



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Russo de Moraes, Nelson; Silva Braga Junior, Sergio; Bressan Smith Lourenzani, Ana
Elisa

DIÁLOGO ACERCA DOS CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL
EMPRESARIAL (RSE) E MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS (MCS) NO ÂMBITO DO
INVESTIMENTO SOCIAL CORPORATIVO (ISC)

Revista Brasileira de Marketing, vol. 14, núm. 2, abril-junio, 2015, pp. 237-246

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747059008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

**DIÁLOGO ACERCA DOS CONCEITOS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)
E MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS (MCS) NO ÂMBITO DO INVESTIMENTO SOCIAL
CORPORATIVO (ISC)**

RESUMO

Com a evolução das relações sociais estabelecidas entre as organizações empresariais e a sociedade, especialmente após a década de 1980, uma infinidade de terminologias vem, para além de propor especificidade às suas aplicações, causando certos transtornos de entendimento e por vezes sua manipulação torpe. A seguinte questão foi o elemento norteador: Como fica caracterizada a participação social empresarial: responsabilidade social ou marketing social? Com o objetivo de analisar a aplicação de conceitos contemporâneos de responsabilidade social e de marketing social, o presente artigo traz o diálogo teórico e uma análise acerca da apropriação destes termos em investimentos sociais corporativas feitas por empresas no município de Bauru, Estado de São Paulo. Os resultados apontam que entre as empresas pesquisadas, as de médio porte apresentam uma forte responsabilidade social, ao passo que o marketing social é o perfil predominante de empresas cuja sede é externa ao município.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Marketing; Marketing Social; Investimento Social; Filantropia.

**DIALOGUE ABOUT THE LIABILITY OF CORPORATE SOCIAL CONCEPTS (CSR) AND
MARKETING FOR SOCIAL CAUSES (MCS) INVESTMENT IN THE CONTEXT OF CORPORATE
SOCIAL (ISC)**

ABSTRACT

With the evolution of social relations between business organizations and society, especially after the 1980s, a multitude of terminologies comes in addition to propose specific to their applications, causing some understanding of disorders and sometimes its clumsy handling. The following question was the guiding element of the study: "How corporate social participation is characterized: social responsibility and marketing?". In order to analyze the practical application of contemporary concepts of social responsibility and marketing, this study presents the theoretical dialogue and empirical analysis about the appropriation of the terms "marketing" and "social responsibility" by companies located in a Brazilian city (Bauru/SP). The results show that midsize companies have a strong social responsibility, while social marketing is the predominant profile of companies with headquarters outside the municipality.

Keywords: Social Responsibility; Marketing; Social Marketing; Social Investment; Philanthropy.

Nelson Russo de Moraes¹
Sergio Silva Braga Junior²
Ana Elisa Bressan Smith Lourenzani³

¹ Doutor em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia - UFBA. Professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Brasil. E-mail: nelsonrusso@tupa.unesp.br

² Doutor em Administração pela Universidade Nove de Julho - UNINOVE. Professor da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Brasil. E-mail: sergio@tupa.unesp.br

³ Doutora em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar. Professora da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho - UNESP. Brasil. E-mail: anaelisa@tupa.unesp.br

1 INTRODUÇÃO

A era da pós-modernidade trouxe consigo mudanças nos comportamentos humanos individuais e coletivos, especialmente desencadeados pelo processo de ruptura da sustentabilidade ambiental planetária e pela globalização das relações comerciais. O aumento da competitividade empresarial, estabelecida como esteira para a melhoria dos projetos de processos e de produtos, perpassara pela consideração dos novos quesitos estabelecidos pelo consumidor contemporâneo, bem como pelo reposicionamento ético dos dirigentes empresariais e públicos (Ianni, 2013; Moraes *et al*, 2015).

Em decorrência, inclusive dos processos de globalização da comunicação, a partir de seus novos meios e plataformas (Mattelart, 2000; Castells, 2003), os consumidores passaram a dispor de um imenso volume de informações, estabelecendo-se então em um novo *continuum* de reflexão e reposicionamento para a decisão acerca de seu consumo. Braga Júnior, Veiga Neto & Moraes (2014) abordam a inovação dessa postura a partir da assunção e correlação entre conceitos ambientais, sociais e mesmo pela busca de qualidade de vida para o indivíduo, sua família e comunidade, sobre isso destacam:

Quanto aos consumidores, estes têm mostrado que o fato de existir uma tendência para a preocupação ambiental, não significa que haverá uma clara opção por produtos verdes ou orgânicos, como tem sido demonstrado por alguns estudos que associam as preocupações ambientais com a compra de produtos verdes e orgânicos [...] No entanto, aspectos históricos, culturais e sociais são os aspectos que podem interferir no conceito de qualidade de vida, pois, os mesmos estão ligados às expectativas dos indivíduos ao longo do tempo, ao que é certo ou errado de sua cultura e de sua estratificação social ou classe social. (Braga Júnior, Veiga Neto & Moraes, 2014, p.37-39).

