

**UMA ANÁLISE DO ENTENDIMENTO E USO DO MARKETING SOCIAL,
MARKETING RELACIONADO A CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE
SOCIAL EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR.**

Marcelo Socorro Zambon; Thel Augusto Monteiro; Antonio Carlos Giuliani; Nadia Kassouf
Pizzinato; Christiano França da Cunha

UMA ANÁLISE DO ENTENDIMENTO E USO DO MARKETING SOCIAL, MARKETING RELACIONADO A CAUSAS SOCIAIS E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO DO GRUPO PÃO DE AÇÚCAR.

Marcelo Socorro Zambon (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba/ UNIP-Universidade Paulista)

Theil Augusto Monteiro (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba)

Antonio Carlos Giuliani (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba)

Nadia Kassouf Pizzinato (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba)

Christiano França da Cunha (UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba)

Resumo

Empresas possuem capacidade de proporcionar melhorias na realidade social, porém, sem perder de vista que necessitam de resultados finais positivos em seus balanços. Identificar o que as organizações podem fazer, parece emergir como estratégia vital para a sua sobrevivência num contexto em que a sociedade é o cerne. Este estudo tem como objetivo apresentar os conceitos de Marketing Social, Marketing Relacionado a Causas Sociais e Responsabilidade Social Empresarial como estratégia para divulgar as ações sociais por parte de organizações preocupadas com o bem da sociedade. De caráter exploratório, o estudo foi dividido em duas partes, na primeira, buscaram-se em fontes secundárias as informações que nortearam a construção do referencial teórico e, na segunda, utilizou-se de um estudo de caso ilustrativo. Após a seleção da empresa objetivo de estudo procedeu-se com uma análise pautada nos projetos sociais que a mesma desenvolve e, para realizar essa análise utilizou-se da estrutura piramidal proposta por Carroll (1999), que identifica as quatro condutas que a empresa aborda em seus projetos: responsabilidade filantrópica, ética, legais e econômicas. O estudo verificou que o Marketing Social está associado a campanhas que visam a mudar o comportamento das pessoas em relação a questões sociais relevantes; que o Marketing Relacionada à Causa Social está associado à existência de relação direta entre uma determinada atividade de consumo a uma doação realizada pela empresa àquela causa, e; a Responsabilidade Social Empresarial está associada à adoção de políticas como trabalho justo, reciclagem, dentre outros, portanto, políticas que tratam da postura da empresa para garantir a qualidade de vida das pessoas e de seus funcionários.

Palavras-chave: marketing social, marketing relacionado à causa social, responsabilidade social empresarial.

Introdução

A sociedade vem passando por muitas dificuldades e problemas de natureza social, mesmo com muitas soluções sendo criadas e aplicadas. Neste sentido, o desenvolvimento das práticas sociais realizadas pelas empresas ainda é considerado recente e verifica-se em diversos estudos a dificuldade de as organizações compreenderem a responsabilidade social nas empresas, bem como o marketing social e o marketing relacionado a causas sociais.

Identificar o que as organizações podem fazer e como podem agir, para melhorar a realidade social, parece emergir como estratégia vital para a sobrevivência das empresas, independente das ações que adotem. Uma empresa nunca pode perder de vista que para dar continuidade em seus negócios precisa gerar receitas que superem todas as despesas e gastos que apresentam.

Este estudo tem o objetivo de apresentar os conceitos de Marketing Social, Marketing Relacionado a Causas Sociais e Responsabilidade Social Empresarial como estratégia para divulgar as ações sociais por parte de organizações preocupadas com o bem social.

Neste sentido a base para essa análise é o Marketing Social enquanto área do conhecimento social aplicado e, mais especificamente, o Marketing Relacionado à Causa Social enquanto uma das mais importantes subáreas do Marketing e que se encontra num momento de forte amadurecimento no contexto das empresas. Analisar-se-á, ainda, a Responsabilidade Social Empresarial, derivada do poder de influência social da empresa.

Os objetivos das empresas, bem como os recursos e os meios utilizados para atingir tais objetivos podem gerar impactos positivos ou negativos no ambiente, o que pode repercutir em termos de opinião pública ‘favorável’ ou ‘desfavorável’ para a empresa. Os clientes e outros grupos sociais potencialmente interessados na empresa podem reagir favoravelmente na medida em que concordam com o que a empresa vem fazendo, porém, podem mudar de ideia rapidamente passando a criticar as ações adotadas, o que atingiria negativamente a imagem da empresa. Diante dessa situação, ou seja, da possibilidade de ter a marca e seus produtos mal vistos no mercado, muitas empresas estão tentando responder às diversas demandas da sociedade, sobretudo, as que tocam a qualidade do produto e do serviço, o meio ambiente e sua conservação. Mostrar-se atento, e respeitoso, às causas sociais e ambientais vem se tornando não apenas uma forma de manter e aumentar os lucros, mas sim, de mostrar que caminho a empresa está disposta a seguir para atender a seus clientes, para contribuir com a sociedade e para manter-se focada em um futuro sustentável.

Muitas empresas dizem agir segundo uma força socialmente responsável e sustentam que suas ações estão fundamentadas nas mais diversas causas sociais inerentes às localidades em que estão instaladas e, além disso, tais empresas afirmam que se utilizam do Marketing Relacionado à Causa Social para guiar suas ações, sobretudo, no tocante a utilização de recursos objetivando, assim, evitar ou diminuir os impactos ambientais. Com tais medidas adotadas crê-se na possibilidade de potencializar o bem-estar coletivo.

Partindo dessa colocação sobre o ponto de vista das empresas, que por si só faz emergir diversos pontos passíveis de análise crítica, propõe-se a seguinte questão como reflexão: Será que as empresas compreendem o marketing social, o marketing relacionado à causa social, e a responsabilidade social empresarial ou apenas praticam ações sociais para associar sua marca a alguma causa que pode gerar simpatia por parte dos clientes e da sociedade?

