

A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO INSTRUMENTO DE MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES

Leonardo Betemps Kontz¹
leonardobetemps@hotmail.com
Eduardo Mauch Palmeira²
profpalmeira@gmail.com
Antônia Zago³
antoniazago@gmail.com

RESUMO:

Este trabalho está caracterizado pela construção de uma reflexão acerca das peculiaridades advindas dos paradigmas trazidos pela nova gestão Empresarial, onde a responsabilidade social e o marketing exercem um papel fundamental dentro das organizações. Neste contexto, a Responsabilidade Social tem-se refletido em extremos resultados, tanto econômicos quanto sociais, pois juntamente com o Marketing, esse modelo de gestão tem originado não só maior visibilidade da empresa, como também tem servido para expandir as práticas adotadas pelas empresas junto à sociedade, as quais são reconhecidas, pela mesma, como tendo uma utilidade acima das expectativas. Portanto, trata-se de um estudo de cunho econômico e social que traz consigo reflexos e diretrizes a respeito dos procedimentos quem vêm cada vez mais ganhando espaço no cenário das empresas brasileiras e mundiais o que reflete em grandes ganhos, se utilizado de forma coerente e honesta.

Palavras Chaves: Marketing, Responsabilidade Social, Economia e Gestão.

ABSTRACT:

This paper is characterized by the development of a reflection about the particularities concerned in the paradigms brought up by the new business management, where social responsibility and marketing have a main role in the organization. In such context, social responsibility has been reflected on strong results, economically and socially speaking because as well as with marketing, such management model has allowed not only wider visibility for the company, but has also served to spread the practices used by such companies towards society, which are acknowledged by the latter as being more useful than expected. Therefore, it is a study of economic and social importance that bring along reflections and guidelines concerning the proceedings that have increasingly earned attention in the context of Brazilian and world corporations which results in huge earnings, if used in a coherent and honest way.

Key words: marketing, social responsibility, economy and management.

¹ Mestre em Ciências Sociais, Especialista em Administração e Marketing e Especialista em Gestão e Metodologias de Educação à Distância. Coordenador de Pós-Graduação e Pesquisa, Coordenador dos Cursos Superiores de Relações Internacionais, Marketing e Recursos Humanos no Instituto de Desenvolvimento Educacional/ Faculdade do Pampa IDEAU- Bagé.

² Mestre em Integração Regional (UNIA-Espanha), Economista da Universidade do Pampa e Professor do Instituto de Desenvolvimento Educacional do Alto Uruguai-Bagé - RS.

³ Antonia Zago: Mestre em Linguística Aplicada pela Universidade Católica de Pelotas. Professora de Português e Comunicação Empresarial na Faculdade do Pampa IDEAU – Bagé - RS.

1. INTRODUÇÃO

Tempos atrás, bastava às empresas oferecerem bons produtos e serviços e tratarem de forma ética seus fornecedores, parceiros e clientes para obter uma boa imagem perante o mercado. Com o passar do tempo, as exigências foram aumentando e surgiram as necessidades de possuir uma política de recursos humanos, dando atenção adequada aos funcionários, usando políticas específicas de relacionamento com o cliente e, por fim, uma política de responsabilidade social alinhada com o marketing.

A cada nova exigência do mercado, a fim de se manter admiradas e respeitadas, as empresas passaram a ter que instituir estruturas internas e formalizar ações que atendessem a essas exigências.

A palavra de ordem atual passou a ser comunidade. Começa-se a prestar atenção na forma como as empresas se relacionam com a comunidade ao seu entorno, não só simplesmente respeitando-a, mas ainda atuando de forma ativa para ajudá-la. É uma nova consciência do contexto social e cultural no qual se inserem as empresas, a chamada Responsabilidade Social.

A Responsabilidade Social Empresarial (RSE), aliada com o Marketing Social, tornou-se um fator de competitividade para os negócios. No passado, o que identificava uma empresa competitiva era basicamente o preço de seus produtos e as variáveis do mercado. Depois, veio a era da qualidade, mas ainda focada nos produtos e serviços. Hoje, as empresas devem investir no permanente aperfeiçoamento de suas relações com todos os públicos dos quais dependem e com os quais se relacionam: clientes, fornecedores, empregados, parceiros e colaboradores. Isso inclui também a sociedade em geral.

Fabricar produtos ou prestar serviços que não degradem o meio ambiente, promover a inclusão social e participar do desenvolvimento da comunidade de que fazem parte, entre outras iniciativas, são diferenciais cada vez mais importantes para as empresas na conquista de novos consumidores ou clientes.

Portanto, o presente artigo deriva-se do estudo realizado dentro de uma instituição brasileira, que tem como uma das suas premissas, a utilização da

responsabilidade social e do Marketing. Tem como objetivo caracterizar e analisar a Responsabilidade Social, juntamente com o Marketing, responsabilizando-a por boa parte do sucesso desta organização. Da mesma maneira, demonstrar que as empresas que a utilizam e os empreendedores, ao assumirem uma postura comprometida com a mesma, tornam-se agentes de uma profunda mudança cultural, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e solidária, na qual a organização tem amplas vantagens competitivas e financeiras.

2. O MOVIMENTO

O movimento em prol da responsabilidade social surgiu na década 60, tanto nos Estados Unidos, como na Europa. Seu foco era boicotar as empresas e as indústrias que estavam dando aporte à guerra do Vietnã ou tinham alguma ligação com o conflito.

