

# Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais\*

Margareth de Oliveira Michel, Maurício Amaral Lampert

## Índice

1 Introdução	1
2 Por uma conceituação adequada	2
3 Responsabilidade Social X Marketing para Causas Sociais	5
4 O cenário atual, a gestão empresarial e o balanço social	6
5 Considerações Finais	10
6 Bibliografia	11

## Resumo

A Responsabilidade Social consiste no engajamento e esforço das empresas em adotar políticas de comportamento ético, seja na tratamento e qualidade de trabalho e de vida oferecidas aos funcionários e familiares, seja na manipulação e fabricação de seus produtos ou serviços, ou através da

---

\*Margareth de Oliveira Michel é Docente da Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas, Mestre em Desenvolvimento Social e Econômico e mestranda em Letras – Linguística Aplicada. E-mail: margareth.michel@gmail.com  
Maurício Amaral Lampert é Bacharel em Administração com habilitação em Marketing. E-mail: mauricio\_lampert@hotmail.com  
Este trabalho foi apresentado ao Grupo de Pesquisa Mídia e Estratégias Comunicacionais, do III Sipecom Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria.

contribuição para o desenvolvimento econômico da comunidade em que está inserida e da sociedade como um todo, enquanto o Marketing para Causas Sociais (MCS) 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.<sup>1</sup> Este trabalho busca refletir sobre as semelhanças e diferenças entre esses dois conceitos e sua aplicação.

**Palavras-chave:** responsabilidade social; marketing para Causas Sociais; cidadania.

## 1 Introdução

A sociedade sofre transformações cada vez mais rápidas e intensas na sua administração, fator que tem afetado de forma relevante o comportamento dos indivíduos provocando desequilíbrios e desigualdades sociais que geram mudanças negativas tanto em nível social quanto econômico e problemas graves, como desequilíbrio ecológico, violência urbana, crise na saúde, miséria, en-

---

<sup>1</sup> PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. “Marketing Social – Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas”. p.3

tre outros. Ocorre que a ausência de uma solução por parte do setor responsável (primeiro setor), gerou a busca pela resolução dos problemas por meio de novas alternativas, e diferentes grupos sociais passaram a preocupar-se mais com a preservação do meio-ambiente e da sociedade em que vivem e acarretaram mudanças em muitas empresas até então acostumadas a visar somente o lucro.

Desta forma, cada vez mais o comportamento ético de uma empresa está relacionado ao seu sucesso com fornecedores, clientes, parceiros, funcionários e comunidade e, conseqüentemente, a uma imagem positiva perante estes e o mercado em geral. Os valores e metas de uma empresa devem alinhar-se com o que realmente importa para aqueles que estão do lado de lá da mesa da diretoria. Uma organização que visa lucros deve, acima de tudo, estar preocupada em cumprir com sua responsabilidade social, pois somente assim garantirá qualidade nos negócios, lucro por longo tempo e confiança dos que estão na volta da empresa. Porém, definir responsabilidade social hoje em dia se tornou uma tarefa árdua, visto que são muitos os que confundem responsabilidade com filantropia ou marketing para causas sociais. Não está errado ajudar a quem precisa, mas ser responsável no âmbito empresarial abrange bem mais conceitos do que apenas doar alguns recursos ou engajar-se em campanhas de cunho promocional. É necessário que as empresas contribuam para o desenvolvimento social da comunidade onde estão inseridas, propiciem condições dignas de trabalho aos seus colaboradores, sem falar é claro em remunerá-los justamente. Mais do que isso, uma empresa deve investir na capacitação de seu funcionário para que com isso

lhe dê mais retorno em produção e satisfação pessoal. Também a preservação do meio-ambiente, fazendo com que em sua produção ocorram poucos danos à natureza, a educação e a melhoria da qualidade de vida, o investimento em cultura, esportes e saúde, entre outras atividades transformaram-se em objetivos das organizações.

Através de programas de Responsabilidade Social ou de Marketing Social, as empresas, instituições e sociedade civil encontraram uma maneira de despertar a necessidade da atuação e comprometimento com a comunidade o qual estão inseridas.

## **2 Por uma conceituação adequada**

Diante da complexidade do assunto e do processo de consolidação da definição do que é Responsabilidade Social das empresas, encontramos diferentes conceituações sobre o que é Responsabilidade Social. Muitas organizações e mesmo segmentos sociais, assim como empresários e cidadãos, confundem Responsabilidade Social com filantropia, marketing social, marketing cultural entre outras ações empresariais. Entendemos como melhor formulado, o conceito definido pelo Instituto Ethos (2000):

“Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de

suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários.”

