementar as vendas no curto prazo deveria ser o estágio inicial do Marketing Social Corporativo, interpretado como uma relação estratégica a longo prazo com alguma causa de interesse social na qual trabalha uma entidade sem fins lucrativos*. Dessa forma, a empresa exerceria sua Responsabilidade Social como uma harmonia entre o valor social, a missão e a cultura corporativa, integrando-os com as estratégias globais da empresa.

Na visão de Izquierdo (2000), o Marketing com causa poderia ser considerado uma alternativa operacional do marketing social, e não seria somente a realização de promoções por meio de uma causa. De sua experiência, o autor apresenta uma série de vantagens para as empresas, a nível externo e interno, conforme mostrado no quadro 3 abaixo.

Quadro 3 – Vantagens para as empresas a nível externo e interno

NIVEL EXTERNO	NIVEL INTERNO
Posicionamento diferenciado da marca	Cumprir com a função social da empresa
Tamanho de notoriedade	Proporcionar valor agregado aos acionitas
Captação de novos clientes	Afiançar a lealdade e o compromisso dos parceiros
Aumento da base de dados de clientes e de potenciais	Desenvolver estartégias de mercado inovadoras
Fidelidade do cliente atual	Melhora na comunicação e no clima de trabalho
Melhora da imagem da marca	Fomentar a cultura corporativa
Melhora na imagem corporativa	Melhor posição competitiva
Contribuição à identidade corporativa	Incrementar a motivação dos parceiros
Melhorar a relação com o mercado	Apresentar balanços positivos
Aumento da influência da empresa na sociedade	Obtenção de incentivos fiscais
Melhora das relações com sindicatos e associações	Criação de valores mais abrangentes
Melhores contratos publicitários	Maior retorno interno
Acesso forte aos formadores de opinião	Satisfação e auto estima dos parceiros
Apoio ao lançamento de novos produtos	Fortalecimento da marca
Abertura a novos segmentos de mercado	Desenvolvimento esttartégico e pessoal

Fonte. Izquierdo (2000),

Para Jones apud Aragão (2000, p.46), como conceito, a responsabilidade social refere-se à noção de que as empresas têm obrigações com outros grupos constituídos na sociedade, além dos acionistas. Gonçalves (1980) afirma que *a empresa existe para o cumprimento dos objetivos de natureza econômica e também de natureza social; essas funções devem ser desempenhadas de modo integrado.* Fica clara a idéia de que a otimização do lucro não pode permanecer o modelo essencial de atividade empresarial. A sociedade civil tem orientado, em parte, com mecanismos, o comportamento social das empresas e, também, com ações fiscalizadoras, a imagem da empresa percebida por diferentes públicos.

Outro nível de argumentação utilizado para justificar a adoção do conceito de Responsabilidade Social Corporativa surge a partir do entendimento de que a busca de soluções sustentáveis, a melhoria da qualidade de vida e o próprio bem comum não podem continuar sendo relegados à esfera do governo, entendido como único guardião do interesse coletivo, principalmente em face ao seu pouco poder financeiro em promover essas ações.

Esse argumento é hoje reforçado pelo crescente processo de globalização e privatização. Na visão de Almeida (2007), as empresas passaram a enfrentar um novo desafio; o setor privado viu-se obrigado a ocupar cada vez mais o espaço do setor público.

Um enfoque muito importante é apresentado por Almeida (2007) que coloca:

> *A miséria é devastadora sob o enfoque ambiental, inaceitável sob o ângulo ético e social e limitante do ponto de vista do mercado potencial para o setor produtivo; limitando renda, empregos e geração de impostos. A sustentabilidade requer maciça inserção de milhões de pessoas na economia de mercado a cada ano.*

Para Gragew apud Gaioto (2001), responsabilidade social envolve o comportamento ético e a qualidade nas relações que a empresa estabelece com todos os seus públicos. É um processo contínuo de aprendizagem que, para se concretizar deve ser incorporado à gestão dos negócios. Já, para Kotler (1986), *Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.* Muitos teóricos estão propondo novas abordagens para o marketing atual. Richers (2001), por exemplo, aponta alguns fatores para o surgimento de tantas formas de explicar o marketing, principalmente daquelas que nada têm a ver com empreendimentos ou negócios com fins lucrativos. O papel do marketing como fator fundamental é identificar necessidades não satisfeitas dos clientes, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação às necessidades dos consumidores que não estão satisfeitas.

