



Revista Brasileira de Marketing

E-ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Gomes de Freitas, Ane Grasielle; Carvalho de Rezende, Daniel
MARKETING SOCIAL CORPORATIVO -MSC E CONSUMO CONSCIENTE
Revista Brasileira de Marketing, vol. 9, núm. 3, septiembre-diciembre, 2010, pp. 27-48
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747523003>

- 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

MARKETING SOCIAL CORPORATIVO - MSC E CONSUMO CONSCIENTE

Ane Grasielle Gomes de Freitas

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade Federal de Lavras – UFLA

E-mail: ane_grasielle@yahoo.com.br (Brasil)

Daniel Carvalho de Rezende

Doutor em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade pela Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro – UFRRJ

Professor da Universidade Federal de Lavras – UFLA

E-mail: danielderezende@dae.ufla.br (Brasil)

RESUMO

A gestão socioambiental tem influenciado o desenvolvimento das atividades de marketing rumo a um esforço integrado de benefícios ao consumidor, lucratividade e bem-estar coletivo a longo prazo. A observância dessas questões tornou-se fonte de vantagem competitiva somada à compreensão de que a redução do consumo poderia ser substituída pela transformação dos estilos de vida. A forma modernizante do mercado que causa a apatia reflexiva e subordina os campos da vida individual e coletiva é estimulante para o debate dos efeitos do processo de produção e consumo sobre o ambiente e as relações sociais, do perigo do discurso dominante e da capacidade do poder coletivo para mobilizar intervenções. Esclarecer a abordagem social no marketing e o comportamento do consumidor contemporâneo implicam a reflexão sobre o discurso e a prática dos atores no contexto de troca da nova ordem econômica. Este ensaio traça uma revisão histórico-conceitual para a compreensão do Marketing Social Corporativo (MSC) e consumo consciente, sob uma perspectiva crítica. Tem-se como objetivo resgatar os termos, identificar suas dimensões materialmente condicionantes e relacioná-los. Examinam-se as diferentes visões relativas ao tratamento às iniciativas de marketing no campo social, com atenção às responsabilidades privada e coletiva. Na sequência, são apresentadas as barreiras limitantes do comportamento consciente e o potencial dos consumidores para cobrar seriedade empresarial e comprometimento individual. Uma agenda de pesquisa é proposta para a compreensão conjunta dos fenômenos em termos de *gaps* de informação entre as instituições e a incerteza associada.

Palavras-chave: Marketing Social Corporativo; Consumo Consciente; Responsabilidade Socioambiental.

1 INTRODUÇÃO

Marketing social e consumo consciente são termos que têm orientado os discursos de governos, ambientalistas, organizações privadas e não governamentais e de canais de comunicação, principalmente em resposta aos problemas da sociedade brasileira (Araújo, 2001). Em um primeiro momento procurou-se responsabilizar o Estado pelo controle da vida social e pela solução de problemas ambientais, de empregabilidade, fornecimento de alimentos e distribuição de renda. A contribuição de outros agentes emerge no contexto brasileiro na década de 70 com as iniciativas organizacionais para a mitigação dessas mazelas. Paralelamente, especialistas e autoridades exigem mais responsabilidade de consumidores pelos estilos de vida e padrões de consumo da modernidade (Alves, 2002; Portilho, 2005).

As grandes corporações têm dispensado altos investimentos na produção de informações sobre seu exercício social visando, além do bem-estar da população, a expansão corporativa, o crescimento de produtividade e vendas, o reconhecimento dos públicos de interesse e de entidades certificadoras (Maignan & Ferrell, 2004; Moretti, 2010). A associação de organizações privadas, sob a perspectiva de marketing, a causas e projetos sociais de forma contínua e planejada, sem desprezar a lucratividade, sugere um significativo grau de complexidade, motivador para este ensaio (Bronn & Vrioni, 2001; Kotler & Armstrong, 2003; Vaaland, Heide, & Gronhaug, 2008; Zenone, 2006).

A ampliação da visão de que a consciência nas escolhas individuais de consumo pode gerar consequências positivas ou negativas no bem-estar coletivo também tem contribuído para o debate sobre a importância e o reconhecimento, por parte dos indivíduos, da responsabilidade socioambiental. Este entendimento decorre do interesse dos consumidores nas questões sociais e ecológicas, compondo o contexto das relações de troca da nova ordem econômica (Alves, 2002; Garcia, Silva, Pereira, Rossi, & Minciotti 2008; Portilho, 2005; Romeiro, 2006).

A forma modernizante do mercado que causa a apatia reflexiva e subordina os campos da vida individual e coletiva é estimulante para o debate dos efeitos do processo de produção e consumo sobre o ambiente e as relações sociais, do perigo do discurso dominante e da capacidade do poder coletivo para mobilizar intervenções. Este ensaio tem como objetivo resgatar o termo marketing social corporativo, e a partir de uma perspectiva crítica identificar as dimensões pelas quais se manifesta, e a sua influência no consumo consciente. Seu problema central foi investigar na literatura a proximidade do discurso de empresas e consumidores sobre questões sociais e

ecológicas. Os propósitos destas teorias são evidenciados na associação de organizações e sociedade a causas socioambientais. Causas integradas ao planejamento estratégico corporativo, divulgadas por meio da comunicação organizacional e defendidas pelos consumidores conscientes.

Entende-se que o marketing se transformou para ampliar sua aplicação, incorporando a orientação social, sob a preocupação com as implicações das operações corporativas para o consumidor e a sociedade, a longo prazo (Kotler & Armstrong, 2003). Além disso, discute-se a capacidade do poder coletivo para cobrar seriedade empresarial e comprometimento individual.

O artigo está organizado de forma a apresentar as abordagens apontadas pela literatura sobre questões socioambientais nas empresas, marketing social corporativo e consumo consciente. Inicia-se com o conflito entre o poder econômico e as exigências sociais, o processo sócio-histórico do MSC e do consumo na atualidade. Ao final, discute-se uma proposta de aproximação entre MSC e consumo consciente, seguida das considerações finais.