Os autores reafirmam conceitos contemporâneos acerca do perfil e características do neoconsumidor, que embora em processo de formação de uma delimitação teórica, está a busca de elementos que diferenciem os produtos e serviços em seus processos produtivos, desde a origem de suas cadeias produtivas até a reversão da logística e a reciclagem de materiais e embalagens (Minayo,

Hartz & Buss, 2000; Lombardi, Moori & Sato, 2008; Braga Júnior & Silva, 2014). A nova perspectiva de consumo passa a atribuir pesos distintos às decisões de compra que, para além do valor final, estabelecem crescentes e fortes conexões à sustentabilidade da vida, pautadas nos aspectos ambientais e sociais sem perderem de vista a necessária sustentação econômica de suas relações (Moraes, 2005).

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) destacam uma nova onda de tecnologia, onde o consumidor é mais informado e complexo em suas exigências, sendo que o chamado Marketing 3.0 traz respostas mais colaborativas, culturais e espirituais:

A nova onda de tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permitem aos consumidores colaborarem para a criação do valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e a cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2010, p.22)

O novo olhar do consumidor mira novos paradigmas relacionais com as organizações que respondem pela satisfação de suas necessidades e de seus desejos, que passam a pairar sobre elementos condizentes à qualidade de vida da sociedade a ele contemporânea e à manutenção de condições para a vida das futuras gerações. Não é uma busca desmedida e imediatista que levaria ao desmantelamento do capital, mas uma reflexão de resgate ético que trazendo gradativa alteração nos valores morais do consumidor, tem levado à crescente transformação nos hábitos de consumo (Minayo, Hartz & Buss, 2000; Lombardi, Moori & Sato, 2008; Braga Júnior & Silva, 2014).

Neste interim, de composição deste novo *ethos* (tomado como morada de valores essenciais à vida, sob a ótica do próprio ser), que gradativamente influencia e impacta as decisões de consumo da sociedade, as organizações empresariais (que outrora vigoravam sobre os fundamentos competitivos da qualidade do produto e do menor custo final) são impelidas a buscarem sustentação também sobre três novas pilastras mais amplas e complexas: governança, responsabilidade social e ética (Moraes *et al*, 2003; Alves, 2001).

A definição de Governança Corporativa ainda está em curso, mas os autores e pesquisadores

estabelecem que esta diz respeito aos sistemas de controle e monitoramento estabelecidos pelos acionistas e demais *stakeholders* de uma determinada empresa, levando os administradores a tomarem decisões gerenciais de acordo com o interesse dos proprietários, mas na perspectiva da sustentação do negócio, desdobrando em busca efetiva de eficiência na gestão (Moraes *et al*, 2003; Alves, 2001; Avelar Júnior, 2012). Na esteira de busca do êxito empresarial, os gestores coadunam quanto ao interesse de se garantir a participação crescente nos seus mercados, mesmo que reavaliando e reengenhando a ação das organizações empresariais para um plano da promoção da sustentabilidade da sociedade planetária.

O surgimento da perspectiva da responsabilidade social empresarial – RSE (ou Responsabilidade Social Corporativa – RSC, conforme alguns tratados), a priori combatida por segmentos mais radicais da tessitura das perspectivas econômico-liberais, para além dos interesses estratégicos da gestão do marketing, aporta-se sobre a composição de um novo perfil mais ético e responsável para as relações entre o capital e a sociedade (Alves, 2001; Fonseca, Rocha & Spers, 2014; Oliveira, 2002).

O processo de amadurecimento social, ora em debate, impelido pela humanidade desde a formação das primeiras tribos no período da revolução neolítica, que torna mais complexas as relações sociais e determina o aumento das responsabilidades de cada indivíduo no coletivo, leva este a assumir diferentes papéis sociais, conforme destaca Costa (2010) e Fischer, Roesch & Melo (2006). O fenômeno de aumento da responsabilidade e da responsabilização das pessoas no desempenho de suas funções, que chega à luz do debate na sociedade pós-moderna, na verdade já ecoava enquanto reflexões e mesmo como conflitos no campo dos valores morais percebidos como essenciais à vida pelo indivíduo, enquanto *ethos individual* e *ethos coletivo* (na perspectiva do grupamento social). Ora se “a característica específica do homem em comparação com os outros animais é que somente ele tem o sentimento do bem e do mal, do justo e do injusto e de todas as qualidades morais” (Aristóteles, 1985, p. 15), por extensão as decisões por ele tomadas, no desempenho de seus papéis sociais, são de sua inteira responsabilidade.

Pode-se evidenciar a composição de um novo perfil de gestão empresarial, que não obstante ao crescimento econômico, propõe um olhar diferenciado à aplicação dos recursos e desenvolvimento das suas responsabilidades sociais quer seja por meio do investimento social

corporativo ou do marketing social, que passa a estabelecer relações e a compor parcerias com grupos até então inusitados dos diferentes setores da sociedade. Tal tessitura do novo marketing parece ir ao encontro das demandas e interesses postos, na contemporaneidade, pela sociedade de maneira geral e por seu mercado consumidor em específico (Fontes, 2008; Duprat, 2005; Tenório, 1998).

