

RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DO *MARKETING SOCIAL*

Autores:

EDMERY TAVARES BARBOSA

(UNIVERSIDADE FEDERAL DE PARAÍBA)

CESAR AUGUSTO RUIZ TEMOCHE

(UNIVERSIDADE FEDERAL DE PARAÍBA)

TIAGO HENRIQUE DE SOUZA ECHTERNACHT

(PMIRPGCC - UNB/UFPB/UFPE/UFRN)

RITA DE CASSIA SILVA CASTRO

(UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA)

LUCILENE KLENIA RODRIGUES BANDEIRA

(UNIVERSITÉ PIERRE MENDES FRANCE)

Resumo

A Responsabilidade Social é uma realidade. Seu discurso ganhou ênfase na atual conjuntura econômica, sendo este, um elemento imprescindível para o sucesso empresarial, diante de uma sociedade mais consciente dos direitos que lhe assiste. Estimuladas pela valorização do conceito de responsabilidade social como nova mentalidade de negócio, e também por uma mudança no comportamento do consumidor, cada vez mais empresas arriscam mudar suas práticas de marketing, conferindo-lhe novos contornos e um sentido mais ético. O objetivo desse *paper* é demonstrar a interface entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social. Para tanto, foram conceituados aspectos sobre Responsabilidade Social, suas correntes ideológicas, os *stakeholders*, seu contexto histórico, bem como seu aspecto filantrópico, e finalmente identificou-se os conceitos do Marketing Social, como estratégia de divulgação das ações sociais. A metodologia aplicada foi o método exploratório, baseado em pesquisas bibliográficas. Concluiu-se que existe uma relevante aderência à ideologia do marketing social por parte das empresas, visto que, no longo prazo, o investimento em projetos sociais, fortalece a marca, levando a empresa a obter vantagem competitiva diante da sociedade empresarial.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Balanço Social, Indicadores Ethos e Marketing Social.

1 INTRODUÇÃO

O atual ambiente econômico é norteado por uma sociedade cada vez mais consciente e exigente em relação a uma postura ética por parte das empresas. Baseados na definição sistêmica das organizações, como ator social impactante e impactado, a responsabilidade social corporativa vem ganhando cada vez mais adeptos e tornou-se, para o mercado contemporâneo, elemento fundamental para a sobrevivência das organizações.

A função principal da empresa não se restringe apenas à maximização do lucro, mas deve reconhecer os objetivos múltiplos dos diversos *stakeholders*, promovendo, com isso, o desenvolvimento social.

Diante deste fato, os gestores necessitam de *insights* sobre as estratégias sociais empregadas de forma a alinhá-los com os objetivos econômicos das organizações, satisfazendo tanto o público interno e externo. Muitos são os modelos propostos para esta finalidade destacando-se o Balanço Social e os Indicadores Ethos.

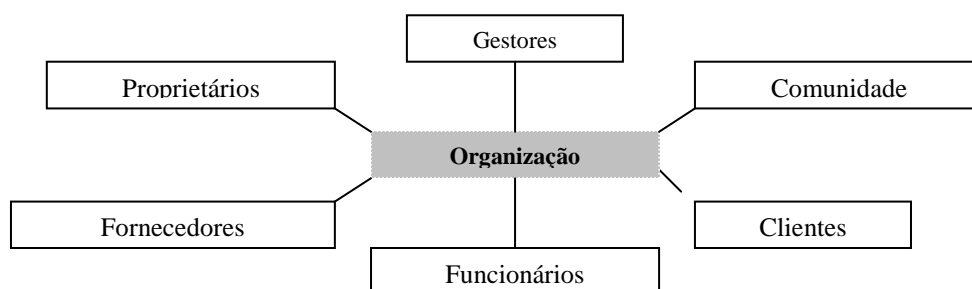
O objetivo desse *paper* é demonstrar a interface entre a Responsabilidade Social e o Marketing Social. Para tanto, foram conceituados aspectos sobre Responsabilidade Social, suas correntes ideológicas, os *stakeholders*, seu contexto histórico, bem como seu aspecto filantrópico, e finalmente identificou-se os conceitos do Marketing Social, como estratégia de divulgação das ações sociais. A metodologia aplicada foi o método exploratório, baseado em pesquisas bibliográficas.

2 DEFINIÇÃO SISTÊMICA DA EMPRESA E O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

De acordo com Cappellin *et al.* (2001, p.38), “as organizações dependem, em sua estrutura e em seu funcionamento, além das dimensões organizacionais e do nível tecnológico, também da capacidade de interagir com o ambiente”.

Uma entidade é a soma de esforços de inúmeros grupos de interesse que se unem para um fim comum: a obtenção de seus objetivos. No atual ambiente empresarial, para alcançar o sucesso mercadológico, a empresa precisa satisfazer cada um de seus colaboradores, elencados na Figura 1.

Figura 1 - Modelo da Doutrina dos *Stakeholders*.



