



Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos

Agnaldo Keiti Higuchi¹ e Francisco Giovanni David Vieira^{2*}

¹Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, Teófilo Otoni, Minas Gerais, Brasil. ²Programa de Pós-graduação em Administração, Universidade Estadual de Maringá, Av. Colombo, 5790, Paraná, Brasil. *Autor para correspondência. E-mail: fgdvieira@uem.br

RESUMO. Muitos autores apresentam diferentes visões sobre a fronteira do domínio da responsabilidade social corporativa. Com relação ao marketing social corporativo não há, também, consenso sobre o que o corpo teórico deveria abarcar. Diferentes definições sobre o que seja marketing social corporativo incluem propostas de responsabilidade social corporativa. Com base na literatura sobre o tema, este ensaio teórico busca propor um critério que defina se a organização realiza ações socialmente responsáveis ou esforços em marketing social corporativo. O auxílio oferecido a uma causa social imperativamente caracteriza-se como ação socialmente responsável. Entretanto, a partir do momento em que a organização divulga a associação de sua marca à causa por meio de comunicações, objetivando vantagem competitiva, ela deixa a esfera da responsabilidade social para entrar em um domínio mais amplo: o do marketing social corporativo.

Palavras-chave: ação social, administração de marketing, causa social, definição, ensaio teórico, responsabilidade, organização empresarial.

Corporate social responsibility and corporate social marketing: a border proposal between the two concepts

ABSTRACT. Many authors have different visions about the border of the domain of corporate social responsibility. Regarding the corporate social marketing, there is also no consensus on what the theory should include. Different definitions about what is corporate social marketing include propositions from corporate social responsibility. Based on the literature about the theme, this essay aims to propose a criterion that defines if the organization accomplishes actions socially responsible or efforts in corporate social marketing. The support offered to a social cause is characterized as an action socially responsible. Nevertheless, starting from the moment in which the organization makes public, through communications, the association of its brand to the cause, seeking competitive advantage, it advances beyond the sphere of the social responsibility to penetrate into a wider domain: the one of the corporate social marketing.

Keywords: social action, marketing management, social cause, definition, theoretical essay, responsibility, business organization.

Introdução

Do ponto de vista das organizações, a responsabilidade social corporativa ou empresarial implica executar ações que trazem benefícios não somente para os investidores, mas também para a sociedade. Esses benefícios podem ser alcançados por meio de realizações profissionais de seus colaboradores, da preservação do meio ambiente e de melhoramentos na comunidade, entre outras possibilidades (INSTITUTO ETHOS, 2006). Tal preocupação com a comunidade tem sua origem, segundo Drucker (1995), na ineficiência dos governos em cumprir suas obrigações sociais. Araújo et al. (2004), entretanto, entendem que foram os primeiros movimentos ecológicos e de proteção ao consumidor que levaram as empresas a se

preocuparem com a comunidade e a executarem programas em responsabilidade social corporativa.

Ainda segundo Araújo et al. (2004), a responsabilidade social corporativa pode ir além da filantropia, trazendo vantagem competitiva e agregando valor à marca comercializada pela empresa. Para esses autores, o aspecto social influencia a imagem da marca que é construída pelo consumidor, pois ao se associar a uma causa relevante ou ao adicionar um viés humanitário à marca da empresa, transferem-se referências positivas para essa última. O apelo emocional gera uma maior identificação junto aos consumidores, que passam a ter preferência pela marca em seu processo de decisão de compra, ou seja, programas empresariais que seguem o conceito da responsabilidade social são potenciais fatores

diferenciadores a serem utilizados na estratégia de marketing de uma empresa.

Alguns autores, como Sen e Bhattacharya (2001) e Angelidis e Ibrahim (1993), explicam a responsabilidade social corporativa, isto é, aquela executada pelas empresas ou corporações, como a inclusão do bem estar da sociedade na contabilização dos resultados, e como a adoção de políticas consistentes com expectativas e valores sociais. Tais procedimentos podem ser incluídos no planejamento de marketing da organização e, graças a tais fatores, autores como Massó (1998) e Pringle e Thompson (2000) argumentam que essas ações sociais seriam, a rigor, parte de um programa conceituado por eles como marketing social corporativo, em que as ações sociais são utilizadas para conseguir diferenciação e vantagem competitiva.

O objetivo deste ensaio teórico é, portanto, propor um critério que delimite até onde a empresa está agindo de acordo com os preceitos da responsabilidade social corporativa e a partir de que momento essas ações passam a se caracterizar como um programa em marketing social corporativo. Tal critério é importante no momento de definir o domínio ao qual pertencem as ações sociais executadas por uma empresa. Para tanto, são apresentadas revisões de literatura sobre responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo. Em seguida, faz-se uma discussão dos conceitos e, logo após, a apresentação de uma proposta de fronteira entre os dois conceitos. Em seguida, são tecidas considerações finais.

Revisão da literatura

A revisão trata de conceituações de diferentes autores sobre responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo. Logo em seguida, faz-se uma discussão sobre o conteúdo abordado, dando ênfase para os pontos comuns apresentados pelos autores em suas formulações.