Neste sentido, à perspectiva da reflexão sobre os fatos sociais em específico e o fenômeno da alteração dos procedimentos individuais, coletivos e mesmo empresariais (ainda que em um ambiente de alta competitividade), estabelece-se a assunção da Teoria Crítica advinda da Escola de Frankfurt, como balizador teórico para a tomada de decisões por mudanças quer seja por parte das pessoas que consomem ou que implementam caminhos para a Responsabilidade Social Empresarial (RSE), seja por meio do Investimento Social Corporativo (ISC) ou do Marketing para Causas Sociais (MCS) (Duprat, 2005; Tenório, 1998; Bernardo, 2011).

O fortalecimento do debate teórico no interior do sistema empresarial, entre o plano da Responsabilidade Social Empresarial (RSE) e a concepção do Marketing para Causas Sociais (MCS), propulsiona a revisão de conteúdos que contribuam para o esclarecimento dos conceitos que se alternam na busca do êxito sustentável das organizações empresariais. Neste ínterim, termos como responsabilidade social, gestão social, marketing social e investimento social precisam ser revisitados para se reduzirem as possibilidades de erros conceituais na gestão de marketing. Neste sentido o objetivo da pesquisa foi analisar a aplicação de conceitos contemporâneos de responsabilidade social e de marketing social no investimento social corporativo.

2 DA RESPONSABILIDADE SOCIAL AO MARKETING SOCIAL

2.1 Entendendo alguns conceitos relativos às demandas sociais

A terminologia “demanda” se relaciona diretamente à falta de determinado bem, seja ele concreto ou abstrato, de cunho social ou psicológico, expressando um conjunto de elementos que o indivíduo ou o seu grupo precisam para suprir necessidades de vida ou seus desejos de consumo. Por sua vez, existe uma clara conexão entre o atendimento das necessidades e desejos com a felicidade das pessoas, seja pela simplicidade dos itens demandados como pela subjetividade do consumo (Bauman, 2001; André, 2006).

Por todo o mundo, a medida que o Estado, após a adoção e rápida condução das políticas públicas (pregadas como de caráter universalistas) do Modelo Keynesiano de Economia nas décadas de 1930 a 1950, vendo-se impossibilitado de honrar com tal universalismo de atendimentos do vasto público, passa a recuar estratégica (na busca do ponto de equilíbrio que garanta a gestão) e legalmente (por meio da edição legislativa e da promulgação de constituições federais) no atendimento direto das necessidades humanas e sociais de seus povos, novos modelos de atendimento são esculpidos (Moraes, 2005; Ianni, 1998).

No Brasil, o perfil gerencial do Estado, foi implementado efetivamente após a promulgação da Constituição Federal de 1988, que trouxe a novidade da cooperação intersetorial, por meio das parcerias deste com o terceiro setor e das parcerias público-privado com o setor empresarial, cunhando o *welfare-mix* brasileiro. A Constituição Federal possibilitou, então, a participação de associações e empresas no financiamento ou no atendimento direto das mais diversas expressões da questão social, instrumentalizando parcerias e cooperações (Bresser Pereira & Spink, 1998). O *welfare mix* é estabelecido como sendo a composição entre os três setores da sociedade (Estado, mercado e terceiro setor) para o atendimento das demandas públicas em ações complementares ao poder público. Sobre isso, entre diversos autores que tratam deste termo, tem-se que:

O desenvolvimento de projetos e de programas de cunho social no “*welfare mix*” vem exaltar o fortalecimento das parcerias intersetoriais. Os discursos que incentivam as “parcerias”, a descrevem como uma forma de investir no social onde há a integração de recursos e esforços entre dois ou mais atores: governo, empresas privadas, comunidade e entidades da sociedade civil (Pfeifer & Nogueira, 2005, p.155).

A questão social no Brasil se desdobra em diversas e diferentes expressões, especialmente junto aos perfis de menor potencial para a autossustentação das pessoas na sociedade liberal pautada no modo de produção capitalista vigente, como as crianças, as comunidades tradicionais, os idosos, os encarcerados, as famílias desempregadas e dependentes químicos, dentre outros. Tais expressões da questão social brasileira, quando quantificadas ou expressadas em proporção a amplitude do cenário nacional compõem o chamado mercado social, um novo campo, especialmente ao

enfoque empresarial, para a promoção da qualidade de vida dos indivíduos (Fontes, 2008).

2.2 A empresa e os caminhos teóricos: Marketing ou Investimento Social?

O entendimento de mercado social descrito por Fontes (2008), coaduna bem mais com a perspectiva mercantilista e com o olhar cauteloso do empresariado diante da ensejada participação do capital privado no atendimento de demandas públicas, por este proposto como Marketing Social (marketing para causas sociais – MCS). Porém objetivamente a mesma tratativa é pautada por Duprat (2005) evocando os ganhos sociais e empresariais quando o envolvimento consciente e planejado se estabelece, por ela abarcado como Investimento Social Corporativo (ISC).