No Brasil, o movimento em torno da Responsabilidade Social Corporativa ou Empresarial surgiu nos anos 80, impulsionado por uma sequência de eventos sociais e políticos que expressaram uma mudança de atitude por parte dos cidadãos e, em especial, da comunidade empresarial.

A ruptura dos governos militares e totalitários trouxe à tona uma nova liberdade política e social, segundo Fischer (1999):

A ruptura de sistemas políticos totalitários em todo o mundo abriu espaço para o fortalecimento da sociedade civil. No caso brasileiro, desde a redemocratização, a sociedade civil vem ampliando seu espaço de ação através de organizações estruturadas e bem atuantes. A reformulação do papel do Estado possibilitou a presença intensa de organizações privadas executando funções e serviços públicos (FISCHER, 1999, p. 124).

Nessa época, o país viveu a luta pelas Diretas Já e conquistou o restabelecimento da democracia. O processo de participação popular culminou na promulgação da Constituição de 1988 e na realização de eleições diretas para presidente da República no ano seguinte.

O envolvimento popular e de organizações da sociedade civil continuou a crescer durante a década de 90, em um contexto que levou ao fortalecimento do conceito de responsabilidade social empresarial.

O impeachment do presidente Collor, em 1992, foi imposto por um movimento nacional pela ética na política, demonstrando os diversos caminhos e paradigmas que adviriam do processo de reestruturação social brasileira.

A Conferência Rio 92 empurrou a questão ambiental para o topo da agenda mundial de discussões. A campanha do sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, na Ação da Cidadania Contra a Fome, a Miséria e pela Vida também foi marcante nesse período e mobilizou empresas e líderes empresariais no Brasil inteiro.

A ênfase nas questões sociais e ambientais mudou o comportamento do cidadão brasileiro. Houve uma crescente articulação dos movimentos sociais, sindicatos, partidos políticos, organizações ambientais e associações de defesa dos direitos do consumidor, das mulheres e das crianças. Esse conjunto de atores sociais brasileiros, junto com outros movimentos internacionais, serviu de base para a criação do Fórum Social Mundial, realizado anualmente.

Tais acontecimentos provocaram uma série de mudanças no mundo empresarial. Várias entidades empresariais foram criadas para lidar com temas sociais, direitos humanos e sustentabilidade ambiental, incentivando o desenvolvimento comunitário e social, difundindo assim, a responsabilidade corporativa.

3. CARACTERÍSTICAS, CONCEITOS E A UTILIZAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO FERRAMENTA PARA AUMENTAR A VISIBILIDADE.

Responsabilidade Social Empresarial define-se pelo modelo de gestão que se utiliza da ética e transparência como sua principal ferramenta de negócio. Tem como um dos seus preceitos o desenvolvimento sustentável e preservação dos recursos naturais, ambientais e sociais.

Desde o surgimento das primeiras grandes empresas, a ideia de responsabilidade social já tinha seu papel discutido na sociedade. Isso porque, em seu bojo, a instalação de uma grande indústria acarretava na criação de inúmeros postos de trabalho, além das diversas relações comerciais advindas de sua criação.

Ao passar dos tempos, essas questões foram sendo revisadas e alteradas. Hoje, falar em responsabilidade social é mais do que simplesmente gerar empregos. Trata-se de uma cultura implementada e seguida por quase todas as empresas, tanto de pequeno, como de grande porte.

As maneiras como as empresas realizam seus negócios, definem sua maior ou menor Responsabilidade Social Empresarial. O conceito da RSE está relacionado com a ética e a transparência na gestão e deve refletir-se nas decisões cotidianas que podem causar impactos na sociedade, no meio ambiente e no futuro dos próprios negócios.

Para alguns teóricos como Friedman (1985), a responsabilidade social vai até o ponto de não alterar a lucratividade econômica. Segundo ele, não podemos nos deixar levar por discursos enganosos, pois, nessa conjuntura econômica, só existe responsabilidade social do capital.

Essa teoria tem um grande fundo de verdade, já que toda e qualquer organização tem como intuito realizar seu objetivo da forma que der a maior lucratividade e o maior retorno financeiro. Dessa maneira, a responsabilidade social vincula-se ao processo de associação da marca (empresa, produto) às campanhas vinculadas pelo marketing.

Em um mundo competitivo, as altas gerências devem estar atentas às melhores formas de divulgação de seus produtos. Para Dikcson (2001), a competitividade refere-se à eficiência e à eficácia que as empresas são capazes de ter frente às suas concorrentes. A eficácia trata-se das qualidades dos produtos, da fatia de mercado e da lucratividade, enquanto a eficiência tem a ver com a velocidade de resposta e com os custos baixos (DICKSON, 2001, p. 45).

Nesse escopo, pode-se acrescentar que a responsabilidade social acaba sendo um ótimo instrumento competitivo, pois ele tange todos os parâmetros necessários que envolvem as decisões corporativas.

Tratando-se da eficiência, a responsabilidade social tem um baixo custo, pois dela decorrem inúmeros incentivos governamentais e sua vinculação às grandes massas se dá de forma ágil, já que são, normalmente, processos que são do interesse de boa parte da população e, portanto, são amplamente divulgados. Já a eficácia da RSE está nos procedimentos que salientam as vantagens que o produto traz para a saúde e para o bem estar. Sendo assim, ele também acaba ganhando uma fatia específica do mercado, determinada pelos consumidores que adotam posturas tidas como politicamente corretas, ou seja, são os consumidores que procuram adquirir somente produtos que não degradam o meio ambiente e que são tidos como saudáveis.