2 EQUILÍBRIO ENTRE AÇÕES CORPORATIVAS E INDIVIDUAIS

As transformações sociais e econômicas que incidiram sobre as sociedades contemporâneas nos remetem a uma reflexão sobre a hegemonia econômica pautada na propriedade privada, em interesses pessoais e acumulação de capital como afirmação da razão e do progresso (Chanlat, 1999). Tal processo sócio-histórico tem início na Revolução Industrial cuja promessa de crescimento, emprego e bem-estar social apenas aprofundou o fosso entre a pobreza e a riqueza. Diante de tanta precarização, os indivíduos têm vivido na incerteza e apesar de possuírem consciência das responsabilidades individuais e coletivas, observa-se pouco interesse em defender causas comuns (Dejours, 2007).

Heller (1999) destaca que deveres e direitos na sociedade estão em desequilíbrio e os três maiores poderes morais idealizados por Hegel: família, sociedade civil e Estado se desintegram de forma caótica porque valores como paz, solidariedade ou cooperação estão longe de motivarem os indivíduos modernos. A naturalidade e a tradição que acompanhavam o homem e a mulher na vida pré-moderna cedem ao pragmatismo em busca do poder, do lucro e da fama, que com o passar das décadas se perde em seu próprio veneno, em seu lado trágico. Não se identifica um arranjo social que de fato garanta a liberdade pessoal e a participação política, isso é sufocado pelo jogo de interesses dos ricos para manter o capital.

Para Chanlat (1999, p. 16) a ascensão das ideias capitalistas como forças do pensamento econômico e o mercado como regulador das trocas conferiu à empresa um espaço central como instituição fonte de lucro e cultura. As práticas e os discursos de gestão permearam todos os setores da vida social, acompanhando o processo econômico de expansão empresarial, monopólios e divisão de funções gerenciais e executoras (Flores, 2007).

Ainda que o indivíduo se preocupe com atitudes socioambientais em prol do bem-estar da coletividade, o gerencialismo opera no seu interior, levando-o a uma alienação (Gaulejac, 2007). Na contramão, a competitividade internacional tem estimulado processos de produção, de distribuição e de consumo cada vez mais acelerados, diversificados e especializados. Parece que o atual cenário inviabiliza ações responsáveis. A volatilidade do ambiente globalizado com a proposta de flexibilidade e livre comércio se mostra uma reafirmação da ordem dominante, que é vista por poucos como obsoleta e disfuncional por reforçar a desigualdade e a injustiça (Aktouf, 2004, p. 37).

Sacrifícios individuais e coletivos em nome da razão econômica têm contribuído para seu funcionamento e longevidade. Portanto, torna-se importante compreender se predomina a concepção de que indivíduos e empresas consentem em participar da guerra econômica (Dejours, 2007) ou há real preocupação de ambos com a comunidade e a harmonia da natureza.

No centro desse debate observa-se a luta por melhores condições de moradia, alimentação e trabalho. Admite-se que, nas atuais circunstâncias, uma forma de organizar o mundo (se é que há necessidade), preocupando-se com rentabilidade e produtividade, seria proporcionando melhorias nas relações humanas e na vida social (Gaulejac, 2007). A consciência de se encontrar um equilíbrio entre as ações corporativas e individuais, a preservação da natureza e o bem-estar público torna-se um dos maiores avanços do século XX e integra os grandes desafios da atualidade.

3 ASPECTOS SOCIAIS NAS EMPRESAS

Alves (2003) relaciona a preocupação socioambiental de organizações e indivíduos à questão ideológica que os atores desenvolvem, em uma dinâmica histórica e intertemporal de construção do corpo social e do sistema produtivo que os acompanha.

Na iniciativa privada, a Responsabilidade Social é um movimento que ocorre no fim do século XIX na forma de ações voluntárias de empresas para minimizar os problemas sociais, consequências do processo produtivo vigente (Alves, 2003). As intervenções compõem doações a

instituições de caridade por parte de organizações industriais que tinham condições de arcar com essas despesas na forma de filantropia corporativa (Bronn & Vrioni, 2001).

Carroll (1999) assinala que a prática social corporativa é até abordada nos anos 1930 e 40, principalmente nos Estados Unidos, onde os executivos foram entrevistados sobre o tema pela primeira vez na revista *Fortune*, entretanto, fazia-se mais presente a interferência do Estado na economia por causa da crise de 1929 e do domínio da Revolução Keynesiana (Alves, 2003; Kreitlon, 2008). Já em 1950, Howard Bowen ressaltava que o poder e a tomada de decisão centralizam-se nas grandes corporações, cujos atos impactavam várias esferas da vida dos cidadãos, e a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) representava um verdadeiro guia para os negócios futuros (Alves, 2003; Carroll, 1999). Tal preocupação concentrava-se nos dilemas morais do executivo diante da ineficiência dos governos em cumprir com suas obrigações sociais (Kreitlon, 2008). Este pesquisador é considerado o pai da RSC cujo livro *Responsibilities of the Businessman* (Responsabilidade Social do Homem de Negócios) traz a primeira conceituação específica sobre o tema, sendo um marco na literatura da década (Silva & Schommer, 2009; Vieira, Higuchi, Schneider-de-Oliveira, & Corrêa, 2007).

Teoria e pesquisa sobre RSC que se tem na atualidade emergiram de críticas de caráter ético e social no contexto dos negócios até os anos 1960 – período de notável dominação da empresa moderna, motivadas pela desilusão liberalista com a crise de 1929 e a Grande Depressão; a necessidade de melhorar a imagem institucional diante da lucratividade monopolista que suscitava a insatisfação pública; e a ampliação da atividade gerencial com o desenvolvimento das ciências administrativas (Kreitlon, 2008; Vieira et al., 2007). A representatividade econômica, o desenvolvimento tecnológico e o potencial de mobilização de recursos conferiam às empresas o papel relevante de agentes do desenvolvimento social (Silva & Schommer, 2009).