O constructo teórico estabelecido pelos autores converge para a definição de responsabilidade social como sendo ampla e crivada pelas características e valores do campo de *ethos* pessoal de acionistas e gestores que uma vez conduzida ao diálogo coletivo (ou pela análise sócio histórica e econômica) da organização empresarial se reconfigura em decisões para um modelo sustentável e eficiente. Neste sentido, Oliveira (2002) destaca:

O conceito de Responsabilidade Social é amplo, referindo-se à ética como princípio balizador das ações e relações com todos os públicos com os quais a empresa interage: acionistas, empregados, consumidores, rede de fornecedores, meio ambiente, governo, mercado, comunidade. A questão da Responsabilidade Social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na responsabilidade social das relações e na geração de valor para todos. (Oliveira, 2002, p. 5).

O diálogo teórico entre os autores os alinham à perspectiva de um olhar estratégico da gestão empresarial, porém com sustentação aos novos interesses da sociedade imbuída pelas novas exigências emanadas do perfil neoconsumidor e envoltos pelo âmbito da gestão social debatida e apresentada como sendo um novo perfil socialmente mais responsável da administração empresarial (Tenório, 1998; Dowbor, 1999; Cançado, Tenório & Pereira, 2011).

2.2.1 Investimento Social Corporativo (ISC)

Pesquisas recentes renovam-se a cada ano com informações acerca do crescimento dos investimentos sociais realizados pelas empresas, corroborando para a percepção de que o reposicionamento e recharacterização da gestão empresarial vão se consolidando na sociedade contemporânea. Oliveira (2002, p.7) destaca que nos Estados Unidos e na Europa os consumidores pagariam mais por produtos de indústrias socialmente responsáveis e ainda que 70% não consumiriam produtos advindos de processos produtivos de empresas sem um comportamento socialmente responsável. O *Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social* (IDIS) destaca, como resultados de pesquisas de campo no Brasil, que para 96% dos entrevistados a vinculação da empresa a uma causa social eleva o valor da instituição, da mesma forma que na Inglaterra 86% dos consumidores tem uma percepção mais positiva da empresa que contribui para a sustentabilidade do planeta (Duprat, 2005, p.19). O *Instituto Ethos*, por sua vez realiza continuamente pesquisas acerca da relação entre imagem empresarial e seu grau de envolvimento social, neste sentido Duprat (2005) destaca:

A pesquisa realizada pelo Instituto Ethos/Valor, em 2002, identificou que 51% dos consumidores brasileiros julgam a qualidade das empresas pelo tratamento dispensado aos funcionários e pela conduta ética dos negócios, enquanto 24% dos consumidores procurariam produtos de empresas que se destacassem pela responsabilidade social. (Duprat, 2005, p.19).

O Investimento Social Corporativo – ISC pode ser implementado por três caminhos, especialmente relacionados ao *modus operandi* da execução dos projetos sociais (ambientais, educacionais, esportivos e culturais, dentre outros) que fogem da expertise e finalidade empresarial: 1) quando os projetos sociais são desenvolvidos pela própria empresa; 2) quando a empresa estabelece parceria intersetorial para que outra pessoa jurídica desenvolva os projetos sociais; 3) quando a empresa cria um instituto, que embora com identidade jurídica própria, vai atuar de modo alinhado à empresa que a financia para o desenvolvimento dos projetos sociais.

No Brasil, qualquer pessoa física ou jurídica pode financiar e/ou desenvolver políticas sociais (desde que alinhadas às políticas públicas e às legislações em vigor), assim o empresariado pode

considerar a primeira opção (criar um departamento para a execução das atividades sociais, ambientais ou culturais propostas). Porém, sabe-se dos riscos de efetividade, uma vez que serão duas finalidades distintas co-habitando a mesma organização: a busca do lucro com todos os seus processos e o desenvolvimento de práticas sociais com toda sua especificidade. O *Banco HSBC no Brasil*, neste sentido serve como um exemplo, pois mantém programas internos de incentivo ao bem estar dos funcionários e ao voluntariado destes em projetos sociais e ambientais em outras organizações, mas mantém divisão interna para a gestão de seu investimento social.

Na segunda opção, a empresa estabelece parcerias com órgãos públicos e principalmente com associações do terceiro setor, financiando e contribuindo com suas causas gerais e finalidades específicas de seus projetos. Os ganhos para ambos os lados são mais cristalinos, pois a empresa não precisa se desdobrar para uma nova área de expertise que em tese não é o seu campo de conhecimento, enquanto a organização do terceiro setor (na maioria dos casos) possui amplo conhecimento, inclusive acerca das potencialidades de sua comunidade, reduzindo-se riscos acerca da não efetividade do investimento social. Um exemplo clássico é a relação estabelecida entre a associação norte-americana CARE e a Starbucks, onde a empresa gradativamente apostou todo o financiamento necessário ao projeto social da associação (Austin, 2001).