Leisinger (2001) defende que o grande desafio do marketing moderno está na capacidade que ele tem de criar novas marcas e suas variantes que são marcas fornecem a base em relação à qual os consumidores podem identificar e associar um produto ou serviço líder e, ainda, de controlar seus destinos.

É preciso reconhecer a necessidade de considerar todos os *stakeholders* ao projetar e implementar estratégias de Marketing. McCarthy (2000) apresenta sua idéia dizendo que as ferramentas de marketing interagem entre si processando fortes elos entre a organização e o mercado para atender à consecução dos objetivos e à missão organizacional. A imagem da

empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais. (ZENONE, 2006, p. 23),

O Marketing social surgiu nos Estados Unidos (1971) e foi usado pela primeira vez por Kotler e Zaltamn que, na época, estudavam aplicação do marketing que contribuísse para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Conforme Kozel Jr (1997, p. 214), nesse ano, também, foi publicado, no Journal of Marketing, um artigo de kotler e Zaltamn*:*

> *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.*

Para melhor vislumbrar as idéias de Marketing Social, abaixo são apresentadas algumas afirmações sobre o tema:

> *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, transportes e nutrição.* (VAZ, 1995, p. 280)

> *Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha*. (VAZ, 1995, p. 281)

> *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*. (KOZEL JÚNIOR, 1997, p. 214)

O Marketing social é um dos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas. Kotler (1999) coloca que 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. Marketing social consiste no emprego do planejamento de mercado, estratégia de análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade.

O setor da solidariedade tem como objetivo fundamental promover a mudança social, mas isto não é muito simples. As pessoas que vivem em uma determinada sociedade têm seu conceito de vida, sua personalidade e estão implicadas nessa, de acordo com seu vínculo social e no que acontece em sua volta. Dessa forma, dizer que o terceiro setor da solidariedade, as organizações sem fins de lucro e as fundações estão ganhando uma importância muito grande na sociedade, assim, a solução dos problemas sociais implica uma mudança social: mudar as formas com que os indivíduos e os grupos desenvolvem suas vidas, transformando práticas adversas em produtivas, modificando as atitudes e os valores nas comunidades e nas sociedades.

A Responsabilidade Social pode chegar a construir, em longo prazo, um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Proporcionar mudanças sociais que melhorem a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social presente nas organizações.

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 têm pelo social. Portanto, 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.

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, 1999).

A pesquisa sobre responsabilidade e marketing social

Com o objetivo de discutir algumas evidências da situação relativa ao marketing e responsabilidade social com a situação encontrada na pesquisa, foram selecionados alguns elementos importantes que têm correlação entre os programas das empresas pesquisadas. Os dados apresentados fazem parte da pesquisa de campo realizada pelos autores. Os elementos analisados neste artigo foram extraídos de quatro empresas na Região da Baixada Santista. Utilizou-se para a coleta de dados um formulário auto preenchível com escala Likert que foi aplicado pessoalmente a cada funcionário em cada empresa. Os resultados aqui expressados se referem às respostas dos questionários respondidos na presença dos pesquisadores (380) para maior validade e confiabilidade das respostas:

- dados gerais dos funcionários, sendo de ambos os sexos e atuando em funções de operação, técnica, de supervisão e gerencial, com 380 respondentes ao todo;
- a percepção da atuação da empresa em marketing e responsabilidade social, pelos funcionários;
- atuação dos funcionários nos programas desenvolvidos de marketing e responsabilidade social e o contexto da empresa;

