

RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING SOCIAL: DIFERENÇAS QUE SE COMPLETAM PARA UMA NOVA FERRAMENTA DA GESTÃO ADMINISTRATIVA

Samira Dagostim Netto¹

Ceneli de Freitas Gastaldon²

A inquietação diante de tantas catástrofes, tanto as ambientais quanto as de ordens moral e ética, que tem prejudicado a sociedade, reforça as discussões desse tema em ascensão, percorrendo escolas, universidades e, principalmente, o meio corporativo. Pode-se, de forma generalizada, afirmar que

muitos desses danos, a que estamos assistindo, são provenientes de uma ganância por um lucro sem limites, oriundo de mudanças no cenário atual, tais como: avanços tecnológicos, desemprego, exclusão social, sem muita preocupação com as conseqüências num futuro bem próximo. Dessa forma, surge a Responsabilidade Social, visando a melhorias no bem-estar da humanidade e à minimização dos impactos ambientais.

No cenário mercadológico atual, não basta oferecer qualidade, preços competitivos e bom atendimento. A empresa do futuro será aquela que atingir o equilíbrio entre os pilares econômicos e sociais.

A Responsabilidade Social, quando utilizada efetivamente, faz com que as organizações conduzam seus negócios “de tal maneira que as tornem parceiras e co-responsáveis pelo desenvolvimento social”. (ETHOS, 2007).

As discussões, envolvendo essa temática, ganharam espaço quando as organizações perceberam que a ética e a lucratividade podem estar unidas.

Considerando que o lucro é o maior objetivo de toda empresa, leva-se em consideração que se pode obter o lucro agregando valores éticos, morais e sociais a seus produtos e/ou serviços. Nessa abordagem, apresenta-se uma ferramenta de grande valor: o marketing social. Este pode ser um forte aliado das organizações, no sentido de buscar informar todos os interessados de que esse almeja o seu sucesso através de um crescimento eco-eficiente.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o Marketing Social e a Responsabilidade Social estão intrinsecamente ligados, sendo que, a longo prazo, a organização que utiliza o marketing social de forma ética não só divulga suas ações sociais, mas constrói um valor diferenciado para sua empresa, aliando lucro ao exercício da cidadania.

De um modo geral, e na visão de Ashley (2007), a Responsabilidade Social é entendida como qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Ainda, Melo Neto e Froes (1988) definem a Responsabilidade Social de uma organização como “a decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrentes do tipo de atividade que exerce.”

Ferrel (2001) caracterizou a Responsabilidade Social em quatro perspectivas, que podem ser descritas como:

Dimensão Legal, relativa ao cumprimento das leis promulgadas pelos governos, servindo para estabelecer padrões mínimos de conduta e não para determinar o que é ético ou antiético;

Dimensão Ética, ligada ao comportamento, considerando a expectativa e a proibição de tais comportamentos dos indivíduos dentro de uma organização, na comunidade e na sociedade, mesmo que certas condutas não estejam nomeadas como lei. A dimensão ética refere-se, portanto, ao que é certo ou errado;

Dimensão Econômica, com enfoque na minimização das pressões competitivas, objetiva o equilíbrio econômico e considera os padrões éticos para a relação entre rentabilidade e comportamento socialmente responsável;

Dimensão Filantrópica, ligada às contribuições da empresa à sociedade, no que diz respeito à qualidade de vida e ao bem-estar.

Entende-se, portanto, que essas quatro dimensões formam a totalidade da Responsabilidade Social, pois a filantrópica é o que a sociedade deseja da empresa; a ética, o que a sociedade dela espera; a legal e a econômica abrangem o que a sociedade exige.

A Responsabilidade Social tem modificado muito as estratégias das empresas, visto que ela engloba toda a sua área de influência, tornado-as mais competitivas e ampliando suas participações de mercado, além de beneficiar a sociedade como um todo, contribuindo para a organização.

Ainda, segundo Melo Neto e Froes (2002), a Responsabilidade Social atua no fortalecimento da imagem e da marca, diferenciação perante os concorrentes, na geração de mídia espontânea, na fidelização de clientes, na segurança patrimonial e dos colaboradores, na atração e retenção de talentos profissionais, na proteção contra ações negativas de funcionários, na menor ocorrência de controles e auditorias de órgãos externos e na atração de investidores e deduções fiscais. Por outro lado, os autores ressaltam outra diretriz - a da empresa que deixa de cumprir com as obrigações sociais. Isso afeta a empresa, pois ela perde todo o capital de Responsabilidade Social, a credibilidade, além de denegrir sua imagem e ameaçar sua reputação. Na dimensão interna, podem ocorrer danificação do clima organizacional, desmotivação, geração de conflitos, greves, paralisações e aumento de acidentes de trabalho. Já, na dimensão externa, pode haver acusação de injustiça social, boicote de consumidores, reclamações de fornecedores, queda de vendas, gastos extras e até mesmo risco de falência.

Infere-se, com isso, que as empresas, quando investem em ações sociais, não só são admiradas na sociedade em que estão inseridas, mas também por seus colaboradores. E isso faz uma grande diferença, pois trabalhador satisfeito traz benefícios para si e para a empresa

Faculdade Morumbi Sul
Curso de Administração
Prof.Ms. Angeliete M. F. de Moraes
Agosto/2010

2 Professora orientadora, FASC/Energia.