Por fim a terceira opção seria a empresa constituir um instituto (sob a forma jurídica de associação ou fundação de direito privado) ao qual seriam canalizados recursos para o desenvolvimento de suas atividades sociais, ambientais ou culturais fins, mas mantendo-se forte vinculação e controle da primeira. Um caso interessante para bem exemplificar este caminho é a empresa *O Boticário* que constituiu a *Fundação O Boticário* com seus recursos privados, delegando a esta a responsabilidade de bem aplicar os seus investimentos sociais empresariais.

Para Duprat (2005), o Investimento Social Corporativo (ISC) define-se como sendo:

O investimento social corporativo é parte da responsabilidade social, onde se dá a relação da empresa com a comunidade. Pode ser compreendido como sendo a alocação voluntária, por parte da empresa, de recursos financeiros, humanos, técnicos, gerenciais ou em espécie, de forma planejada e voltada para o interesse público. (Duprat, 2005, p.21).

O Investimento Social Corporativo (Duprat, 2005) possui quatro principais características positivas básicas:

- 1) Catalisador: consegue efetivar mudanças sociais, ambientais ou culturais;
- 2) Alavancador: tem poder de atrair novas parcerias estratégicas, coadunando para a composição de redes de cooperação inter-empresarial e/ou intersetorial;
- 3) Inovador: sempre as tecnologias são aperfeiçoadas por novos métodos advindos do contexto sócio/econômico/ambiental de sua implementação ou dos valores e competências oriundas da organização empresarial e parceiras;
- 4) Provocador de mudanças: as políticas sociais (projetos desenvolvidos) por contribuir para a efetivação das políticas públicas levam gestores e sociedade a composição de novas conexões e análises, potencializando mudanças em sua tessitura legal.

Por fim, segundo Martinelli (2003); Moraes (2005) & Duprat (2005), as empresas que realizam o Investimento Social Corporativo (ISC) são beneficiadas de maneira concreta com elementos diretamente relacionados ao âmbito da gestão de marketing dessas organizações, destacando-se: 1) melhora no relacionamento com a comunidade, gerando sentimento de pertença e respeito da empresa para o “além-muros”; 2) melhora a imagem da empresa junto aos colaboradores, gerando maior grau de comprometimento e de colaboração; 3) gera imagem positiva da empresa junto aos seus diversos públicos (consumidores, fornecedores, acionistas e a sociedade de maneira geral); 4) possibilita a constituição de parcerias estratégicas importantes seja empresa/empresas, empresa/associações, empresa/Estado; 5) diferencia a marca, potencializando o posicionamento da marca na mente do consumidor individual e da sua coletividade.

2.2.2 Marketing para Causas Sociais (MCS) ou Marketing Social

Para a aproximação e melhor esclarecimento acerca do *Marketing para Causas Sociais (MCS)* se faz necessário perpassar pela busca exploratória do conceito de sua matriz *marketing*, seu significado e aplicações terminológicas. Na verdade, talvez pela abrangência deste campo e pela importância do mesmo nas organizações, a sua definição é muito ampla, cabendo subdivisões para o

entendimento, por exemplo, do *endomarketing*, do *marketing estratégico* e do *marketing operacional*.

Ao que tange os estudos apresentados por esta comunicação científica este trabalho pode-se aportar à definição de Chiavenato (2005) de que o marketing “é o processo de planejar e executar a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar intercâmbios que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”, ou ainda em Las Casas (2001):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (Las Casas, 2001, p. 26)

Então, ao considerar que a área de marketing é envolta e se relaciona com um ambiente formado por fenômenos econômicos, naturais, tecnológicos, legais, sociais e culturais, são condizentes as expectativas de que esta área da gestão assuma novos contornos à luz das exigências e demandas advindas da sociedade. Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) destaca que a era do *Marketing 3.0* é aquela em que há notória influência do marketing pelos novos interesses dos consumidores que exigem ações positivas quanto às suas demandas.

O amadurecimento do *marketing* tradicional para o *Marketing para Causas Sociais (MCS)* aconteceu gradativamente no cenário da gestão dos negócios, tendo como marco a publicação dos livros *Marketing Social*, em 1985, por Richard Manoff e *Marketing Social: Estratégias para a Mudança do Comportamento Público*, em 1989, por Philip Kotler e Eduardo L. Roberto.

Assim, pode-se definir Marketing para Causas Sociais, como sendo:

Marketing social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de conhecimentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. (Schiavo, 1999, p. 29)

Uma nova ênfase na qualidade e no bem-estar das pessoas que outrora apenas representavam um “coletivo para o consumo” amplia o enfoque dos objetivos do marketing, alinhando-o com o *welfare-*

mix (acima tratado) no sentido de contribuir com a humanidade na busca de soluções para seus problemas de sustentabilidade.