Desde então não há consenso sobre o que se constitui uma postura socialmente responsável, se ela deve ser mais filosófica conjugando missão, objetivos e políticas da organização, ou mais pragmática, como postula a corrente econômica (Maignan & Ferrell, 2004; Sem & Bhattacharya, 2001; Serpa & Fourneau, 2007). Na prática, RSC tem sido conflituosa por envolver diferentes interesses, atores e trajetórias, com enfoques diversos sob o contexto gerencial, incluindo a dúvida sobre o retorno de ganhos econômicos a longo prazo e a aceitação dos indivíduos da intervenção privada na vida pública (Ashley, 2005; Moretti, 2010).

Baseado nos interesses e na legitimidade conquistada pelas organizações, os diferentes enfoques sociais se dividem em três correntes (Kreitlon, 2008):

- a) *Business Ethics* (Ética Empresarial), as empresas como atores responsáveis devem se submeter às mesmas normas e julgamentos morais que qualquer indivíduo;
- b) *Business Society* (Mercado e Sociedade), as organizações como instituições sociais devem firmar um contrato com a sociedade que as legitima e se colocarem a serviço dela;
- c) *Social Issues Management* (Gestão de Questões Sociais), de forma mais pragmática e utilitarista é uma corrente que incorpora as questões sociais na gestão estratégica das organizações como se fossem variáveis.

Convém salientar que embora as conceituações oscilem em razão do contexto histórico e social, as concepções em sua maioria permeiam as reflexões sobre ética nos negócios, precisamente a partir da década de 70 (Ashley, 2005). Diante dos problemas sociais agravados, diversos aspectos das empresas passaram a ser observados e questionados como o impacto produtivo no meio ambiente, apoio aos trabalhadores, proteção ao consumidor, entre outros. Por um lado, exigia-se da corporação competência funcional, com participação efetiva no mercado competitivo para garantir legitimidade e sobrevivência, por outro, os dilemas socioambientais tornavam-se temas prioritários na agenda dos gestores (Silva & Schommer, 2009; Vieira et al., 2007).

Os países centrais nos anos 1980 se depararam com a crise do Estado-Providência, agravando-se as desigualdades sociais e a exclusão social; igualmente nos países periféricos as condições sociais eram precárias, elevava-se a dívida externa, ocorria uma desvalorização internacional dos produtos e consequente redução da ajuda externa. A situação refletia um aumento das assimetrias internas e entre os Hemisférios Norte e Sul. Por sua vez, a ação coletiva se fortalecia e marcava a década de participação social e política por meio dos movimentos sociais e da democracia, pelo fim do comunismo, do apartheid, do conflito Leste-Oeste e da redução da ameaça nuclear. Em conjunto com instituições privadas e públicas, o consumidor passou a ser visto como agente de mudanças, com poder de mobilização e politização das práticas socialmente corretas e de consumo consciente, com atitudes favoráveis às empresas responsáveis (Bhattacharya & Sen, 2004; Portilho, 2005).

Traçando uma comparação com as ações de RSC dos países centrais, no Brasil a Igreja católica dominou as iniciativas de redução das desigualdades características dos estágios de subdesenvolvimento do país até meados do século XX, quando surgiram as entidades de

benemerência (Araújo, Moreira, & Assis, 2004). Atribui-se o pioneirismo à Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE) que introduziu a função social das organizações privadas (Silva & Schommer, 2009).

A visibilidade no mundo dos negócios ocorre somente em 1993, com a campanha promovida pelo sociólogo Herbert de Souza (Betinho) e pelo Movimento Nacional das Bases Empresariais em combate à miséria e pela vida, um marco da aproximação dos movimentos sociais brasileiros com o empresariado (Araújo et al., 2004). Ashley (2005) remete a propagação da terminologia Responsabilidade Social Corporativa na década de 90 às diversas entidades que aparecem, com destaque para o Instituto de Empresas de Responsabilidade Social em 1998, bem como a influência da iniciativa privada no exercício do bem comum e sobre o interesse público, com o poder de elevar ou dificultar o bem-estar da população (Kreitlon, 2008; Silva & Schommer, 2009). Empresas e sociedade brasileiras dedicam real atenção ao tema e tentam responder às demandas, em resposta à postura ideológica do governo Collor de não intervenção estatal (Araújo, 2001; Melo Neto & Froes, 2001).

As ações assistencialistas sem perspectiva de retorno financeiro cedem às noções de que as empresas possuem atribuições além das obrigações legais de modo que a reputação passa a ser considerada além das características funcionais de bens e serviços e da imagem socialmente correta, para uma construção positiva de identidade institucional (Argenti, 2006; Melo Neto & Froes, 2001). A confluência do mote da RSE com as necessidades de competir em um mercado cada vez mais difícil dirigido a um público cada vez mais exigente, melhor informado e avesso à abordagem comercial tradicional provoca nas empresas a busca de um relacionamento com seu público, mais afinado com essas tendências (Moretti, 2010, p. 120).

Considera-se que a exigência de lucro e sobrevivência possa conviver em harmonia com a responsabilidade social, se esta for entendida como filosofia da empresa (Serpa & Fourneau, 2007). Além disso, existe uma lógica motivadora de que um investimento a longo prazo, focando a melhoria da imagem da empresa, pode melhorar seu desempenho desde que por meio de ações coordenadas num adequado planejamento estratégico de marketing e gerenciamento da marca (Adkins, 2005; Moretti, 2010).

A ampliação da discussão no meio empresarial caracteriza a discriminação organizacional das ações sociais em princípios e valores éticos e reforça as relações com os interessados, pela adoção de um novo conceito de organização, um novo modelo mental das relações sociais, econômicas e políticas, pelas obrigações positivas e principalmente pelo bem-estar comum (Ashley,

2005). Esses fundamentos atuam como alicerce para outras teorias e práticas, como marketing social corporativo.

4 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

O conceito de marketing relacionado à responsabilidade social corporativa, com um conjunto de estratégias para a comercialização de bens e serviços estendeu-se a outras fronteiras a partir de 1969 com o artigo de Kotler e Levy intitulado *Broadening the concept of marketing*, aplicando-se a diferentes atividades de troca de organizações com e sem fins lucrativos, entidades públicas e representantes dos interesses da sociedade (Romeiro, 2006). O cerne das iniciativas de Marketing Social está nas instituições públicas, aplicando-se as principais técnicas mercadológicas em programas de saúde, segurança, campanhas de controle de natalidade e de tabagismo. O conceito é introduzido na academia em 1971, por Kotler e Zaltman, designado para a promoção de causa, ideia ou comportamento sob o uso do arcabouço teórico de marketing comercial.

