

RESPONSABILIDADE SOCIAL, MARKETING E COMUNICAÇÃO: A NOVA REALIDADE EMPRESARIAL

Ana Claudia Marques Govatto

Professora da disciplina Planejamento em Comunicação – IMES e coordenadora de Projetos Experimentais (TCC) no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda na UniABC – Universidade do Grande ABC.

RESUMO

Tem este artigo a finalidade de expor uma nova realidade da gestão empresarial pautada pela responsabilidade social e seus reflexos no marketing e na comunicação.

ABSTRACT

This article has the purpose of displaying a new reality of business management directed for a social responsibility and its reflexes to marketing and business communication.

ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL ANTECEDEM O MARKETING SOCIAL

Está se estabelecendo uma nova prática empresarial no Brasil que vai muito além do desenvolvimento econômico. Após um longo período, empresários estão descobrindo que o desenvolvimento social reflete diretamente no resultado financeiro da organização. Nos países desenvolvidos, o marketing social é uma questão de sobrevivência ao passo que no Brasil ainda é um diferencial competitivo.

Mas, antes mesmo de planejar Marketing Social, é necessário entender essa nova área do marketing. Muitas são as

dúvidas relativas à Ética, Responsabilidade Social Empresarial e Marketing Social. Estas dúvidas não são apenas em relação a conceitos ou nomenclaturas, mas também quanto a princípios e finalidades de cada um deles.

Ética é um princípio, a capacidade de distinguir o bem e o mal. A Responsabilidade Social Empresarial é pautada pela ética e se caracteriza pelos programas e ações cuja finalidade é reforçar a auto-estima do indivíduo, ingrediente este necessário para a melhoria da qualidade de vida da sociedade como um todo. Soma-se a isto o estímulo ao exercício da cidadania. O Marketing Social é um eficaz instrumento estratégico que tem por princípio a Res-

ponsabilidade Social. Resumindo: não se pode adotar o Marketing Social sem Responsabilidade Social. Sem esta base sólida, o Marketing Social, que é uma atividade sistêmica de caráter estratégico, servirá apenas como uma tática para divulgar a empresa pelo social. É possível praticar a Responsabilidade Social e não fazer Marketing Social, mas o contrário não se aplica. A empresa precisa dar bons exemplos e estimular (e até mesmo exigir) que seus públicos de relacionamento façam o mesmo. Ela precisa ser transparente em seus propósitos e conduta para poder validar aquilo que prega.

Antes de adotar o Marketing Social como estratégia de gestão, é necessário que a

empresa pratique a ética em todos os níveis e aspectos e seja responsável socialmente. Não adianta adotar uma política social para o público externo antes de adotar para o público interno. É necessário compreender que Marketing Social não é apenas uma estratégia mercadológica, mas um instrumento de transformação social.

Responsabilidade Social Empresarial e campanhas de mudança social não são assuntos novos. Na Grécia e na Roma antiga foram lançadas campanhas de libertação de escravos e na Inglaterra, durante a Revolução Industrial, houve campanhas para a abolição das prisões por dívidas, para a extensão de direito ao voto às mulheres e para se acabar com o trabalho infantil. Nos Estados Unidos do início do século XX, o propósito das corporações era a realização de lucros para seus acionistas (Kotler, 1992). Em 1916, Henry Ford, contrariando a maioria dos acionistas, dividiu parte dos dividendos da empresa para seus funcionários através de aumento de salários. Muito provavelmente a atitude do inesquecível Henry Ford tenha impulsionado a mudança do comportamento empresarial quanto ao seu papel social. À medida que o tempo foi passando, uma nova cultura empresarial foi se instalando até que em 1953 a Justiça americana determinou que as corporações poderiam promover o desenvolvimento social, o que ficou estabelecido pela Lei da Filantropia Corporativa. A Justiça precisou interferir nesta questão devido aos protestos de muitos acionistas que temiam diminuir seus ganhos às custas da boa ação de alguns executivos que coman-

davam grandes empresas. Somente no final da década de 1960 os países europeus aderiram ao novo modelo empresarial; no Brasil, há registros mais completos sobre responsabilidade social corporativa a partir da década de 1970. Portanto, a importância da Responsabilidade Social Empresarial não começou a ser discutida e muito menos está sendo praticada à beira do novo milênio. Atualmente, o marketing social tem se concentrado nas áreas de saúde, educação, meio ambiente e econômicas, (as que mais requerem atenção em nosso País) e vem se firmando como um grande empenho empresarial representado por instituições e fundações mantidas pela iniciativa privada.