3 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A qualificação dos conceitos por meio da pesquisa bibliográfica consolida a fundamentação teórico-metodológica do trabalho, realizando uma investigação sobre os preceitos teórico levantados. Considerando que o objetivo da pesquisa foi analisar a aplicação de conceitos contemporâneos de responsabilidade social e de marketing social de maneira que as construções teóricas acerca da apropriação destes termos estejam de acordo com as práticas sociais empresariais, foi realizado um estudo de múltiplos no município de Bauru, Estado de São Paulo para analisar como os gestores aplicam estes conceitos no contexto empresarial.

Dentro deste propósito a pesquisa pode ser caracterizada como qualitativa por sua natureza descritiva e exploratória formada por uma amostra não probabilística e por conveniência (Marconi & Lakatos, 2002; Aaker, Kumar & Day, 2004).

Assim, relações entre circunstâncias particulares observadas, a partir dos estudos de casos, podem sugerir conexões que precisam ser exploradas em outras instâncias do conhecimento e surgem assim, novos trabalhos dentro do setor ou até mesmo em outros setores da economia que ainda não se voltaram para estas práticas ou apresentam uma certa dificuldade em diferenciar suas ações (Yin, 2003).

Quando da pesquisa descritiva realizada em campo nos casos analisados no presente estudo, foram realizadas entrevista semiestruturadas junto aos gestores de seis empresas que atuam em diferentes setores no município de Bauru/SP. Os gestores e, por consequência, as empresas, foram escolhidos por serem pessoas com grande circulação junto ao empresariado da cidade. Desta forma, tornou-se possível entender como as empresas do município aplicam os conceitos de responsabilidade social empresarial e marketing social discutidos no presente trabalho.

4 ESTUDO DO EMPRESARIADO DE BAURU – SP

4.1 Reconhecendo o *locus* de análise

O município de Bauru/SP contava com 343.927 habitantes no censo demográfico do ano de

2010 (IBGE), estimando-se uma população de 360 mil para o ano de 2015. Sua história inicia-se com a colonização do interior paulista e com a implantação das linhas férreas da Paulista e Sorocabana (Ferrovias Paulistas S.A.) e da Noroeste (Rede Ferroviária Federal S.A.), instituindo-se como a maior “boca do sertão” (local onde a implantação das ferrovias parava por décadas até que um novo trecho fosse construído) do interior brasileiro.

As idas e vindas das famílias para o interior do Estado do Mato Grosso e para a região da Alta Paulista (Marília/SP, Tupã/SP, Panorama/SP) fizeram de Bauru/SP uma cidade de apoio e de sustentação logística para a abertura de novas fronteiras, lhe favorecendo a expansão econômica, mas lhe marcando com diversos problemas ligados às mais variadas expressões da questão social.

O município de Bauru/SP não é demasiadamente pobre em termos gerais, porém possui problemas sociais crônicos, tanto estruturais como conjunturais, dos quais apresentaremos apenas três, que não obstante ao esforço gigantesco do poder público, ainda resistem. O imenso contingente de bairros populares faz com que a cidade não possua suficientemente infraestrutura poliesportiva e de orientação social para a totalidade de suas crianças. A profissionalização, embora ladeada pelo sistema “S” (SENAI, SENAC, SEST e SEBRAE) e governos estadual e municipal não consegue operar milagres em termos de absorção de um efetivo mais representativo. A posição estratégica de Bauru/SP a coloca ainda como importante rota do tráfico de drogas originado em outros países sul americanos e destinado principalmente aos centros metropolitanos de Campinas/SP, São Paulo/SP e Rio de Janeiro/RJ.

O parque empresarial de Bauru/SP é composto por muitas empresas de logística e transportes (especialmente no modal rodoviário), de beneficiamento de papel e celulose, de alimentos, de fabricação de baterias automotivas e metalúrgicas. No comércio dois grandes shoppings centers e grandes redes supermercadistas disputam o mercado consumidor, tido como um dos 40 (quarenta) melhores do país, pela Secretaria Municipal do Desenvolvimento, da Prefeitura Municipal de Bauru.

A evolução o Produto Interno Bruto – PIB (medida em parâmetros oficiais) destaca crescimento acima da média nacional em Bauru/SP, pouco abaixo da média paulista. No ranqueamento nacional ocupa a 76ª posição dentre os PIBs dos municípios brasileiros (IBGE). Importante destacar que o setor de comércio e serviços, respondeu neste período por mais de setenta por cento (70,4%), o que reflete o perfil da performance econômica do município.

Tabela 1 - Evolução do PIB – comparativamente:

	2010	2011	Crescimento
Brasil	R\$ 4,034 trilhões	R\$ 4,143 trilhões	2,7%
Estado de São Paulo	R\$ 1,247 trilhão	R\$ 1,249 trilhão	8%
Bauru/SP	R\$ 7,417 bilhões	R\$ 7,972 bilhões	7,5%

Fonte: IBGE, 2015

4.2 Pesquisa empírica

Desdobrando-se de uma pesquisa proposta à natureza qualitativa, frente ao problema delimitado como sendo “qual a caracterização da participação social das empresas em Bauru/SP: responsabilidade social ou marketing social?”, foi utilizada a amostragem não probabilística intencional (Marconi & Lakatos, 2002) onde se escolhe os perfis empresariais a serem amostrados para a aplicação das entrevistas, presumindo-se que qualquer processo aleatório ou amostral levaria a não efetividade da coleta de informações.