A responsabilidade social corporativa

Para Sen e Bhattacharya (2001), os conceitos de responsabilidade social corporativa variam dentro de uma gama que vai do estritamente econômico ao socialmente pró-ativo, que faz que os domínios do comportamento socialmente responsável sejam amplos e variados. Bronn e Vrioni (2001), por sua vez, destacam que ser socialmente responsável significa, fundamentalmente, valorizar o raciocínio de que os negócios se desenvolvem de forma melhor em uma sociedade estável do que em uma problemática. De acordo com Maignan e Ferrell (2004) podem-se ter as seguintes perspectivas para a responsabilidade social:

- a) responsabilidade social corporativa como uma obrigação social, que é definida como a obrigação de buscar políticas, tomar decisões ou adotar linhas de ação que são coerentes com os objetivos e valores da sociedade;
- b) responsabilidade social corporativa que é definida como uma obrigação para com os *stakeholders* e postula que a responsabilidade da empresa não abrange toda a sociedade, mas somente aqueles que estão direta ou indiretamente afetando ou sendo afetados pelas atividades da empresa;
- c) responsabilidade social corporativa, que é definida como atividade movida pela ética e critica o aspecto da motivação pelo interesse próprio, presente nos dois pontos de vista anteriores, e propõe uma responsabilidade social corporativa que defina quão certas ou erradas estão as atividades corporativas, independentemente de qualquer obrigação social ou para com *stakeholders*;
- d) responsabilidade social corporativa, que é definida como processo gerencial, que assume a responsabilidade social não como algo com que se deve ter comprometimento, mas sim como parte integrante do conjunto de processos de gerenciamento necessários para a operacionalização dos negócios.

Segundo Melo Neto e Fróes (2001), a gestão das ações de responsabilidade social pode ser de três tipos: (i) gestão social interna, que tem como foco as atividades regulares da empresa, saúde e segurança dos funcionários e qualidade do ambiente de trabalho; (ii) gestão social externa, que está relacionada às ações empresariais responsáveis pelo meio ambiente, à sociedade e aos consumidores; e a (iii) gestão social cidadã, referente ao bem estar social, no qual a empresa se insere socialmente na comunidade, promove o desenvolvimento social e atua no campo da cidadania, mediante ações de filantropia e implementação de projetos sociais. Ao atingir esse nível, a empresa desenvolve ações que ultrapassam os limites locais, atingindo a sociedade globalmente.

Na prática, as organizações, por meio de seus gerentes ou tomadores de decisões, implementam programas considerados por estas como socialmente responsáveis. Estes programas se relacionam a tópicos, tais como: as relações com os funcionários, os serviços ao público e à comunidade, a proteção ambiental, a defesa do consumidor, a assistência médica e educacional, o desenvolvimento e renovação urbana, o apoio à cultura, às artes e a recreação (MEGGINSON et al., 1998).

Programas de objetivos unicamente filantrópicos, todavia, podem influenciar, de maneira direta, a

reputação da organização. Uma vez que os consumidores exigem cada vez mais valores por parte das empresas nas relações de troca, a associação com organizações não lucrativas defensoras de causas sociais relevantes, ou a implementação de programas de responsabilidade social corporativa próprios, pode gerar uma reputação de empresa consciente e íntegra, que por sua vez melhora a motivação e a produtividade dos funcionários, e facilita a criação de uma identidade do consumidor para com a organização (BRONN; VRIONI, 2001). Em concordância, Bhattacharya e Sen (2004), pensam a responsabilidade social corporativa como referenciais que buscam sucesso comercial por meio de processos que honram valores éticos, e respeitam as pessoas, as comunidades e o meio-ambiente.

Não obstante, é importante salientar que a reputação de uma organização também é dependente de sua habilidade corporativa em gerar, por exemplo, inovações tecnológicas, processos e produtos modernos, bem como o alcance da liderança em seu setor de atividade (BROWN; DACIN, 1997). Nesse sentido, a contribuição da parte funcional da empresa à reputação pode influenciar na avaliação, pelo consumidor, do produto ou serviço negociado pela organização.

É pertinente destacar, também, que responsabilidade social corporativa e ética nos negócios são dois conceitos intimamente relacionados, porém diferentes. Segundo Carroll (1999), a responsabilidade social iniciou-se com um foco filosófico de base ético-moral, evoluindo para uma responsabilidade social corporativa, gerencial, de prestação de contas para todos os stakeholders envolvidos. Para Fan (2005), apesar de ambas utilizarem termos como reputação corporativa, imagem corporativa e cidadania corporativa, a responsabilidade social corporativa se refere ao contrato social firmado entre a companhia e a sociedade, na qual esta executa suas atividades, ao passo que a ética nos negócios demanda que as organizações se comportem conforme uma filosofia moral, gerada por estudos mais rigorosos.

O contrato social compõe-se do conjunto de relacionamentos, obrigações e serviços aceitos por todos, que regulam as ações da corporação com relação ao bem estar da sociedade (ROBIN; REIDENBACH, 1987). Quanto à filosofia moral, as duas principais tradições que dominam o pensamento corrente são a deontologia e o utilitarismo. Para Robin e Reidenbach (1987), a análise deontológica sugere que, à primeira vista, existem ideais que podem guiar o pensamento humano, e que estes ideais podem ser considerados universais, mas não necessariamente absolutos. Por sua vez, o utilitarismo defende que o que deve ser

priorizado é o bem maior para a maior quantidade de pessoas. A deontologia tem como foco e objeto de análise o indivíduo, ao passo que o utilitarismo possui uma característica social e foca o bem estar da sociedade de forma geral.

De outro ponto de vista, Perfeito et al. (2004) sugerem que a responsabilidade social corporativa venha como uma exigência da sociedade, que demanda um mecanismo regulador que iniba possíveis excessos por parte das empresas e dos outros agentes que atuam no mercado. Em outras palavras, ser socialmente responsável é uma necessidade, devido às demandas públicas e às mudanças na legislação federal (FERRELL et al., 2000). Uma vez que as empresas passem a ter a permissão social para interferir e, principalmente, direcionar benefícios para as áreas da vida social que são de seu interesse, o poder destas sobre o bem estar da população se avulta, necessitando assim de mecanismos limitadores que impossibilitem o totalitarismo do paradigma econômico (SCHROEDER; SCHROEDER, 2004).