Fonte: Adaptado MACHADO FILHO; ZYLBERSZTAJN (2004)

A empresa deve ser capaz de interagir com esses atores sociais, isto é, deve saber manter e renovar a confiabilidade e o respeito mútuo em suas relações com grupos internos (funcionários e respectivos sindicatos) e externos (fornecedores, clientes, governo, etc.). É preciso buscar o equilíbrio entre empresas e sociedade a partir de uma rede de trocas e negociações amplas e flexíveis. (CAPELLIN *ET AL.*, 2001).

Assim, além de atender aos objetivos de seus acionistas/cotistas, ela também deve ser capaz de atender as expectativas de seus funcionários, que, em troca de seu trabalho, esperam salários, segurança, benefícios, oportunidades de crescimento. Tem que desenvolver excelente relacionamento com seus fornecedores, pois deles dependem a qualidade e o preço de seus produtos; e com seus consumidores, razão de ser da sua existência. A comunidade garante o direito de construir suas estruturas operacionais, planos industriais, recebendo em troca taxas e contribuições necessárias para seu desenvolvimento. Além disso, a organização deve cuidar para atenuar ou não gerar externalidades negativas à sociedade (MACHADO FILHO; ZYLBERSZTAJN, 2004).

Percebe-se que, além dos fins econômico-financeiros, as organizações desempenham imprescindível função social, pois se trata de um sistema interdependente que funciona a partir da troca mútua de esforços entre esses componentes. A empresa não estabelece sua continuidade de forma isolada, mas sim, de acordo com a satisfação de todos que fazem parte da sua realidade.

O conceito de responsabilidade social originou-se do impacto e influências cada vez mais significativas das organizações na sociedade, interferindo no meio ambiente, na infraestrutura urbana, no relacionamento humano e nas mudanças de valores culturais (BITTENCOURT; CARRIERI, 2005).

De acordo com o *Business for Social Responsibility* (principal entidade mundial na área de responsabilidade social), não existe um conceito definido para Responsabilidade Social Corporativa (RSC). Contudo, o termo refere-se às decisões de negócios tomadas com base em valores éticos que incorporam as dimensões legais, o respeito pelas pessoas, pela comunidade e pelo meio ambiente. (MACHADO FILHO; ZYLBERSZTAJN, 2004, p.243).

De acordo com o *World Business Council for Sustainable Development*, Responsabilidade Social Corporativa pode ser definida como:

O compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo (SUCUPIRA, 2001, p.124).

Bowen (apud BITTENCOURT; CARRIERI, 2005, p.11) define RSC “como a obrigação das corporações em perseguir políticas, tomar decisões e seguir linhas de ação em consonância com objetivos e valores desejáveis pela sociedade”.

Para Wartick e Cochran (1985) esse conceito está baseado em dois pontos essenciais: “que as empresas só existem devido à troca de relacionamentos com outros elementos da sociedade dela dependendo e que são fortes influenciadoras do comportamento social, refletindo e reforçando valores” (tradução própria).

A RSC possui várias outras denominações como: Responsabilidade Social Empresarial (RSE), empresa socialmente responsável, ética nas empresas, filantropia empresarial, empresa cidadã, *marketing* social, cidadania empresarial, sustentabilidade, negócio ético, cidadania corporativa.

3 RSC: CORRENTES IDEOLÓGICAS SOBRE A FUNÇÃO SOCIAL DAS ORGANIZAÇÕES

É incontestável o papel das organizações para o desenvolvimento da sociedade. Contudo, a questão gira em torno de qual é a função social de uma empresa.

A existência de correntes ideológicas distintas sobre o assunto se justifica exatamente pelo que se acredita ser o papel das empresas na sociedade. Os dois principais posicionamentos são: a visão clássica (ou dos *stockholders*) e o posicionamento socioeconômico (ou dos *stakeholders*).

3.1 VISÃO CLÁSSICA OU DOS STOCKHOLDERS

Defendida pelo prêmio Nobel de Economia Milton Friedman, o objetivo da empresa se resume à maximização da riqueza dos seus acionistas.

Para os defensores desta corrente, a empresa socialmente responsável é aquela que desenvolve suas atividades da forma mais eficiente gerando o máximo de lucro, dando assim, sua contribuição para sociedade (SERPA, 2005).

A justificativa é que uma empresa já atua socialmente quando gera empregos e produz bens ou serviços para a satisfação das necessidades da sociedade. Além do mais, atividades de responsabilidade social são incompatíveis com o objetivo de maximização do lucro.

Nas palavras de Friedman (apud MACHADO FILHO; ZYLBERSZTAJN, 2004, p.243), “se os administradores se atêm a problemas de cunho social em decisões do dia-a-dia, por exemplo, podem violar suas atribuições de defesa dos interesses da empresa [...]”.

Investimentos na área social representam custos que serão desembolsados por alguém: se saírem dos lucros, os acionistas perdem; se dos salários, os funcionários é que pagam a conta; se forem transferidos para os preços, os consumidores é que são prejudicados. Caso a empresa absorva os gastos sociais como custo, sua taxa de retorno será negativamente afetada, o que resultará no afastamento dos investidores (SUCUPIRA, 2001).