Pesquisas recentes mostram que empresas voltadas e direcionadas para a responsabilidade social têm em seus balanços financeiros um bom desempenho de curto e longo prazo. Isso se deve à imagem que se cria. Para Milles e Govin (2000), a imagem de empresa que produz produtos de qualidade e respeita o meio ambiente traz consigo largas vantagens competitivas.

Já Cardoso e Silva (2000) caracterizam a eficácia da responsabilidade social a partir do momento em que é incutida uma nova cultura dentro da empresa, sendo essa incorporada na gestão e nos principais setores organizacionais, como Marketing, Recursos Humanos, produção e finanças.

De um modo mais simples, podemos dizer que é um procedimento de ética nos negócios e ocorre quando as decisões de determinada empresa respeitam os direitos, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por ela afetados. Assim, uma empresa pode oferecer o melhor produto ou serviço imaginável para seus consumidores e clientes, mas não estará sendo ética em suas relações com a sociedade se, por exemplo, no desenvolvimento de suas atividades não se preocupar com a poluição que gera no meio ambiente.

Responsabilidade Social Empresarial, portanto, diz respeito à maneira como as empresas realizam seus negócios, os critérios que utilizam para a tomada de decisões, os valores que definem suas prioridades e os relacionamentos com todos os públicos com os quais interagem. Em síntese, apresenta as seguintes características:

É plural. Empresas não devem satisfações apenas aos seus acionistas. Muito pelo contrário, o mercado deve agora prestar contas aos funcionários, à mídia, ao governo, ao setor não-governamental e ambiental e, por fim, às comunidades com que opera. Empresas só têm a ganhar na inclusão de novos parceiros sociais em seus processos decisórios. Um diálogo mais participativo não apenas representa uma mudança de comportamento da empresa, mas também significa uma maior legitimidade social.

Para Fischer (2002), é fundamental a interação entre a empresa e os procedimentos de convergência empresarial, o que estabelece um laço de relação e interação entre os sistemas sociais mais amplos.

É distributiva, pois a responsabilidade social nos negócios é um conceito que se aplica a toda a cadeia produtiva. Não somente o produto final deve ser avaliado por fatores ambientais ou sociais, mas o conceito é de interesse comum e, portanto, deve ser difundido ao longo de todo e qualquer processo produtivo. Assim como consumidores, empresas, ao mesmo tempo, são responsáveis por seus fornecedores e devem fazer valer seus códigos de ética aos produtos e serviços usados ao longo de seus processos produtivos.

É sustentável. Responsabilidade social anda de mãos dadas com o conceito de desenvolvimento sustentável. Uma atitude responsável em relação ao ambiente e à sociedade, não só garante a não escassez de recursos, mas também amplia o conceito a uma escala mais ampla. O desenvolvimento sustentável não só se refere ao ambiente, mas ainda, por via do fortalecimento de parcerias duráveis, promove a imagem da empresa como um todo e, por fim, leva ao crescimento orientado. Uma postura sustentável é por natureza preventiva e possibilita a prevenção de riscos futuros, como impactos ambientais ou processos judiciais.

É transparente. A globalização traz consigo demandas por transparência. Não mais nos bastam os livros contábeis. Empresas são gradualmente obrigadas a divulgar sua performance social e ambiental, os impactos de suas atividades e as medidas tomadas para a prevenção ou a compensação de acidentes. Nesse sentido, empresas são obrigadas a publicar relatórios anuais, onde seu desempenho é aferido nas mais

diferentes modalidades possíveis. Muitas já o fazem em caráter voluntário, mas muitos preveem que relatórios sócio-ambientais serão compulsórios num futuro próximo.

4. ÉTICA, RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING

A ética é a base da responsabilidade social, expressa nos princípios e nos valores adotados pela organização. Não há responsabilidade social sem ética nos negócios. Não adianta uma empresa pagar mal seus funcionários, corromper a área de compras de seus clientes, pagar propinas a fiscais do governo e, ao mesmo tempo, desenvolver programas voltados a entidades sociais da comunidade. Essa postura não condiz com uma empresa que quer trilhar um caminho de responsabilidade social. É importante haver coerência entre ação e discurso.

Transparência é outro conceito que muito tem a ver com ética. A falta de transparência na condução dos negócios pode prejudicar não só clientes e consumidores, como também a própria empresa. Se ela sonega, por exemplo, uma informação importante sobre seus produtos e serviços, poderá ser responsabilizada, mais tarde, por omissão. Da mesma maneira, o produto oferecido deve condizer com o que foi prometido ao público consumidor, pois a proposta do marketing deve estar alinhada à ética da empresa.

Dickson (2001) divide a responsabilidade social e o marketing em três etapas distintas. A primeira etapa é caracterizada pelo processo de fazer com que os profissionais do marketing realizem seus trabalhos de forma responsável, atendendo de maneira rápida às exigências do mercado e dando, por fim, retorno financeiro à empresa.

A primeira responsabilidade do marketing para com a sociedade é fazer com que a vida, a liberdade e a felicidade geral avancem através da criação de mercados, inovações de produtos e inovações de comércio que aumentem a eficiência e eficácia do processo econômico. Em resumo, a primeira responsabilidade do marketing é continuar aprendendo a fazer o seu trabalho mais eficiente e eficazmente (DICKSON, 2001, p. 50).