Com relação às dificuldades para se executar um programa em responsabilidade social corporativa de acordo com o estipulado no contrato social, a ênfase na questão econômica é um dos principais empecilhos. Robin e Reidenbach (1987) sinalizam que as contradições e ambiguidades presentes em ações de responsabilidade social corporativa podem ser resultado de uma lacuna entre o que está conceituado e o que é aplicado na prática pelas organizações. Para os autores, muitas organizações têm, arraigadas em sua cultura, o lucro e a eficácia como valores dominantes. Este fato faz que o planejamento estratégico de marketing, que é baseado na cultura organizacional, seja guiado exclusivamente por estes valores, delegando à responsabilidade social corporativa e à ética uma posição externa e de pouca influência, ou no máximo, a posição de uma atividade que exige um *trade-off* secundário com as ações estratégicas, economicamente orientadas (HANDELMAN; ARNOLD, 1999).

Desse modo, para que a lacuna seja fechada, é necessário incutir na cultura organizacional os valores provenientes da ética e da responsabilidade social para que estes balanceiem os valores puramente econômicos presentes no processo de planejamento estratégico de marketing. Caso esse balanceamento não ocorra, as empresas enfrentam o risco de, na escolha do tipo de ação ou contribuição, serem interpretadas como oportunistas, enfraquecendo sua imagem e reputação perante o consumidor.

Os ganhos em termos sociais gerados pelos programas em responsabilidade social corporativa são contabilizados pelas organizações por meio do balanço social, que descreve os valores financeiros

investidos e os benefícios ofertados para a sociedade por estes investimentos (BRONN; VRIONI, 2001). Os programas em responsabilidade social também representam a possibilidade de maiores lucros. A relação entre a prática de ações orientadas pela responsabilidade social e a lucratividade de empresas foi objeto de estudo dos trabalhos de Aupperle et al. (1985) e Mcguire et al. (1988), que mostram resultados diferentes.

O trabalho de Aupperle et al. (1985) utilizou, como indicadores de performance financeira, índices como o retorno sobre investimentos em longo e curto prazo e a taxa de risco ajustada. Para a medição do grau de orientação em direção à responsabilidade social corporativa, contemplaram-se quatro componentes: (i) responsabilidades econômicas, ou a crença de que as empresas têm a obrigação de serem produtivas e lucrativas para satisfazer as necessidades dos consumidores; (ii) responsabilidades legais, que indicam comprometimento com as questões econômicas definidas em lei; (iii) responsabilidades éticas, que refletem códigos, valores e normas tácitas derivadas da sociedade; (iv) responsabilidades filantrópicas, relativas aos auxílios financeiros às instituições.

Por meio de rigorosa metodologia, os autores concluíram que não poderiam confirmar a hipótese de que existe uma relação entre a prática de ações sociais orientadas pela responsabilidade social e a lucratividade da empresa, ou seja, não foram encontradas relações estatisticamente significantes entre a execução de programas socialmente responsáveis e o desempenho financeiro. Assim, segundo Aupperle et al. (1985), não se pode afirmar que ter uma orientação socialmente responsável, cumprindo o contrato social firmado com a sociedade, é um benefício ou um prejuízo para a empresa.

Por outro lado, o trabalho de Mcguire et al. (1988) expõe as três visões empresariais com relação aos gastos com ações socialmente responsáveis: a primeira defende que os gastos em responsabilidade social são significativos e colocam as empresas em posição de desvantagem com relação aos concorrentes menos responsáveis; a segunda postula que os gastos em responsabilidade são pequenos e, além disso, trazem benefícios ao tornarem os funcionários mais motivados e produtivos; por fim, a terceira argumenta que os custos são altos, porém ressarcidos ao gerar a diminuição de outros custos.

Do ponto de vista desses autores, a diminuição do risco financeiro também pode ser considerada um ganho, uma vez que favorece a valorização das ações da empresa na bolsa de valores. E a prática das ações socialmente responsáveis, para os investidores, é um indicador de alta capacidade gerencial, fator

que assegura um risco financeiro menor. Além disso, Mcguire et al. (1988) sugerem que um alto grau em responsabilidade social corporativa também diminui os riscos financeiros ao proporcionar relações mais estáveis entre empresa, governo e comunidade.

Com dados relativos à responsabilidade social das empresas obtidos da revista *Fortune*, e medidas financeiras retiradas do banco de dados *Compustat*, Mcguire et al. (1988) encontraram correlações positivas estatisticamente significativas entre duas medidas contábeis e a realização de ações socialmente responsáveis: o retorno sobre ativos e ativos totais. Além disso, verificaram também uma correlação negativa entre risco associado e ações em responsabilidade social. Assim, com base nessas correlações, os autores concluem que as ações sociais, por meio de seus efeitos nos *stakeholders*, afetam a performance financeira da empresa.

Os estudos de Aupperle et al. (1985) e Mcguire et al. (1988), entretanto, não contemplam o fato de a empresa divulgar ou não suas iniciativas e programas sociais e, em caso afirmativo, a forma de divulgação utilizada. Também não são incluídas no estudo as influências de variáveis como o tipo de ação social ou a causa à qual se presta auxílio. Tais fatores são analisados com mais profundidade no conceito denominado por autores como marketing social corporativo.