Ao teor do desenvolvimento da pesquisa, um grupo de seis empresários e ou gestores empresariais foi ouvido (individualmente e de acordo com sua agenda) acerca de três pautas semiestruturadas sobre os seguintes eixos:

- 1) Acerca da conexão com alguma causa social;
- 2) Acerca do conhecimento das teorias;
- 3) Acerca dos interesses com o investimento privado.

Após a aplicação da técnica de entrevista por pautas semiestruturadas (abertas), pode-se observar uma imensa quantidade de informações que legitimam muitos aspectos acerca do investimento social das empresas, anteriormente vistos nas teorias aqui tratadas. Destas informações destacam-se algumas que vão compor resposta ao problema previamente estabelecido, destacando que esta é uma informação concernente ao município de Bauru/SP e que a amostra não é probabilística.

- 1) Empresários ou gestores de capital bauruense possuem maiores interesses em participar diretamente das ações, mesmo que – apenas – em dias de atividades especiais. Os empresários abdicariam de serem reconhecidos como benfeitores para apenas observarem e participarem das ações.

- 2) Existem conflitos teóricos evidentes entre Investimento Social Corporativo (ISC) e Marketing para Causas Sociais (MCS) e a quase totalidade expressa entender genericamente que toda “boa ação” empresarial (ligada ao seu marketing, a sua política interna com colaboradores ou de destinação de resíduos) é Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Infelizmente, também dentre boa parte dos gestores (profissionais e não proprietários do Capital) existem dúvidas quanto a classificação do investimento, desdobrando na falta – quase absoluta – de expectativas concretas de retorno institucional (embora indireto à perspectiva da R.S.E.). Paira uma visão de filantropia, na maioria dos casos.
- 3) A conexão entre a empresa e o público se estabelece de maneira mais forte quando existe um elemento que cause a emoção, que mexa com lembranças e que não exija o esforço da alteridade. Nos casos em que o empresário ou o gestor possui (ou passou) por problema comum em sua vida, como por exemplo, alguém próximo que seja portador da *síndrome de down*, a conexão (que levará às parcerias ou ao desenvolvimento de projetos sociais) seguramente se estabelece em melhores níveis de agilidade e mesmo de confiança.
- 4) Quando atribuída a gestão do investimento social para o departamento ou gerência de marketing, existe clara tendência de que esta será mais de suas atribuições, por vezes estanque das ações já entendidas e cobradas da área de marketing da empresa.
- 5) A auto realização (notória nas entrevistas) de gestores e empresários em contribuir para um mundo melhor e mais justo fez com que, em sua totalidade, respondessem com interesse aos questionamentos feitos na entrevista.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A área de gestão de marketing tem crescentemente exigido a atenção dos administradores, seja pela sua importância para o estabelecimento de diferenciais de mercado junto ao público consumidor de maneira geral ou pela potencialidade da articulação de parcerias inovadoras com diferentes esferas da sociedade civil. A teoria apresenta que muitos novos contornos têm sido efetivados no âmbito do marketing para que este responda às expectativas dos consumidores e da sociedade contemporânea.

No caso específico de Bauru/SP, a investigação levou a confirmar elementos teóricos previamente estabelecidos como a confusão conceitual entre Marketing para Causas Sociais (MCS), Investimento Social Corporativo (ISC) e ainda Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Outro elemento confirmado é o enfoque genericamente atribuído aos investimentos sociais empresariais como filantropia, ou em outras palavras, doação. Ora, ao buscar o conceito de empresa, que se estabelece como uma organização social arbitrada por um contrato social e que visa lucro, não existe espaço contábil para a filantropia, para a doação. Estabelece-se aqui um chamamento à necessidade de profissionalização na gestão das parcerias intersetoriais, para que mesmo não se esperando retorno (no caso do marketing não ser a opção) haja rigor administrativo para a efetividade profissional do investimento social.

Elementos ligados à emotividade humana são muito fortes nas decisões acerca dos investimentos sociais, como por exemplo, quando o gestor tem (ou teve) um caso próximo de sofrimento pela mesma causa que objetiva a ação social da empresa. No caso específico da amostra, o fato dos empresários e gestores possuírem ligações diretas com a cidade (ser nascido ou ter crescido na mesma) causa uma sensação de pertencimento ao projeto ao qual realiza investimentos financeiros por meio da empresa, denotando uma atenção e interesse especial.