A segunda etapa consiste em utilizar a responsabilidade social de forma ética, ou seja, sabendo respeitar os limites do consumidor, assim como ter um

comportamento responsável frente ao que está sendo oferecido. A terceira etapa tem a premissa de encorajar as atitudes que mobilizam os indivíduos a agirem de forma consciente.

Como pode ser visto, em todas as etapas do processo que envolve RSE e marketing, a ética tem seu papel primordial nas ações. Hoje, existe um grande movimento que procura associar o crescimento das empresas ao incremento de consumo consciente dos cidadãos.

Para Kotler e Keller (2006), as empresas têm a necessidade de avaliar se suas políticas de marketing estão sendo éticas e socialmente responsáveis, pois devido à grande expectativa, por parte dos funcionários e pressões exercidas por governos, através de legislações mais rígidas, aumentou-se o nível de exigência, ou seja, as organizações têm de ter um alto padrão de responsabilidade social, para assim, atender às perspectivas dos seus clientes.

Já, Bowditch e Buono (2004) consideram que:

A ideia da ética comercial se concentra na avaliação sistemática, orientada por valores, que a gerência faz do significado moral dos atos pessoais e da organização, e das respectivas consequências para pessoas e a sociedade em geral (BOWDITCH e BUONO, 2004 p. 3).

6. AS SETE DIRETRIZES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo o Instituto Ethos, Responsabilidade Social Empresarial divide-se em sete temas: Valores e Transparência, Público Interno, Meio Ambiente, Fornecedores, Consumidores e Clientes, Comunidade, Governo e Sociedade. Por razões didáticas, estes temas são denominados como "Sete Diretrizes".

DIRETRIZES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

1ª Adote Valores com Transparência

2ª Valorize Empregados e Colaboradores
3ª Faça Sempre Mais pelo Meio Ambiente
4ª Envolver Parceiros e Fornecedores
5ª Proteja Clientes e Consumidores
6ª Promova sua Comunidade
7ª Comprometa-se com o Bem Comum

Como pode ser percebido, as sete diretrizes da responsabilidade social são constituídas por características que envolvem toda ação da empresa e sua relação com seu público interno e externo. Hoje, quando se pensa na aquisição de um produto ou de um serviço, a primeira imagem que vem está intimamente ligada com a segurança que este passa para o consumidor, ou seja, empresas que têm seus valores reconhecidos por sua transparência são apontadas pelos pesquisados, como sendo um ponto fundamental na decisão final do cliente.

Da mesma forma, para que se tenha uma valorização da organização como um todo é profícuo que haja coerência nas atitudes gerenciais, pois, o indivíduo dentro da empresa é o que melhor reflete as diretrizes da mesma. Por conseguinte, colaboradores que não são valorizados, por sua vez, não valorizarão a empresa, desacreditando-a perante seus clientes e fornecedores. Mas, para que se tenha essa valorização por parte do consumidor interno, tem de haver uma ampla divulgação e marketing interno das propostas estabelecidas pela empresa.

Tanto os colaboradores como os parceiros e fornecedores devem estar envolvidos dentro da cadeia produtiva da organização. É necessário haver comprometimento do todo para que o processo decorra de forma coerente, respeitando os valores, as diferenças e as atitudes, mas devem existir também meios que os mantenham constantemente informados dos processos desenvolvidos pela organização.

Para Casas (2006):

O marketing tem influências tanto na empresa como na sociedade. Há aceitação geral sobre a aplicação de técnicas de marketing dentro da empresa para gerar satisfação nos seus empregados. A aplicação das técnicas de marketing na empresa. Com certeza, procurar orientar a empresa para os funcionários gerar satisfação entre eles e ajuda a motivá-los.

Conseqüentemente, com funcionários motivados há dedicação maior por parte destes indivíduos, que passam a trabalhar melhor também os clientes das empresas (CASAS, 2006 p. 15).

A diretriz da responsabilidade social é um processo que envolve toda a sociedade, preocupando-se com o bem-estar e com as situações geradas pela ação contínua do desenvolvimento capitalista em que se geram agravantes para o meio ambiente e para a sociedade como um todo. Portanto, responsabilidade social advém da ação de incorporar todos os atores, dentro de um mesmo cenário de ajuda mútua, no qual, todos participam de forma clara e colaboram para a construção de uma sociedade mais justa e mais humana.

Para Kotler e Keller (2006), os profissionais de marketing devem ser suscetíveis aos apelos da sociedade por empresas idôneas e responsáveis, ou seja, cabe a esse profissional demonstrar, através de um planejamento de marketing, as ações que estão sendo desenvolvidas pela organização e os benefícios decorrentes desse processo.

Os profissionais de marketing devem ter uma consciência social nos relacionamentos específicos com clientes e demais públicos interessados. Cada vez mais as pessoas desejam mais informações sobre o histórico das empresas na área de responsabilidade social e ambiental para, como base nisso, decidir de quais empresas devem comprar, em quais devem investir e para quais devem trabalhar (KOTLER e KELLER, 2006 p. 712).