O marketing social corporativo

O termo marketing social corporativo surgiu da evolução do marketing social. Este, por sua vez, surgiu, em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Segundo Perfeito et al. (2004), o marketing social nasceu da intersecção entre a necessidade do marketing de se ocupar dos interesses da sociedade e a da aplicabilidade da disciplina em qualquer atividade humana. O objetivo no marketing social é adequar os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que mais bem satisfaça as necessidades identificadas como causas ou ideais sociais.

As críticas ao marketing social são fundamentadas justamente nesse objetivo, pois este pode ser manipulativo e potencialmente antiético ao fornecer subsídios para influenciar a opinião pública sobre as questões sociais (LACZNIAK et al., 1979), devendo, portanto, limitar-se a atuar somente onde há a existência de mercados, com trocas e preços, ou seja, dentro de um conceito ortodoxo de marketing orientado apenas para organizações lucrativas (LACZNIAK; MICHIE, 1979). Apesar destas críticas,

e do fato de normalmente o produto promovido pelo marketing social ser uma ideia ou programa que combate atitude considerada muitas vezes agradável pelo público-alvo, as campanhas em marketing social proliferam, por exemplo, em questões antitabagistas e de moderação no consumo de bebidas alcoólicas (PERFEITO et al., 2004).

A evolução do conceito do marketing social, inserindo o aspecto comercial, é tratada por autores como Smith e Alcorn (1991), Pringle e Thompson (2000) e Massó (1998). Pringle e Thompson (2000, p. 3) definem marketing social corporativo como,

[...] uma ferramenta estratégica para o posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.

Por sua vez Smith e Alcorn (1991) postulam que o marketing social corporativo combina os elementos do marketing tradicional com conceitos estabelecidos pela responsabilidade social corporativa, posto que em sua estratégia estão presentes, simultaneamente, o senso de responsabilidade social e a busca pela satisfação dos *stakeholders* por meio de melhores produtos, maior lucratividade e participação de mercado.

Os conceitos apresentados direcionam para uma definição na qual o marketing social corporativo representa a atividade segundo a qual uma empresa com um produto ou serviço a ser comercializado estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa, ou variedade de causas, em benefício mútuo, ou seja, a causa ganha benefícios sociais e a empresa benefícios comerciais. Por outro lado, Massó (1998, p. 62) postula que o marketing social corporativo envolve atividades desenvolvidas por uma empresa ou setor, com o intuito de,

[...] conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente, e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado, e os consumidores.

De acordo com Ptacek e Salazar (1997), para inteirar-se sobre os fundamentos do marketing social corporativo é preciso entender os motivos dos atores sociais envolvidos: as organizações de caridade procuram por fontes de fundos para suas atividades; as corporações buscam aumentar suas vendas e reforçar sua imagem perante seus *stakeholders*; os consumidores desejam responsabilidade social e qualidade por um preço justo. Um programa de marketing social corporativo bem elaborado faz que tais interesses particulares de cada ator se tornem necessidades não apenas satisfeitas, mas plenamente saciadas em razão da sinergia gerada no relacionamento entre elas.

Segundo Saiz (2005), o marketing social corporativo surgiu quando as empresas perceberam que, caso planejassem melhor e desenvolvessem de forma mais duradoura atividades que antes eram executadas como marketing de causa social de maneira esporádica e dispersa, o exercício delas poderia ser convertido em um componente poderoso da estratégia de marketing. As atividades sociais, que tinham o propósito simples de responder a questões ou a compromissos referentes a uma causa pontual, tornaram-se, no marketing social corporativo, atividades contínuas. E uma vez incluídas nas estratégias de marketing, são utilizadas para trabalhar conceitos como o posicionamento e a marca da corporação.

Como no marketing tradicional, três conceitos relevantes para o marketing social corporativo são: o posicionamento, a marca e a diferenciação da marca. Para Kotler (2000), o posicionamento revela a intenção da empresa, o que ela se propõe a oferecer. Por sua vez McKenna (1999) ressalta a importância do posicionamento, argumentando que todo o marketing da empresa, do merchandising à publicidade, passando pela determinação do preço, da embalagem, dos canais de distribuição e das relações públicas, deve ser elaborado em função do posicionamento desejado para ter sucesso. Este autor enfatiza, também, que o planejamento de uma estratégia de posicionamento deve seguir etapas, iniciando pelo posicionamento do produto, seguido do posicionamento de mercado e finalizando com o posicionamento da empresa; o posicionamento é sempre sujeito à competição.

Consumidores analisam produtos e companhias em relação a outros produtos e companhias, de modo a criar uma hierarquia que é utilizada na tomada de decisão. E para galgar os postos mais altos nessa hierarquia, o autor sugere que,

[...] fatores intangíveis como liderança em tecnologia e qualidade do produto são as chaves para a conquista de um posicionamento sólido do produto (McKENNA, 1999, p. 16).

Por sua vez, em relação ao posicionamento de mercado e de empresa, as ações sociais orientadas pela responsabilidade social corporativa podem constituir o elemento chave que, por meio do marketing social corporativo, consolidam uma posição de relevância na mente do consumidor.