Brigham, Gapenski e Ehrhardt (2001, p. 38) denunciam que qualquer ato voluntário e socialmente responsável que aumente os custos será difícil senão impossível em segmentos industriais sujeitos à competição acirrada.

Levitt (1958 apud BITTENCOURT; CARRIERI, 2005) ressalta que as empresas deveriam permitir que o governo cuidasse do bem estar social, haja vista que essa é uma de suas funções. Assim, não caberia aos gestores decidir sobre investimentos na área social, sendo esse o papel dos representantes eleitos pela sociedade para exercerem essa função.

3.2 VISÃO SÓCIO-ECONÔMICA OU DOS STAKEHOLDERS

Para o Instituto Ethos:

A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Esse pressuposto é o cerne do posicionamento socioeconômico ou visão dos *stakeholders*. Para seus defensores, “o gestor tem a atribuição ética de respeitar os direitos e promover o bem entre todos os agentes afetados pela firma, incluindo nesse grupo de agentes os clientes, fornecedores, funcionários, acionistas (majoritários e minoritários), a comunidade local [...]” (MACHADO FILHO; ZYLBERSZTAJN, 2004, p.242-243).

Para Murray e Montanary (apud SERPA, 2005), o papel da empresa como agente socialmente responsável seria cumprido na medida em que esta proporcionasse uma melhoria nas condições de vida da sociedade, atendendo a seus desejos e necessidades.

De acordo com esta visão, a empresa deve agregar valor a todos os *stakeholders*, sem priorizar apenas os interesses dos proprietários. Deve, assim, assumir múltiplas metas e não apenas a única função de maximização da riqueza do acionista.

Seus argumentos são reforçados na atual conjuntura empresarial, caracterizada pelo aumento da concorrência e das exigências dos clientes (resultado da internacionalização dos mercados) e na afirmativa de que cumprir apenas as obrigações legais e gerar empregos não credencia nenhuma empresa como socialmente responsável (CAMPANHOL; BREDA, 2005).

A empresa precisa manter agradável relacionamento com seus fornecedores e funcionários para garantir a qualidade e o preço dos seus produtos, satisfazendo as exigências dos seus consumidores. Mesmo os investidores, ao analisarem oportunidades de novos negócios, procuram avaliar a imagem da empresa segundo a prática de ações sociais, enxergando nelas maior potencialidade de retorno. Assim, a primeira prioridade das empresas deve ser assegurar sua sobrevivência, se posicionando estrategicamente para se manter no mercado, obtendo vantagem competitiva e garantindo sua continuidade. A maximização do lucro seria almejada em um segundo momento (SUCUPIRA, 2001).

No atual ambiente econômico, um posicionamento socialmente responsável por parte das organizações vem sendo cada vez mais valorizado pelo mercado consumidor, de forma a se tornar uma condição imprescindível para o sucesso empresarial. Assim, ações sociais não devem ser encaradas como custos, mas sim como investimento capaz de agregar valor junto aos clientes, gerando vantagem competitiva.

Entretanto, mesmo diante do exposto, acreditar que os empresários não concebem a maximização do lucro como meta primordial, dando esta, lugar a satisfação social é um tanto quanto utópico.

Para Campanhol e Breda (2005),

As empresas devem gerar lucros, garantir sua competitividade e perpetuidade e dar retorno aos investimentos de seus sócios/acionistas. Se não houver lucro, não se justifica a empresa, não se obtém a fonte produtora de obrigações fiscais, tampouco se justifica sua ação social.

Uma nova linha de raciocínio surgiu destacando os principais pontos das visões anteriores. O enfoque denominado *enlightened stakeholder theory*, proposto por Jansen (2000), captou com clareza a convergência dessas abordagens. Conforme Machado Filho e Zylbersztajn (2004, p.251-252):

As empresas devem ter objetivos claros de criação de valor (*value creation*), parâmetro básico que deve guiar as ações dos gestores. Nesse sentido, a função-objetivo clássica da empresa continua vigente. Entretanto, para atingir os objetivos clássicos da empresa, importa cada vez mais a preocupação com o conjunto dos seus *stakeholders* [...].

Desta forma, se reconhece que a empresa tem como objetivo principal a maximização de riqueza, no entanto, deixa-se bem claro que para tal concretização é essencial que a empresa mantenha ações de caráter social (estratégia), uma vez que sua dependência para com a sociedade exige que esta tenha dela uma imagem apropriada, ou sua continuidade pode ser comprometida.

4 CONTEXTO HISTÓRICO

4.1 ORIGEM NA EUROPA

A concepção de atividade empresarial como instrumento de transformação social e, conseqüentemente a valorização da ética e do incentivo à responsabilidade social empresarial, surgiu como reflexo da tradição religiosa anglo-saxã e, posteriormente, transformou-se em obrigação social, fundamentada na concepção de que as obrigações das empresas deveriam romper os limites da mera busca pela maximização da riqueza dos acionistas. Esta concepção atravessou anos, chegando até a década de 60, marcada pela organização da sociedade civil norte-americana em torno de um movimento de boicote à aquisição de produtos e ações das empresas que apoiavam a Guerra do Vietnã (BERNARDO *ET AL.*, 2005).