7. A FUNÇÃO DO BALANÇO SOCIAL DENTRO DAS ORGANIZAÇÕES

O balanço social é um instrumento importante para a empresa comunicar-se com os públicos com que se relaciona: investidores, público interno, fornecedores, clientes, comunidade, ONGs e a sociedade. Esse documento é publicado anualmente e reúne um conjunto de informações a respeito dos projetos e das propostas que foram e serão realizados.

Em sua estrutura, o balanço social comunica informações seguindo o enfoque do triple resultado, ou seja, informações de ordem econômica, social e ambiental, revelando as práticas organizacionais. Nesse sentido, deve apresentar não apenas os sucessos, mas também os principais compromissos públicos da empresa, as metas

para o futuro, os problemas que imagina enfrentar e com quais parceiros gostaria de trabalhar para enfrentar os desafios que hão de surgir.

O balanço social é um retrato que apresenta as práticas de responsabilidade social definidas no modelo de gestão, portanto, ele é resultado e não origem. Todavia a metodologia de sua elaboração pode auxiliar no planejamento e na execução do modelo de gestão.

Dessa maneira, a elaboração de um balanço social claro e bem elaborado é de suma importância para toda organização, pois, a partir dos critérios ali estabelecidos, cria-se uma padronização e também uma vinculação dos parâmetros a serem seguidos pelos colaboradores. Para Kotler e Keller (2006):

As empresas devem adotar e difundir um código escrito de ética, criar uma tradição de comportamento ético na organização e tornar sua equipe totalmente responsável pelo cumprimento das diretrizes éticas e legais (KOTLER e KELLER, 2006 p. 712).

8. BENEFÍCIOS PARA AS EMPRESAS QUE ADOTAM POLÍTICAS E PRÁTICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A prática demonstra que um programa de responsabilidade social só traz resultados positivos para a sociedade e para a empresa se for realizado de forma autêntica. É necessário que a empresa tenha a cultura da responsabilidade social incorporada ao seu pensamento. Desenvolver programas sociais apenas para divulgar a marca, ou como forma compensatória, não traz resultados positivos sustentáveis ao longo do tempo. Porém, nas empresas que incorporam os princípios e os aplicam corretamente, obtêm-se resultados como:

Valorização da imagem institucional e da marca. A partir do momento em que a empresa tem sua imagem e marca vinculada a algum tipo de responsabilidade social ou ambiental, passa-se a tê-la como modelo a ser seguido, proporcionando, dessa maneira, uma maior visibilidade frente a seus pares. Consolida-se, assim, a imagem e a reputação da empresa como socialmente responsável.

Também, maior lealdade do consumidor. Isso porque o cliente passa a se sentir satisfeito em fazer parte do crescimento da marca e também em ser um dos responsáveis pelo desenvolvimento da empresa tida como socialmente responsável.

Outro elemento importante é o relacionamento organizacional interno que é demonstrado através da preocupação da empresa com o trabalhador e do estabelecimento de condições adequadas de saúde e segurança. Para Robbins (2004), os valores dominantes para todo o trabalhador na atual sociedade são: segurança, busca por sucesso financeiro, autoconfiança, orientação para o trabalho em equipe, lealdade a si mesmo e aos relacionamentos. Dessa forma, o colaborador que está dentro da organização tem um maior comprometimento com a missão e com a visão da empresa.

A junção de todos os procedimentos citados acima suscita uma melhora considerável do gerenciamento interno, pois isso gera um conjunto de informações e indicadores que complementam o sistema de gestão.

Além do mais, as possibilidades geradas pelo incremento das novas tecnologias dentro do mundo empresarial proporcionam infinitas possibilidades para as empresas que vislumbram se adequar às necessidades dos consumidores.

Os avanços tecnológicos em energia solar, redes online, televisão a cabo ou por satélite, biotecnologia e telecomunicações prometem mudar o mundo que conhecemos. As forças do ambiente sócio-econômico, cultural e natural vão impor novos limites às práticas de marketing e negócios. As empresas capazes de inovar em soluções e valores de maneira socialmente responsável são as que têm maior probabilidade de sucesso (KOTLER e KETLLER, 2006 p. 714).

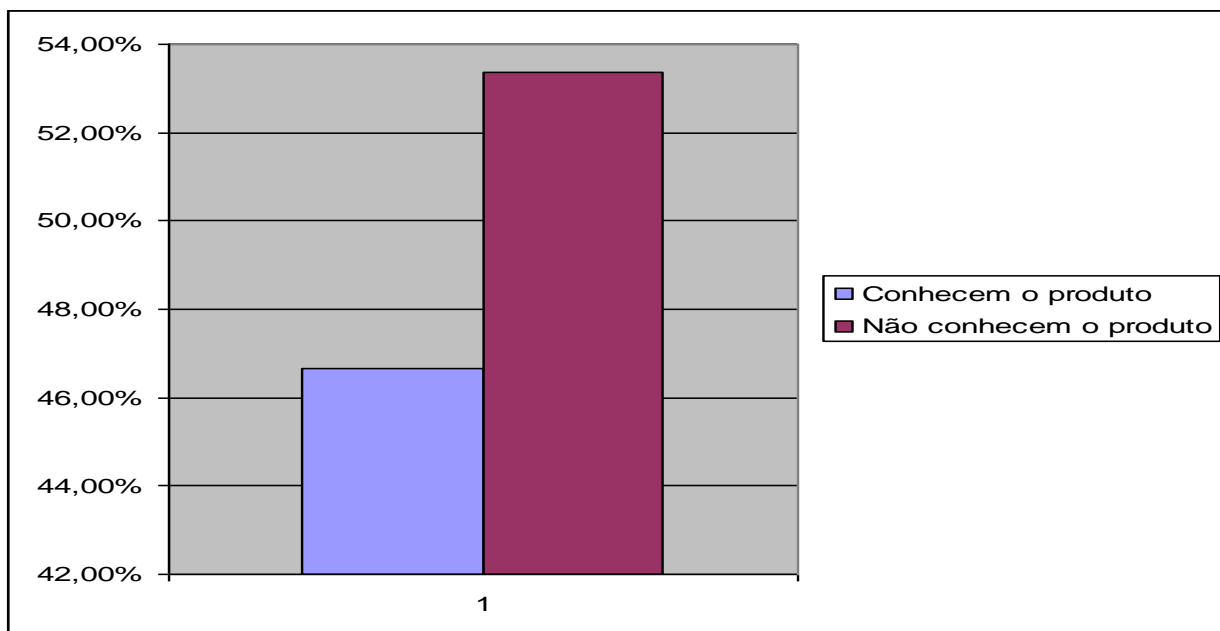
9. ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