Com relação ao segundo conceito, Munoz e Kumar (2004) indicam que a marca é frequentemente o componente principal dos ativos intangíveis da empresa, em tempos em que a maior parte do valor corporativo é composta por ativos intangíveis. A marca é a identidade do produto ou

serviço, ou seja, é o aspecto que vai diferenciar este de outros concorrentes (KOTLER, 2000). A marca identifica o uso do produto, podendo sugerir seu uso ou seu valor intangível, constituindo assim “[...] a base semântica mais direta para firmar e promover a imagem do produto” (RICHERS, 2000, p. 209). Além disso, ainda segundo Richers (2000), a marca funciona também como proteção contra imitações, principalmente quando o produto é constituído de elementos que não são patenteáveis, sendo a forma mais incisiva de diferenciar o produto de seus concorrentes diretos.

Em convergência com essas observações, Chernatony (2005, p. 263) define marcas como “[...] conglomerados de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos *stakeholders*”. O autor acrescenta ainda que “[...] os valores funcionais são menos sustentáveis do que os valores emocionais” (CHERNATONY, 2005, p. 263). Assim, envolver o produto ou serviço em valores emocionais fundamentados, por exemplo, na responsabilidade social como a caridade e respeito ao ambiente, complementariam de forma ótima os processos de produção eficientes que garantem a capacidade funcional da marca. Segundo Chernatony (2005), ao relacionar a marca a valores emocionais que os consumidores atribuem grande valor, superior inclusive ao valor da utilidade funcional, a empresa garante a sustentação da vantagem competitiva.

Os valores emocionais são oferecidos aos consumidores por meio do design, da embalagem, do preço, do tipo de loja que comercializa a marca e principalmente pela associação com atores sociais que já possuem imagem conhecida, como pessoas famosas ou instituições que coordenam ações sociais. No momento da decisão de compra, os consumidores escolhem a marca na qual percebem um alinhamento entre a personalidade da marca e a personalidade desejada. Chernatony (2005) ressalta, por isso, que, ao promover e divulgar os valores emocionais da marca é preciso primeiramente conhecer o “[...] papel emocional que os clientes esperam da marca” (CHERNATONY, 2005, p. 267). Tal conhecimento é de grande importância, portanto, para assegurar que a marca seja lembrada como diferenciada e única pelos consumidores, isto é, para que estes percebam a diferenciação da marca.

A diferenciação da marca, ou *brand equity*, é definida como um conjunto de associações e comportamentos por parte dos *stakeholders* que permite que a marca ganhe mais em volume de vendas ou margens de lucro e que forneça uma vantagem competitiva, baseada na diferenciação, forte e sustentável (AMBLER et al., 2004). É importante ressaltar aqui que diferenciação da

marca e valor da marca são termos diversos. A distinção, conforme Ambler et al. (2004), está no fato de a primeira ser um ativo intangível, ao passo que a segunda consiste no valor financeiro do ativo.

Em outras palavras, a diferenciação da marca é o elemento principal do processo de identificação entre o consumidor e o produto ou serviço. A identificação, por sua vez, pode gerar relações de qualidade, aumentando a capacidade da empresa de atrair e manter capital, talentos, processos de distribuição, fornecedores e consumidores (FERRELL et al., 2000). Com relação à diferenciação da marca, Hoeffler e Keller (2002) destacam que os programas em marketing social corporativo podem ajudar na construção desta por meio de: (i) aumento do conhecimento da marca; (ii) reforço na imagem da marca; (iii) estabelecimento da credibilidade da marca; (iv) desenvolvimento de emoções relacionadas à marca; (v) criação de um senso de comunidade em torno da marca; (vi) esclarecimento do engajamento da marca.

Os programas em marketing social corporativo podem, então, gerar benefícios no que tange à diferenciação da marca. Para que esses benefícios se concretizem, porém, é necessário enfrentar o desafio da comunicação. Do ponto de vista do consumidor, existem várias razões para criticar os programas em marketing social corporativo: primeiro, por ser uma estratégia para vendas e não para contribuições de caridade, as corporações normalmente gastam mais na propaganda de suas contribuições e relações com a causa do que com as causas propriamente ditas; e segundo, as contribuições e os gastos promocionais são dedutíveis de impostos (VARADARAJAN; MENON, 1988).

Para Bronn e Vrioni (2001), a percepção de que a promoção não corresponde à realidade da ajuda fornecida à causa pode levar ao ceticismo, ou seja, ao questionamento sobre a veracidade dos fatos. O ceticismo é reforçado principalmente quando as ações são vistas como de interesse próprio, em uma tentativa da organização de reverter uma situação negativa (BRONN; VRIONI, 2001), isto é, quando companhias com uma reputação desfavorável se associam às causas relacionadas aos malefícios causados pelo seu produto (BHATTACHARYA; SEN, 2004). Assim, tanto Bronn e Vrioni (2001) quanto Bhattacharya e Sen (2004) salientam a importância de informar o consumidor de maneira a evitar percepções negativas.

As comunicações precisam ser planejadas de modo a minimizar possíveis atribuições negativas ou desfavoráveis, e não trazer a impressão de que a organização está explorando a causa em lugar de auxiliá-la. Uma sugestão, oferecida por Hoeffler e Keller (2002), consiste em primeiramente direcionar os

investimentos para a causa ou a organização com a qual está se associando. Em seguida, promove-se a ligação entre a empresa e a causa, com a comunicação partindo da própria empresa ou da organização filantrópica, por exemplo. Caso o nível de confiança do público na organização parceira seja alto, é aconselhável que as comunicações partam desta.