Na Europa, a pressão em torno da adoção de uma postura empresarial mais ética e o movimento a favor dos direitos civis implicaram na obrigatoriedade legal da publicação dos relatórios sociais pelas empresas em diversos países europeus.

Até os anos 80, os princípios referentes à ação social das empresas eram confirmados pela idéia de autolegitimação social da atividade empresarial (CAPELLIN *ET AL.*, 2002 apud COSTA; CARVALHO, 2005). A partir da segunda metade dos anos 80, ocorreu uma verdadeira confusão entre os papéis e as responsabilidades do setor público e do setor privado, e o Estado, que até então era visto como responsável pelos benefícios sociais, retira seu empenho dessa área, transferindo essa responsabilidade, aos poucos, para a iniciativa privada (CAPELLIN *ET AL.*, 2002 apud COSTA; CARVALHO, 2005).

4.2 CONCEPÇÃO BRASILEIRA

No Brasil, a preocupação com a responsabilidade empresarial somente alcançou grandes dimensões no final do século XX, graças às campanhas contra a fome implementadas por Herbert de Souza, o Betinho; ao fortalecimento dos movimentos sociais; ao aumento das desigualdades sociais e ao processo de globalização; e à ineficiência do Estado em busca da solução para esses problemas. Todos esses fatores conduziram a uma reflexão sobre o papel da sociedade e do setor empresarial na transformação desta.

Apesar de esse movimento em torno da responsabilidade social empresarial ter sido imprescindível para a adoção de uma nova postura social pelas empresas, foi, sem sombra de dúvida, a instituição do Balanço Social como instrumento de divulgação das ações sociais desenvolvidas, que conferiu ao movimento uma maior dimensão.

4.3 ASPECTO FILANTRÓPICO

A filantropia foi, segundo Dufloth e Bellumat (2005), a primeira aproximação desse ideal de responsabilidade social. Segundo esses autores, consiste numa espécie de retribuição oferecida pelos empresários bem sucedidos à sociedade, pelos ganhos obtidos em suas empresas, através do auxílio aos menos favorecidos (pobres, enfermos, etc.). Desse modo, a filantropia trazia em si a característica de caridade, um ato de bondade.

A filantropia cedeu lugar ao que hoje se entende por responsabilidade social, desta se distinguindo por partir de uma ação individual daqueles empresários. Diverge, portanto, da responsabilidade social, uma vez que esta não se resume à caridade pura e simples, mas envolvem a consciência social, os direitos humanos, culturais, sociais e econômicos.

Melo Neto e Froes (2001, p.9 apud DUFLOTH; BELLUMAT, 2005) distinguem filantropia de responsabilidade social da seguinte forma:

[...] a filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas a Responsabilidade Social vai além das vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos os que participam da vida em sociedade [...]

Campanhol e Breda (2005) acrescentam que a responsabilidade social reflete a ação da empresa com vistas a estimular o desenvolvimento do cidadão, promovendo a cidadania individual e coletiva, exigindo, por isso, periodicidade, método e sistematização e gerenciamento efetivo por parte da empresa, visando um retorno econômico-social, institucional e tributário-fiscal.

5 FORMAS DE EVIDENCIAÇÃO

Da mesma forma que no passado os proprietários do capital sentiam a necessidade de informações econômico-financeiras para decidir sobre seus investimentos [...] também agora os executivos necessitam de informações relativas à responsabilidade social corporativa como elemento fundamental na elaboração da estratégia da empresa (SUCUPIRA, 2001, p.123).

Parece claro que, seja pelo reconhecimento espontâneo do empresariado contemporâneo ou pela imposição do mercado, a empresa tem para com a sociedade uma grande responsabilidade, haja vista que ela impacta de forma significativa seu desenvolvimento.

Independentemente do motivo (consciência social, estratégia corporativa ou ambos), os gestores já entenderam que precisam empreender ações sociais, objetivando vincular a atividade empresarial a um comportamento socialmente responsável. Para que as organizações sejam eficientes nessa meta, elas precisam contar com instrumentos que funcionem tanto como meio de divulgação das ações sociais, como fonte de informação que auxilie no processo decisório.

Mendonça (2003) vai mais além e afirma que a lacuna ainda existente entre o discurso ideológico e a efetivação das práticas sociais por parte das entidades se deve ao fato de ainda não se ter uma ferramenta que possa ser utilizada para avaliar eficientemente a gestão social das organizações.

Assim, a elaboração de um relatório contendo informações sobre as atividades sociais desempenhadas pela empresa é de fundamental importância para a empresa, seja no processo decisório de seus gestores ou para fins de divulgação (*marketing* social); e para sociedade, pois sua existência consolidaria definitivamente a responsabilidade social corporativa entre as empresas, promovendo, com isso, o bem estar de todos.

Diante da importância de tal demonstrativo, surgiram inúmeras propostas de modelos com a função de avaliar a performance da “gestão social” desempenhada pelas organizações, tais como as Diretrizes para Relatórios de Sustentabilidade do GRI (*Global Reporting Initiative*) com a norma SA 8000 (*Social Accountability 8000*) da *Social Accountability International* e a norma AA 1000 (*Accountability 1000*) do ISEA – *Institute of Social and Ethical Accountability*; o Balanço Social; os Indicadores Ethos; e o Balanço Social Abrangente.