Para chegar aos resultados obtidos neste trabalho, foi realizado um exaustivo levantamento bibliográfico, assim como entrevistase aplicações de questionários, os quais tinham por objetivo entender o comportamento do consumidor frente às práticas adotadas de responsabilidade social e a sua vinculação com o marketing.

A primeira descoberta deu-se a partir do reconhecimento da marca, no qual se comprovou que muitos dos interessados em utilizar os produtos não tinham nenhuma

informação preliminar sobre o mesmo, ou seja, havia um reconhecimento da excelência da marca e isso incutia o interesse na utilização dos produtos.

Gráfico 1- Percentagem de clientes que não conheciam o produto que queriam adquirir.



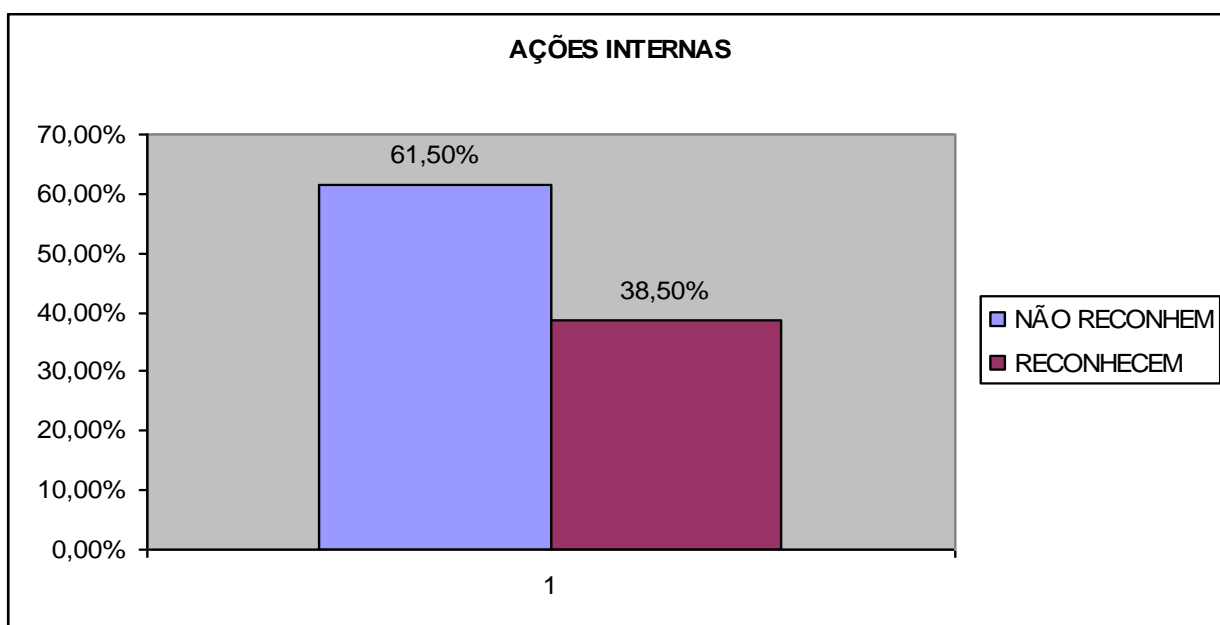
Como pode ser analisado pelos dados acima, 53, 35%, dos clientes não conheciam o produto a ser adquirido. Mostra-se, assim, a credibilidade da marca e a confiança que os indivíduos têm em utilizar os produtos elaborados pela empresa. Parte dessa credibilidade foi incutida, segundo os entrevistados, devido à forte presença junto aos meios sociais e a sua constante participação em ações junto à comunidade, sendo, por vezes, confundida como uma organização governamental.

Da mesma maneira, enfatiza-se o fato de todos os entrevistados terem orgulho em utilizar-se dos serviços prestados pela organização em questão, pois, segundo os mesmos, sua escolha deu-se também pelo fato de saber da importância da organização para com a sociedade. Para os pesquisados era latente a preocupação da organização com o bem-estar social e a preservação do meio ambiente.