Procurou-se mensurar a satisfação dos empregados com relação ao programa de gestão da qualidade de vida no trabalho relacionando com seus valores pessoais e para os resultados esperados na empresa. Os dados foram obtidos na Escala Likert de 0 a 5, onde 0 significava totalmente insatisfeito e 5 totalmente satisfeito. As principais questões colocadas para cada empresa foram:

- a empresa tem um programa de marketing e responsabilidade social*;*
- as ações e os programas de marketing e responsabilidade social na empresa são importantes;
- os empregados valorizam as ações e os programas de marketing e responsabilidade social;
- você percebe que a empresa trata o programa de marketing e responsabilidade social como uma estratégia;
- o programa de marketing e responsabilidade social é uma ferramenta para o plano estratégico da empresa;

- um programa de marketing e responsabilidade social poderá ser um fator que proporcione maior competitividade para empresa.

Análise dos resultados

Com a Análise Fatorial Exploratória, as variáveis de cada um dos construtos foram submetidas à técnica estatística que proporcionou a comparação com a proposta previamente definida e os resultados efetivamente encontrados a partir do trabalho de campo. Com relação aos construtos *Percepção do programa de marketing e responsabilidade social na empresa, As ações do* programa marketing e responsabilidade social *são importantes, Os empregados valorizam o programa de marketing e responsabilidade social como ferramenta para o Plano Estratégico da Empresa* e a avaliação fatorial obtida manteve a expectativa previamente definida, não havendo a necessidade de qualquer ajuste.

Pelos resultados obtidos, pode-se verificar o seguinte: as médias das variáveis de interesse pessoal em marketing e responsabilidade social podem ser consideradas intermediárias, com desvios relativamente altos. As maiores médias foram verificadas nas variáveis que inquiriam sobre percepção, participação e interesse, podendo ser consideradas altas, acima de 4. As variáveis relacionadas ao negócio em si apresentaram médias menores. Com relação aos desvios, estes podem ser considerados como intermediários. Em geral, os desvios podem ser considerados de intermediários a altos, indicando uma dispersão relativamente elevada na avaliação dos funcionários. Homogênea foi a percepção de domínio de fator estratégico, com valores intermediários para as médias e desvios. Todas elas com valores relativamente próximos, entre 3,57 a 3,88 para médias, e desvios-padrão entre 0,89 a 1,07, em ambas as regiões. Com esses dados, conclui-se que, em geral, os funcionários consideram com boas condições para a avaliação de nível estratégico para marketing e responsabilidade social nas empresas.

Com o índice *Alpha* de Cronbach, as variáveis foram analisadas em sua confiabilidade para representar os construtos. O índice foi extraído para cada construto, chegando-se a valores aceitáveis, todos acima de 0,6. Com os resultados da estrutura fatorial encontrada, e da confiabilidade extraída, optou-se pela composição das variáveis para gerar uma medida geral de cada construto.

Tomando como regra de composição a média dos escores das entradas na planilha correspondentes para cada construtos, os resultados para os valores do índice *Alpha*, da média, e do desvio-padrão de cada um dos construtos estão mostrados abaixo. E conforme é

possível verificar na tabela 1, as médias dos construtos apresentam valores entre intermediários e altos e os desvios-padrão podem ser considerados médios.

Tabela 1: Resultados das médias dos construtos

CONSTRUTO	Alpha	Média	Desvio padrão
Percepção de marketing e responsabilidade social	0,861	3,43	0,98
Ações de marketing e responsabilidade social são importantes	0,801	3,93	0,81
Os empregados valorizam marketing e responsabilidade social	0,677	3,65	0,71
Marketing e responsabilidade social como estratégia	0,799	3,89	0,89
Marketing e responsabilidade social ferramenta estratégica	0,854	3,88	0,92
Marketing e responsabilidade social fator competetivo	0,911	3,97	0,91

Fonte: Dados da pesquisa

Pelo resultado das médias apresentadas, é possível perceber com maior clareza o posicionamento dos funcionários em relação aos construtos de referência ao desenvolvimento de práticas de estímulo ao desenvolvimento de marketing e responsabilidade social, que tratam fundamentalmente de atividades associadas ao universo dos negócios.