Apesar da importância dessas normas no contexto internacional, elas não serão aqui esmiuçadas, já que os indicadores Ethos de 2005 foram elaborados a partir da integração com essas ferramentas de forma a seguir um padrão internacional, o que possibilita uma visão

geral de suas características. A seguir serão apresentados pontos relevantes sobre o Balanço Social e os indicadores Ethos.

5.1 BALANÇO SOCIAL

O Balanço Social, também chamado de Relatório de Sustentabilidade ou Relatório de Responsabilidade Social, é, hoje, o principal instrumento de divulgação das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas.

Conforme Torres e Mansur (2006) o Balanço Social é o demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade.

Trata-se, conforme se depreende da conceituação supramencionada, de um instrumento de prestação de contas das atividades empresarias bem como das conseqüências econômicas, sociais e ambientais destas, consistindo, assim, num demonstrativo da interação da empresa com a sociedade.

Segundo Grzybowski (2006), esse demonstrativo não é um instrumento de *marketing*, mas um instrumento de gestão. É através desse relatório que os dirigentes poderão visualizar seus pontos fracos, e, portanto direcionar seus investimentos de forma eficaz.

A função principal desse demonstrativo é, conforme expõem Bernardo *et al* (2005 apud TINOCO, 2001), tornar pública a responsabilidade social empresarial. Evidencia, pois, as ações empreendidas pelas empresas com vistas a proporcionar uma melhor qualidade de vida para a sociedade, tornando maiores os vínculos entre empresas, sociedade e meio ambiente.

A origem do Balanço Social remonta aos anos 60 e início dos anos 70, período marcado por um intenso movimento de cobrança da população européia por uma maior responsabilidade social das empresas.

As empresas precursoras em Balanço Social no Brasil são a Nitrofértil, com a elaboração em 1984; a Telebrás, com a publicação de seu Balanço Social em meados da década de 80 e o Banespa, cujo Balanço Social data de 1992.

Foi, contudo, apenas em 1997, com as intensas campanhas contra a fome desenvolvidas pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, que o movimento em torno da responsabilidade social da empresa e a publicação do Balanço Social ganhou dimensões nacionais. Em parceria com o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), Betinho liderou um movimento com o objetivo de chamar a atenção dos empresários e da sociedade em geral para a importância da publicação do Balanço Social de forma padronizada.

Ainda não foi definido um modelo padrão de Balanço Social. O que se encontram são sugestões de modelos divulgados pelo Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE), onde são relacionados os investimentos em responsabilidade social aos lucros da empresa e alguns dados quantitativos. O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social utiliza-se do modelo sugerido pelo IBASE integrado a alguns indicadores.

Percebe-se devido a essa lacuna que as empresas divulgam o Balanço Social cada qual segundo seu entendimento.

Torres e Mansur (2006) alertam que, se a forma de apresentação das informações não seguir um padrão mínimo, torna-se difícil uma avaliação adequada da função social da empresa ao longo dos anos.

Em 1998, o IBASE lançou o Selo Balanço Social IBASE/Betinho, conferido anualmente às empresas que publicam seu Balanço Social no modelo sugerido pelo IBASE.

5.1.1 ESTRUTURA DE DIVULGAÇÃO DO BALANÇO SOCIAL

Nos anos de 2000, 2001 e 2002, o Instituto deu mais um passo na luta pela elaboração e divulgação do Balanço Social, com a atualização do modelo sugerido. Em 2003, coordenou a elaboração de um modelo específico para o Terceiro Setor e outro para as micro e pequenas empresas.

O Modelo de Balanço Social proposto pelo IBASE apresenta uma combinação de dados qualitativos e quantitativos, incluindo indicadores de faturamento, laborial, social, ambiental e indicadores do corpo funcional da empresa.

Grzybowski (2006) aponta os indicadores laborais e os da composição do quadro funcional como os que melhor refletem a responsabilidade social da empresa, estando, por isso, no centro do Balanço Social.

Conforme expõe Borges (1997, p.A5 apud DUFLOTH; BELLUMAT, 2005), em entrevista com Herbert de Souza apresenta os principais itens que devem constar no Balanço Social:

[...] faturamento bruto, lucro; número de funcionários contratados e demitidos; encargos sociais e tributos; gastos com alimentação, educação, saúde e segurança dos funcionários; participação das mulheres no quadro funcional e quantas ocupam cargo de chefia; número de portadores de deficiência física; gastos com reflorestamento, despoluição, conservação do meio ambiente [...]

Nos EUA, a divulgação de informações socioeconômicas está vinculada a uma forte pressão exercida pela sociedade por um comportamento ético dos gestores. O *Social Audit*, Balanço Social norte-americano, contempla questões relacionadas à poluição, eventos culturais, dentre outros benefícios oferecidos à coletividade (TINOCO, 2001, p. 126).