A escolha do tema se fundamentou na importância de se compreender a abrangência do Marketing, especificamente na condição do Marketing Social e do Marketing Relacionado à Causa Social. Portanto é preciso compreender como eles são entendidos e como eles vêm sendo utilizados pelas empresas e, complementarmente, provocar nos leitores, pesquisadores e demais interessados no assunto uma reflexão crítica que ajude a entender e dimensionar o impacto positivo das ações de Marketing Social tanto para as empresas como para a sociedade.

1. Revisão da Literatura

A revisão em questão apresenta conceitualmente o Marketing Social, o Marketing Relacionado à Causa Social e a Responsabilidade Social Empresarial e busca esclarecer a ação de cada um deles. Além disso, apresenta as quatro dimensões do Marketing Social proposto por Carroll (1979, 1991 e 1999) e discute o *mix* do Marketing Social.

1.1 O Marketing Social

O Marketing Social parece refletir a atual condição do marketing, que mais do que nunca possibilita levar as empresas a patamares de relacionamentos mais concretos e

duradouros com os seus *stakeholders* e com a sociedade de maneira geral. Neste sentido, a confiança que a sociedade desenvolve em relação à dada empresa, através do marketing social, pode levar o mesmo a ser compreendido como um tipo de ferramenta com potencial de promover transformações sociais significativas.

Embora a expressão “marketing social” possa ser interpretada e utilizada de diferentes maneiras, é fato que ela surgiu nos Estados Unidos da América, em 1971, usada pela primeira vez pelos autores Philip Kotler e Gerald Zaltman que, naquele momento, estudavam as aplicações do marketing como meio de contribuição social na busca por soluções de diversas questões sociais. Os autores publicaram naquele ano, no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual apresentaram conceitualmente o marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto (cliente), custo, comunicação, conveniência e pesquisa de Marketing” (Kotler e Zaltman, 1971).

De acordo com Andreasen (2002) a meta do marketing social é prevenir e/ou resolver certos problemas sociais, logo ele pode ser compreendido e identificado pela finalidade não comercial que busca alcançar.

Para Morgan e Voola (2000) o marketing social é um processo bastante complexo que envolve a capacidade de convencer o público-alvo a se envolver em trocas que os profissionais de marketing procuram promover, estabelecendo, a partir daí, redes de comunicação e distribuição. O foco é que as trocas geradas ajudem a resolver problemas sociais conhecidos. Isso envolve um trabalho de infraestrutura, além das expectativas em manter os efeitos da troca ou de encorajar trocas contínuas no futuro, de modo a eliminar o problema social em questão. (Souza, Santos, Silva, 2008, p.8)

Kotler e Levi (1992) apresentam que a noção de marketing social engloba a utilização de todas as ferramentas do marketing, visando provocar uma mudança de comportamento. Isso sugere que o estudo do marketing social aprofunda o próprio estudo do marketing tradicional na medida em que analisa o contexto do indivíduo, o viver em sociedade. Ao se fazer a análise do contexto existe a possibilidade de ocorrerem transformações positivas, que podem mudar a realidade do próprio indivíduo e da sociedade local para melhor.

Segundo Vaz (2003, p.281) o marketing social pode ainda ser compreendido como a “modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição”. Partindo deste ponto de vista, o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de negócios que tem como objetivo criar uma imagem positiva da empresa, buscando, para isso, ações sociais que tragam benefícios para a sociedade. A empresa fica atenta às oportunidades de ações sociais com maior notoriedade social ou com maior potencial de ação resolutiva (maior chance de solução). Em outros termos, o marketing social pode ser empregado para designar as ações empresariais de apoio a certas causas sociais, o que corresponde à empresa ser conhecida por seu apoio direto a uma causa, sendo tal apoio utilizado para “promover” a própria empresa.

No Brasil, segundo Mendonça e Schommer (2000), a expressão marketing social vem sendo utilizada para explicar a atuação das empresas no campo social, ato que tem como objetivo obter diferencial competitivo, sem que essas ações tenham necessariamente o objetivo de influenciar comportamentos coletivos. Eles apontam que é crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam sua imagem a causas sociais como forma de estimular vendas ou agregar valor à sua imagem institucional. Nessa concepção, muitas vezes o conceito de marketing social refere-se apenas aos benefícios diretos com relação à empresa,

sem relacionar essas ações a mudanças de comportamento ou preocupação com bem-estar social mais amplo, portanto, um erro que limita o marketing social e que deve ser evitado.

Já para Souza, Santos e Silva (2008, p.2), o maior problema das empresas é “identificar aquela causa de interesse social mais relevante para seu público”, e que seja uma causa coerente com os valores e marca(s) da própria empresa. Segundo tais autores é necessário, num primeiro momento, identificar os valores da marca e os valores do consumidor dessa marca, e, num segundo momento, distinguir dentre as diversas causas sociais possíveis, qual delas melhor se relaciona com os valores existentes e identificados. A importância disso é evitar escolher causas sociais que pouco ou nada tenham a ver com a imagem que os clientes têm da empresa, embora se saiba que em certos casos, a aderência a determinadas causas pode representar o esforço da empresa para indexar à sua marca novos valores e condições que julga importante.

Cientes de que as pessoas, individual ou coletivamente, buscam melhores condições de vida, o que inclui consumo, acesso, segurança dentre outros fatores, muitas empresas buscam desenvolver ações que façam delas mais conhecidas e aceitas por tais pessoas. Logo, tais empresas se concentram em processos de marketing que atinjam os resultados esperados e estejam de acordo com as expectativas sociais coletivas. Nesse momento, o Marketing Social é fundamental, principalmente num contexto em que as relações cliente e empresas estão cada vez mais desenvolvidas.

1.2 O Marketing Relacionado à Causa Social

O marketing relacionado a causas sociais pode ser explicado como “faça bem, fazendo o bem”. Algumas empresas americanas já o utilizam desde os anos 1980, porém, foi nos anos 1990 que esse conceito de marketing cresceu. De acordo com a Biglione e Woods (2007, p.8) a Cone Inc., a mais conhecida Agência de Marketing Relacionado a Causas dos Estados Unidos, apresentou um conceito amplo em que diz que o marketing relacionado à causa social é “um poderoso posicionamento utilizado para fortalecer o valor da marca e potencializar a imagem corporativa, com um significativo resultado e impacto na sociedade”.