O Instituto Ethos acredita que os conceitos de Responsabilidade Social e filantropia referem-se a questões diferentes, e coloca que:

“A filantropia trata basicamente de ação social externa da empresa, tendo como beneficiário principal a comunidade em suas diversas formas (conselhos comunitários, organizações não governamentais, associações comunitárias etc.) e organização. A Responsabilidade Social foca a cadeia de negócios da empresa e engloba preocupações com um público maior (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente), cujas demandas e necessidades a empresa deve buscar entender e incorporar em seus negócios. Assim, a Responsabilidade Social trata diretamente dos negócios da empresa e como ela os conduz.”

Porém esta área de estudos relaciona-se com diferentes atividades, como já se pode perceber. Recentemente, o conceito de Marketing Social aparece com mais frequência nos estudos sobre atuação social das empresas. Pringle e Thompson (2000, p. 03) definem o termo como “uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo.” Para Melo e Froes (1999, p. 152), as empresas procuram o marketing social para exercer filantropia empresarial ou desenvolver estratégias de marketing com base em ações sociais, pois “[o] conceito social de marketing afirma que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos

e interesses dos mercados-alvo e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de modo a preservar ou melhorar o bem-estar dos clientes e da sociedade<sup>2</sup>”.

Nesse artigo, só será levado em consideração o Marketing para Causas Sociais (MCS), que é um dos tipos de marketing social. Pringle e Thompson (2000, p.3) dizem que “O Marketing Social para Causas Sociais (MCS) 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.” Esse vínculo surge de uma visão estratégica de ambas as partes: a organização beneficente ganha com a ajuda financeira e a empresa melhora a sua imagem corporativa, resultando numa percepção e intenção de compra por parte do consumidor. Assim, o Marketing para Causas Sociais também pode ser positivo para a empresa ao melhorar a relação dela com os funcionários, fornecedores e órgãos do governo.

O processo em que a marca simplesmente doava uma quantia em dinheiro para uma “causa” (conhecido como Marketing da Filantropia) não tem mais tanta efetividade, é visto como um patrocínio. Por isso, no MCS vale mais a associação com uma instituição filantrópica. Um exemplo bem sucedido é o caso do McDonald’s, que realiza anualmente o McDia Feliz. Em uma data escolhida pela companhia, toda a renda obtida na venda do hambúrguer BigMac é destinada a uma instituição beneficente.

<sup>2</sup> NETO, Francisco P. de Mello e FROES, César *apud* KOTLER, Philip. “Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle”. p.57

Segundo Pringle e Thompson (2000, p.96-97), a diferença de MCS para uma campanha de caridade é que no primeiro a empresa deve assumir um compromisso de longo prazo com a causa – um verdadeiro casamento e não um único encontro. A marca deve se orgulhar desse relacionamento e procurar divulgá-lo, isto porque “Se o consumidor notar que o compromisso do relacionamento é genuíno, manifestado [...] de maneira clara, e se o entrosamento entre a empresa ou marca e a causa for adequado, então a chance de haver uma reação negativa ou de oposição do público durante a campanha serão mínimas.” Uma estratégia de Marketing para Causas Sociais encoraja os clientes a se envolverem no comprometimento de uma campanha filantrópica ou beneficente perceptiva pelo consumidor.

A chave do sucesso está em conseguir um diferencial. Em um supermercado repleto de produtos, os consumidores precisam ser incentivados a levar a marca que queremos vender por algum motivo. Muitas vezes, esse “*plus*” é uma campanha de marketing social, que aumenta a que não for bem realizado pode dar a impressão de que a marca tem pouco compromisso com a causa, e talvez tenha a intenção de explorar um pouco a situação. Mesmo assim, o índice de desconfiança por parte do consumidor ainda é considerado baixo na visão da maioria dos autores consultados.

Ora, se o marketing social é uma ferramenta de marketing, obviamente, não é responsabilidade social, pois esta não deve visar retorno para a organização e sim, comprometimento desta para com a comunidade. Por isto, um termo que está sempre próximo ao de Responsabilidade Social Empresarial é de “Empresa-Cidadã”.

As empresas que se envolvem em projetos sociais procuram melhorar ou manter imagem positiva perante os públicos e, muitas vezes, acabam por “criar” uma cultura de responsabilidade social nas empresas do mesmo setor, da mesma cidade, do mesmo gênero. A empresa, enquanto organização social, embasada num bom planejamento, constitui em si mesma uma escola, possuindo um sentido nitidamente pedagógico pois, pelas oportunidades que oferece, constitui um dos melhores processos de educação para a vida. Matos (1977, p. 347) afirma que:

Na empresa o homem vê robustecido o seu sentimento de responsabilidade social, que é inerente ao exercício das atividades profissionais, representando expressivo fator de afirmação da personalidade. Realizando no trabalho, com maiores possibilidades realizar-se-á, plenamente, como pessoa humana.