De todas as formas analisadas, a amostra aponta para um caminho que vai da ação filantrópica (doação financeira ou material) para posterior análise de composição de parcerias com maior rigor administrativo. Assim, em Bauru/SP, os empresários mostram forte compromisso com o desenvolvimento da comunidade, por vezes forçando doações da empresa à um grupo social ou associação e por outra simplesmente atribuindo mais esta função ao seu gestor de marketing, sem mesmo esperar retorno institucional.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2004). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Alves, L.E.S. Governança e cidadania empresarial. *Revista de Administração de Empresas*. 4(4), 78-86.
- André, M.G. (2006). *Consumo e identidade*. Editora DVS.
- Aristóteles. (1985). *Ética a Nicômaco*. Editora UnB.
- Austin, J. (2001). *Parcerias: fundamentos e benefícios para o terceiro setor*. Editora Futura.
- Avelar Júnior, O.V. (2012). Reorganização burocrática, institucionalização e governança corporativa: um estudo em uma empresa de economia mista. *Revista Perspectiva em Gestão e Conhecimento*. 2(1).
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Editora Jorge Zahar.
- Bernardo, C.H.C. (2011). O rádio como instrumento das agroindústrias para a divulgação de ações de responsabilidade socioambiental. *Anais da Intercom*.
- Braga Júnior, S. S., Silva, D., & Moretti, S. L. D. A. (2011). Fatores de influência no consumo “verde”: um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. *Revista Brasileira de Marketing*. 10(1), 151-176.
- Braga Júnior, S.S.; Veiga Neto, A.R.; Moraes, N.R. (2014). Atributos de estilo de vida do consumidor relacionados ao consumo de produtos orgânicos no varejo especializado. *Revista Brasileira de Marketing*. 13(5), 36-46.
- Bresser Pereira, L.C.; Spink, P. (1998). *Reforma do Estado e administração pública gerencial*. Editora FGV.
- Cançado, A.C.; Tenório, F.G.; Pereira, J.R. (2011). *Gestão social: reflexões teóricas e conceituais*. Cadernos EBAPE-FGV. 9(3).
- Castells, M. (2003). *A galáxia da internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

- Chiavenato, I. (2005). *Administração de vendas: uma abordagem introdutória*. Editora Elsevier.
- Costa, C. (2010). *Sociologia: introdução à ciência da sociedade*. Editora Moderna.
- De Oliveira, M. A. L. (2003). *SA 8000: modelo ISO 9000 aplicado à responsabilidade social*. Qualitymark Editora Ltda.
- Dowbor, L. (1999). Tendências da gestão social. *Revista saúde e sociedade*. 8(1). Saúde e sociedade.
- Duprat, C.C. (2005). A empresa na comunidade: um passo-a-passo para estimular sua participação social. Editora Global.
- Fischer, T.; Roesch, S.; Melo, V.P. (2006). *Gestão do desenvolvimento territorial e residência social: casos para ensino*. EdUFBA.
- Fonseca, M.R.F.; Rocha, T.V.; Spers, E.E. (2014). A influência da responsabilidade social corporativa na imagem de marca: um estudo em empresas brasileiras do setor de cosméticos. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*. 13(6).
- Fontes, M. (2008). *Marketing social: novos paradigmas*. Editora Elsevier.
- Ianni, O. (1998). Globalização e neoliberalismo. *São Paulo em Perspectiva*. 12(2), 27-32.
- Ianni, O. (2013). *Sociedade global*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- IBGE. Censo demográfico 2010. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 12/02/2015.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Editora Prentice Hall.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Editora Elsevier.
- Lakatos, E.M. & Marconi, M.A. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.
- Las Casas, A.L. (2001). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. Atlas.
- Lombardi, M.S.; Moori, R.G. & Sato, G.S. (2008). Um estudo exploratório dos fatores relevantes na decisão de compra de produtos orgânicos. *Revista de Administração Mackenzie*, 5(1), 13-34.
- Mattelart, A. (2000). *Globalização da comunicação*. Edusc.
- Minayo, M.C.D.S.; Hartz, Z.M.D.A; Buss, P.M. (2000). Qualidade de vida e saúde: um debate necessário. *Ciência & Saúde Coletiva*. 5(1), 7-18.
- Moraes, N.R. (2005). *As empresas e o atendimento às demandas sociais em Bauru-SP: responsabilidade ou marketing?* Dissertação de Mestrado. Faculdade de História, Direito e Serviço Social da UNESP. UNESP140p.
- Moraes, N.R. *et al.* (2003). A empresa e o terceiro setor. *Revista Serviço Social & Realidade*. 12(2).
- Moraes, N.R. *et al.* (2015). Internet, prestação de contas e transparência na gestão pública municipal. *Revista Espacios*. 36(4).
- Pfeifer, M., & Nogueira, V. M. R. (2009). O papel do Estado e o “Welfare Mix”. *Emancipação*, 5(1).
- Schiavo, M. (1999). Conceito e evolução do marketing social. *Revista Conjuntura Social*. 1(1).
- Silveira, C.S.; Esteves, P.S.; Rossi, C.A.V. O que os outros pensam sobre marketing? A contribuição da disciplina para as ciências sociais. *Revista Brasileira de Marketing – REMark*. São Paulo. 12(2).
- Tenório, F. G. (1998). Gestão social: uma perspectiva conceitual. *Revista de administração pública*, 32(5), 7-23.
- Yin, R. K. (2003). *Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos*. Bookman editora.