

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
MBA – MARKETING FOR BUSINESS ADVANCED

KAREN CRISTINA SCARMAGNAN MARTELLI

MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM BINÔMIO
SIGNIFICATIVO E NECESSÁRIO NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

CURITIBA- PR

03/2014

MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL: UM BINÔMIO SIGNIFICATIVO E NECESSÁRIO NO MUNDO DOS NEGÓCIOS

Karen Cristina Scarmagnan Martelli¹

Romeu Rossler Telma²

RESUMO

O presente artigo discorre sobre a questão da necessidade de as empresas estarem preparadas para atuar dentro de novas posturas com foco em marketing e responsabilidade social, processos que, de certa forma, se complementam e são cada vez mais exigidos num mundo de rápidas mudanças. Estas são provocadas, principalmente, pelo avanço das tecnologias e pela velocidade das informações que causam a interferência de inúmeras variáveis, e que começam vir à tona já há algumas décadas, principalmente num mundo em que o rompimento da camada social gera violências, miserabilidade e comprometimento dos recursos sustentáveis. Portanto, o objetivo primordial do presente artigo é traçar uma interface entre a necessidade de se pensar num caminho harmonioso com o atual cenário social e o papel que o marketing pode desempenhar para encontrar tal caminho. A metodologia utilizada é a da revisão de literatura, cuja leitura, análise e reflexão permitem a conclusão de que, ao utilizar tais interfaces, as empresas estão também somando esforços para o alcance de um necessário equilíbrio entre a oferta de bens e serviços e seu engajamento na melhoria da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Responsabilidade social. Qualidade de vida.

ABSTRACT

This article discusses the need for companies to be prepared to act in new positions focusing on marketing and social responsibilities, processes that somehow complement each other and are increasingly required in a fast changing world. Mainly induced by the advance of technology and the speed of information, that causes interference on several variables, and that starts to emerge for some decades now, especially in a world in which the breaking of the social layer generates violence, misery and the commitment of sustainable resources. Therefore, the primary objective of this article is to draw an interface between the necessity to think of an harmonious way with the current social scene and the role that marketing can play to find such a path. The methodology used is the literature review, whose reading, reflection and

¹MBA em Marketing for business advancement, Universidade Federal do Paraná – UFPR.

² Orientador.

analysis allow the conclusion that, while using such interfaces, companies are also joining forces to achieve a necessary balance between the supply of property and services and their commitment to the society improvement.

KEYWORDS: Marketing. Social responsibility. Quality of life.

INTRODUÇÃO

Antes de se discorrer sobre o tema proposto, há que se procurar entender a expressão Marketing Social, partindo-se do conceito generalizado de Marketing, para, só então, buscarmos o entendimento do que seja gestão ambiental e de como o processo de Marketing pode – e deve -estar incluso nesse moderno modelo administrativo.

De certa forma, os mais variados conceitos do termo Marketing concorrem para o mesmo entendimento: o de possibilitar que o mundo empresarial tenha condições de repensar novas maneiras de administrar seus negócios num mundo em que os mercados estão cada vez mais competitivos, voltados para a satisfação dos desejos e das necessidades humanas.

Se para Kotler, (1996, p. 32), “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de trocas” , por processo de troca, registra-se o entendimento de que o ser humano sempre, ao longo da história, manifestou a vontade de possuir algo existente; mas nem por isso tal situação significou a existência de um processo de Marketing, pois, “o Marketing só existe quando o homem decide satisfazer as suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca” (KOTLER, 1996, p.32).

Schewe e Smith (1992, p.4), chamam também a atenção para o fato de que

Cada um de nós entra em contato direto com algum aspecto de Marketing – propaganda, vendas, promoção ou merchandising, por exemplo. **Mas por si só, nenhuma destas atividades é marketing; somente quando elas são reunidas – juntamente com outras,**

como pesquisa, desenvolvimento de produto e apreçamento- é que o resultado pode ser chamado de Marketing. (Grifos nossos)

Hoje, pelo fato de estarmos vivendo tempos de profundas mudanças, advindas do fenômeno da globalização e dos avanços tecnológicos que garantem a velocidade das informações, são prementes a busca por novas formas de gerenciar pessoas, empresas, projetos, pois como bem afirma Las Casas, (1999, p.7), “os velhos paradigmas já não funcionam mais.”