Com base em Rico (2000, p. 139) pode-se afirmar que: “A empresa cidadã é aquela que se insere na comunidade, investindo recursos próprios, tendo o cuidado de monitorar o seu investimento acompanhando projetos que possam trazer resultados concretos para a população local e que tenham possibilidade de auto-sustentabilidade e multiplicação.” Este autor coloca ainda, que Cidadania Empresarial vem sendo um conceito adotado por uma parcela do empresariado que discorda de benemerência, da doação de recursos com objetivo da prática do humanitarismo. Estes empresários entendem que, como qualquer segmento da sociedade civil, possuem uma responsabilidade cidadã diante do agravamento do quadro de miséria do país.

### **3 Responsabilidade Social X Marketing para Causas Sociais**

Ao colocar a Responsabilidade Social e o Marketing para Causas Sociais frente a frente não é fácil identificar as semelhanças entre os dois. Ambos trabalham com ações sociais, procurando o benefício da comunidade em que a empresa está inserida. No entanto enquanto o marketing social deixa mais visível o seu objetivo de alavancar os negócios da empresa através da divulgação de uma imagem positiva perante a opinião do público, a Responsabilidade Social toma outro caminho: tendo em vista que a empresa consome em benefício próprio (direta ou indiretamente) recursos naturais renováveis ou não, que são pertencentes à sociedade, ela contrai uma dívida para com a comunidade. A reparação surge em contribuições para a solução dos problemas sociais. Melo Neto e Froes (1999, p.82), afirmam que a Responsabilidade Social de uma empresa é um mecanismo de compensação das “perdas da sociedade”. O financiamento de projetos sociais procede porque é certo, justo e necessário; e não como uma ação caridosa, típica do pensamento capitalista. Já o Marketing para Causas Sociais- MCS, trabalha em um extenso processo de campanha publicitária, junto com a instituição beneficente, para assim obter um alto índice de participação do consumidor. Nessa parceria, prevalece um comprometimento, uma relação íntima entre as duas partes envolvidas do projeto, para que ambos tenham lucro.

Em contrapartida, a Responsabilidade Social atua para melhorar o funcionamento dentro e fora da empresa. Visando tanto o bem-estar dos funcionários quanto o da sociedade civil. As ações sociais não são tão ex-

ploradas como no marketing social, tornando o lucro uma consequência desse processo e não o foco dele. Essa iniciativa é importante para a solução de problemas da comunidade, e esse investimento é visto como algo necessário, uma responsabilidade da empresa com o seu público. Por isso, o título de cidadã, acontece uma troca entre a empresa e a sociedade: já que a primeira utiliza os recursos da segunda, contribui apoiando causas sociais.

Esse pensamento praticado pela Responsabilidade Social depende da ética de cada empresa, do modo como ela enxerga esse processo, que se opõe ao Marketing para Causas Sociais, que é realizado primeiramente com o objetivo de lucro ou de uma maior divulgação. Para a empresa, os dois mecanismos são vantajosos, mas inicialmente, ela precisa de uma quantia significativa para investir nesse tipo de estratégia, pois a resposta nem sempre é garantia de sucesso. É um trajeto incerto, onde o que vai determinar a eficácia do trabalho é o seu desenvolvimento. Para compreender melhor, o marketing de causa social é focado apenas em uma determinada causa, geralmente promovida por uma empresa com a finalidade de agregar valores sociais à sua marca, além de incrementar a venda de serviços e produtos. Dessa forma, ao resolver implementar uma ação de marketing de causa, as pequenas e grandes corporações podem atuar diretamente (com ações próprias de cidadania) ou se unirem a organizações sociais, tendo em vista alguma causa relevante.

Quando bem utilizado, o marketing de causa social é uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, pois, ao utilizar algumas técnicas do marketing tradicional, consegue associar a marca de uma empresa

a uma questão ou causa social. O resultado dessa parceria é que todos os atores se beneficiam. As empresas incrementam as vendas e a visibilidade de sua marca, graças, principalmente, à exposição na mídia espontânea. As entidades, divulgam suas causas atraindo, conseqüentemente, mais simpatizantes, voluntários e maior volume de recursos. Por fim, a sociedade é a principal beneficiada dessas ações.