Atualmente são muitas as empresas que elaboram e publicam anualmente o Balanço Social, e este número tem crescido de maneira acelerada.

Segundo Torres e Mansur (2006) principais motivos que levam as empresas a elaborarem e publicarem os seus Balanços Sociais:

- agrega valor à imagem da empresa, criando um diferencial perante investidores e consumidores no Brasil e no mundo;
- diminui riscos, através da divulgação da postura ética e transparente da empresa para o mundo;
- consiste num moderno instrumento de gestão, de valor inestimável para o processo de gestão, mensuração e divulgação da responsabilidade social da empresa;
- consiste num instrumento de avaliação, exigido por vários analistas de mercado, investidores se órgãos de financiamento (BNDES, BID e IFC);

- constitui um instrumento inovador e transformador, capaz de mudar a antiga visão que se tinha das empresas como entes indiferentes ao bem estar social, para uma visão em que predominam a responsabilidade social e ambiental.

Trevisan (2002) declara que o Balanço Social, antes de ser uma demonstração endereçada à sociedade, é considerada uma ferramenta gerencial, pois reúne dados qualitativos e quantitativos sobre as políticas administrativas, sobre as relações entidade/ambiente e outros, os quais poderão ser comparados e analisados de acordo com as necessidades dos usuários internos, servindo como instrumento de controle e de auxílio para a tomada de decisões e adoção de estratégias.

Em pesquisa realizada a fim de propor uma padronização do modelo do Balanço Social, Pertile (2000) observa que o Balanço Social deve ser publicado, espontaneamente, pelas empresas, entretanto, as mesmas devem adotar um modelo de divulgação único, que inclua não apenas os aspectos positivos, mas também os aspectos negativos de suas atividades, de modo que não se torne uma peça de marketing.

Surge então um questionamento quanto à intenção das empresas ao publicarem o Balanço Social. Será que as empresas publicam por consciência cidadã ou apenas como forma de vincular por mais tempo possível o nome da empresa na mídia? Este como o Balanço tradicional, deve estar embasado em dados concretos e fidedignos, caso contrário, terá sua veracidade questionada e usado como pura ferramenta de marketing.

5.2 INDICADORES ETHOS

Os indicadores criados pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social consistem num moderno instrumento de avaliação do estágio em que se encontram as práticas de responsabilidade social das empresas, refletindo, portanto, o processo de tomada de consciência das empresas sobre a necessidade de se adotar uma postura socialmente responsável.

Trata-se de mais uma iniciativa voltada para a disseminação da prática social pelas empresas, inserida no objetivo maior do Instituto, que, nas palavras de Bernardo *et al.* (2005), consiste em “contribuir com o desenvolvimento social, econômico e ambientalmente sustentável”, incentivando “a formação de uma nova cultura empresarial baseada na ética, princípios e valores”.

Os indicadores Ethos abrangem os seguintes temas:

- **valores, transparência e governança:** a atuação das empresas deve ser pautada por valores e princípios éticos, que formam a sua base cultural e fundamentam a sua missão social. Devem adotar uma postura clara e transparente no que tange aos seus objetivos e compromissos sociais.
- **público interno:** conforme este indicador, a atuação interna da empresa não se restringe ao respeito aos direitos dos trabalhadores decorrentes da legislação trabalhista e dos padrões da OIT (Organização Internacional do Trabalho), alcançando as áreas de investimentos em desenvolvimento pessoal e profissional dos funcionários, a melhoria das condições de trabalho, o estreitamento da relação empresa – empregados, bem como o respeito às culturas locais, sobretudo às minorias.

- **meio ambiente:** a empresa deve identificar os impactos causados à natureza e minimizar o uso dos agentes degradantes, desenvolvendo projetos em prol da conservação e preservação do meio ambiente e divulgando-os para outras empresas.
- **fornecedores:** esse indicador aponta que a empresa deve cumprir os contratos e manter um bom relacionamento com os fornecedores e parceiros, colaborando para o fortalecimento das relações com fornecedores e valorizando a livre concorrência.
- **clientes e consumidores:** conforme esse indicador, as empresas devem fazer um acompanhamento antes, durante e depois da prestação do serviço, fazendo investimentos em pesquisas de produtos que minimizem danos à saúde, evitando por em risco a saúde dos clientes/consumidores e buscando sempre satisfazer as necessidades do cliente.
- **Governo:** o relacionamento das empresas deverá ser baseado na ética e na responsabilidade, na transparência das relações com os representantes políticos. Seguir e cumprir leis, contribuindo assim para o desenvolvimento das condições sociais e políticas do país.

6 MARKETING SOCIAL

A acirrada concorrência interempresarial leva as empresas a uma corrida constante em busca dos melhores resultados. Como já foi relatado anteriormente, as empresas vivem em um sistema aberto, influenciando e sendo influenciada de acordo com as exigências do mercado.

Atualmente, a prática que é mais bem aceita pela sociedade é o desenvolvimento de projetos voltados ao bem estar da sociedade, ou seja, ações voltadas a educação, saúde e ambiente. Para divulgar essas práticas em prol de uma melhor qualidade de vida, as empresas independentemente do setor no qual estejam inseridas desenvolvem estratégias de marketing.