O Marketing Relacionado à Causa Social é uma ferramenta que, de muitas maneiras, está relacionada à Responsabilidade Social Empresarial, pois atua como uma excelente forma de expressar o comprometimento da empresa em ser socialmente responsável. No entanto, é possível considerar que o marketing relacionado à causa social ainda é uma terminologia restrita, muitas vezes pouco compreendida e mal utilizada, para descrever o enorme número de possibilidades e associações que surgem no cenário empresarial. Segundo Pringle e Thompson (2000) ele pode ser entendido como uma ferramenta estratégica do marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa socialmente relevante em benefício mútuo.

O Marketing Relacionado à Causa Social pode ainda ser compreendido como a relação direta entre uma atividade de consumo e uma doação da empresa. Por exemplo, AT&T doa um dólar para a *The Arbor Day Foundation* (Fundação Dia da Árvore), para que ela plante árvores quando os consumidores da empresa aceitam receber a fatura online dispensando a impressa. Portanto, ele é uma ferramenta que busca o alinhamento das estratégias de marketing da empresa com sua atuação social, com isso, promovendo causas relevantes para a sociedade e gerando benefícios para ambos.

Do ponto de vista das empresas, é possível afirmar que as ações de marketing relacionado à causa social tornam possíveis não apenas o aumento de notoriedade ou melhoramento de imagem corporativa, mas também o aumento da possibilidade de geração de novos negócios, o que, por consequência tende a se consumir em elevação dos lucros em longo prazo. Em outros termos, a empresa dá ênfase ao que se pode chamar de filantropia estratégica.

1.3 A Responsabilidade Social Empresarial

Um dos primeiros autores a conceituar a Responsabilidade Social Empresarial foi Carroll em 1979. Para o autor o tema vai além de uma preocupação de governos e de políticos e hoje o tema está inserido no desenvolvimento das organizações. Neste sentido, segundo Alonso, López e Castrucci (2006, p.175), as empresas, em primeiro lugar, tomaram consciência de que devem prestar atenção não apenas aos sócios e acionistas do negócio, mas também, a todas as pessoas que de alguma forma se relacionam com o negócio, tais como, os funcionários, os fornecedores e os clientes. Em seguida, as empresas conscientizaram-se de que possuem responsabilidades para com a sociedade, não apenas para com os que a ela estão relacionados diretamente, mas toda a sociedade. Isso também pode ser visto pela ótica do observado social, o indivíduo ou simplesmente cidadão, que, cliente ou não de uma marca pode ter opinião formada sobre ela, pode estar atendo a seus atos, e pode agir criticamente caso perceba que há algo errado na conduta da empresa em questão.

Portanto, Responsabilidade Social Empresarial para os autores pode ser vista como um “compromisso com a humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho baseado na apropriação e uso de recursos que originalmente não lhe pertencem” (Alonso, López e Castrucci, 2006, p.176)

De acordo com Melo Neto e Froes (1999, p.83) as empresas consomem muitos recursos naturais, sejam eles renováveis ou não, e fazem isso direta ou indiretamente. Tais recursos são patrimônios da humanidade, e como tal as empresas devem, em troca de seu uso, no mínimo prestar contas à sociedade.

Para Yunus (2008, p.31) as pessoas estão, atualmente, mais bem informadas do que antes sobre as “coisas”, boas ou ruins, que acontecem a partir das ações das empresas. Segundo ele, os jornais, as revistas, os canais de televisão, as emissoras de rádio e claro, a internet, investigam e divulgam notícias de crimes ambientais e, essa informação, faz com que muitos clientes evitem comprar certos produtos de determinadas empresas, por exemplo. As pessoas, na condição de clientes ou não, tendem a reagir boicotando determinada marca quando descobrem que ela age de maneira prejudicial à sociedade e/ou ao meio ambiente, sobretudo, quando o oposto do que a empresa faz de errado é exatamente o que faz parte dos valores mais fortes da pessoa.

Na visão Tachizawa (2011, p.68) a responsabilidade social relaciona-se aos conceitos de governança corporativa e da gestão empresarial em situações cada vez mais complexas, nas quais questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para o sucesso e para a sobrevivência do negócio, portanto, as associações de conhecimentos são técnicas de áreas específicas e tornam-se cada vez mais evidentes quando as empresas buscam trilhar um caminho que seja seguramente visto como socialmente responsável. É o que ocorre com o marketing, mais do que nunca orientado para as pessoas, para a sociedade e para o ambiente, afinal, os clientes têm apresentado um posicionamento mais consciente e exigente, atento aos padrões competitivos das empresas.

Falar de Responsabilidade Social Empresarial e relacioná-la ao marketing não corresponde apenas à conscientização de que são necessárias estratégias de sustentabilidade em logo prazo, na verdade, incluem-se também as preocupações com os resultados das atividades desenvolvidas pelas empresas e seus efeitos, além da aderência de tais atividades com o gosto popular de momento, seja esse gosto sustentado por informação e conhecimento de natureza científica, ou simplesmente por um forte senso comum do que é certo e do que é errado por parte das pessoas.

De certo modo a Responsabilidade Social Empresarial em marketing envolve o aproximar as pessoas das organizações (e vice-versa) lembrando que os clientes ou consumidores também são funcionários e compõem empresas mundo afora. Portanto, a

responsabilidade social emana como uma ação transformadora, que segundo Duarte e Torres (2005), ocorre quando a “empresa age de forma estratégica, ou seja, são traçadas metas para atender às necessidades sociais, de forma que o lucro da empresa seja garantido, assim como a satisfação do cliente e o bem-estar social”.

Para Lourenço e Shröder (2003), quando a empresa busca desenvolver sinergias, tanto com os públicos internos quanto com os externos, ela obtém maior visibilidade e admiração diante de públicos relevantes para sua atuação e, com isso, torna-se capaz de ser vista como uma empresa cidadã.