No mundo há homens e mulheres no comando de organizações que enxergam com a clareza própria dos líderes e aplicam os princípios éticos corporativos visando à promoção de um comportamento social responsável. É indiscutível a existência da relação AÇÃO versus REAÇÃO entre o comportamento social responsável e a performance econômica da empresa. A diferença entre passado e presente está na capacidade empresarial de remover as barreiras que a impedem de atender às necessidades sociais das comunidades interna e externa de forma estratégica.

Ética e Responsabilidade Social já não são mais facultativas. São obrigações empresariais assim como recolher tributos e pagar salários. Os profissionais de recursos humanos sabem muito bem o que isto quer dizer, pois em matéria de programas que beneficiam funcionários (comunidade interna), eles estão há alguns anos à

frente. Muito em breve, adotar Marketing Social como ferramenta estratégica na gestão de empresas também será obrigatório, dada a crescente capacidade do consumidor em analisar as atitudes empresariais e decidir por comprar de empresas que somam à sua atividade um envolvimento incondicional com a sociedade. Com isso, chegou a vez de os executivos das áreas de comunicação empresarial, relações públicas, marketing e assuntos corporativos arregaçarem as mangas e adotarem ações e programas eficientes e contínuos que objetivem a criação da diferenciação das marcas diante dos competidores menos responsáveis socialmente.

MARKETING SOCIAL E A GESTÃO EMPRESARIAL

Na gestão empresarial moderna, o instrumento institucional denominado **princípios empresariais** representa a maneira de pensar e agir da empresa. Estes princípios estabelecem o posicionamento e o relacionamento da empresa com todas as partes que compõem seus ambientes internos e externos. É uma questão ampla de múltiplas abrangências que deve contemplar **o quê** ou proposta de atuação empresarial. Podemos entender os princípios empresariais como sendo a base ou sustentação da pirâmide empresarial que por definição é responsável pela filosofia global que estará presente em todas as áreas e programas de trabalho de uma organização.

Independentemente dos objetivos dos empreendedores, os princípios empresariais devem seguir um planejamento empresarial único, alinhado às necessidades de funcioná-

rios, consumidores, meio ambiente e comunidades, sempre priorizando o relacionamento sustentável e duradouro da organização com seus diversos públicos de interação.

Se entendermos a ética e a responsabilidade social como um princípio empresarial – e, portanto, uma filosofia da empresa – podemos afirmar que a Filosofia Empresarial é de enorme utilidade prática. Segundo o administrador Nélio Arantes, em seu livro *Sistemas de Gestão Empresarial*, alguns aspectos que justificam a utilidade prática da Filosofia Empresarial são:

- Instrumento de consciência: a promoção da consciência empresarial contribui para que todos saibam por que a empresa existe, ao que deve dedicar-se e o que ela pensa em relação a seus produtos, serviços, clientes, funcionários, empreendedores.

- Instrumento para manter-se dentro das finalidades: muitas empresas, empenhadas na diversificação de seus negócios, investem em outras atividades empresariais sem preocupar-se com o impacto das mudanças nas operações atuais, o que poderá acarretar inúmeros problemas.

- Instrumento de comunicação: cada vez mais as empresas estão comunicando sua Filosofia Empresarial para seus clientes, fornecedores, governos e outros públicos com os quais se relacionam. Tornar pública a forma de pensar da empresa tem contribuído muito para agregar valor à imagem de marca.