As hipóteses definidas para o estudo foram avaliadas através de Análise de Regressão Múltipla, uma vez que esta viabiliza a avaliação da influência simultânea dos fatores definidos. Assim, o construto "ação de marketing social e responsabilidade social da empresa" foi colocado na condição de dependente, ao passo que em relação à percepção de marketing e responsabilidade social, os empregados valorizam marketing e responsabilidade social (estas na mesma escala da variável dependente), e a regulamentação oficial foi inserida como independente.

Os valores do modelo de regressão estimado encontram-se na Tabela 2. O modelo pôde ser considerado consistente (R^2= 0,381), e, como é possível verificar, apenas os construtos associados a "obrigações legais" e "marketing como estratégia" não apresentaram influência significativa, mostrada na significância da *estatística t* para os coeficientes padronizados.

Tabela 2: Resultados da regressão múltipla

CONSTRUTO	Coeficiente padronizado	estatística t	Sig.(p-valor)
Percepção de marketing e responsabilidade social	0,183	2,599	0,094
Ações de marketing e responsabilidade social são importantes	0,157	1,473	0,416
Os empregados valorizam marketing e responsabilidade social	0,401	4,373	0,019
Marketing e responsabilidade social como estratégia	0,277	1,118	0,673
Marketing e responsabilidade social ferramenta estratégica	0,181	2,266	0,166
Marketing e responsabilidade social fator competetivo	0,423	3,777	0

Fonte: Dados da pesquisa.

Com os resultados obtidos e mostrados acima, é possível depreender que a ação

empresarial em marketing e responsabilidade social dentro de uma empresa é fator de influência para o desempenho estratégico das pessoas e da organização. Para poder desenvolver uma maior contemplação e exploração dos dados, as medidas dos construtos foram avaliadas em relação a algumas das variáveis importantes que foram utilizadas na pesquisa e com o uso da ANOVA (técnica estatística análise de variância), que permite testar a existência de diferenças significativas nos valores médios das diferentes alternativas de resposta para as questões avaliadas.

As empresas, para atingirem seus objetivos, além de seguirem as exigências da Legislação vigente, deverão, cada vez mais, preocupar-se com a implantação de projetos que façam parte da administração estratégica da organização. Marketing e responsabilidade social devem ser encarados como um novo elemento estratégico da empresa para proporcionar e atingir plena satisfação.

A busca da produtividade com qualidade tem sido um dos principais objetivos das empresas que pretendem sobreviver no atual cenário mundial, marcado por rápidas e profundas mudanças tecnológicas. Vive-se, portanto, numa sociedade altamente competitiva, onde a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, aliada a uma produtividade com qualidade, constituindo-se em um diferencial estratégico. Esse diferencial consolidifica a necessidade de uma visão integrada de marketing e responsabilidade social e a gestão empresarial para melhorias contínuas.

Considerações finais

O estudo realizado proporcionou informações que a preocupação com Marketing e responsabilidade social cada vez mais tem se mostrado como um elemento importante dentro das organizações.

Ficou claro que os programas de marketing e responsabilidade social nas empresas pesquisadas estão tomando posição de destaque e que os funcionários e os gestores consideram que é uma ferramenta importante para o desenvolvimento dos funcionários e da própria empresa. Assim, esse desenvolvimento gera maior motivação dos funcionários proporcionando o incremento da produtividade, a redução de custos e, portanto, ganhos fortes de competitividade. As empresas pesquisadas, de porte médio e grande, têm uma posição boa nos mercados em que atuam.