Assim, é cada vez maior o número de empresas conscientizadas de que, se quiserem permanecer no cenário mercadológico, devem se voltar para diferenciais que as tornem necessárias ao desenvolvimento de uma comunidade, de uma sociedade, de um país. E um desses referenciais, sem dúvida, é o de saírem da era do foco em seus bens e serviços e preocuparem-se em entrar para a era das relações: “A grande mudança é sair da época do paradigma do produto e entrar no paradigma das relações com funcionários, fornecedores, consumidores, governo, concorrentes, sindicatos e a sociedade”. (MATTAR, 2003, p. 17). Esta entrada, pelas empresas, no paradigma das relações está sendo chamada de “Responsabilidade Social”, e que, segundo pesquisas realizadas recentemente pelo IPEA, SEBRAE, ETHOS, está envolvendo cada vez mais o espírito administrativo das empresas.

A responsabilidade social deve refletir os valores intrínsecos da administração, traduzidos por McIntosh, Leipziger, Jones e Coleman (2001) como sendo a cidadania no coração do planejamento estratégico de uma empresa. Agindo assim, a empresa socialmente responsável tem um comprometimento duradouro e perene que vai influir de forma decisiva na sustentabilidade e na longevidade de seus negócios, e, principalmente, contribuir para que tenhamos nosso sonho civilizacional realizado: desenvolvimento econômico e social com respeito ao meio ambiente (OLIVEIRA, 2013)

E uma gestão voltada para a Responsabilidade Social não poderá prescindir de um processo de Marketing Social, com profissionais de forte formação técnico-humanista, posturas estratégicas adequadas aos novos tempos, alto grau de empreendedorismo com foco no ambiente interno e externo da empresa.

De modo que a palavra Marketing, ao ganhar um complemento qualitativo social (Marketing Social), passou a ter um significado onde está inclusa a

preocupação com o outro, a consciência de que a responsabilidade por um mundo melhor é de todos, que é preciso cada vez mais buscar um mundo com menos agressões ao ser humano, ao meio em que ele vive, ou seja, as pessoas devem traçar metas em que o fio condutor seja a preocupação pelo impacto social e ético das suas ações em relação ao outro, ao meio ambiente, à comunidade em que estão inseridas.

O Marketing Social não deve ser visto como mais um modismo dos sistemas administrativos, que estão em permanente busca de ferramentas e formas renovadas de gestão para testar a eficácia de sua adequação a uma nova realidade, mas como uma dimensão relevante diferenciada da “(...) égide do antigo encantador de serpente que promete, com seus turbilhões de manuais hipnóticos, resultados mágicos e lucrativos em curto espaço de tempo” (FREITAS, *in* LAS CASAS, 1999, p. 31).

Deste modo, as mais diversas formas e modelos de gestão embasadas em responsabilidade social vêm sendo elaborados e vivenciados pelas empresas fornecedoras de bens de consumo e de serviços na tentativa de se alcançar um adequado modelo de sustentabilidade, de qualidade de vida. E nesta tentativa o papel do marketing social é de extrema importância para que as empresas não se auto-reconheçam ainda com velhos paradigmas do passado de serem apenas unidades econômicas, geradoras de lucros.

1.DESENVOLVIMENTO

O mundo dos negócios passou por grandes transformações ao longo destes últimos anos, mais precisamente a partir dos anos noventa, quando:

ocorreram fortes contradições econômicas e sociais, redefinição do aparelho estatal, priorização pela estabilidade da moeda, modernização econômica, e demais condições que assegurassem a efetiva participação do país no cenário da globalização e do desenvolvimento (ARAÚJO, 2013)

A partir desse cenário, empresas passaram a desviar seus focos, até então essencialmente geradores de lucros, passando pela atenção ao crescimento pessoal

e profissional de seus funcionários, pela preocupação com a satisfação de seus clientes, até chegar no desenvolvimento de processos de marketing social, pontuado por Kotler, (1996, p. 569) como:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social, uma causa, ou prática em grupos-alvo. Utiliza a segmentação de mercado, a pesquisa do consumidor, o desenvolvimento de conceito, a comunicação, as instalações, os incentivos, e a teoria de trocas para maximizar a reação do grupo alvo. Em síntese, o marketing social é um dos novos desenvolvimentos promissores pelos quais se espera aumentar a eficácia de agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as mudanças sociais desejadas.

Também, cita-se o comentário de Dowbor (2013,) de que:

(...) as áreas sociais adquiriram esta importância apenas nos últimos anos. Ainda não se formou realmente uma cultura do setor. E a grande realidade, é que não sabemos como gerir estas novas áreas, pois os instrumentos de gestão correspondentes ainda estão engatinhando.