- Instrumento para assegurar o entendimento uniforme: o

entendimento da missão, dos princípios e da filosofia empresarial por parte de todos os integrantes é importante balizador da direção a seguir.

- Instrumento para atrair, desenvolver e manter talentos: um profissional talentoso não quer apenas trabalhar para uma empresa, mas também quer contribuir para o desenvolvimento da sociedade. Isto faz com que profissionais sérios e capacitados escolham onde trabalhar a partir da análise das vantagens em ser colaborador de determinada organização.

- Instrumento para assegurar o desenvolvimento e a continuidade: toda empresa que tem seus objetivos e filosofias bem definidos fica mais resistente às adversidades e mais apta a desenvolver e dar continuidade a seus negócios.

Uma empresa que agrega a responsabilidade social à sua Filosofia está estabelecendo uma espécie de pacto com seus mais diversos públicos, principalmente o interno, que é o maior representante da empresa.

NATUREZA DO MARKETING SOCIAL

Há a necessidade do Marketing Social no Brasil porque há *déficit* social. Não se pode esperar que o Poder Público, sozinho, atenda a todas as carências da população. Ao contrário, cabe às empresas privadas interferir e atuar promovendo transformações sociais. No País, como em toda parte, amplia-se o entendimento de que o desenvolvimento social necessita de envolvimento maior de empresas e cidadãos.

O termo Marketing Social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos públicos escolhidos como alvo (Kotler, 1992).

Atualmente o composto de marketing social está bastante ampliado, o que permitiu alcançar outras esferas de atuação. Entende-se por marketing social o conjunto de ações que tem por objetivo a promoção da melhoria da qualidade de vida dos cidadãos a partir do comprometimento social a longo prazo.

O Marketing Social combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado do planejamento e ação e aproveita os avanços tecnológicos das comunicações e da capacidade de marketing para se desenvolver. Ele pode ser direcionado ao público interno de uma empresa (funcionários) e públicos externos (fornecedores, órgãos governamentais, Ongs, comunidades e consumidores). Isto corresponde ao processo de gestão das mudanças de comportamento na sociedade tendo as empresas privadas como facilitadoras e

geradoras de transformações e os resultados obtidos com ele não se limitam ao retorno financeiro direto e imediato. Corresponde também, e principalmente, ao valor que a marca poderá ter no mercado a partir da filosofia e atitudes que a empresa terá perante o ambiente no qual está inserida.

Consumidores solicitam, cada vez mais, produtos personalizados e esta demanda deveria ser atendida por todas as empresas. Mas, ao contrário disto, os produtos estão transformando-se em uma espécie de *commodity* e o consumidor acaba por querer o menor preço. Uma forma de superar isto é adotar estratégias que diferenciem a marca com base em propostas de valor único e isso só é possível quando a empresa está muito próxima ao consumidor. Quando planejado com base na realidade e necessidades de empresas e comunidades, o Marketing Social cuidará para que as ações sociais e de comunicação sejam únicas aos olhos dos consumidores. Além disto, a comunicação do Marketing Social deve ser pautada pela seriedade de forma que as ações sociais tornem-se respostas dos questionamentos levantados pela sociedade.

O Marketing Social é uma visão ampliada das relações de troca da corporação com a sociedade considerando-se que não só os aspectos econômicos, mas também as relações de confiança, idéias e normas éticas são decisivas no processo mercadológico. A empresa, então, amplia seu papel: além de ser agente econômico passa a ser também agente social. Este é, por consequência, o novo modelo comportamental das relações sociais, econômicas e políti-

cas, o que deixa bem claro que não há Marketing Social sem Responsabilidade Social.