A partir do momento em que se torna uma ‘empresa cidadã’, ela passa a se comprometer com a busca de soluções de problemas da comunidade local ou das comunidades de sua abrangência. Ela tende a valorizar as ações que, no final das contas, promovem maior transformação social positiva para as pessoas e, com isso, o uso do marketing em sua estrutura está alinhado ao projeto de empresa que se deseja ser, ao projeto de sociedade que se deseja construir e a forma como as pessoas enxergam e entendem o envolvimento da empresa com a sociedade, sendo esta, sem dúvida, uma condição muito positiva, embora bastante complexa e difícil de atingir.

1.4 As Dimensões da Responsabilidade Social

Quando em 1979 Carroll conceituou a Responsabilidade Social Empresarial, ele estabeleceu quatro perspectivas que acredita serem necessárias para que as empresas pudessem compreender a prática da responsabilidade social (Carroll, 1999). Sua intenção era demonstrar, por meio de uma estrutura piramidal, as obrigações e condutas que as empresas deveriam ter não somente com seu aspecto organizacional, mas também com a sociedade, conforme figura 1:

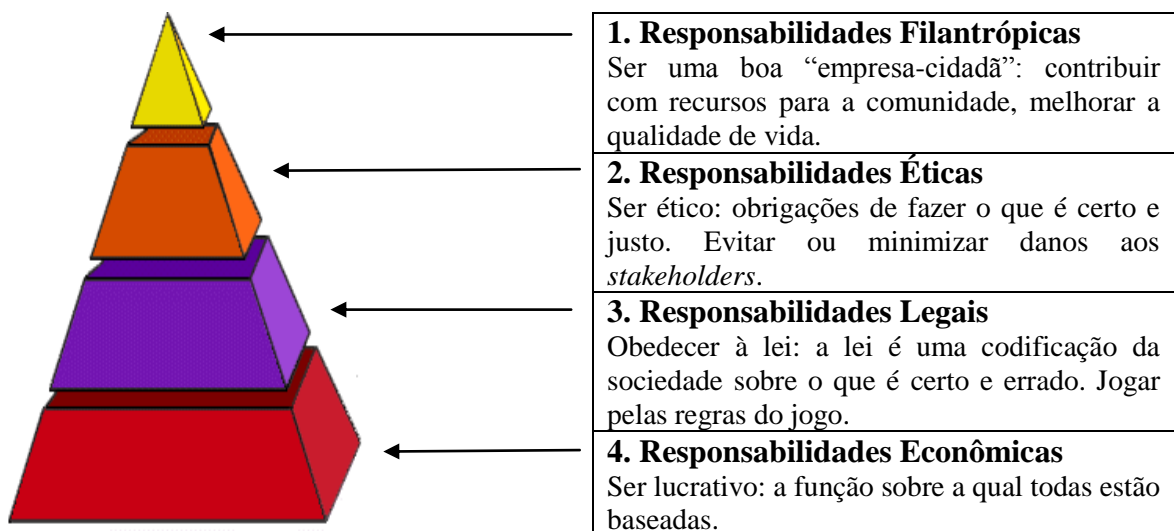


Figura 1: Pirâmide de Responsabilidades Sociais
Fonte: Adaptado de Carroll (1999, p. 268)

A pirâmide de Carroll sintetiza as relações empresariais com expectativas (econômica, legal, ética e filantrópica) que a sociedade e as empresas alcancem simultaneamente, portanto, ela tem ajudado muitas empresas a desenvolverem seus programas sociais. (Giuliani, 2012, p.182)

O objetivo de se fundamentar a Responsabilidade Social Empresarial e relacioná-la ao Marketing Social mostra que não se pode deixar de verificar a Responsabilidade Social que lhe serve de alicerce, ampliando o entendimento de como o marketing promove o relacionamento empresa e sociedade e quais tipos de valores podem estar em questão.

1.5 Especificidades do Marketing Social, do Marketing Relacionado à Causa Social e da Responsabilidade Social Empresarial

Para compreender o marketing social, o marketing relacionado à causa social e a responsabilidade social empresarial elaborou-se o quadro 1 com as especificidades de cada conceito.

QUADRO 01 – As especificidades entre Marketing Social, Marketing Relacionado à Causa Social e Responsabilidade Social Empresarial.

Marketing Social	Marketing Relacionado à Causa Social	Responsabilidade Social Empresarial
Está associado a campanhas destinadas a mudar o comportamento do consumidor em relação a uma questão social. Trata-se de uma maneira de influenciar a aceitação de ideias sociais e envolver em considerações relativas ao planejamento de produto, custo, comunicação, conveniência e pesquisa.	Está associado à existência de relação direta entre uma determinada atividade de consumo e uma doação realizada pela empresa. Trata-se de uma maneira inovadora de a empresa contribuir com a sociedade, ao mesmo tempo em que expressa ao público-alvo seus valores socioambientais e sua conduta.	Está associada à adoção de políticas como trabalho justo, reciclagem, busca de formas alternativas de gerar energia. Trata-se da postura da empresa para garantir qualidade de vida a seus funcionários, as pessoas em geral e demais demandas da sociedade.

Fonte: Adaptado e ampliado a partir de Biglione e Woods, 2007, p.9.

O quadro 2 apresenta uma analogia entre o *mix* do marketing tradicional com o marketing social, objetivando demonstrar o que é o produto, o preço, a praça e a promoção para o marketing social.

QUADRO 02 – O *Mix* do Marketing Social

Produto	O produto social – são as ideias e os comportamentos a elas relacionados.
Preço	Custos monetários e não monetários relativos ao engajamento público para “aquisição” do produto social.
Praça	Região a ser abordada (onde as ideias serão inseridas e trabalhadas) e canais de distribuição.
Promoção	Comunicação da ideia do produto social em si (entrega da mensagem corretamente), objetivando sua aceitação e adoção pelas pessoas (consumidores).

Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto, 1992.