O estudo apresentado foi de natureza exploratória e quantitativa, com 13 questões em escala Likert. Os estudos estatísticos mostraram que 68% dos colaboradores entrevistados têm forte percepção da importância do programa de marketing e responsabilidade social que é

muito importante para as empresas (vide tabela 3). Com relação à percepção de marketing e responsabilidade social como um diferencial estratégico e que propicia maior competitividade empresarial, 66% dos entrevistados concordam com esse fundamento (vide tabela 4).

Tabela 3. Percepção de Marketing e Responsabilidade Social como diferencial estratégico

Percepção da importância do programa de Marketing Social e Responsabilidade Social	%
Forte percepção da influência de MS&RS	68,0
Moderada percepção da influência de MS&R	27,3
Fraca percepção da influência de MS&RS	4,0
Sem percepção de influência	0,7

Fonte. Dados da pesquisa.

Tabela 4. Percepção de Marketing e Responsabilidade Social como diferencial estratégico

Percpeção de Marketing e Responsabilidade Social como diferencial estratégico	%
Forte percepção da influência de MS&RS	66,0
Moderada percepção da influência de MS&R	26,5
Fraca percepção da influência de MS&RS	6,2
Sem percepção de influência	1,3

Fonte. Dados da pesquisa.

Deste modo, a primeira limitação consiste na impossibilidade de realizar generalizações para todas as empresas e todos os setores empresariais em um escopo geográfico ampliado, bem como para outros setores de atividade. Sugere-se, assim, a reaplicação deste trabalho em outros contextos de negócios, seja envolvendo produtos ou serviços, seja para o mesmo setor analisado, em diferente região geográfica. Sugerem-se, também, pesquisas que contemplem modelos rivais ou concorrentes ao proposto neste estudo para a aproximação do modelo teórico com a realidade.

Futuros estudos deverão aprofundar mais essa discussão para elucidar melhor a questão da estratégia baseada em programas de marketing e responsabilidade social no comprometimento afetivo das pessoas dentro das empresas, bem como verificar se o modo de avaliação desse comprometimento não deva sofrer uma transformação, no sentido da melhor adequação das ações e do maior envolvimento das pessoas com o negócio para seu maior desempenho e para o desempenho empresarial.

Responsabilidade social e marketing social não são somente ajuda, o comportamento ético e a transparência no trato de todas as questões que envolvem a empresa e que influenciam direta ou indiretamente a comunidade próxima, e a sociedade de uma forma geral, também fazem parte da responsabilidade social corporativa e o conceito de empresa cidadã está deixando de ser uma filosofia que conduz à prática freqüente de ações socialmente responsáveis, tornando-se um dever. As campanhas de marketing social dão credibilidade ao nome da empresa junto aos clientes e consumidores, somente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética. São sempre pontos positivos que surgem após os efeitos.

Este trabalho procurou colaborar para o avanço do conhecimento em marketing e responsabilidade social, constituindo-se em mais um passo no sentido de trazer contribuições para futuras investigações sobre o tema. Por esta razão, espera-se ter estimulado novas pesquisas e debates que envolvem marketing e responsabilidade social, extremamente em evidência para o nosso desenvolvimento sócio-econômico em face da crescente complexidade dos mercados.

Recomendamos, para futuros trabalhos, que a decisão de uma empresa de participar do desenvolvimento de algum projeto social não parta somente do presidente da organização, que normalmente transfere a responsabilidade ao Departamento de Recursos Humanos, mas deve ser enfocada na criação de uma política social que deve ser elaborada e assimilada por toda organização, por meio de normas e condutas internas.

Outra recomendação para futuros trabalhos é a mensuração da viabilidade do investimento gasto pela organização, onde deveria ter critérios claros para averiguar quanto de retorno às organizações tem com os projetos sociais.