Apesar de surgir no contexto estatal, o marketing social herdava a concepção utilitarista da transação (Andreasen, 2003; Peattie & Peattie, 2003). Hastings e Saren (2003) lembram os argumentos de apologistas que a abrangência do conceito não era o interesse da disciplina, devendo restringir-se às transações de mercado para evitar confusões de definição e identidade. Postula-se que o marketing social permeia a fase adulta (Andreasen, 2003) com numerosas possibilidades de crescimento no campo, por agregar atividades mais benéficas (Dann, 2010).

O Marketing de Causa emerge como uma forma eficiente de se consolidar a reputação organizacional por transmitir os valores empresariais de responsabilidade social, como uma técnica para compreensão, representação e ação de acordo com os desejos dos consumidores, ainda que seja rentável para as empresas. É definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que representa a associação de uma empresa ou marca a uma causa social, como ação tática e planejamento menos rigoroso (King, 2001). No entanto, Vieira et al. (2007) alertam que a falta de foco na ação social, como investimentos esporádicos ou apoio a vários tipos de causas concomitantemente, limita os benefícios com a atividade pela dificuldade de identificação da empresa ou da marca.

O interesse de associação das organizações a causas de forma consistente e planejada revela uma ênfase em atividades sociais que beneficiem todos os envolvidos, uma proposta do Marketing

Social Corporativo ou Societal (Adkins, 2005; Kotler & Armstrong, 2003; Maignan & Ferrell, 2004). O MSC pressupõe que “a organização entregue valor superior aos clientes, de maneira que o bem-estar do consumidor e da sociedade seja mantido ou melhorado” (Kotler & Armstrong, 2003, p. 14-15), sem desprezar os objetivos organizacionais de lucratividade (Bhattacharya & Sen, 2004).

A razão central desse novo estágio é determinada pela exigência dos clientes, mais informados e seletivos, levando as empresas a responder adequadamente às suas preferências (Moretti, 2010; Zenone, 2006). A abordagem de MSC adicionada à de marketing social deve-se ao entendimento da coinfluência exercida pelo comportamento do consumidor sobre a forma de atuação das empresas e destas sobre o comportamento do consumidor (Romeiro, 2006).

A questão ambiental insere-se nessa orientação em consequência dos acontecimentos decorrentes das décadas de 60 e 70, como a escassez de recursos e alimentos, o crescimento populacional e a degradação dos ecossistemas (Araújo et al., 2004; Carrieri, Silva, & Pimentel, 2009). Lages e Vargas Neto (2002) associam o intenso interesse em questões ecológicas pelas pressões dos grupos da sociedade civil e do seguimento público para utilização dos recursos, produção, comercialização e descarte de matéria de forma responsável.

Compreender a atuação empresarial de marketing no campo social torna-se um desafio por causa da origem de mercado das técnicas e metodologias mercadológicas e da concepção reducionista de assistencialismo e filantropia. Para Kotler e Keller (2006, p. 712), “não é fácil traçar uma linha entre a prática normal de marketing e o comportamento antiético”. Porém, as empresas com condutas ilegais nos negócios e no marketing se arriscam à exposição que no atual cenário é facilitada pelos recursos tecnológicos. Conforme descrito, o MSC emergiu pela percepção das empresas de que ações sociais integradas em um planejamento estratégico consistente, sob a luz do marketing, trariam benefícios mútuos em longo prazo, mais qualidade de vida para a sociedade e ganhos de imagem e mercado para as corporações (Sen & Bhattacharya, 2001). O Quadro 1 apresenta um resumo dos diferentes conceitos associados às ações sociais no campo das organizações e governo:

	Filantropia	Marketing Social	Marketing de Causa	Marketing Social Corporativo
Objetivo	Doações para assistência aos desfavorecidos	Mudança de valores, atitudes e comportamentos de interesse social para melhoria da qualidade de vida da sociedade	Apoio pontual a uma causa com interesse social	Convergência da satisfação dos clientes com interesses públicos no longo prazo e retorno para a empresa
Patrocinador	Empresa	Instituição Pública, Entidade Social ou Empresa	Empresa	Empresa
Benefício	Sem lucro. Satisfação dos stakeholders, menos dos acionistas	Sem lucro. Satisfação do público, menos dos acionistas	Lucro para acionistas, preço justo para consumidores, melhorias para a sociedade	Aumento das ações da empresa, fortalecimento de imagem e qualidade de vida para a população
Situação Ilustrativa	Doação em dinheiro para construção de hospital para pacientes com câncer	Disseminação da idéia de compra de refis patrocinada pelo Ministério do Meio Ambiente	Disseminação da compra de refis com percentagem destinada pela empresa a uma "usina de reciclagem"	Promoção dos produtos em refis patrocinada pelo fabricante

Quadro 1 - Fatores de diferenciação das abordagens sociais no marketing

Fonte: Adaptado de Romeiro (2006).

Com base nas contribuições dos autores apresentados, salienta-se que o governo e os indivíduos (por meio do consumo) possuem a tarefa de fiscalizar e exigir o comprometimento das empresas com o bem-estar coletivo e agir com a mesma seriedade que cobram. Isso constitui o arcabouço do marketing social corporativo, que soma políticas e práticas sociais aos processos operacionais das empresas, inserindo a responsabilidade social na concepção de marketing, que mesmo com raízes comerciais tem ganhado maturidade nos arranjos sociais a partir de um reposicionamento das organizações privadas, do Estado e dos consumidores diante das demandas econômicas, sociais e ecológicas.

5 O CONSUMIDOR CONSCIENTE

Portilho (2005) revela que o consumo consciente surge da conjugação de três fatores: o ambientalismo público da década de 70, a infusão da preocupação ambiental no setor empresarial nos anos 1980 e a preocupação da população com o impacto social dos estilos de vida e consumo a partir de 1990. A autora indica a armadilha do consumo verde nas esferas de produção, distribuição e cultura de consumo, uma vez que a adoção do discurso de cidadão consciente pelo Estado e por organizações privadas demonstrou uma transferência da responsabilidade para o indivíduo.