O desafio de comunicar torna-se complexo na medida em que diferentes *stakeholders* têm diferentes expectativas, necessitam de diferentes informações, e, principalmente, respondam de maneira diferente aos diferentes canais de comunicação disponíveis (DAWKINS, 2004). De acordo com Dawkins (2004), para superar este desafio, faz-se necessário que a corporação desenvolva uma estratégia de comunicação clara, com campanhas de comunicação que possuam mensagens, estilos e canais convenientes para cada público de *stakeholders*. A autora classifica o público em três categorias: (i) as lideranças de opinião, que incluem o governo, a imprensa, investidores e organizações não governamentais; (ii) o público em geral; e (iii) os funcionários, que funcionam como a ligação entre a corporação e as outras categorias de público.

Discussão

Conforme destacado anteriormente, percebe-se que tanto a responsabilidade social corporativa quanto o marketing social corporativo possuem como objetivos promover melhorias na sociedade, bem como a diferenciação da marca, o fortalecimento da imagem e, por conseguinte, maior ganho financeiro. Como citam Bhattacharya e Sen (2004), em sua perspectiva econômica, a responsabilidade social corporativa engloba referenciais que buscam resultados comerciais por meio de processos que pressupõem honrar valores éticos, respeitar a comunidade e o meio ambiente. Por sua vez, Bronn e Vrioni (2001) relacionam responsabilidade social corporativa com a manutenção de um ambiente de negócios que possibilita aumento nos ganhos. Indo além, Maignan e Ferrell (2004) postulam que a responsabilidade social é parte do processo gerencial necessário para a operacionalização dos negócios, ou seja, imprescindível para o sucesso comercial.

No marketing social corporativo, os objetivos econômicos são mais enfatizados, colocados em um plano acima dos objetivos sociais. Como citam Pringle e Thompson (2000), Massó (1998), Smith e Alcorn (1991) e Saiz (2005), o marketing social corporativo busca o ganho mútuo, no qual a organização recebe um prêmio na forma de ganhos financeiros e a sociedade, na forma de resolução de problemas sociais e melhoria na qualidade de vida.

A diferença com relação aos programas em responsabilidade social está no fato de que, apesar do marketing social corporativo objetivar o aumento das vendas, o levantamento de fundos para as causas e a melhora na imagem corporativa e na sociedade em geral, o que vai determinar se o programa está obtendo resultados ou não, é somente o aumento das vendas. O marketing social corporativo, sob esse aspecto, está ligado muito mais aos resultados do que à mera filantropia (PTACEK; SALAZAR, 1997).

Na responsabilidade social corporativa, quando abordada sob uma perspectiva econômica, o ganho financeiro proporcionado pela diferenciação da marca e posterior fidelização do consumidor também pode ser colocado como um objetivo. Apesar de ser mencionada de forma mais branda, encoberta pelo objetivo principal de promover a justiça, a possibilidade de ganhos maiores é levada em consideração. Do mesmo modo, o bem estar e a inclusão social, e as ações nas áreas da cultura, esporte, educação, saúde, emprego e segurança, assim como a promoção da qualidade e da ética nas relações com o funcionário, com o consumidor e com o meio ambiente, são objetivos no marketing social corporativo, porém delegados a um nível de prioridade inferior ao dos objetivos financeiros.

Apesar de delegarem diferentes níveis de relevância, em ambos os temas, os autores assinalam que as ações sociais devam ser parte integrante do planejamento estratégico de marketing da organização. Robin e Reindenbach (1987) argumentam que o planejamento estratégico de marketing é influenciado pela cultura organizacional, e é nesse domínio que a responsabilidade social corporativa deve estar arraigada. Por sua vez, Varadarajan e Menon (1988) postulam que durante a elaboração do planejamento estratégico de marketing, questões importantes como a determinação da causa com a qual se associar, o escopo geográfico e as diferenças culturais devem ser resolvidas com o auxílio das premissas do marketing social corporativo.

Além das ações sociais, tanto os autores do tema responsabilidade social corporativa quanto do tema marketing social corporativo citam a importância da comunicação no planejamento estratégico de marketing. Bhattacharya e Sen (2004) lembram que as atividades de divulgação dos programas em responsabilidade social corporativa devem ser cuidadosamente planejadas para que não cause no consumidor a impressão de que a organização está com o intento real de comprar uma atitude positiva em relação à marca ou ao produto, oferecendo ações falsas em responsabilidade social. As informações negativas têm, segundo Bhattacharya e Sen (2004), um poder de influência desproporcionalmente maior que as informações positivas. É importante,

portanto, fornecer ao consumidor informações claras, transparentes e em quantidade.

Em concordância com Bronn e Vrioni (2001) e Bhattacharya e Sen (2004), Barone et al. (2000) também postulam que as campanhas de marketing social corporativo podem gerar diferentes interpretações por parte dos consumidores. Conforme tais autores, é importante evitar comunicações que levem a uma percepção de que a empresa está explorando a causa, sem trazer benefícios para esta. Barone et al. (2000) ressaltam, porém, que a percepção do consumidor, com relação à motivação da organização em apoiar uma causa social, não influencia diretamente sua decisão, mas sim o grau em que as estratégias em marketing social corporativo podem afetar sua escolha. A percepção pode ser um fator determinante da receptibilidade aos esforços em marketing social corporativo, que, por sua vez, afeta a formação de uma atitude em relação à marca, influenciando no processo de decisão de compra (BARONE et al., 2000).

Percebe-se, então, alguns pontos comuns que podem dificultar a definição do domínio ao qual pertence a ação social realizada pela empresa ou corporação, entre a responsabilidade social corporativa e o marketing social corporativo: (i) os objetivos de obter tanto a preferência do consumidor quanto proporcionar melhorias na sociedade; (ii) a necessidade de estar inserida no planejamento estratégico para que se operacionalize; (iii) os cuidados no processo de escolha de parceria e da forma de divulgação dessa parceria, a fim de evitar o ceticismo do consumidor e o enfraquecimento da imagem da marca. Em poucas palavras, o que os autores denominam responsabilidade social corporativa, abordada pelo pensamento da teoria econômica clássica (BRONN; VRIONI, 2001), aproxima-se muito dos preceitos atribuídos por outros autores ao marketing social corporativo.