Depois de conhecer o composto do marketing social é importante compreender o que significa a causa do marketing social para a empresa, como apresentado no quadro 03. Com isso, é possível analisar que no contexto do marketing relacionado à causa social, o que se chama de relação com a causa é, exatamente, a posição que a empresa toma sobre a causa, ou seja, como ele entende a causa e a adota.

QUADRO 03 – O *Mix* do Marketing Relacionado à Causa Social

<i>Mix</i>	A Causa	A Empresa
Produto	Ideia e comportamento e os bens.	Busca fazer a associação positiva de um produto e/ou marca da empresa, ampliando o reconhecimento da própria empresa.
Preço	Monetário, engajamento público.	Reconhecimento dos consumidores apontando que pagam um preço justo (monetário ou não) pelos produtos, objetivando ainda, provocar o incremento / geração de mais vendas dos produtos da empresa.

Praça	Região a ser adotada.	Mercado onde a campanha será aplicada, com reflexo em outros mercados / comunidades, objetivando a ampliação do conhecimento dos produtos, bem como da posição da empresa, <u>atraindo mais consumidores para as praças que utiliza.</u>
Promoção	Comunicação o público-alvo.	Comunicação com os consumidores, apresentando a aderência (do produto/empresa) a certas causas, o que potencializa a aceitação geral dos produtos e marcas da empresa, objetivando que os clientes falem bem da empresa (publicidade positiva) e falem com a empresa (relacionamento com o cliente).

Fonte: Adaptado de Morais, 2006.

Por sua vez, para a Responsabilidade Social Empresarial, os quatro elementos do *mix* de marketing tradicional (produto, preço, praça e promoção) devem ser compreendidos a partir da capacidade da empresa adotar e assimilar as políticas que primem pela qualidade de vida no trabalho e em sociedade por parte de seus funcionários. Essas políticas podem estimular a reciclagem, por exemplo, ou buscar novas formas alternativas e sustentáveis de gerar energia e demais recursos necessários para a sobrevivência humana. Uma forma de expressar esse entendimento é mostrada no quadro 4.

QUADRO 04 – Responsabilidade Social Empresarial a partir do *mix* do Marketing Social: uma análise.

Produto	É representado pelo esforço coordenado dos funcionários que executaram suas tarefas em condições apropriadas e saudáveis, desenvolvendo o sentimento de orgulho em trabalhar em dada empresa e produzir determinado produto ou prestar determinado serviço.
Preço	Representa uma forma de gerar resultados para a empresa que a torna capaz de pagar os salários dos funcionários, investir em outras atividades sociais relevantes, promover o desenvolvimento de novas tecnologias que auxiliem o meio ambiente, dentre outras possibilidades.
Praça	Representa as condições ambientais dos locais em que se atende aos clientes e consumidores, e mais ainda, a capacidade de se exceder o sentido de praça incluindo o sentido de localidade e comunidade, sob o qual é possível considerar que é sempre necessário a manutenção do bem estar estrutural do ambiente para gerar bem estar para as pessoas (consumidores ou não).
Promoção	Evoca a forma como a empresa pensa e age, transmitindo com isso seus valores e relacionamentos para a sociedade. A comunicação concebe muito mais do que o processo de chamar a atenção para os produtos à venda, ela entrega a imagem empresarial e dá margem para a concepção de uma identidade empresarial e ética do negócio.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Percebe-se a indissociável condição do Marketing Social enquanto um elemento que apresenta uma visão do produto, do preço, da praça e da promoção a partir do que se entende por ideia e comportamento social. Esta condição alimenta a aderência das organizações e das pessoas a determinadas causas sociais que podem guiar o consumo dos indivíduos e dos grupos (a ação do Marketing Relacionado à Causa Social) que, portanto, nasce e fundamenta-se no Marketing Social (ideias e comportamentos). Essa realidade é possível porque, nos dois contextos (das ideias e comportamentos e do consumo), existe a indexação a um sentido amplo de responsabilidade social que, de maneira contundente, incorpora à realidade das empresas fundamentos que guiaram sua atuação, julgamentos e condutas frente a determinados casos, fundamentando assim o que se entender por Responsabilidade Social Empresarial.

2. Metodologia

Dividiu-se em duas fases, o estudo é de caráter exploratório. Na primeira buscou-se, em dados secundários, as informações que nortearam a construção do referencial teórico permitindo conceituar, classificar e diferenciar marketing social de marketing relacionado a causas sociais e responsabilidade social empresarial. A segunda fase utilizou-se de um estudo de caso ilustrativo de acordo com Yin (2001), que consiste no estudo detalhado de um único fenômeno. Neste estudo foi selecionado um Supermercado de grande porte denominado Grupo Pão de Açúcar, uma empresa familiar localizada na cidade de São Paulo no Brasil. Após a seleção da organização procedeu-se com uma análise pautando-se nos projetos sociais da organização identificando-se se as ações sociais são pautadas no marketing social ou podem ser apontadas como estratégia de responsabilidade social.

Para análise concentrou-se na estrutura piramidal proposta por Carroll (1999), identificando as condutas que a empresa aborda em seus projetos como responsabilidade filantrópica, ética, legais e econômicas.

A seleção da organização procedeu-se com base em seu porte, volume de vendas, grande número de clientes atendidos e pelos diversos projetos sociais que possui ou com os quais está envolvida ou apoia, sendo de acordo com o levantamento realizado 39 projetos do Grupo Pão de Açúcar dos quais 34 estão apresentados no Quadro 5. O objetivo não é apresentar e discutir cada projeto, mas, ao analisar cada um deles confirmar o envolvimento da empresa com projetos sociais que, em muitos dos casos, são ou deveriam ser guiados pelos princípios do Marketing Social.

3. O Grupo Pão de Açúcar

Atualmente é a maior empresa de varejo brasileira. Teve início em 1948, quando Valentim dos Santos Diniz fundou a Doceria Pão de Açúcar. Pouco mais de uma década depois, o negócio começou a ser expandido com a abertura do primeiro supermercado no bairro Jardim Paulista em São Paulo, consolidando o início de seu crescimento. Sob a razão social Companhia Brasileira de Distribuição conta com mais de 500 lojas em pelo menos 12 Estados brasileiros. Dentre suas marcas estão os supermercados Pão de Açúcar, Compre Bem, Barateiro, o hipermercado Extra, e lojas de eletrônicos como Extra Eletro e a rede Ponto-Frio.