O dado acima concretiza-se quando relacionado e analisado com as informações referentes a como os consumidores ficaram sabendo do produto. Na maioria dos casos, o cliente ficou sabendo do produto a partir de informações obtidas por familiares ou conhecidos, ou seja, mesmo que esses amigos e familiares tenham ficado sabendo através dos meios comunicação, houve uma confiança na marca, que, por sua vez, proporcionou que esses tivessem a confiança em indicar a utilização dos produtos e serviços dessa empresa.

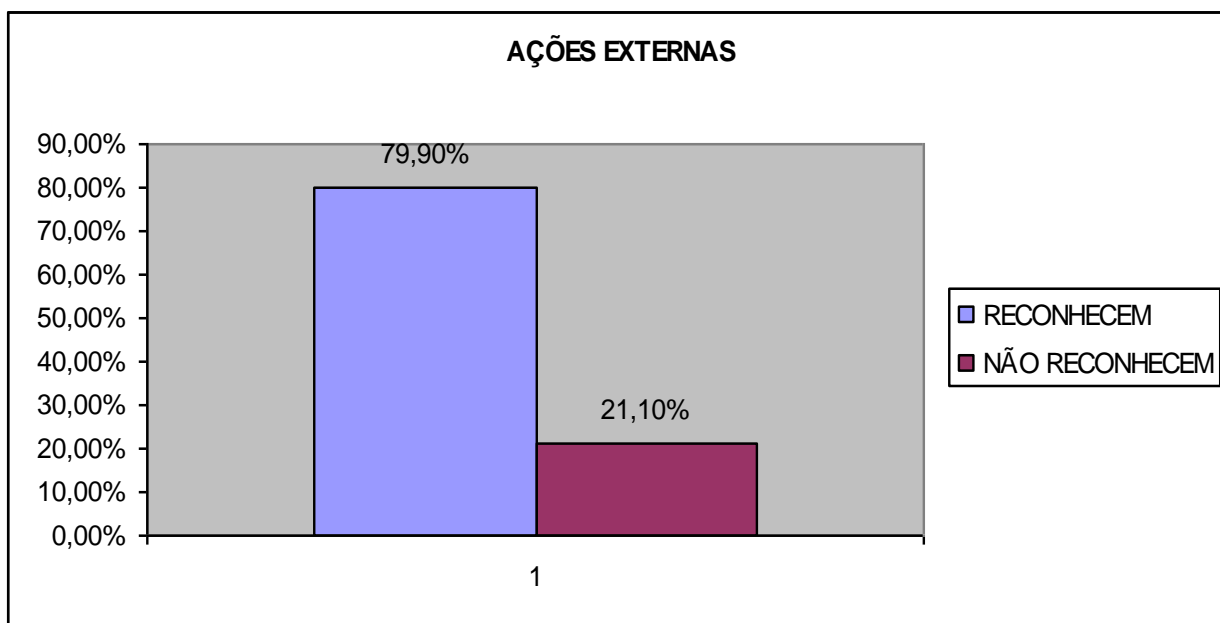
Porém juntamente a esse processo, foi identificada uma carência na divulgação das propostas e do balanço social, perante os clientes que estão utilizando os serviços, pois, apesar de reconhecer a importância da empresa, a grande maioria, ou seja, 61,5%, não conseguiram descrever os serviços e os projetos internos de responsabilidade social prestados.

Gráfico 2- Pessoas que não reconhecem as ações internas realizadas pela instituição.



No que se refere aos processos de responsabilidade social externos, 79,9% dos entrevistados conseguiram descrever as atividades realizadas pela instituição, ou seja, nota-se que existe uma grande discrepância nos números referidos, pois há uma grande taxa nos dois lados, no entanto uma chama atenção por seu reconhecimento e a outra pelo seu não reconhecimento.

Gráfico 3- Pessoas que reconhecem as ações externas realizadas pela instituição.



Os resultados obtidos e contidos no gráfico, número três, podem ser a explicação do por que, mesmo não sabendo dos produtos que estão sendo vendidos pela empresa, existe uma procura em adquirir algo ligado a esta instituição. Ou seja, quando se pensa em algum produto que seja do ramo dessa organização, os consumidores têm como primeiro impulso procurar informações junto à empresa.

No conglomerado, a organização tem na sua estrutura, um aparato de marketing que divulga e faz com que a suas atividades e as ações desenvolvidas

cheguem à população, mas no que tange o processo micro, ou seja, dentro das unidades, esse processo não está tão visível pelos usuários.

Claramente nota-se que, a partir da utilização das ferramentas de marketing, a proposta de responsabilidade social acaba fazendo parte do pré-reconhecimento da empresa, estando esta ligada à existência das suas ações sociais e ambientais. Segundo Kotler e Keller (2006), não é fácil implementar e divulgar as ações do marketing social. Deve-se ter cuidado para que tais não caiam no ceticismo e sejam caracterizadas com exploradoras e tendo sua imagem vinculada de forma negativa.

Na análise dos dados obtidos, fica claro que a organização possui um forte apelo e reconhecimento por seu papel junto à sociedade e 100% dos seus usuários orgulham-se em fazer parte da mesma. Mas há uma fissura entre as ações realizadas e as estratégias de divulgação de Marketing, pois como pode ser visto pelos gráficos acima, existe um número grande de indivíduos que não reconhecem as ações internas da empresa.

O preenchimento desse espaço pode aumentar significativamente os lucros da empresa, já que o comportamento do consumidor está estritamente ligado a fatores de reconhecimento. Para Pinheiro (2006), esse consumidor não pode ser visto isoladamente, pois sofre a influência de três fatores, que são: psicológicos, socioculturais e situacionais.