Uma proposta

Fundamentado no exposto anteriormente, pode-se afirmar que os ganhos financeiros na forma de aumento dos lucros, o fortalecimento da imagem da organização pela inclusão da ética e da responsabilidade social e a diminuição do risco percebido pelos investidores são frutos de um programa inserido no planejamento estratégico de marketing, que utiliza premissas da responsabilidade social corporativa. Desse modo, a responsabilidade social corporativa, representada pelo contrato social firmado entre organização e sociedade, funcionaria como um limitador de ações estratégicas e um direcionador de esforços.

Ela seria uma orientação a ser seguida pelos profissionais de marketing no desenvolvimento dos

programas em marketing social corporativo no que se refere às ações sociais ou à operacionalização de procedimentos que têm impacto na sociedade. Entretanto, no que se refere às questões específicas de marketing, como escolha do segmento alvo a ser atingido pelas ações sociais, o preço a ser cobrado pelo produto após a ajuda à causa e, principalmente, a forma mais conveniente de comunicar ao público alvo a realização destas ações, a orientação a ser seguida é a do marketing tradicional.

Parece, portanto, equivocado incluir dentro do domínio da responsabilidade social corporativa as atividades que visem à diferenciação da marca ou qualquer atividade que busque benefícios financeiros em curto ou longo prazo, visto que estas atividades são executadas, conforme preceitos já anteriormente definidos, como pertencentes ao domínio do marketing, e depois aperfeiçoados no marketing social corporativo. A fronteira da responsabilidade social corporativa está, então, na internalização das premissas e externalização de ações socialmente responsáveis por parte das pessoas que participam dos programas sociais, sendo que o domínio termina no momento em que são estabelecidas relações de troca com o mercado.

O domínio da responsabilidade social corporativa está mais convenientemente acomodado em uma abordagem socialmente pró-ativa, na qual as premissas da responsabilidade social corporativa estão inseridas não só nas pessoas que implementam, mas também, principalmente, nas pessoas que formulam a estratégia. É importante que as pessoas que elaboram e comunicam as políticas relativas à ética e à responsabilidade social da organização abracem os ideais destas, tanto no trabalho profissional, especificamente, quanto na vida em sociedade, de um modo geral (VITELL et al., 2003).

A proposta aqui apresentada consiste: (i) na definição de marketing social corporativo como ações em marketing que procuram associar a imagem da organização ou suas marcas com uma causa social considerada relevante pelos *stakeholders*, com o objetivo de diferenciar a marca gerando valores funcionais e emocionais que tornam o cliente fiel, aumentando os ganhos financeiros em longo prazo; (ii) na limitação do domínio da responsabilidade social corporativa na internalização e no compromisso por parte das pessoas que planejam e implementam os programas relacionados ao bem estar da sociedade.

Por meio desta proposta, que define uma fronteira entre esses dois conceitos, busca-se contribuir para a construção de um corpo teórico unificado, quando do estudo das questões relacionadas às ações sociais executadas pela empresa. Uma vez consolidados critérios para a definição dos limites do tema marketing

social corporativo, há a possibilidade de um melhor direcionamento de esforços em pesquisas que viabilizem a estruturação do conhecimento nesse tema.

Considerações finais

Uma organização que auxilia entidades como instituições filantrópicas, promove programas de incentivo à educação, proteção ao meio ambiente e auxílio aos idosos; divulga esses auxílios em comunicações que não fazem referência ao produto comercializado pela organização, mas somente indica a ligação entre a marca e a causa auxiliada, conseguindo assim a simpatia do consumidor e sua preferência no momento da compra, está relacionada à responsabilidade social corporativa ou ao marketing social corporativo?

Na busca da resposta a essa pergunta na literatura, encontraram-se autores que afirmam que ela está seguindo as premissas da responsabilidade social corporativa, pois está se envolvendo em questões sociais que vão além de suas obrigações legais de gerar lucro para os investidores e pagar os impostos, com a intenção de beneficiar e melhorar as condições de vida da comunidade (ANGELIDIS; IBRAHIM, 1993). O fato de conseguir a simpatia do consumidor e a preferência no momento da compra não configura a empresa como uma violadora do contrato social, pois os resultados comerciais foram obtidos por meio de processos que honram valores éticos, e respeitam as pessoas, as comunidades e o meio ambiente (BHATTACHARYA; SEN, 2004).

Por outro lado, também encontram-se autores que denominam tais ações como esforços em marketing social corporativo, que é definido como a atividade segundo a qual uma empresa com um produto ou serviço a ser comercializado estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa, ou variedade de causas, em benefício mútuo, em que a causa ganha benefícios sociais e a empresa benefícios comerciais (MASSÓ, 1998; PRINGLE; THOMPSON, 2000; SAIZ, 2005).

Diante dessas duas conceituações próximas, quase similares, foi feita uma ponderação, de onde surgiu a contestação à questão de a responsabilidade social corporativa incluir ações de relacionamento com o mercado. Após mais ponderações, foi elaborada, então, a proposta que limita o domínio da responsabilidade social corporativa ao plano socialmente pró-ativo, abandonando a abordagem estritamente econômica. Ao executar ações sociais que beneficiam camadas desfavorecidas da sociedade, ou alteram processos operacionais que são prejudiciais ao meio ambiente, por exemplo, a organização está sendo socialmente responsável ao buscar melhorias nas condições sociais.