Uma curiosidade do grupo Pão de Açúcar foi a criação, em 1998, do primeiro supermercado educacional do mundo, o Pão de Açúcar *Kids*, preocupado com a formação de futuros consumidores mais conscientes. O supermercado foi desenvolvido para crianças e todas as atividades possíveis eram realizadas com a presença de monitores treinados.

O Grupo está relacionado a vários projetos sociais, o que na maioria das vezes se dá através do Instituto Pão de Açúcar de Desenvolvimento Humano que, de modo geral, busca promover o desenvolvimento humano e social através de ações educacionais que visam à melhoria da qualidade de vida. O objetivo é melhorar a qualidade do ensino, transformar o comportamento social para melhor através do indivíduo, família e comunidade, gerar valores compartilhados e sustentáveis.

Alguns dos diversos projetos sociais desenvolvidos e apoiados pelo grupo Pão de Açúcar estão apresentados e classificados em subcategorias no quadro 5.

QUADRO 5 – Alguns dos Projetos sociais atendidos pelo Instituto Pão de Açúcar de Desenvolvimento Humano

Subáreas	Projeto	Resumo
Esporte e Saúde	Pão de Açúcar Club	Programa de qualidade de vida que estimula a prática de esportes entre os funcionários.
	Esportes	Apoio ao atletismo para crianças de 7 a 14 anos.

	Circuito Extra Bike Brasil	Criado em 2004, oferece passeio ciclístico em diversas cidades brasileiras.
	Circuito Nacional de Corridas	Com provas de 10 km em várias capitais brasileiras e com etapas de corridas para crianças ao longo do ano.
	Extra Distance 800 km	Prova com revezamento em equipes que pedalam por 800 km, dia e noite, sem paradas.
	Maratona Pão de Açúcar de Revezamento	Evento esportivo que já conta com mais de trinta mil participantes anualmente.
	Equipe Extra Suzano Racing Team	Está entre as principais equipes de ciclismo brasileiras e é composta por uma equipe de 12 ciclistas
	Pão de Açúcar Triathlon	O Grupo é um dos patrocinadores pioneiros desta modalidade esportiva.
Música e Show	Música	Programa de educação musical para crianças e Jovens. Destaca-se por assumir as características próprias de cada localidade.
	Pão Music	Shows gratuitos realizados em diversas cidades do país.
	Música no Parque Salvador	Shows quinzenais (aos domingos) são realizados no anfiteatro Dorival Caymmi, doado pelo Extra Hipermercados a cidade de Salvador.
	Viva Brasil	Shows realizados em cidades da França para divulgar o Brasil e sua cultura.
	Pão de Açúcar Acústico	Enquanto os clientes fazem suas compras, podem apreciar o melhor da música brasileira instrumental.
Cultura	Sessão Extra de Cinema	Filmes nacionais são apresentados gratuitamente para a população de oito cidades brasileiras.
	Fonte Multimídia: Parque do Ibirapuera	Em 2004, diante do aniversário de 450 anos da cidade de São Paulo, o Grupo doou uma nova fonte multimídia para o parque.
	Grupo Cultural Afroreggae	Visa combater o racismo e a injustiça racial em favelas.
	Museu Virtual	Instalado em São Paulo, o visitante é exposto a uma "viagem virtual" aos principais museus do mundo.
	Coleção todos os Cantos	Produção de livros sobre o universo musical, baseado na antiga Coleção "Ouvido Musical".
Educação e Desenvolvimento Profissional	Linguagem	Ações educativas para o desenvolvimento de repertório linguístico, cultural e decisório dos participantes com idade entre 11 e 17 anos.
	Meninos do Morumbi	Atende a mais de 4 mil crianças entre 5 e 17 anos, de bairros pobres e favelas de São Paulo.
	Apoio ao Projeto Quero Ler	Busca erradicar a falta de bibliotecas em mais em 1200 cidades do país.
	A Escola vai ao Extra	Alunos de escolas públicas e privadas vão ao hipermercado para realizar visita gratuita e aprender sobre a gestão do mesmo.
	Preparação para o trabalho	Destinado a jovens de 16 a 18 anos, desenvolve competências profissionais básicas para o mercado de trabalho.
Meio ambiente	Recicle e Ganhe Extra	Reciclagem de garrafas PET e de latas de alumínio.
	Estação de Reciclagem Pão de Açúcar / Unilever	Postos de coleta voluntária (coleta seletiva), de embalagens pós-consumo instalado em mais de 100 lojas Pão de Açúcar.
	Sacola Retornável	Associado a Fundação S.O.S. Mata Atlântica, são oferecidas sacolas retornáveis com a imagem de animais em extinção na fauna brasileira.
	Sacolas Biodegradáveis	Incentivo a produção de sacolas com material biodegradável, logo, com reduzida agressão ambiental.
	Adubo Orgânico EcoVida	Lixo biodegradável de várias lojas é recolhido e transformado em adubo orgânico e comercializado.
Saúde e Assistência	Apoio ao ABCâncer	Apoio ao ONG ABCâncer com a venda de pulseira e arrecadação de recursos.
	Vacinação Contra a Paralisia Infantil	Parceria com a Secretaria de Saúde de cada Estado em que o Grupo está presente. As crianças são vacinadas gratuitamente contra diversas doenças.

	Acessibilidade para Todos	Busca melhorar o acesso às lojas e melhorar o atendimentos àqueles com alguma necessidade especial.
	Campanha Nacional de Arrecadação de Agasalhos	Agasalhos são arrecadados e doados. Associação com a FUSSESP (Fundo Social de Solidariedade do Estado de São Paulo).
	Campanha Nacional de Arrecadação de Livros	Os livros são doados para entidades cadastradas e necessitadas.
	Campanha de Arrecadação de Brinquedos do Extra	Os brinquedos arrecadados nas lojas Extra, são doados a instituições cadastradas.