MARKETING SOCIAL COMO INSTRUMENTAL ESTRATÉGICO

O Marketing Social é uma atitude empresarial que se efetiva pelo Planejamento Estratégico de causas e/ou programas sociais. O planejamento estratégico objetiva:

- Lealdade de clientes e consumidores;
- Aumento na estima dos colaboradores;
- Melhoria nas relações com fornecedores;
- Retorno de imagem – valor de marca marketing social e consumidores;

O planejamento de Marketing Social consiste em:

- Diagnosticar – necessidades sociais;
- Planejar – adequação à cultura empresarial;
- Implementar;
- Controlar;
- Avaliar – medir resultados/ eficiência;

• Comunicar – a forma de comunicação das marcas acabou por prevalecer sobre o conteúdo. Com o Marketing Social resgata-se o conteúdo como valor máximo na comunicação. Este é o diferencial competitivo para as empresas.

Empresas que ainda não investem na área social não o fazem porque não perceberam a necessidade ou simplesmente não conseguiram organizar-se para a finalidade. Apenas 16% das empresas que atuam na área social têm um departamento ou alguém responsável exclusivamente para cuidar dos projetos. As demais desti-

nam contribuições a entidades organizadas que as procuram para obter apoio e estabelecer parcerias. Geralmente são os próprios donos de pequenas empresas ou a diretoria nos grandes empreendimentos que se declaram responsáveis pelas atividades sociais realizadas. Além disto, apenas 1/10 das empresas efetua avaliações documentadas sobre as atividades sociais e menos de 2% divulga as ações sociais desenvolvidas, apesar da cobrança cada vez maior da sociedade quanto à responsabilidade social empresarial. Isto demonstra que os empresários deverão ocupar-se mais da divulgação do que fazem. Aproximadamente um universo de 200 mil empresas, só na Região Sudeste, necessita de suporte profissional para organizar e implantar projetos de Marketing Social, inclusive no que se refere aos benefícios fiscais concedidos.

O Marketing Social é a versão contemporânea da filantropia empresarial, é o processo de gestão das mudanças de comportamento da sociedade. É, portanto, mais do que fazer a empresa aparecer pelo social. É promover transformações sociais que possam garantir a melhoria da qualidade de vida em diversos aspectos.

Mas, aqui cabe questionar alguns pontos do marketing.

As empresas bem-sucedidas em suas ações mercadológicas são necessariamente empresas comprometidas com os consumidores a longo prazo?

Cabe à empresa somente a criação de instrumentos de marketing eficientes que atendam às necessidades e desejos de compra do público-alvo?

As respostas a estas perguntas refletem a amplitude

tomada pela técnica do marketing social que hoje é entendido como um instrumental capaz de agregar valor à imagem de marca.

Uma precaução deve ser tomada por parte do empresário: o Marketing Social não poderá jamais ser visto como um instrumento de manipulação ou adquirir características de uma ação aproveitadora, sem continuidade ou compromisso. O Marketing Social tem como atribuição central reforçar a auto-estima do cidadão, ingrediente necessário para a melhoria da qualidade de vida das comunidades, e o estímulo ao exercício da cidadania. Portanto, Marketing Social deve ser visto, conduzido e implantado como um conjunto de atitudes empresariais que espelham uma filosofia, um princípio de atividade que prioriza o bem-estar de seres humanos.

Podemos afirmar que o mercado consumidor está mudando muito rapidamente. A cada dia novas exigências por parte dos consumidores transformam-se em ações de marketing muito mais responsáveis do que simplesmente agressivas. A oferta de benefícios oferecidos ao consumidor cresce assustadoramente, a ponto de a capacidade de criação de soluções mercadológicas ser quesito imprescindível para a contratação de um executivo para a área de marketing. A possibilidade de as organizações posicionarem-se erroneamente é grande, o que as impulsiona a aderir a ações mais responsáveis socialmente.

O fato de as empresas estarem atualmente num estágio de comprometimento com o mercado consumidor demonstra que no Brasil o Marketing Social ainda é um diferencial competitivo enquanto nos Estados Unidos esta prática é

uma questão de sobrevivência. Ao contrário do que se pensa, Marketing Social não é um instrumento que faz a empresa aparecer pelos seus programas sociais, muito menos um recurso de propaganda que pretende constituir uma imagem corporativa que poderia ser entendida como falsa e aproveitadora. O Marketing Social representa a busca pelo valor único. Imagine Marketing Social sem um código de defesa dos direitos do consumidor em plena utilização ou totalmente desvinculado dos modernos programas de treinamento de pessoal. Seria como promover a venda de um biscoito sem tê-lo colocado à disposição dos consumidores na gôndola do supermercado.