#### **4 O cenário atual, a gestão empresarial e o balanço social**

O mundo enfrenta profundas mudanças no campo político, econômico e social, que forçam as organizações a uma tomada de consciência e a novas atitudes no tocante à sua responsabilidade social, definida como uma obrigação da parte da empresa para com a sociedade, cumprindo com sua missão, com os objetivos propostos. Por isso, vem crescendo, nas últimas décadas, uma tomada de consciência das empresas a fim de direcionar suas atividades para esferas socialmente orientadas, como participação política, apoio educacional, relações com a comunidade etc. Assim, as organizações deixam de se voltar apenas à obtenção de lucros, tornando-se unidades sociais e dando relevância ao aspecto humano nos seus objetivos gerais e específicos.

Surge então um novo instrumento de gestão empresarial, o balanço social. Segundo Gonçalves (1979, p. 73-83) a empresa tem duas realidades, uma econômica e outra humana e social, devendo ambas funcionar simultaneamente. “Mais do que pelos estoques acumulados ou pelos lucros contabi-

lizados, ela vale pelas pessoas que a integram.”

Pelo desempenho da empresa no campo humano e social, avaliado objetiva e quantitativamente por um conjunto de instrumentos, que permitirá organizar o processo de planejamento de atuação nesses mesmos campos a comunicação contribuirá ao facilitar o intercâmbio das organizações com seus diversos públicos, e por meio de um sistema recíproco, em que se enviam e recebem as mensagens, podendo-se medir as reações dos receptores na busca de cumprir sua missão e tornar-se melhor. É a chamada “via dupla”.

As organizações ou empresas realmente interessadas em desenvolver ações de responsabilidade social e desenvolvimento da cidadania, em geral, mantêm Fundações, entidades sem fins lucrativos, cujo principal objetivo é desenvolver, de maneira estruturada e uniforme, programas que promovam o desenvolvimento do indivíduo e da sociedade como um todo.

Uma empresa socialmente responsável, de acordo com vários executivos e autores de artigos publicados em jornais e revistas de empresas – especialmente da Aberje, remunera o capital dos seus acionistas, atende às necessidades e expectativas dos seus clientes, provê condições para a auto-realização profissional e pessoal dos seus funcionários e ocupa-se dos problemas do seu meio, agindo com compreensão e sensibilidade. Outro fator relevante, que deve ser levado em consideração quando da opção da empresa por atuar em questões sociais, é sua interação com o poder público, que tem de ser vista de uma maneira nova, diferente.

Desta forma, destacam-se as empresas que, além de terem uma imagem positiva no mercado, atuam em projetos sociais objeti-

vando também a satisfação da comunidade e que possuam respaldo ou uma relação de parceria com o poder público. Esses projetos retornarão como lucro para a empresa, mas o benefício causado para a comunidade é sempre bem vindo.

Entre os projetos sociais mais comuns que fazem parte da responsabilidade social das empresas no Brasil e no mundo estão a melhoria na educação, assistência médica, proteção ao meio ambiente, implantação de cursos técnicos que ajudam a comunidade a evitar o desemprego, aperfeiçoamento de funcionários, reciclagem de recursos naturais, trabalho comunitário, promoção da cultura e do esporte (principalmente nas áreas carentes), etc,

O Boticário, empresa paranaense, é uma das pioneiras nos projetos sociais no Brasil. Seus funcionários, fornecedores e clientes tem prioridade nos seus valores e metas, o que gera um contentamento, uma confiança e uma maior qualidade de trabalho ou uma fidelidade dos consumidores que optam pela marca. O Boticário investe na preservação do meio ambiente, com soluções simples e até baratas e, patrocina o Conselho da Mulher Executiva, além de toda a preocupação com a comunidade mais chegada à empresa (contribuindo para que médias e pequenas empresas melhor se posicionem no mercado a partir de conhecimentos mais profundos).

Já a Levis, uma multinacional que doa 2,5% de seu faturamento anual para as campanhas de combate à Aids, optou por exercer a responsabilidade social atuando diretamente na área da saúde.

A Apple do Brasil, uma multinacional que trabalha com informática, faz muitas doações de equipamentos (microcomputadores) para as escolas públicas.

Outra empresa cuja prática social é bem conhecida e reconhecida é o BankBoston, que mantém a Fundação BankBoston, entidade sem fins lucrativos, além de vários projetos como o Geração XXI, de apoio a estudantes negros, o Projeto Travessia, que cuida da recuperação social de menores de rua do Centro de São Paulo (em parceria com a Associação Viva o Centro) e o Boston School, centro educacional para funcionários, extensivo a seus familiares.