Entendemos, no entanto, que tal reflexão, feita há mais de duas décadas por Dowbor, é passível de questionamento, haja vista que a realidade tem sido extremamente dinâmica, avançando, de modo célere, contribuindo para tanto os avanços tecnológicos que agilizam, sobremaneira, a rapidez da disseminação de informações, exigindo que modernas teorias de administração incorporem outros valores, novos conhecimentos e saberes, já que os antigos paradigmas não estão mais funcionando.

Assim, empresas fornecedoras de bens ou serviços vêm repensando suas técnicas e posturas, investindo em gestões comprometidas socialmente com o desenvolvimento da sociedade em que estão inseridas, reconhecendo em tal compromisso um importante fator de valoração para si próprias.

Paralelamente, para subsidiar suas práticas, cada dia surgem novos estudos e pesquisas de grande importância para a formação de uma nova consciência para alavancar o desenvolvimento de um novo tipo de economia em que valores universais sejam reconstruídos, para se adaptar às novas realidades e maximizar sua eficiência.

No entanto, alguns autores como Oliveira, (2013) acreditam que

A resistência das empresas na divulgação de suas políticas sociais ainda é grande. Entretanto, alerta-se que mesmo que algumas não façam questão de aparecer, divulgando o seu compromisso com o social, porque seus dirigentes acreditam que sua participação não deve ser usada para fins mercadológicos, consideramos que as que investem no social deveriam, sim, divulgar suas ações porque isto estimularia outras empresas a fazerem o mesmo; asseguraria mais a sua participação e compromisso mais efetivo; garantiria sua valorização diante da sociedade.

Dentro dessa visão, lembra-se o estudo de Firat et al (1995) citado por Casotti (2013), que, após fazerem uma análise do marketing no mundo pós moderno, chegaram à conclusão de que “o marketing deveria estar no centro da discussão sobre modernidade nas ciências humanas e sociais (...)” devendo ser repensado em seu arcabouço teórico, seus procedimentos metodológicos e sua prática nas empresas.

Como pode se depreender, desde a data em que Firat, Dholakia e Venkatesh se pronunciaram a respeito, quase duas décadas já se passaram, e não se pode negar que nesses anos, o marketing tenha recebido importantes contribuições de modo sucessivo e contínuo, estando empenhado em responder aos avanços dos setores produtivos, cada vez mais preocupados com a questão da responsabilidade social

Também Kunsch (2002, p. 40) defende que: “As organizações estão bastante preocupadas com sua dimensão social, haja vista os enunciados de sua missão, sua visão e seus valores, tentando demonstrar que não são apenas unidades econômicas, mas também unidades sociais”

Este posicionamento das empresas acima citado vem juntar-se aos posicionamentos de milhares de pessoas, físicas ou jurídicas, de instituições de todos os tipos e finalidades, governamentais e não governamentais, que não se calam diante das agressões diárias que o Planeta e as pessoas que nele vivem, vem sofrendo e que são estampadas diariamente nas mídias, disseminadas com grande velocidade para o mundo inteiro. Paraphraseando Kakuta, (2007, p. 36), pode-se afirmar também que a formação de uma consciência de responsabilidade social surgiu pelo entendimento de uma vulnerabilidade diante do rompimento do tecido

social que gerou ondas de miserabilidade e violência, comprometendo os recursos naturais.

Desse modo, essa preocupação por um mundo de mais qualidade, seja do ponto de vista ambiental, econômico ou social, acabou gerando uma grande movimentação em todos os setores, públicos e privados, que pressionaram para a elaboração, aprovação, publicação de normas específicas sobre a questão de responsabilidade social para auxiliar na significativa ruptura de padrões de desenvolvimento material da sociedade, que tanto afeta a humanidade das pessoas, roubando-lhes suas dimensões de valores éticos e solidários.

Responsabilidade social hoje pode ser a diferença entre sobreviver no mercado ou não. É, portanto, conceito estratégico, e quem não estiver atento a esse diferencial vai deixar o convívio social e conseqüentemente sairá do mercado (OLIVEIRA, 2013)

O mundo empresarial está adquirindo, aos poucos, a consciência de que, sendo constituído por entidades abstratas, os seus resultados só podem ser alcançados através dos indivíduos que as compõem, e que organizações inteligentes, se quiserem se manter sólidas no mercado devem, antes de tudo, pensar em executar estratégias de marketing social que lhes permitem uma melhor aceitação por parte de seus clientes. A percepção que os clientes passam a ter da marca está cada vez mais diretamente ligada à sua imagem social.