Antes de iniciar a discussão integral de marketing social, faz-se necessário uma pequena abordagem em torno do significado de marketing. Para Las Casas (1993) 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.

Esse conceito introduz bem o objetivo de um dos ramos do marketing, o marketing social. Ou seja, a empresa finca um compromisso social com seus colaboradores: clientes, funcionários, fornecedores, Governo, etc., visando não apenas seu benefício próprio mas contribuindo para a formação de uma sociedade mais justa e com uma melhor qualidade de vida. Essa expressão surgiu nos EUA em 1971 e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais, conforme explica Schiavo (1999).

No Brasil, essa expressão às vezes não é bem aceita, visto que sua composição é um tanto contraditória e intrigante. De um lado, encontram-se os atributos do marketing como sendo algo que maqueia, que dissimula, algo que é usado em práticas corruptas do Governo. E por outro lado, encontra-se o social, uma virtude necessária para o bem estar da sociedade.

Mas de fato qual seria o objetivo de inserir esse poderoso instrumento para divulgar as atividades de cunho social praticadas pela empresa?

Schiavo (1999) aponta que marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e autorgar um maior valor à proposta social. Sua proposta é redescobrir o consumidor por meio do diálogo interativo, e gerar condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social.

Com o desenvolvimento do Terceiro Setor eclodiu o número de técnicas de negócio de caráter social. No entanto, as empresas do Segundo Setor compreenderam que o uso dessa prática pode trazer benefícios mútuos, contribuindo para uma maior permanência da empresa do mercado.

Araújo (2001) denuncia que o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de instituição, desde que esta tenha como objetivo produzir e causar impactos sociais.

O marketing social pode ser definido como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos, nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar a comunidade. (COBRA,1986)

O verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na interação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. No entanto, no médio e longo prazo essas ações garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social, além de ganhar produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e sobretudo vendas maiores. (MELO NETO e FROES, 2002).

Thompson e Pringle (2000), apontam que 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.

As empresas divulgam estrategicamente suas ações sociais como forma de vincular sua marca aos benefícios sentidos pela sociedade. O que gera um custo a mais nas finanças das empresas, mas que poderá trazer vantagens no longo prazo, através da maior aceitabilidade, fidelidade, exemplo de ética no mundo dos negócios.

Brigham, Gapenski e Ehrhardt (2001) ressaltam que no longo prazo, os atos socialmente responsáveis não são de fato tão custosos, uma vez que muitos consumidores preferem comprar em empresas que contribuem socialmente e ambientalmente, ao comprar naquelas que omitem o caráter social.

Em 1997, foi realizada pela Research Internacional uma pesquisa na Alemanha onde foi constatado 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. (THOMPSON E PRINGLE,2000).

Essa realidade leva os empresários a compreenderem que existe uma forma de captar boa parcela de clientes conscientes dos conceitos éticos e sociais, seja por consciência cidadã ou relacionada aos objetivos internos da empresa.

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 menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos; a atração de investidores e deduções fiscais (MELO NETO e FROES, 1999).

Na falta de uma padronização do modelo de divulgação das informações sociais, muitas empresas começam 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. Assim sendo, a empresa que cumpre seu papel social aumenta a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores (CAMARGO *et al.*, 2001).

A respeito do instrumento de divulgação das práticas sociais, Kroetz (2000) denuncia que o Balanço Social também pode ser utilizado como uma fonte de marketing para a empresa, pois a sua divulgação funciona como uma ferramenta 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.

Pinto (2001) observa que algumas empresas acreditam que basta desenvolver algum projeto filantrópico para serem percebidas como marcas cidadãs. No entanto, marca-cidadã é a que expressa a sua cidadania de forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade interna e externa.

A inclusão das ideologias de marketing social devem ser bem planejadas. Devem ser relacionadas à missão da empresa, e não apenas a um modismo que pode trazer certo benefício econômico. Ora vista, que o mal planejamento pode comprometer o marca da empresa, levando consigo o registro de práticas antiéticas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ambiente no qual as organizações estão inseridas sofre constantes e significantes transformações. A sociedade contemporânea vem discutindo de forma intensa o papel das organizações na promoção do bem estar comum. Baseada na visão sistêmica da empresa e da corrente socioeconômica, uma postura mais efetiva das organizações frente aos problemas sociais vem se destacando como a mais recente imposição do mercado. Surge então, a partir da linha histórica e conceitual tratada neste estudo, a Responsabilidade Social Empresarial.

Assim, a Responsabilidade Social vem se transformando numa poderosa vantagem competitiva para as corporações e seus executivos. Participar de ações comunitárias é fundamental para as empresas que quiserem fazer a diferença daqui para frente. Com isso, as organizações adquirem a preferência do consumidor, o respeito dos clientes e a admiração de seus colaboradores (OLIVEIRA, 2002).

A elaboração de um relatório ou demonstrativo é imprescindível para que as informações socioeconômicas cheguem aos mais diversos *stakeholders* e, assim, auxiliem seus processos decisórios. Alguns modelos já foram propostos como o Balanço Social Tradicional, os Indicadores Ethos e o Balanço Social Abrangente.