No que diz respeito aos dados obtidos, cabe ter como proeminente a questão psicológica, ou seja, em análise, pode-se perceber que os indivíduos que conhecem melhor o comprometimento da organização e seus projetos também são os mesmos que mais se utilizam dos serviços prestados, pois trazem em seu psicológico o fato de pertencerem e fazerem parte do desenvolvimento da marca e do produto que estão utilizando.

CONCLUSÃO

O limite dos recursos naturais, o alto número de pessoas escolarizadas, o grande acesso a informações e a ampla capacidade de organização dos cidadãos são

alguns dos motivos da efetiva mudança na forma de as empresas realizarem seus negócios. Esses não são fatores conjunturais ou passageiros, são características fundamentais da nossa sociedade e do nosso tempo, que exigem uma adaptação do mundo dos negócios e de todos nós.

O negócio baseado em princípios socialmente responsáveis não só cumpre suas obrigações legais como vai além, pois tem como premissa relações éticas e transparentes, assim, ganha condições de manter o melhor relacionamento com parceiros e fornecedores, clientes e funcionários, governo e sociedade. Ou seja, quem aposta em responsabilidade e diálogo vem conquistando mais clientes e o respeito da sociedade.

Deveras, a responsabilidade social empresarial passa a ser considerada por empresários e empreendedores nas suas tomadas de decisão, nas soluções de seus problemas e na exploração de novas oportunidades.

Muitas empresas brasileiras desenvolvem práticas significativas de gestão socialmente responsável. Seu principal desafio tem sido o de encontrar o equilíbrio entre as exigências da competitividade, como baixo custo e alto padrão de qualidade e a necessidade de assegurar o desenvolvimento sustentável e contemplar reivindicações da sociedade civil.

Parte desse desafio consiste em traduzir o discurso, a boa vontade e a conscientização crescente dos dirigentes empresariais em prática efetiva de suas empresas, de forma permanente e estruturada.

Com os dados obtidos, conclui-se que, a partir da criação de um projeto de responsabilidade social, associado com as ferramentas do marketing, as empresas que as utilizam têm a possibilidade de aumentar e crescer significativamente, tanto no que tange à esfera de clientes, como também ao que está relacionado a um alto incremento financeiro.

Portanto, pode-se afirmar que a responsabilidade social se tornou uma das principais ferramentas nas mãos das grandes organizações, pois a partir das campanhas de marketing, a empresa passa a ser reconhecida como a marca detentora de ações de cunho ambiental e social, favorecendo, assim, a escolha dos consumidores na decisão final da compra do produto.

BIBLIOGRAFIA

ASHELEY, Patrícia Almeida, coord. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo-SP, Saraiva, 2002.

BASTA, Darci. **Fundamentos de Marketing**, Rio de Janeiro, RJ, FGV, 2005.

BOWDITCH, James L; BUONO, Anthony F. **Elementos de comportamento organizacional**, trad. José Henrique Lamendorf, São Paulo, SP, Pioneira Thomson Learning, 2004.

CARDOSO, A. SILVA, D. **A responsabilidade Social como uma atitude Estratégica de Gestão**. Caderno de Administração, São Paulo-SP, FEA/PUC, Nº 3, março 2000, p. 89-100.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: Uma visão abrangente da moderna administração das organizações**, Rio de Janeiro, RJ, Elsvier, 2003.

DIAS, Sergio R. **Gestão de Marketing**, São Paulo, SP, Saraiva, 2006.

DICKSON, Peter R. Ambiente de Marketing e Responsabilidade Social ***In_ Marketing: as melhores práticas***, Czinkota, Michael R. Trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre, RS, Bookman, 2001.

FRIEDMAN, Milton. **Capitalismo e Liberdade**. 2ed. São Paulo- SP, Nova Cultura, 1985.

FISCHER, Rosa M. **Cidadania Organizacional**: Um caminho de desenvolvimento In: Universidades Cooperativas: Educação para as empresas do Século XXI, São Paulo, SP, Schmukler editora, 1999.

INSTITUTO ETHOS. **Ferramentas de gestão 2002**: responsabilidade social empresarial. São Paulo-SP, 2002.

<http://www.ethos.org.br>, acessado em 25/05/2007.

<http://www.filantropia.com.br>, acessado em 19/05/2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**, 12 ed, São Paulo, SP, Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como Criar, conquistar e dominar mercados**, São Paulo, SP, Futura, 1999.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**, São Paulo, SP, Atlas, 2006.

MILES, Morgan. GOVIN, Jeffrey. **Environmental Marketing**: A source of Reputational, competitive and financial advantage, Vol. 23, p. 299-311, 2000.

NEVES, Marcos F. **Planejamento e Gestão Estratégica de Marketing**, São Paulo, SP, Atlas, 2007.

PINHEIRO, Roberto M. **Comportamento do Consumido e Pesquisa de Mercado**, Rio de Janeiro, RJ, FGV, 2006.

<http://www.responsabilidadesocial.com>, acessado em 21/05/2007.

ROBBINS, Stephen P. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**, São Paulo, SP, Pearson Prenteci Hall, 2004.

<http://www.sebrae.com.br/br/parasuaempresa/responsabilidadesocial.asp>,
acessado em 25/05/2007.

<http://www.universia.com.br>, acessado em 19/05/2007.