Votaw (1973 apud Nociolini 2013) afirma que:

O termo responsabilidade social é um termo brilhante. Ele significa algo, mas nem sempre a mesma coisa, para todos. Para alguns ele representa a ideia de responsabilidade ou obrigação legal; para outros, significa um comportamento responsável no sentido ético, e para outros, ainda, o significado transmitido é o de *responsável por*, num modo causa. Muitos, simplesmente equiparam-no a uma contribuição caridosa; outros tomam-no pelo sentido de socialmente consciente; muitos daqueles que o defendem fervorosamente veem-no como simples sinônimo de legitimidade. (VOTAW, 1973, apud Nociolini, 2013).

Como se pode depreender, muitos são os entendimentos sobre o que vem a ser responsabilidade social. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social, uma organização sem fins lucrativos, criada para dar apoio a empresas para que possam

gerir seus negócios com responsabilidade social, vem se utilizando de sete indicadores deste fenômeno, sendo eles:

-Valores e Transparências: elementos que pontuam os compromissos éticos da empresa e se direcionam para a sua auto-regulação;

-Público Interno: garante o diálogo com seu público interno e mantém relações com sindicatos de funcionários, garantindo gestão participativa e participação nos lucros e resultados;

-Meio ambiente: aborda o gerenciamento do impacto ambiental, comprometendo-se com as gerações futuras;

-Fornecedores: inclui seleção e parceria com fornecedores, apoiando seu desenvolvimento;

-Consumidores; trata da dimensão social do consumo, pontua as políticas de comunicação e marketing, busca a excelência no atendimento;

-Comunidade: gerencia possíveis impactos das suas atividades produtivas no meio em que a empresa está inserida; direciona-se para ações de filantropia, investimentos a projetos culturais, esportivos e de lazer da comunidade, valoriza o trabalho voluntário dos seus funcionários;

-Governo e Sociedade: busca o exercício da transparência política seja nas contribuições para campanhas políticas, seja no combate a práticas de corrupção, seja na participação em projetos sociais governamentais.

Outros estudiosos também se debruçaram sobre a questão da responsabilidade social das empresas, defendendo indicadores com outras denominações do que aquelas apresentadas pelo Instituto Ethos, porém, há consenso entre eles. Por exemplo, Gracioso, citado por Oliveira, (2013) nos anos 90, já havia proposto dez indicadores para que as empresas da década citada, pudessem assumir seu papel de colaboradoras dentro do enfoque de responsabilidade social:, sendo eles: 1) procedimento ético intocável ; 2) respeito ao cliente; 3) orientação para o mercado;4) culto à qualidade; 5) administração financeira conservadora; 6) parceria com funcionários; 7) adaptação às mudanças;

8) integração na comunidade; 9) apoio ao livre mercado; 10) comunicação institucional permanente.

Entende-se, pois, que a questão da responsabilidade social é bastante abrangente, e permeia os mais diversos setores e processos dentro de uma empresa. Ressalta-se aqui que o conceito de responsabilidade social não é estático, é dinâmico, estando em constante processo de construção, exige mudanças culturais da empresa e da própria sociedade. Responsabilidade social hoje pode ser a diferença entre sobreviver no mercado ou não. É portanto, conceito estratégico, e o processo de marketing é fundamental para a implantação e manutenção de ações socialmente responsáveis dentro de uma empresa. E tal como bem já afirmava Trepó (1994) citado por Freitas, in Las Casas, (1999, p. 31):

“As organizações, para adotar qualquer nova ferramenta ou modelo de gestão, também precisam definir seus objetivos, metas e perspectivas. Para tanto, recomenda-se realizar uma gestão de expectativas dessas inovações para as organizações”.

Por outro lado, faz-se necessário o registro de que é preciso saber diferenciar muito bem o que seja Responsabilidade Social e o que é o Marketing Social. Enquanto a primeira expressão deve traduzir a preocupação que toda empresa, pessoas físicas ou jurídicas e governo devem ter pelo social, o Marketing Social tem o objetivo de facilitar mudanças de atitudes e comportamentos não só dentro de uma empresa, mas da sociedade de um modo geral, utilizando-se de técnicas, estratégias e ferramentas mercadológicas, apreendidas de forma sistematizada em instituições formadoras de profissionais nesta área.

“Compartilhar valores é uma necessidade para as empresas que queiram ser bem aceitas pelos consumidores. Neste contexto, o marketing social é imprescindível. As empresas precisam entender que a responsabilidade social é uma forma de gerenciamento dos negócios e o marketing social é a consequência desse gerenciamento” (MORCERF e SEABRA, 2013)

Também Kotler (1999) citado por Morcerf e Seabra, (2013) explicita que o marketing social deve ser visto como uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da

mudança social em um esquema integrado de planejamento/ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de todo processo de marketing.