Instigadas pela valorização do conceito de responsabilidade social como nova mentalidade de negócio, e também por uma mudança comportamental do consumidor que passa a exigir que as corporações façam mais pela sociedade do que pagar impostos e gerar

empregos, cada vez mais empresas arriscam mudar suas práticas de marketing, conferindo-lhe novos contornos e um sentido mais ético

Diante das exigências do mercado por uma sociedade mais justa e ética, a realidade empresarial apresenta que o desenvolvimento de práticas socialmente responsáveis é um bom negócio a ser realizado. No entanto, percebe-se que o marketing social está sendo usado estrategicamente como forma de divulgação das ações sociais por elas praticadas.

Atualmente, inserir as técnicas de marketing nas ações socialmente responsáveis não significa apenas vender produtos/serviços, mas trabalhar o psicológico dos mais variados *stakeholders* comprometidos em desenvolver uma melhor qualidade de vida. Apresentar que sua marca não é apenas um produto, mas sim um estilo de vida, um conjunto ético de valores. É nessa relação, nesse comprometimento de ajuda mútua que encontram a possibilidade de captar o maior número de adeptos a sua missão e valores, e assim, criar vantagem competitiva no ramo em que está inserida.

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

7 REFERÊNCIAS

BERNARDO, Denise Carneiro dos Reis *et al.* Responsabilidade Social Empresarial: uma análise dos Balanços Sociais das Sociedades Anônimas de Capital Aberto. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD**, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

BITTENCOURT, Epaminondas; CARRIERI Alexandre. **Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial.** RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 45, Edição Especial, p. 10-22, 2005.

BRIGHAM, Eugene F., GAPENSKI Louis C. E EHRHARDT Michael C. **Administração Financeira. Teoria e prática.** São Paulo: Atlas, 2001.

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.

CAMPANHOL, Edna Maria; BREDA Francisco de Assis. Responsabilidade Social: entre o assistencialismo e a moderna gestão corporativa. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD**, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

CAPPELLIN, Paola *et al.* Organizações Empresariais em Face da Responsabilidade Social das Empresas no Brasil. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). **Balanco Social: teoria e prática: inclui o novo modelo do IBASE.** São Paulo: Atlas, 2001.

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

COSTA, Alessandra Mello da; CARVALHO, José Luis Felício. Legitimando Papéis ou Conciliando Interesses? A Reprodução Discursiva da Responsabilidade Social Empresarial. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD**, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

DUFLOTH, Simone Cristina; BELLUMAT Renata Carolina Castelluber. A Disseminação de Informações das Ações de Responsabilidade Social das Empresas. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD**, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

GRZYBOWSKI, Cândido. **Balço social: um convite á transparência das empresas**. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 3 fev. 2006.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em:<<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 15 fev. 2006.

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

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

MACHADO FILHO, Cláudio Antonio Pinheiro; ZYLBERSZTAJN, Décio. A Empresa Socialmente Responsável: o debate e as implicações. **RA USP - Revista de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo**. São Paulo, v. 39, n. 3, p. 242-254, jul. /set. 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.25-25, maio/ago. 2002.

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

MENDONÇA, Ricardo Rodrigues Silveira de. **As Dimensões da Responsabilidade Social: uma proposta de instrumento para avaliação**, 2003. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/lista_final.shtml> Acesso em: 01 nov.2005.

OLIVEIRA, Marco Antonio L.de Oliveira. **AS 8000: o modelo ISO 9000 aplicado a responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Qualitymark,2002.

PERTILE, Luis Carlos. **Demonstrativo das informações sociais das empresas. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Economia**. 2000, 122p. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul.

PINTO, C. **Valor ou modismo? O Marketing Social deve ser reflexo da personalidade da empresa**. Revista Exame, Guia de Boa Cidadania Corporativa, 2001. 28 p.

SCHIAVO, M. **Conceito e Evolução de Marketing Social**. Revista Conjuntura Social, São Paulo, n. 1, p. 25 – 29, março/1999.

SERPA, Daniela Abrantes Ferreira. Ética e Responsabilidade Social Corporativa são Realmente Importantes? Um Estudo com Futuros e Atuais Gestores de Empresas. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD**, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.

SUCUPIRA, João A. Ética nas Empresas e Balço Social. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). **Balço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2001.

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

TINOCO, João Eduardo Prudêncio. **Balço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas, 2001.

TORRES, Ciro; MANSUR, Claudia. **Linha Programática. Responsabilidade Social e Ética nas Organizações**. Disponível em: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 03 fev.2006

TREVISAN, F. A. **Balço Social como instrumento de marketing**. *RAE-eletrônica*, São Paulo, v. 1, n. 2, jul/dez. 2002. Disponível em: <<http://www.rae.com.br>>. Acesso em: Set. 2006.

WARTICK, Steven L; COCHRAN, Philip L. The evolution of the corporate social performance model. **Academy of Management Review**, v. 10, issue 4, p. 758-769, Oct 1985.