Bertrando Molinari (2002), diretor de assuntos corporativos do BankBoston e vice-presidente da Fundação BankBoston, posiciona-se a respeito do assunto e coloca sua visão sobre a importância estratégica das ações sociais, culturais e educacionais do banco para a imagem institucional da seguinte maneira:

“A requalificação da Fundação nos levou à reflexão e ao amadurecimento das nossas convicções sobre o papel do BankBoston diante da questão social. Também nos permitiu alinhar melhor os nossos projetos do ponto de vista conceitual e realizá-los com mais eficácia e mobilizou nossos funcionários para a participação comunitária. O efeito combinado destas ações propagou-se pela mídia, pelos fóruns de responsabilidade social e pela opinião pública, resultando num grande impacto positivo sobre nossa imagem corporativa.”

Quem não tem muito dinheiro para doar acaba por usar as próprias ferramentas de trabalho para ajudar as comunidades mais carentes, que é o caso da rede paulista de cabeleireiros Soho. Os funcionários dessa rede prestam serviços de corte de cabelo gratuito às comunidades carentes periodicamente.

Porém, existe um outro lado, que mostra que nem todas as empresas estão preocupadas com as melhorias na sociedade, muito menos em ajudar a comunidade de alguma forma. A ética está sempre ligada ao momento histórico e à realidade social em si, da cultura. Se na cultura de um povo a ética está bem abaixo do lucro, como é o caso da cultura capitalista, é impossível que um comportamento ético seja almejado pelas empresas.

O empresário é, apesar de razões sociais e burocracias., um ser humano; e como tal irá passar para sua empresa a cultura dele próprio. Se o diretor, o presidente, o fundador, ou qualquer um que tome posição de liderança em uma empresa, tem como princípio moral respeitar o trabalho, esta empresa terá uma ação em benefício de seus trabalhadores, de seus prestadores de serviços, da comunidade. E, para que a empresa cumpra com suas responsabilidades sociais, é necessário um exemplo de cima, ou seja, o exemplo dos valores da empresa vem do líder, do diretor, do chefe. Portanto, aqueles que fazem parte da chefia da empresa devem estar realmente preocupados com ações em prol da sociedade, e precisam estar cientes de seus compromissos sociais. Além disso, existe um fator importante na fundação das bases de uma empresa, que é definir ética e valores morais e traçar um código de conduta. A partir de um código realista e honesto, a empresa deve dar o passo de treinar ou educar seus funcionários de acordo com seus códigos de conduta.

Outra questão de suma importância para a responsabilidade social nas empresas, é o fato de que estamos vivendo em uma sociedade onde valores como riqueza e sucesso profissional, são substitutos dos valores éticos

da sociedade em geral. Por uma questão de sobrevivência as empresas e as pessoas, que são a base de uma empresa, acabam considerando corretos comportamentos que busquem status, dinheiro, sucesso, etc. Todos estes valores da cultura capitalista permeiam as decisões e os códigos das empresas, que agem de acordo com a sociedade em que vivem, constituindo a base moral de uma empresa. Desta forma, entramos em um ciclo, no qual a sociedade reflete suas organizações e as organizações refletem a sociedade em que vivem. As empresas, que têm mais poder e são organizadas, devem dar o exemplo à sociedade fazendo valer seus compromissos sociais e seus valores morais e éticos, Segundo Almir José Meireles,

Se a empresa, como espaço social, produz e reproduz esses valores ela se torna importante em qualquer processo de mudança de perspectiva das pessoas [...]. Assim, quanto mais empresas tenham preocupações éticas mais a sociedade na qual essas empresas estejam inseridas tenderão a melhorar no sentido de construir um espaço agradável onde as pessoas vivam realizadas, seguras e felizes. (INTERNET, <http://sites.uol.com.br/eticas> – setembro de 1999)

Uma empresa que queira ter uma boa imagem e qualidade de produção, deve dar condições de trabalho aos seus funcionários. Segundo Neto & Froes (1999, p. 85), as empresas investem no bem-estar dos seus funcionários e na sua qualificação profissional, desenvolvendo ações como:

“Programas de remuneração e participação nos resultados, assistência médica, social, odontológica, alimentar e de transporte; (...)

programas internos de treinamento e capacitação e programas de financiamento de cursos externos, regulares ou não, realizados por seus funcionários com vistas a sua maior qualificação profissional e obtenção de escolaridade mínima”.

Muitas empresas começam a cumprir suas responsabilidades sociais de dentro para fora. Estas empresas se preocupam com o bem estar de seus funcionários, proporcionando a eles assistência médica (e às suas famílias), colocam creches à disposição dos funcionários que têm filhos, fazem até programas de acompanhamento pré-natal para as funcionárias grávidas.