Proporcionar desenvolvimento social é ampliar a rede de relacionamentos – clientes, fornecedores, governos, distribuidores -, deixando de se concentrar em transações para se preocupar com a construção de relacionamentos duradouros e de qualidade. Todos os aspectos de relacionamento com os diversos públicos podem servir de orientação à comunicação empresarial.

MARKETING SOCIAL E O PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

Os princípios da responsabilidade social da organização podem orientar as campanhas de marketing e comunicação de seus produtos e serviços. Uma organização muito contribuirá para o aprendizado coletivo e o exercício da cidadania se estiver disseminando, através da comunicação de marketing, a ética e a responsabilidade social. Consumidores perceberão que há respeito por parte da empresa e isto poderá resultar

em maior aceitação da marca e predisposição ao consumo.

E qual técnica é a mais apropriada para que a empresa e suas marcas alcancem a mente do consumidor e sejam percebidas como única, responsável socialmente e, acima de tudo, preocupada com os aspectos humanos das relações comerciais dos aspectos financeiros? Com toda certeza, o Planejamento de Comunicação Empresarial é um instrumento de suma importância no processo de transmissão dos princípios e filosofia empresarial para os públicos.

Roger Cahen, em seu livro *Comunicação Empresarial*, sugere que as empresas construam suas Pirâmides de Cristal. O cristal simboliza a transparência e a facilidade em transmitir informações e obter respostas, e a pirâmide sugere que sua base seja formada pela Filosofia, já abordada neste artigo, Políticas (as leis da empresa que podem ser escritas ou não), as Atitudes (talvez a mais difícil de ser aplicada porque está entre as Políticas e as Atividades da empresa, cuja base ou princípio é a ética nas relações) e, no topo da pirâmide, as Atividades que formam a ponta do *iceberg*, o que ficará mais visível para os públicos de relacionamento.

Se entendermos que imagem é o conceito que se tem a respeito de alguém, coisa ou empresa, podemos afirmar que uma empresa que se preocupa em estabelecer sua Filosofia e Políticas muito provavelmente será vista de maneira positiva e, conseqüentemente, terá maior possibilidade de aceitação. Em contrapartida, empresas desprovidas de objetividade e clareza em sua Pirâmide de Cristal estarão muito mais vulneráveis e propensas a confrontar-se com

a insatisfação do público interno e externo.

Comunicação social é uma atividade que se depara com diversas situações subjetivas. A própria constituição de uma imagem institucional empresarial é um grande desafio, já que nesta área lida-se com impressões, sensações, sentimentos e outros fatores puramente emocionais. Quando estabelecemos que o princípio da atividade empresarial é a postura ética e responsável socialmente, alguns questionamentos, próprios da atividade de comunicação social, começam a ganhar respostas. O importante é ter princípios e objetivos bem definidos que visem à comunicação coesa entre as partes envolvidas e, mais do que isto, que possam direcionar toda e qualquer atividade empresarial.

O Planejamento de Comunicação Empresarial contém em sua metodologia os Objetivos Permanentes de Comunicação que, como o nome mesmo descreve, são a parte imutável dele. Aspectos das relações humanas como a postura de empresa cidadã, o atendimento às necessidades dos funcionários e da comunidade na qual a empresa está inserida, o compromisso com o desenvolvimento social, a prevenção de acidentes, a valorização da diversidade e a promoção da qualidade de vida são filosofias que devem fazer parte do planejamento e conseqüentemente do plano de ação comunicacional tanto quanto a visão tecnológica, mercadológica, administrativa e financeira.

VANTAGENS DO MARKETING SOCIAL

No campo econômico algumas são as vantagens do

marketing social:

- Incremento da competitividade – há uma crescente valorização da marca e de produtos e serviços de empresas que se comprometam socialmente.