Fonte: Elaborados pelos autores a partir de informações coletadas no site <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/home.htm>>.

Observa-se no quadro 5 que o Grupo Pão de Açúcar está envolvido com muitas atividades e projetos sociais, demonstrando, com isso, seu empenho para com as comunidades em que está presente e para com toda a sociedade brasileira. A próxima etapa consiste na análise dos projetos

4. Análise dos Dados

As dimensões propostas por Carroll (1991) elucidam não apenas o posicionamento das organizações frente à responsabilidade social, mas também dá margem para análises de como tornar-se uma empresa reconhecida como socialmente responsável e, até mesmo, quanto esse interesse receberá de atenção pelos gestores organizacionais.

Considerando a primeira dimensão, responsabilidade econômica, da base da pirâmide proposta pelo autor, fica claro que tal responsabilidade remete ao fato de que qualquer empresa deve ser lucrativa, sendo essa sua primeira responsabilidade social, afinal, as organizações, sobretudo as empresas, representam a unidade econômica básica de qualquer sociedade. Sendo assim, as empresas têm a responsabilidade de produzir bens e serviços que a sociedade demanda, e devem vendê-los a certo lucro. Portanto, todas as atividades sociais que uma empresa realiza estarão apoiadas sempre na responsabilidade econômica, sem ela, a empresa poderia não existir. No caso do Grupo Pão de Açúcar, todos os projetos sociais que desenvolve ou apoia estão baseados na capacidade de o Grupo, economicamente, ser capaz de dispor de recursos viabilizadores. Em outros termos, os projetos sociais do Grupo Pão de Açúcar não se destacam pelo potencial de gerar retorno financeiro direto, mas sim, por gerar reconhecimento social que dá força positiva ao Grupo e suas marcas, fazendo dele (e suas marcas) uma opção pela escolha do cliente, culminando em retorno financeiro. Segundo Barbieri e Cajazeira (2009), as outras três dimensões (legal, ética e filantrópica) estão intrinsecamente condicionadas à responsabilidade econômica.

A segunda dimensão, responsabilidade legal, corresponde ao momento em que a sociedade aprova o sistema econômico (responsabilidade econômica) da empresa e, então, dá permissão para que ela inicie suas atividades produtivas. Isso na verdade representa a efetivação de um contrato social (empresa e sociedade) que estabelece as regras (leis) sob as quais a empresa deve operar. Quando o Grupo Pão de Açúcar desenvolve um projeto social ele segue não apenas as expectativas sociais e atende à legislação vigente, mas também se preocupa com o reconhecimento positivo que tal projeto pode gerar e, por certo, preocupa-se ainda mais com os efeitos negativos se qualquer projeto não fosse um exímio cumpridor das leis.

A terceira dimensão, responsabilidade ética, embora tenha fundamentos legais e de condições econômicas, se destaca por incluir comportamentos e atividades não apresentados por leis ou por aspectos econômicos, mas sim, que representam expectativas dos membros da sociedade em que a empresa está inserida. O grande passo da responsabilidade ética é ir além do aspecto ‘atuar conforme determina a lei’, e sim, conceber um sentido de obrigação de fazer

o que é correto e justo. Com isso busca evitar ou diminuir certas consequências negativas inerentes à atividade das empresas, minimizando danos às pessoas, à sociedade e ao meio ambiente. Neste sentido, nos projetos do Grupo Pão de Açúcar se destacam, por exemplo, os projetos culturais, de educação e desenvolvimento profissional, meio ambiente, saúde e assistência. Tais projetos revelam o compromisso com o gerar conscientização e consequentemente a capacidade de as pessoas se envolverem com causas diversas, e de cobrar das empresas e demais envolvidos (como governos) uma postura correta, ética por assim dizer, mediante aos enfrentamentos.

A quarta dimensão, responsabilidade filantrópica, representa a capacidade de fazer o bem sem existir, necessariamente, uma condição ou sinal vindouro da sociedade em forma de fidelização. As atividades propostas ficam a cargo dos julgamentos e escolhas daqueles que administram a empresa. Isso é especialmente importante porque, revela que a empresa escolhe fazer o bem sem uma condição específica que condiciona a atuação da empresa a um resultado positivo esperado e que promova, por exemplo, o incremento de vendas. Na verdade, essa dimensão revela a capacidade das pessoas em cargos com poder decisório de levar a empresa a agir de determinada maneira que, traga felicidade e bem-estar para a comunidade sem condicionar a iniciativa (atividade) a um parâmetro de vendas ou retorno financeiro. Essa dimensão é evidenciada no Grupo Pão de Açúcar quando desenvolve projetos como os de esporte e saúde, música e shows e projetos culturais, na medida em que não há um objetivo ou uma métrica relacionado à venda de produtos e sim às expectativas da sociedade de que a empresa venha a se comportar e agir como se fosse um bom cidadão.

Partindo da análise da pirâmide de Carroll (1991) é possível considerar que cada uma das dimensões propostas pelo autor (econômica, legal, ética e filantrópica) pode afetar a realidade da empresa pontualmente, mas o mais contundente é o entendimento que a interação das diversas dimensões é que possibilita a existência de uma empresa atenta às demandas da sociedade e que por ela possa ser bem vista e aceita. Ao que parece não é o isolamento das dimensões propostas por Carroll que gera a força necessária para o desenvolvimento sustentável das empresas frente aos anseios da sociedade, mas sim, a integração das dimensões e o alinhamento das pessoas envolvidas com iniciativas que, de fato, possam gerar bem estar social.

Com isso, é possível dizer que o Grupo Pão de Açúcar fundamenta suas ações e projetos sociais no Marketing Social, isso porque muitos de seus projetos visam a mudar o comportamento das pessoas (e consumidores) em relação a certas questões sociais relevantes, gerando maior envolvimento do público-alvo e conhecimento sobre a realidade em si. Exemplo disso ocorre nos projetos: Grupo Cultural Afroreggae, Linguagem, A Escola vai ao Extra, Sacola Retornável, Sacolas Biodegradáveis.