É o caso da empresa gaúcha Azaléia, que tem servido de modelo a muitas empresas nacionais e até a empresas estrangeiras. Seu procedimento com relação a responsabilidade social, que não se refere somente ao ângulo interno, mas que envolve toda a comunidade, trouxe vários prêmios de qualidade internacional e fazendo com que a empresa estivesse presente no programa de televisão “Gente que faz...”. Para socializar suas experiências na área, a Azaléia tem um programa de visitas que atende a empresários, organizações ligadas ao terceiro setor e a estudantes e professores de nível universitário e de segundo grau.

Por outro lado, Semler um dos empresários brasileiros mais jovens, discute as empresas familiares como uma das formas de organização mais comuns no meio empresarial e levanta a questão do paternalismo, que difere da ética e da boa camaradagem entre cargos de chefia e funcionários subordinados a eles e discute ainda a filosofia da empresa e suas listas de princípios.

Semler diz que para fazer uma lista de

princípios - um código de conduta para as empresas- é necessário que se tenha em mente o quê daquela lista é possível colocar em prática, ou se quer realmente respeitar. Afirma que não é inteligente traçar condutas éticas que não se pretende cumprir ou que não possam ser cumpridas. “Um dos pontos fortes de credos ou cultura de empresas é a necessidade de eles permearem a organização e dizerem claramente que aqui vale a pena trabalhar porque há justiça.” (SEM-LER: 1988, p. 114)

A reação do público às comunicações da direção, conforme Canfield (1970, p. 16), permite que esta reajuste seus valores, suas políticas e programas, de modo que sirvam melhor ao interesse público: “valiosas sugestões são feitas à administração pelos empregados e pelo público, que recebe muito bem a oportunidade de manifestar sua opinião. Com essas idas e vindas da comunicação ‘de duas mãos’, estabelece-se entendimento mútuo entre a empresa e o público.”

Para que se estabeleça uma política de comunicação que interaja com os grupos em função da missão e dos objetivos da empresa, é necessário fazer uma análise cuidadosa do comportamento pessoal e empresarial, à luz da mudança social em geral. Segundo Childs (1967, p. 72), “sem o conhecimento das tendências básicas, econômicas, culturais e sociais de nossos dias, não podemos avaliar, e muito menos antecipar, as implicações públicas daquilo que estamos fazendo (...)”.

Chadwick (1997, p.10) complementa, afirmando que toda a empresa está submetida à influência da sociedade que a rodeia, num cenário historicamente novo, numa sociedade globalizada, em que a comunicação também o é, na qual a produtividade gira ao redor do conhecimento e das inovações tec-

nológicas e as empresas realizam seus negócios em sociedades abertas compostas por públicos, cuja participação é crescente, dispostos e com pleno direito a requerer qualquer tipo de informação que possa afetar suas vidas. “O certo é que as empresas estão expostas hoje a uma evolução permanente, acerca de como elas desenvolvem sua gestão, seus planos e suas perspectivas de futuro.”

A organização deve pensar como parte integrante de um sistema social, que oferece bens, produtos ou serviços com as qualidades necessárias para o atendimento dos consumidores ou usuários, contribuindo, assim, para o crescimento da sociedade como um todo. Entretanto, os interesses dos consumidores e das empresas devem aproximar-se, sem se desviarem dos compromissos éticos, que restabelecem a verdade, a realidade e as exigências dos consumidores. Em tempos de mudanças, a ética dos negócios não pode desprezar os valores mais nobres do homem, principalmente quando esse se conscientiza dos seus direitos e compromissos para com a sociedade. Segundo Rego nos Anais do VII Congresso de Relações Públicas (s.p), é assim que se estabelece e se restaura a responsabilidade social das organizações, entendidas como a obrigação de oferecer produtos honestos, de qualidade, e o dever de reconhecer erros, omissões e desleixos. “Trata-se, sobretudo, de considerar uma nova realidade social, calcada numa dinâmica de mudanças e num sopro de renovação que se irradia por diversos cantos do mundo ocidental.”

Tem-se de considerar, sobretudo, que o homem é o fator primordial, colocando-o no centro de cada atividade social. A fim de manter uma conduta ética impecável, a empresa precisa fazer da ética uma questão mais

concreta e passível de discussão, uma questão a ser implementada diariamente.