Uma vez que as empresas já adquiriram esta consciência de que, atualmente, a satisfação de desejos e necessidades dos clientes por meio de processos de trocas já é um paradigma defasado, elas passam a buscar um foco centrado no bem estar social, atentas às normas legais já em vigência, e voltadas para a agregação de valores a sua imagem, fortalecendo sua marca e reputação, e contribuindo, assim, para uma sociedade mais justa e melhor. E sendo um sistema de marketing “um conjunto de instituições e fluxos significativos, que liga as organizações a seus mercados” (KOTLER, 1996, p.48), por certo este é e será sempre um instrumento flexível, criativo, adaptado aos padrões, às reações, à cultura que o mundo dos negócios está vivenciando nos tempos atuais.

2. CONCLUSÃO

A gestão com Responsabilidade Social surge como resultado de profundas mudanças nos paradigmas de um mundo mercadológico em constante ebulição, e que já não aceita mais empresas preocupadas tão somente com aquilo que elas podem usufruir para obtenção de lucros e rendimentos, tão voltados para seus próprios interesses e desenvolvimento econômico.

Atualmente, é cada vez maior a necessidade de as empresas interagirem no ambiente em que estão inseridas, compartilhando conhecimentos, valores e saberes, não apenas com os funcionários que nelas trabalham, mas também com aqueles que estão ao seu entorno, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas.

Todo esse processo se dá de forma dinâmica, e envolve mudanças de estratégias cada vez mais voltadas e pensadas sob a ótica da responsabilidade social, e deve ocorrer num ambiente de relações embasadas na ética, solidariedade e transparência com toda a cadeia produtiva.

Isto requer um perfil de profissional de marketing com mais habilidades para lidar com a humanidade das pessoas, sejam elas clientes ou não, um profissional que pesquise e estude o funcionamento dos sistemas mercadológicos, mas que também saiba sobre a cultura, os costumes, da comunidade onde sua empresa está localizada, e que, acima de tudo, tenha um coração pleno de cidadania ao exercer sua profissão, pois o simples saber técnico sobre aquilo que se condicionou a ser nominado de mix ou compostos de marketing, sabidamente conhecidos como os quatro Ps (produto, praça, preço, promoção), não será suficiente para que a empresa onde trabalha seja uma organização diferenciada, sem que se mantenha um olhar fixo no lado social desse mix, o qual, por sua vez, deve estar atento ao entendimento de que o cenário mercadológico está em constante transformação, principalmente por conta dos rápidos avanços tecnológicos, da velocidade das informações num mundo globalizado, mas que determinados valores, estes serão sempre imutáveis: o Bem, o Bom, o Belo, o Justo. Afinal, são estes elementos que os homens sempre vêm buscando desde os tempos mais longínquos e primordiais da história da humanidade.

BIBLIOGRAFIA

ARAÚJO, Edgilson Tavares de. Estão assassinando o marketing social? Edição 23 Vol. 7 No. 5, set-out 2001 http://read.ea.ufrgs.br/edicoes/pdf/artigo_117.pdf Acesso em 12/7/2013)

CASOTTI, Letícia. Marketing Moderno e Consumidor Pós moderno. Disponível no site: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/12287/12287_7.PDF

Dowbor, A Gestão Social em Busca de Paradigmas, set. 1999. Disponível em: <<http://ppbr.com/ld>>, Acesso em: 22/7/2013:

FREITAS, Adriana Gomes de. Modelos Emergentes de Gestão Empresarial. In: LAS CA LAS CASAS, Alexandre. Novos rumos da Administração. Petrópolis. Edit. Vozes, 1999.

KAKUTA, Suzana Maria Trends- Brasil.tendências de negócios . Porto alegre: SEBRAE, 2007

KOTLER, Phillip. Marketing- edição compacta. S.P: Atlas Editora. 1996

LAS CASAS, Alexandre. Novos rumos da Administração. Petrópolis. Edit. Vozes, 1999

MATTAR, Hélio. Responsabilidade Social e consumo consciente. MBA.Gestão e empreendedorismo social –FIA. S.P: USP, 2003

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Empresas e Responsabilidade Social. Disponível no site: <http://WWW.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/responsabilidadesocial/0169.pdf>. Acesso em 16/8/2013

RICHERS, Raymar. O que é Marketing/ SP: Edit. Brasiliense, 2001

SANTOS , Antonio; HOFFEL, João Luiz. Modelos de Gestão Ambiental. In LAS CASAS, Alexandre.

SCHEWE, Charles; SMITH .Reuben M. Marketing: conceitos, casos e aplicações, RJ: McGraw-Hill, 1998,