5. Considerações Finais

Com o estudo foi possível verificar que o Marketing Social está associado a campanhas que visam a mudar o comportamento das pessoas (do consumidor) em relação a questões sociais relevantes, logo, ele refere-se a uma maneira de influenciar a aceitação de ideias sociais relevantes. Por sua vez, o Marketing Relacionada à Causa Social está associado à existência de relação direta entre uma determinada atividade de consumo a uma doação realizada pela empresa àquela causa. Já a Responsabilidade Social Empresarial está associada à adoção de políticas como trabalho justo, reciclagem, busca de formas alternativas de gerar energia, portanto, políticas que tratam da postura da empresa para garantir a qualidade de vida de seus funcionários e demais pessoas.

O ponto inicial do estudo pautou-se na questão: “Será que as empresas compreendem o marketing social, o marketing relacionado à causa social, e a responsabilidade social empresarial ou apenas praticam ações sociais para associar sua marca a alguma causa que

pode gerar simpatia por parte dos clientes e da sociedade?”. Com isso o estudo permitiu conceituar e apontar as especificidades entre Marketing Social, Marketing Relacionado à Causa Social e Responsabilidade Social Empresarial muito embora as organizações preocupadas com o bem-estar social venham adotando ações sociais de forma mista atendendo às práticas do marketing social, causa social e responsabilidade social e o conhecimento de que o lucro pode ser acentuado quando se permeia por práticas sociais que asseguram ganhos sustentáveis e na entrega de iniciativas que podem fazer do mundo e da sociedade local um lugar mais consciente e atento a valores que promovam o bem estar social.

Através das iniciativas do Grupo Pão de Açúcar, do evidente empenho necessário para desenvolver e executar cada projeto e, de sua relevância, torna-se possível apontar que o Grupo Pão de Açúcar adota práticas de responsabilidade social empresarial, baseado em ações de Marketing Social, bem construídas e coordenadas. Portanto, para ele as ações mercadológicas relativas a causas sociais não são meramente estratégias oportunistas, mas sim, reveladores de seu compromisso maior que é fazer parte da sociedade e com ela contribuir.

Verifica-se que o marketing é aplicado para atingir a satisfação social, individual ou coletivamente, e partindo da orientação de que as organizações que visam o lucro escolhem alternativas para serem conhecidas, aceitas e atingirem suas metas, será sempre necessário discutir de que forma tais organizações realmente agem na perspectiva do marketing social. Levando a reflexão: Será que as empresas agem da forma como agem por que são socialmente responsáveis ou simplesmente por que é um modo para aumentar a receita e, conseqüentemente, o lucro? Outra questão possível é: Será que as empresas são socialmente responsáveis ou apenas apropriam-se do discurso da responsabilidade social? Questão que pode ser foco para novo estudo e contribuição para o avanço das práticas sociais nas organizações.

Sobre o enfoque mercadológico verificou-se uma distinção do Marketing Social, e da reflexão sobre a conduta das empresas que podem escolher entre focalizar o ser humano e seu bem-estar como forma de desenvolver-se e ampliar seus lucros, ou simplesmente, não fazer nada e manter-se focada em “produzir e vender” para o máximo de pessoas possível. É possível que a primeira opção apresente vantagens e revele o caminho que o marketing vem tomando no contexto atual sob o enfoque da sustentabilidade.

Referências

- ALONSO, Félix Ruiz; LÓPEZ, Francisco Granizo; CASTRUCCI, Plínio de Lauro. **Curso de Ética em Administração**. São Paulo: Atlas, 2006.
- ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Reponsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável**. São Paulo: Saraiva, 2009.
- CARROLL, Archie B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management**, v. 4, p. 497-505, 1979.
- CARROLL, Archie B. Corporate Social Responsibility. **Business and Society**, v. 38, p.268-295, 1999.
- CARROLL, Archie B. **The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders**. Business, jul./aug., 1991, p.44.
- DE SOUZA, Rônei Rocha Barreto; SANTOS, Fabio Abreu; DA SILVA, Fernando Luís. O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Natal, RN, 2 a 6 de set. 2008. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/cmercadologica/textos_novos/publicidade/O%20

[Marketing%20e%20sua%20rela%20E7%E3o%20com%20quest%20F5es%20sociais%20-%20evolu%20E7%E3o%20e%20delimita%20E7%E3o%20conceitual.pdf](#)>

DUARTE, C; TORRES, J. **Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais.** In: **Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades, volume 4.** São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2005.

GIULIANI, Antonio Carlos. (Organizador) **Marketing de Varejo Contemporâneo.** Itu: Ottoni Editora, 2012.

BIGLIONE, Ana; WOODS, Márcia Kalvon (Organizadoras). **Guia Prático de Marketing de Relacionado a Causas: diretrizes e casos.** Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). São Paulo: 2007. Disponível em <http://assets.wwf.org.br/downloads/guia_mrc_idis.pdf> Acessado em 10/02/2012.

GRUPO PÃO DE AÇÚCAR. <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/home.htm>>, acessado em 09/01/2012.

LOURENÇO, A. G.; SCHRÖDER, D. S. **Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais.** In: **Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades, volume 4.** São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2005.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégia para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip, ZALTMAN, Gerald. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* **35**:3-12.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Responsabilidade Social e Cidadania empresarial: a administração do terceiro setor.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. **O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas,** CD-ROM, Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 24. 2000, Anais..., Florianópolis: ANPAD, 2000.

MORAIS, M.R.B. **Marketing Social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores.** 2006. 91 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração)-Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2006.

MORGAN, P., VOOLA, R. **Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services.** Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge, Anzmac, 2000.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

VAZ, Gil N. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens.** São Paulo: Pioneira, 2003.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YUNUS, Muhammad. **O Banqueiro dos Pobres: a revolução do microcrédito que ajudou os pobres de dezenas de países.** São Paulo: Ática, 2008.