A responsabilidade social externa, tem como foco de atuação a comunidade mais próxima da organização ou o local onde se situa, estas ações em sua maior parte são direcionadas para as áreas da saúde, educação, ecologia e assistência social. Enquanto as atividades de responsabilidade social internas tem o objetivo de obter retorno de produtividade e para os acionistas, as externas procuram um retorno social de imagem, publicitário, visando também uma compensação para os acionistas. As atividades externas podem ser realizadas por meio de:

“... doações de produtos, equipamentos e materiais em geral, transferência de recursos em regime de parcerias para órgãos públicos e ONGs, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos funcionários da empresa, aplicações de recursos em atividades de preservação do meio ambiente, geração de empregos, patrocínio de projetos sociais do governo e investimentos diretos em projetos sociais criados pela própria empresa” (NETO & FROES: 1999, p. 86).

Nas atividades de responsabilidade social externa, também é muito importante levar em consideração a direção desta ação social, a causa social escolhida deve ter ligação com a política da empresa, para que ela seja mais facilmente assimilada e reconhecida por todos.

## 5 Considerações Finais

Percebe-se, através da argumentação acima, que o exercício da Responsabilidade Social é de extrema importância para a sociedade. Embora seja muito importante, e talvez por

isto - até pela sua área de abrangência, esta prática não é vista da mesma maneira pelos vários públicos: há quem a perceba somente como a execução das obrigações legais das organizações para com seus públicos internos (obrigação contratual óbvia ou obrigação social), como atividade de benemerência ou filantropia ocasional, sem responsabilidades ou vínculos a médio e longo prazo.

Há aqueles segmentos que se aproveitam desta prática de forma promocional, visando apenas agregar valor à imagem institucional, ou até mesmo, lucros reais. Estas posições geralmente estão vinculadas ao marketing. Há necessidade de maiores delimitações e de clareza de como deve ser a atuação da empresa cidadã. Assim, o código de conduta dentro de uma empresa é o primeiro passo para uma bem sucedida política de responsabilidade social dentro e fora da empresa.

Além de uma postura social correta e da rigorosa observância do código de ética, que sabe-se que muitas empresas já estão colocando em prática, é importante que através das técnicas de comunicação, busque-se a divulgação das práticas de responsabilidade social, conscientizando as organizações, os empresários e os públicos da importância destas práticas.

As transformações nas estruturas da sociedade fizeram que despertasse nas empresas uma visão focada no meio em que elas estão inseridas. Dessa maneira, ficaram também mais preocupadas com a sua imagem e posicionamento perante a comunidade. As empresas passaram a executar ações sociais de interesse público, utilizando planos de Marketing para Causas Sociais e Responsabilidade Social.

Além de auxiliar a sociedade, os grupos organizacionais recebem como recompensa maior visibilidade, credibilidade e fidelidade de seus funcionários e consumidores em geral.

Para uma empresa escolher entre os dois tipos de estratégia, vai depender do resultado que ela espera e do investimento que está disposta a fazer. O MCS procura estimular o aumento de vendas e uma maior divulgação da marca. O seu resultado é imediato, prova disso é que quando o desempenho não é o ideal, a campanha logo é cancelada. A ação social é atribuída como um artigo de luxo e diferencial, podendo também não ser tratada como um produto, quando se torna o motivo propulsor do trabalho.

Enquanto isso, a Responsabilidade Social requer maior investimento já que ela não se vale de uma ação isolada. Seu desenvolvimento necessita várias práticas sociais, que darão um resultado em longo prazo, porém de maior credibilidade e acima de tudo, ético.

Em ambos os casos, a sociedade que tanto é explorada, finalmente acaba sendo retribuída com os benefícios decorrentes de cada mecanismo. Com o passar do tempo, se tem tido uma maior consciência de que as empresas estão comprometidas com o bem estar da sociedade, e aquelas que souberem fazer melhor proveito disso tendem a sair ganhando.

## **6 Bibliografia**

NETO, Francisco P. de Melo e FROES, César. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração no terceiro setor*, Rio de Janeiro: Quality Mark, 1999.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas*, São Paulo: Makron Books, 2000.

FERREIRA, Carolina Cantareli. *McDia Feliz: Promoção Institucional ou Ação de Responsabilidade Social?*, Pelotas: 2000.

BASTOS, Alan da Silva. *A Influência da Responsabilidade Social na Imagem de uma Empresa – Estudo de caso Refinaria Petróleo Ipiranga*, Pelotas: 2000.

SOUZA, Márcio Monteiro da Cunha. *Marketing Social e Responsabilidade Social Aplicados ao Terceiro Setor e ao Público Interno – Case O Boticário: Fundação e Público Interno*, Pelotas: 2004.