Entretanto, o fato de conseguir alavancagem intencional nas vendas, graças à associação com as causas, está além das fronteiras da responsabilidade social corporativa, configurando-se assim como esforço em marketing social corporativo.

Desse modo, conforme a proposta apresentada neste ensaio, a organização citada está realizando esforços em marketing social corporativo, sendo a parte composta pelas ações sociais guiadas pelos preceitos da responsabilidade social corporativa e executadas por participantes comprometidos com a causa. Esta proposta busca auxiliar, então, na construção de um corpo teórico para o marketing social corporativo, visto que este tema ainda carece de um conceito unificado com relação aos limites de seu domínio.

Referências

- AMBLER, T.; KOKKINAKI, F.; PUNTONI, S. Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. **Journal of Marketing Management**, v. 20, n. 4, p. 475-498, 2004.
- ANGELIDIS, J. P.; IBRAHIM, N. A. Social demand and corporate strategy: a corporate social responsibility model. **Review of Business**, v. 15, n. 1, p. 7-10, 1993.
- ARAÚJO, M. M.; MOREIRA, A.; ASSIS, G. Significado de responsabilidade social de empresas para o consumidor. **Revista Psicologia: Organizações e Trabalho**, v. 4, n. 2, p. 85-116, 2004.
- AUPPERLE, K. E.; CARROLL, A. B.; HATFIELD, J. D. An empirical examination of the relationship between corporate social responsibility and profitability. **Academy of Management Journal**, v. 28, n. 2, p. 446-463, 1985.
- BARONE, M. J.; MIYAZAKI, A. D.; TAYLOR, K. A. The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another? **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 28, n. 2, p. 248-262, 2000.
- BHATTACHARYA, C. B.; SEN, S. Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. **California Management Review**, v. 47, n. 1, p. 9-26, 2004.
- BRONN P. S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, v. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.
- BRONN, P.S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause related marketing: na overview. **International Journal of Advertising**, v. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.
- BROWN, T. J.; DACIN, P. A. The company and the product: corporate associations and consumer product responses. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 1, p. 68-84, 1997.
- CARROLL, A. B. Corporate social responsibility. **Business and Society**, v. 38, n. 3, p. 268-295, 1999.

- CHERNATONY, L. Construção de marca. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 263-279.
- DAWKINS, J. Corporate responsibility: the communication challenge. **Journal of communication management**, v. 9, n. 2, p. 108-119, 2004.
- DRUCKER, P. **Introdução à administração**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.
- FAN, Y. Ethical branding and corporate reputation. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 10, n. 4, p. 341-350, 2005.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. D.; LUCAS JUNIOR, G. H.; LUCK, D. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- HANDELMAN, J. M.; ARNOLD, S. J. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. **Journal of Marketing**, v. 63, n. 3, p. 33-48, 1999.
- HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate social marketing. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.
- INSTITUTO ETHOS. **Manual responsabilidade social das empresas: primeiros passos**. São Paulo: Ethos, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- LACZNIAK, G. R.; MICHIE, D. A. The social disorder of the broadened concept of marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 7, n. 3, p. 7-17, 1979.
- LACZNIAK, G. R.; LUSCH, R. F.; MURPHY, P. E. Social marketing: its ethical dimensions. **Journal of Marketing**, v. 43, n. 2, p. 23-34, 1979.
- MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 3-19, 2004.
- MASSÓ, R. G. **El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas**. Bilbao: Deusto, 1998.
- McGUIRE, J. B.; SUNDGREEN, A.; SCHNEEWELS, T. Corporate social responsibility and firm financial performance. **Academy of Management Journal**, v. 31, n. 4, p. 869-882, 1998.
- McKENNA, R. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- MEGGINSON, L.; MOSLEY, D. C.; PIETRI JUNIOR, P. H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo: Harbra, 1998.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MUNOZ, T.; KUMAR, S. Brand metrics: gauging and linking brands with business performance. **Brand Management**, v. 11, n. 5, p. 381-387, 2004.
- PERFEITO, J.; SCHROEDER, I.; SAFÓN-CANO, V. Significado y limites del marketing social: una investigación histórica acerca de su desarrollo conceptual. **Revista de Negócios**, v. 9, n. 4, p. 215-228, 2004.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- PTACEK, J. J.; SALAZAR, G. Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause-related-marketing. **Nonprofit World**, v. 15, n. 4, p. 9-13, 1997.
- RICHERS, R. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- ROBIN, D. P.; REIDENBACH, E. Social responsibility, ethics, and marketing strategy: closing the gap between concept and application. **Journal of Marketing**, v. 51, n. 1, p. 44-58, 1987.
- SAIZ, F. J. B. **Marketing social corporativo: la acción social de la empresa**. Madri: Pirámide, 2005.
- SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade social corporativa: limites e possibilidades. **RAE Eletrônica**, v. 3, n. 1, p. 1-10, 2004.
- SEN, S.; BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, v. 38, n. 2, p. 225-243, 2001.
- SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n. 3, p. 19-35, 1991.
- VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 58-74, 1988.
- VITELL, S. J.; PAOLILLO, J. G. P.; THOMAS J. L. The perceived role of ethics and social responsibility: a study of marketing professionals. **Business Ethics Quarterly**, v. 13, n. 1, p. 63-86, 2003.

Received on April 11, 2012.

Accepted on July 9, 2012.

License information: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.