Na mesma direção, Autio, Heiskanen e Heinonen (2009), Paavola (2001), Serpa e Fourneau (2007) questionam as declarações de entidades políticas e econômicas sobre os consumidores como agentes econômicos soberanos na promoção do desenvolvimento sustentável, com capacidade para influenciar a cultura de consumo. Estes autores contestam o discurso individualista em que os consumidores são atores de mercado influentes com poder de compra para gerar uma mudança coletiva e que, na verdade, nem sempre consideram os impactos ambientais públicos do consumo privado.

Um exemplo é a constatação pela análise de narrativas de consumidores jovens na Finlândia, que recursos culturais (discursos) e ideologias do consumidor podem facilitar ou restringir o desenvolvimento de posições de sujeitos **verdes**. O **Anti-herói** é contra o consumo ecológico, não acredita na capacidade de um indivíduo promover o desenvolvimento sustentável, apesar de conhecer muitas vezes o discurso do consumidor **verde**. Essas pessoas não negam os prazeres materiais e prezam pelo conforto e pela facilidade, que reflete um foco individualista. O **Herói do Meio Ambiente** é favorável às práticas verdes, à reciclagem, ao consumo de produtos ecológicos como possível solução para questões ambientais. Essas ações não limitam o desfrute do consumo, mas refletem habilidades nas escolhas de consumo mais responsáveis. Os consumidores jovens cresceram em uma sociedade com produtos reciclados e caracterizados como ambientalmente corretos, estando familiarizados com essas questões. O último, **Anarquista**, critica a sociedade de consumo, mas geralmente age seguindo uma ética de consumo verde. São consumidores que não acreditam em maiores efeitos de escolhas individuais sobre a estrutura da sociedade. Apesar disso, são comprometidos com valores comuns, princípios e práticas **verdes** (Autio et al., 2009).

Para Szmigin, Carrigan e McEachern (2009), as atividades relacionadas ao consumo consciente incluem a compra de produtos associados ao comércio justo, ambientalmente corretos, ou a não compra e boicote de produtos de certas empresas que não atendem a certos requisitos. Nesse sentido, a sociedade sustentável ganha visibilidade pelo reconhecimento de ações individuais conscientes como estratégia para a solução de problemas ambientais e mudanças tecnológicas. Entende-se que o consumo consciente tem como ponto de partida a consciência individual dos impactos que atos diários (compra, uso e descarte de bens e serviços) têm sobre a coletividade, a natureza e a economia (Instituto Akatu, 2007).

Na visão de Paavola (2001), o consumo consciente pode assumir também uma proposta de comportamento coletivo e práticas políticas, estendendo a preocupação do uso de recursos para a esfera de acesso e distribuição. Bekin, Carrigan e Szmigin (2007) corroboram destacando que as

ações coletivas emergem do reconhecimento de que as escolhas individuais se relacionam, pois o bem-estar comum pode requerer acordos coletivos reguladores do consumo. As intervenções públicas (saúde, transporte, etc.) provocariam mudanças mais efetivas no impacto ambiental do consumo, disseminariam seus custos e benefícios de maneira igualitária e extinguiriam os **caronas** que se beneficiam das melhorias impulsionadas por outros e não assumem os custos da participação.

No entanto, o que se percebe é o relativo desinteresse dos consumidores em ações coletivas organizadas para protestar contra atividades antiéticas, condutas ilegais e manipulação da opinião pública, para exigir direitos ou para defender o consumo responsável (Garcia et al., 2008; Serpa & Fourneau, 2007). Ainda assim Portilho (2005) ilustra algumas microexperiências de ações políticas como organizações de defesa do consumidor, boicotes, iniciativas de economia solidária e cooperativas de consumidores, o que demonstra uma nova cultura de reivindicação de direitos, participação e interesse da sociedade. Tais práticas incentivam as experiências socioambientais nas atividades de consumo, a reflexividade para mudanças de valores e atitudes e a discussão do assunto entre os diversos setores (Estado, sociedade e iniciativa privada).

Um ponto a ser destacado é que a grande maioria das pesquisas sobre o tema tem sido conduzida nos países desenvolvidos, e que poucos estudos comparativos foram realizados. Um desses estudos (Belk, Devinney, & Eckhardt, 2005) identificou que tanto em países ricos como em mais pobres da Europa, América do Norte e na Austrália o nível de conhecimento sobre produtos e empresas no que se refere a questões ambientais e condições de trabalho é relativamente baixo. Já a pesquisa de Mostafa (2007) apresenta uma preocupação ambiental elevada entre os consumidores egípcios que contradiz pesquisas realizadas no Ocidente, bem como o argumento de que nações em desenvolvimento estão menos atentas às questões ecológicas.

Bekin et al. (2007) encontraram práticas surpreendentes em prol do consumo responsável em comunidades do Reino Unido, como vegetarianismo, diluição de produtos de limpeza em água, uso de vinagre e jornais velhos para limpeza de vidros, produção de alimentos para consumo próprio com participação coletiva, reaproveitamento das sobras de alimentos para esterco na horta, reciclagem, entre outros.

O modelo de crescimento tradicional, baseado na racionalidade econômica, parece ter subjugado o político e o social ao econômico, condicionando o consumidor a usuário sem direitos sociais e despreocupado com as consequências de seus atos para seus concidadãos e para o ambiente. O Instituto Akatu observou que a conjuntura econômica recessiva no período da pesquisa

de 2004 **Consumidores conscientes: o que pensam e como agem** forçava os brasileiros a adotarem atitudes responsáveis no consumo, enquanto na pesquisa realizada em 2006 “**Como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?**” a expansão da renda já estimulava as compras.