## Documentos Eletrônicos

Responsabilidade Social  
[www.responsabilidadesocial.com](http://www.responsabilidadesocial.com)

Fórum Social Mundial – Em Debate, a ética das corporações [http://www.forumsocialmundial.org.br/dinamic.php?pagina=rel\\_resp\\_soc\\_2005\\_po](http://www.forumsocialmundial.org.br/dinamic.php?pagina=rel_resp_soc_2005_po)

Jornal Digital da Fasesi – Artigo: *Marketing e Responsabilidade Social* <http://facesionline.wordpress.com/2007/08/16/artigo-01-marketing-e-responsabilidade-social/>

Instituto Ethos – Perguntas Frequentes <http://www.ethos.org.br/>

## Referências Bibliográficas

CANFIELD, Bertrand R. *Relações Públicas – princípios e casos*. São Paulo, Editora Pioneira: 1970 – 2vol.

CHADWICK, Pablo Eyzaguirre. *Relaciones Publicas*. Santiago/Chile, Manpower/Calicanto: 1997.

CHILDS, Harwood L. *Um Curso de Relações Públicas no D.A.S.P. – Departamento de Imprensa Nacional – Série Escola de Serviço Público/Seção de Publicações*, 1967

GOMES, Nelson e NASSAR, Paulo. *A Comunicação da Pequena Empresa*. São Paulo, Globo: 1997.

GONÇALVES, Ernesto Lima. “*Um novo instrumento de gestão empresarial: o balanço social na empresa*”. In *Revista de Administração*, (vol. 14, no. 2, pp 73-83) 1979.

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social Empresarial: perguntas e respostas*. (acesso em 25/05/00). Disponível na internet <http://www.ethos.org.br/pri/princ/presp/ostas/index.asp>.

MATOS, Francisco Gomes. *Administração para Crescimento Empresarial*. Rio de Janeiro, Zahar: 1977.

MEIRELES, Almir José. INTERNET, <http://sites.uol.com.br/eticas> – acesso em 14 de setembro de 1999.

MOLINARI, Bertrando. *Fundação Bank-Boston*. <http://www.bankboston.com>.

- br/fundacao/projetos.asp (acesso em 20 de setembro de 2001)
- NETO, Melo Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade Social e cidadania empresarial*: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- NETO, Melo Francisco Paulo de; FROES, César. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books, 2000
- RICO, Elizabeth de Melo. *A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor*. In: Caderno de Administração PUC-SP, São Paulo, (3), mar., 2000
- SEMLER, Ricardo. *Virando a Própria Mesa*. São Paulo: Best Seller, 1988.
- CHILDS, Harwood L. *Um Curso de Relações Públicas no D.A.S.P.* – Departamento de Imprensa Nacional – Série Escola de Serviço Público/Seção de Publicações, 1967
- GOMES, Nelson e NASSAR, Paulo. *A Comunicação da Pequena Empresa*. São Paulo, Globo: 1997.
- INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social Empresarial: perguntas e respostas*. (acesso em 25/05/00). Disponível na internet <http://www.ethos.org.br/pri/princ/presp/ostas/index.asp>.
- MATOS, Francisco Gomes. *Administração para Crescimento Empresarial*. Rio de Janeiro, Zahar: 1977.
- NETO, Melo Francisco Paulo de; FROES, César. *Responsabilidade Social e cidadania empresarial*: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- NETO, Melo Francisco Paulo de; FROES, César. *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Majorie. *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books, 2000
- SEMLER, Ricardo. *Virando a Própria Mesa*. São Paulo: Best Seller, 1988.
- CANFIELD, Bertrand R. *Relações Públicas – princípios e casos*. São Paulo, Editora Pioneira: 1970 – 2vol.
- CHADWICK, Pablo Eyzaguirre. *Relaciones Publicas*. Santiago/Chile, Manpower/Calicanto: 1997.
- GONÇALVES, Ernesto Lima. *“Um novo instrumento de gestão empresarial: o*

*balanço social na empresa*”. In Revista de Administração, (vol. 14, no. 2, pp 73-83) 1979.

RICO, Elizabeth de Melo. *A filantropia empresarial e sua inserção no Terceiro Setor*. In: Caderno de Administração PUC-SP, São Paulo, (3), mar., 2000.

### **Endereços Eletrônicos**

INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade Social Empresarial: perguntas e respostas*. (acesso em 25/05/00). Disponível na internet <http://www.ethos.org.br/pri/princ/presp/ostas/index.asp>.

MEIRELES, Almir José. INTERNET, <http://sites.uol.com.br/eticas> – acesso em 14 de setembro de 1999.

MOLINARI, Bertrando. Fundação Bank-Boston. <http://www.bankboston.com.br/fundacao/projetos.asp> (acesso em 20 de setembro de 2001)