Devem-se realizar pesquisas mais constantes para verificar se as organizações estão utilizando ferramentas corretas para o objetivo certo na área social. E criar critérios para que as empresas possam saber qual foi o retorno com o marketing social e sua atuação com relação à responsabilidade social.

Referências

ALMEIDA, F. *Os Desafios da sustentabilidade.* São Paulo. Campus. 2007

ANGELIDES, J.P; IBRAHIN, N.A. *Social demand and corporete supply: a corporate social responsibility model.* Revie Business. V.15, p.7-10. 1993.

ARAGÃO, Sueli D. *A responsabilidade social das empresas considerada nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina.*

Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis. 2000.

BRONN, P.; VRIONI, *A. Measuring skepticism to cause related marketing: pre-liminary Norwegian results*, Handelshoyskolen BI, Norwegian, p.3. 2000,

DUARTE, G.D; DIAS, J.M.M. *Responsabilidade social: a empresa hoje*. Rio de Janeiro: LTC, 1986.

ENDERLE E.T. *Balanced concept f the firm and measurement of its long-term planning e performance.* Journal of business Ethics. V.17. p. 1129-1144. 1998.

FROES, C. M.; NETO, F.P. *Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor***.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

GAIOTO, F. R. *Da responsabilidade social à ética empresarial*. Florianópolis: UFSC, 62 p. Ensaio. 2001.

GARCÍA, I, GIBAJA, J. J., MUJIKA, A. *Marketing social corporativo – la res-puesta a una demanda social*. Estudios Empresariales, n.105, p. 26-32, 2001.

GONÇALVES, Lima E. *Balanço Social da empresa na América Latina*. São Paulo: Pioneira, 1980.

IZQUIERDO, G.B. *El valor de compartir beneficios* – las ONGD y el marketing con causa: retos y oportunidades. Bilbao: Universidad de Deusto, 2000.

KOTLER, Philp. *Marketing*. São Paulo, Atlas, 1986**.**

_____, *Marketing Social*, São Paulo, Atlas, 1999.

KOTLER, P., ZALTMAN, G. *Social marketing an approach to planned social change,* Journal of Marketing**,** v.35, p.3-12, jul. 1971.

KOZEL JÚNIOR, J. *O Top do Marketing Brasileiro*. São Paulo: Scipione, 1997, p.214.

LEISINGER, Klaus M. *Ética empresarial: responsabilidade global e gerenciamento moderno.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2001

LLENA, F. *La responsabilidad social de la empresa*, *5campus.com, Medio Ambiente* www.5campus.com/leccion/medio em jul. 2005.

McCARTHY, J. (2000). *Approximate objects and approximate theories.* In Cohn, A. G., Giunchiglia, F., and Selman, B., editors, *Principles of Knowledge Representation and Reasoning, Proceedings of the Seventh International conference*, pages 519-526. Morgan-Kaufman.2000.

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

MATTAR, F.N, *Pesquisa de Marketing*, Vol. 1 e 2 ,Atlas, São Paulo, 1995 .

RICHERS, Rimar. *Marketing, Uma visão brasileira*, São Paulo, Nobel,2001.

SCOUR, Henry Robert. *Poder, cultura e ética nas organizações*. Rio de Janeiro. Campos, 1998.

TACHIZAWA, T. - *Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa.* 5ª. edição revista e ampliada. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

VALOR, M**.** *Responsabilidad social de la empresa, marketing de relaciones y política de recursos humanos: el gasto social de la empresa*. Papeles de Ética, Economía y Dirección, n.6, 2001

VAZ, G. N. *Marketing institucional: um mercado de idéias***.** São Paulo: Pioneira, 1995.

ZENONE, L. C. *Marketing Social*. 1ª edição, São Paulo, Editora Thomson, p.207. 2006.

WHEATLEY, M J. *Liderança e a nova ciência*. São Paulo: Cultrix, 1992.