Estima-se que a crise mundial iniciada nos Estados Unidos pode gerar uma transformação no comportamento dos consumidores: mais engajados, preocupados com questões ambientais e com as consequências de seus atos ao longo do tempo. Resultados recentes (Gonçalves-Dias, Teodósio, Carvalho, & Silva, 2009; Romeiro, 2006; Serpa & Fourneau, 2007; Xavier, Santos, & Martins, 2007) revelam que as atitudes e práticas dos sujeitos para a promoção de um comportamento consciente de consumo mostram-se incipientes, principalmente no Brasil. Magalhães e Damacena (2007) apontam controvérsias quanto ao relativo desinteresse dos consumidores em ações coletivas organizadas para protestar contra atividades antiéticas, condutas ilegais e manipulação da opinião pública, para exigir direitos e quanto ao real exercício social corporativo. Percebe-se grande incerteza nas informações relativas aos produtos e empresas no que se refere a práticas socioambientais (Garcia et al., 2008; Moretti, 2010).

Com relação à conduta corporativa, os trabalhos de Magalhães e Damacena (2007), Romeiro (2006), Serpa e Fourneau (2007) apontam uma relação positiva nas ações realizadas por empresas socialmente responsáveis sobre o comportamento de compra dos consumidores, em consonância com os achados de Bhattacharya e Sen (2004), Carrigan e Attala (2001), Mohr, Webb e Harris (2001). Já os resultados do estudo de Xavier et al. (2007) não compreendem esses fatores como diferencial no ato da compra, embora os entrevistados esperem uma conduta ética das empresas.

Bekin et al. (2007) concordam que a inserção social, as relações interpessoais e os aspectos cognitivos são os maiores provedores de informações para o conhecimento da consciência e do comportamento socioambiental dos consumidores, em contraste com variáveis econômicas e demográficas. No entanto, o fato é que a simples consciência socioambiental não é fator determinante para um comportamento de compra consciente de forma consistente. O peso de outras variáveis de influência é decisivo, com destaque para o preço, qualidade e a conveniência dos produtos. Dessa maneira, o fato de possuir intenções de consumo consciente ou atitudes positivas com relação ao tema não é garantia de que o consumidor irá realmente se comportar de acordo com essas premissas numa situação real de compra (Carrigan & Attala, 2001; Lages & Vargas Neto, 2002; Serpa & Fourneau, 2007).

Em um consenso, os autores remetem a dissonância das opiniões à falta de informação ou acesso sobre a prática corporativa. Observou-se que mesmo havendo uma série de publicações, prêmios e eventos sobre o RSC, a dificuldade de interação das organizações com o público retrai o conhecimento sobre as atividades empreendidas. Vieira et al. (2007) consideram a comunicação das ações de RSC um dos trabalhos mais delicados do marketing. A próxima subseção procura esclarecer que a comunicação do marketing social corporativo e sua relação com a consciência socioambiental dos consumidores devem ser suficientes para que estes não interpretem que as empresas escondem algo ou que se está explorando uma causa.

6 UMA PROPOSTA DE APROXIMAÇÃO

Sob a perspectiva crítica de Brei, Rossi e Evrard (2007), baseada na teoria do discurso foucaultiana, a centralidade das necessidades e dos desejos dos clientes no discurso do marketing está ancorada em mudanças socioeconômicas e ambientais, como resultado de um processo produzido social e historicamente.

O discurso de que se aplica marketing em todas as relações das organizações com os públicos foi cada vez mais aceito, cuja ideia central seria o “processo de trocas” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 4). Entre as mudanças no escopo da área, tomou-se o cliente como o centro das relações de trocas organizacionais e aspectos não econômicos, elementos morais e atividades sociais foram reconhecidos (Brei et al, 2007).

Por mudanças nas condições de mercado refletidas no discurso acadêmico, a atenção dos profissionais e acadêmicos do campo voltou-se para o combate a práticas espúrias de consumo, que provocam reações negativas às ações de marketing. As corporações têm se empenhado em demonstrar à população que objetivos econômicos e de vendas não antecipam a premissa de satisfação do consumidor e promoção do bem-estar coletivo.

Num cenário em que o consumo consciente parece ser uma alternativa importante para as condições de vida no planeta, reforça-se a necessidade de uma agenda de ações e de programas efetivos de marketing social corporativo para promover a mudança de comportamento por parte dos consumidores (Romeiro, 2006).

Parece ser consenso que o poder público não pode ser o único responsável pela transformação dos comportamentos individuais e coletivos em prol do bem-estar social. As

organizações, por meio de um planejamento consistente de marketing social, podem contribuir para a compreensão e mobilização de atitudes responsáveis de consumo. Para a realização deste propósito, compartilha-se com Bhattacharya e Sen (2004), Bronn e Vrioni (2001), Vieira et al. (2007) de que a informação sobre ações sociais corporativas devem ser claras, com estilos e canais de comunicação convenientes a cada público para que os consumidores entendam o envolvimento real da empresa e desmistifiquem a ideia de exploração de causas. A associação da marca ou imagem a uma causa considerada relevante pelo público e comunicada devidamente é que pode despertar o interesse e a fidelidade dos consumidores. A democratização da informação com qualidade torna-se o primeiro passo para o consumidor como cidadão monitorar o exercício social corporativo e denunciar ações oportunistas.

Além disso, a corporação precisa definir políticas e programas condizentes com seus valores, limitados a uma extensão que se possa de fato melhorar o bem-estar dos participantes e beneficiar sua marca. É também função das empresas convidarem os consumidores a se envolverem nos temas de interesse público (práticas verdes) para que eles desenvolvam habilidades no processo de consumo consciente. Por fim, incluir os princípios éticos e responsáveis na cultura organizacional, para que os formuladores das políticas e ações estratégicas de responsabilidade social desempenhem suas funções guiados por esses valores e promovam a mudança social.

Ainda que as ações sociais sob o prisma das estratégias mercadológicas possam aparentar objetivos puramente financeiros e adequação à exigência do mercado e dos órgãos reguladores, a implementação efetiva dessas ações podem gerar benefícios importantes para o público e impactam diretamente na reputação institucional, gerando motivação dos funcionários e identificação dos consumidores com a marca.