- Atendimento mais personalizado – a ampliação dos negócios muitas vezes se dá pelo emprego de funcionários de uma língua oriental ou a formação de equipes femininas para atender públicos e consumidores específicos.

- Maior valorização da imagem de marca – a opinião pública (e aqui se inclui o mercado consumidor) tende a prestigiar empresas éticas e responsáveis socialmente recomendando e comprando seus produtos.

- Fortalecimento do desempenho financeiro – o aumento da aceitação de marca contribui diretamente para a elevação das vendas e do lucro.

- Menor rotatividade de funcionários e aumento da satisfação no trabalho – uma empresa socialmente responsável estimula a permanência e o crescimento profissional de seus funcionários e favorece a melhoria do clima organizacional.

- Menor risco de ações trabalhistas – empresas que estabelecem ações de gestão que contemplam a prevenção da discriminação e do assédio sexual estão menos expostas a ações judiciais.

- Maior resistência às mudanças do mercado – empresas que contemplam a diversidade estão mais fortale-

cidas frente às mudanças próprias da globalização, tais como fusões e incorporações, onde culturas tão diferentes estão sendo obrigadas a conviver visando a um único objetivo.

- Aumento na capacidade de reconhecer talentos – a diversidade confere à empresa maior capacidade em valorizar e reconhecer os talentos e empregar as idéias de seus funcionários.

- No campo social, pode-se afirmar que as vantagens da adoção da diversidade são a diminuição do preconceito não só nas relações de trabalho e de mercado, mas também nas relações pessoais e no exercício da cidadania. As empresas são ambientes favoráveis para o aprendizado e desenvolvimento porque são ricas em idéias, métodos e práticas que envolvem várias pessoas num mesmo momento. Também nas relações com a sociedade, a contribuição empresarial é bastante significativa. Muito do que se aplica na organização pode servir de referência para outros grupos e indivíduos, o que amplia consideravelmente o acesso à informação e ao aprendizado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face aos inúmeros questionamentos e respostas quanto ao Marketing Social, entendemos que há uma tendência muito forte que as empresas adotem este modelo de conduta de maneira cada vez mais contundente, destinando recursos físicos, financeiros e humanos na busca de um comportamento social mais responsável e maior lucratividade como conseqüência.

BIBLIOGRAFIA

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – A Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. 1. ed. São Paulo: Campus, 1992.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 6. ed. São Paulo: Global, 1998.

CAHEN, Roger. **Comunicação Empresarial: a imagem como patrimônio da empresa e ferramenta de marketing**. 2. ed. São Paulo: Best Seller, 1990.

ARANTES, Nélío. **Sistemas de Gestão Empresarial: conceitos permanentes na administração de empresas válidas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

BULGACOV, Sergio (Org.). **Manual de Gestão Empresarial**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do., **Comunicação Empresarial: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnica**. 5. ed. São Paulo: Summus, 1986.

Núcleo de Recursos Humanos



Com o trabalho sério e reconhecido, o Núcleo de Recursos Humanos do IMES busca a integração entre o conhecimento teórico e a prática no campo da Administração de Recursos Humanos.

Entre os serviços oferecidos, destacam-se:

- Realização de pesquisas em Recursos Humanos (cargos, salários, benefícios, acordos/convenções coletivas, remuneração variável, indicadores da performance de área e clima organizacional);
- Encontros de reciclagem para profissionais da área de RH;
- Publicação do boletim Notícias de Recursos Humanos, que traz uma sinopse da imprensa paulista com informações sobre RH;
- Desenvolvimento de projetos personalizados para empresas (consultoria, auditoria e treinamento);
- Publicação de artigos que abordam o comportamento do mercado de trabalho e suas tendências.

Informações e consultas podem ser feitas na Av. Goiás, 3400, em São Caetano do Sul, pelo telefone 4239.3201, ou pelo e-mail: nucleorh@imes.com.br