No entanto, diversas são as barreiras entre as ações de marketing social corporativo e as mudanças efetivas de atitudes e comportamento por parte dos consumidores. Estudos têm utilizado a Teoria da Ação Planejada para melhor compreensão do consumo ético (Newholm & Shaw, 2007). A Teoria da Ação Planejada propõe que as intenções comportamentais são explicadas por atitudes e normas subjetivas, que podem constituir também barreiras para que o comportamento desejado seja realmente efetivado. Entre os obstáculos para um comportamento ético no consumo pode-se destacar a falta de informação, condições econômicas e situacionais (falta de tempo), e até mesmo o desempenho dos produtos em termos de qualidade percebida. Em pesquisa desenvolvida na Inglaterra, Szmigin et al. (2009) identificaram contradições nos testemunhos de consumidores éticos, que os levaram a não consumir um comportamento consciente.

As investigações de como o marketing social corporativo — em suas diversas facetas — realmente influencia e leva a padrões de consumo conscientes é uma questão ainda por ser desvendada. Outra questão importante se refere à natureza das ações de marketing social e sua legitimidade perante os consumidores. Quais ações são mais efetivas? Como o consumidor avalia a publicidade ligada a questões sociais? Um arcabouço teórico mais amplo e que analise em profundidade os dois lados é um desafio para os pesquisadores da área.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ensaio teve como objetivo resgatar o termo marketing social corporativo, e a partir de uma perspectiva crítica identificar as dimensões pelas quais se manifesta e a sua influência no consumo consciente. Seu problema central foi investigar na literatura a proximidade do discurso de empresas e consumidores sobre questões sociais e ecológicas.

Traçou-se uma revisão teórica sobre a evolução da responsabilidade social e do marketing social corporativo em consonância com o desenvolvimento capitalista. Algumas manifestações de preocupação social corporativa nascem na década de 30 e ganham visibilidade a partir de 1950, como força motriz dos ideais liberais em contraposição à ideologia comunista. Em meio às grandes discussões conceituais e às definições de suas dimensões (filantrópica, econômica, ética), a RSC avançou meio tortuosa no fordismo permeada pela discussão de condutas antiéticas de grandes corporações e escândalos financeiros que desencadearam ceticismo da população e movimentos político-sociais como crítica ao consumo e o combate aos comportamentos de discriminação e intolerância humana em organizações privadas.

Ampliou-se a discussão no meio empresarial inserindo o tema em um novo modelo mental das relações sociais, econômicas e políticas, com ênfase no bem-estar comum. As empresas foram chamadas a assumirem maiores responsabilidades com atenção à qualidade de vida e aos valores humanos, uma vez que as desigualdades sociais e econômicas se aceleravam.

O marketing social corporativo ganhou notoriedade e o sucesso das ações empresariais têm se sustentado de certa forma no discurso da valorização das relações sociais, econômicas e políticas, com ênfase em atitudes positivas que honram valores éticos e promoção do bem-estar da sociedade. Pode-se apontar a preocupação com a produção e o consumo sustentáveis, a qualidade de vida para trabalhadores e comunidade como uma tendência à valorização humana, desmistificando a

concepção da prática social empresarial apenas como um negócio ou um meio de promoção positiva da marca, da imagem institucional, por perceberem que o apelo socioambiental é lucrativo.

Considerando a diversidade de práticas e estratégias no arcabouço do marketing social corporativo para se alcançar índices de interesse em responsabilidade socioambiental pela sociedade geral, sugere-se maior exploração teórico-empírica.

As respostas sobre a concepção das pessoas acerca do envolvimento empresarial no campo social e do efeito de uma postura responsável na construção positiva de imagem institucional e nas decisões de consumo ainda são inconclusivas. Uma evidência é a percepção dos gestores de que os consumidores não são abordados apenas com produtos verdes, como um nicho a ser atendido pelo espaço das gôndolas dos supermercados. A compreensão das decisões dos consumidores conscientes exige abordagens mais sofisticadas, desde a proposição de um modelo de tomada de decisão até a compreensão da construção da identidade do consumidor pelos discursos de consumo consciente. A inserção da dimensão **ética** nos estudos tradicionais de comportamento do consumidor também é uma tarefa em fase inicial no campo da pesquisa em marketing.

Como sugestões para uma agenda de pesquisa na área, destacam-se: a) estudos da percepção do consumidor perante as ações publicitárias centradas no marketing social; b) estudos que procurem explicar a complexidade das decisões de compra que incorporam o elemento **ético**; c) estudos que apontem os principais fatores intervenientes que dificultam que intenções e atitudes se concretizem em comportamentos de compra e consumo conscientes; e, d) segmentação dos mercados em função da propensão a comportamentos conscientes de consumo.

REFERÊNCIAS

- Adkins, S. (205). Marketing de causas sociais: quem se importa, ganha. In M. J. Baker (Org.). *Administração de marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais* (pp. 477-494). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Aktouf, O. (2004). *Pós-globalização, administração e racionalidade econômica: a síndrome do avestruz*. São Paulo: Atlas.
- Alves, E. A. (2003). Dimensões da responsabilidade social da empresa: uma abordagem desenvolvida a partir da visão de Bowen. *Revista de Administração*, 38(1), 37-45.

- Alves, M. A. (2002). Organizações do terceiro setor e sua (s) racionalidade (s) [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 26. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Andreasen, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing: some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.
- Araújo, E. T. (2001). Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*, 7(5), 1-12.
- Araújo, M. M., Moreira, A., & Assis, G. (2004). Significado de responsabilidade social de empresas para o consumidor. *Revista Psicologia: Organizações e Trabalho*, 4(2), 85-116.
- Argenti, P. A. (2006). *Comunicação empresarial: a construção da identidade, imagem e reputação*. (A. Rieche, Trad.) (4a ed.). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Ashley, P. A. (Coord.). (2005). *Ética e responsabilidade social nos negócios* (2a ed.). São Paulo: Saraiva.
- Autio, M., Heiskanen, E., & Heinonen, V. (2009). Narratives of green consumers: the antihero, the environmental hero and the anarchist. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(1), 40-53.
- Bekin, C., Carrigan, M., & Szmigin, I. (2007). Beyond recycling: “commons friendly” waste reduction at a new consumption communities. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 271-286.
- Belk, R. W., Devinney, T. M., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption, Markets and Culture*, 8(3), 275-289.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-26.
- Brei, V. A., Rossi, C. A. V., & Evrard, Y. (2007). As necessidades e os desejos na formação discursiva do marketing – base consistente ou retórica legitimadora? *Cadernos EBAPE*, 5(4), 1-21.
- Bronn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, 20(2), 207-222.
- Carrieri, A. P., Silva, A. R. L., & Pimentel, T. D. (2009). O tema proteção ambiental incorporado nos discursos da responsabilidade social corporativa. *Revista de Administração Contemporânea*, 13(1), 1-16.

- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-577.
- Carrol, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Chanlat, J. F. (1999). *Ciências sociais e management: reconciliando o econômico e o social*. São Paulo: Atlas.
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 149-153.
- Dejours, C. (2007). *A banalização da injustiça social*. Rio de Janeiro: FGV.
- Flores, R. K. (2007). Acerto de contas com a administração: uma reflexão a partir de Tragtenberg, Motta e Guerreiro Ramos. *Cadernos EBAPE*, 5(4), 1-11.
- Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., Rossi, G. B., & Minciotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. *Revista de Administração e Inovação*, 5(2), 73-91.
- Gaulejac, V. (2007). *Gestão como doença social: ideologia, poder gerencialista e fragmentação social*. São Paulo: Idéias e Letras.
- Gonçalves-Dias, S. L. F., Teodósio, A. S. S., Carvalho, S., & Silva, H. M. R. (2009). Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração. *RAE-Eletrônica*, 8(1), 1-22.
- Hastings, G., & Saren, M. (2003). The critical contribution of social marketing: theory and application. *Marketing Theory*, 3(3), 305-322.
- Heller, A. (1999). Uma crise global da civilização: os desafios futuros. In Heller, A., Santos, B. S., Chesnais, F., Altvater, E., Anderson, B., Light, M. et al. *A crise dos paradigmas em ciências sociais para o século XXI* (pp. 13-32). Rio de Janeiro: Contraponto.
- Instituto Akatu. (2007). *Pesquisa nº 7, 2006: como e por que os brasileiros praticam o consumo consciente?* São Paulo: Autor.
- Instituto Akatu. (2005). *Pesquisa nº 5, 2004: consumidores conscientes: o que pensam e como agem*. São Paulo: Autor.

- King, S. (2001). An all-consuming case: breast cancer, corporate philanthropy, and the marketing for generosity. *Social Text* 69, 19(4), 115-143.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing* (9a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.
- Kreitlon, M. P. (2008). *O discurso da responsabilidade social empresarial ou a lógica e a retórica da legitimação: um olhar sobre o campo do petróleo*. Tese de Doutorado, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Lages, N. S., & Vargas Neto, A. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 26. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Magalhães, J. M., & Damacena, C. (2007). Estudo dos efeitos da responsabilidade social corporativa e do envolvimento sobre o comportamento do consumidor [CD-ROM]. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 31. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3-19.
- Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2001). *Responsabilidade social e cidadania empresarial* (2a ed.). Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *The Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.
- Moretti, S. L. A. (2010). O marketing e o social em bancos brasileiros: evidências de relações assimétricas entre discurso e prática. *Revista Brasileira de Marketing*, 9(1), 117-141.
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Editorial: studying the ethical consumer: a review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270.

- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 59(2), 227-248.
- Peattie, S., & Peattie, K. (2003). Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing. *Marketing Theory*, 3(3), 365-385.
- Portilho, F. (2005). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez.
- Romeiro, M. C. (2006). *Um estudo do comportamento do consumidor ambientalmente favorável: uma verificação na região do ABC paulista*. Tese de Doutorado, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Serpa, D. A. F., & Fourneau, L. F. (2007). Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. *RAC-Eletrônica*, 11(3), 83-103.
- Silva, D., & Schommer, P. C. (2009). Responsabilidade social empresarial na mídia: avanços e desafios [CD-ROM]. In *Anais do Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social*, 3. Juazeiro-Petrolina: ENAPEGS.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & Meachern, M. (2009). The conscious consumer: taking a flexible approach to ethical behavior. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 224-231.
- Vaaland, T. I., Heide, M., & Gronhaug, K. (2008). Corporate social responsibility: investigating theory and research in the marketing context. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), 927-953.
- Vieira, F. G. D., Higuchi, A. K., Schneider-de-Oliveira, R., & Corrêa, P. S. A. (2007). Marketing social corporativo: estado da arte e proposição de um modelo conceitual [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 31. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Xavier, W. S., Santos, D. O., & Martins, G. S. (2007). Responsabilidade social empresarial: quais os impactos no comportamento do consumidor [CD-ROM]. In *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 31. Rio de Janeiro: ANPAD.
- Zenone, L. C. (2006). *Marketing social*. São Paulo: Thomson Learning.

CORPORATE SOCIAL MARKETING – CSM AND CONSCIOUS CONSUMPTION

ABSTRACT

The social and environmental management has influenced the development of marketing activities towards an integrated effort to offer benefits to consumers, profitability and society welfare. The attention to those issues has become a source of competitive advantage combined with the understanding that the consumption reduction could be replaced by lifestyle changes. The market modernizing way that causes reflective apathy and subjects individual and collective life is stimulating to discuss the effects of production and consumption process on the environment and social relations, the danger of dominant discourse and the power to encourage collective action. Clarifying the social approach in marketing and consumer behavior involves the reflection about discourse and practice of the actors in the exchange context of the new economic order. The paper shows a historical and conceptual review to understand Corporate Social Marketing – MSC and conscious consumption, under a critical perspective. The aim is to investigate those terms, identify its dimensions and relate them. Different views were considered on marketing initiatives in social field, emphasizing individual and collective responsibilities. The conscious behavior restrictions have been shown and the power to ask corporate and individual commitment. A research agenda was proposed for the understanding of the phenomena in terms of information gaps between institutions and related uncertainty.

Keywords: Corporate Social Marketing; Conscious Consumption; Corporate Social and Environmental Responsibility.

Data do recebimento do artigo: 02/09/2010

Data do aceite de publicação: 15/11/2010