

ÉTICA EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL NO VÓRTICE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL

Renato Nunes Bittencourt

Coordenador do Curso de Administração da FACC-UFRJ

E-mail: renatonunesbittencourt@gmail.com

Resumo: O objetivo central desse estudo é demonstrar e analisar atitudes éticas e sociais que as empresas estão apresentando em relação aos seus stakeholders e para a sociedade como um todo.

Palavras-Chave: Ética; Deontologia; Sociedade; Marketing.

Abstract: The central objective of this study is to demonstrate and analyze ethical and social attitudes that companies are presenting in relation to their stakeholders and to society as a whole.

Keywords: Ethics; Deontology; Society; Marketing.

INTRODUÇÃO

Com o processo de globalização e conseqüentemente com o avanço econômico e tecnológico, ao longo dos anos podemos perceber uma competitividade cada vez maior entre as empresas. E para sobreviverem neste atual cenário, estas precisam se adequar em diversos aspectos. Para se manterem no mercado precisam considerar questões não só econômicas e legais, mas também questões sociais, morais e éticas.

A ética nas empresas é considerada um aspecto extremamente importante para a permanência delas no mercado. Um comportamento ético é mais que esperado, ele é imposto pela sociedade. Logo, espera-se que a organização atue com ética em todos os seus relacionamentos, sejam eles com clientes, fornecedores, concorrentes ou governo.

Além de um comportamento ético, é aguardada uma responsabilidade social das empresas, ou seja, é esperado que de forma voluntária as organizações adotem e pratiquem ações e comportamentos que ocasionem o bem-estar do seu público.

Com base nisso, empresas estão buscando cada vez mais o que é previsto e esperado pela sociedade e para isso algumas delas estão “maquiando” ou camuflando algumas ações e atitudes, por isso se faz necessário um estudo para entender e reconhecer algumas delas.

Atualmente a responsabilidade social dentro das organizações virou também uma forte ferramenta de marketing. Algumas empresas demonstram serem sustentáveis, éticas e preocupadas com o meio ambiente e com a sociedade apenas para se promoverem e se adequarem a essa nova realidade. Todavia, em suas atividades cotidianas atuam de maneira totalmente negligentes e despreocupadas, utilizando disso apenas como uma estratégia de marketing.

Ao longo dos anos, tanto no Brasil como em outros países, a discussão sobre o papel das empresas em relação à sociedade está cada vez mais forte. Por isso, é fundamental que a empresa esteja disposta a assumir um compromisso com a comunidade, caso ela queira crescer e se manter nesse ambiente cada vez mais competitivo

Diante desse contexto, torna-se essencial que as empresas entendam que o seu relacionamento com a sociedade deve ser uma estratégia econômica sim, mas principalmente com respeito pela sustentabilidade. Com isso, o resultado será um aumento na confiança da sociedade e de todas as entidades relacionadas, apresentando um desenvolvimento empresarial e obtendo resultados melhores.

O reconhecimento de uma sociedade é alcançado à medida que a empresa passa a investir mais na comunidade (seja na educação, saúde, cultura ou meio ambiente) e ter atitudes preocupadas com os problemas da comunidade, buscando soluções e tornando-se uma empresa cidadã.

ÉTICA EMPRESARIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A palavra “ética” vem sido tão utilizada em nosso cotidiano, que acabou produzindo diversos sentidos. Muitas vezes escutamos que alguém agiu com “falta de ética” no lugar de falta de honestidade ou até adjetivando “pessoas éticas” como pessoas que agem de forma confiável e íntegra. Ética, a rigor, é a capacidade de decisão individual para agir em determinadas situações, e envolve critérios axiológicos para que se tome uma decisão

Diante do exposto, fica claro que a ética pode ser um diferencial dentro das organizações, visto que essas são compostas por pessoas e tudo vai depender de suas atitudes e condutas. A ética empresarial compreende princípios e padrões que orientam o comportamento do mundo dos negócios. Arruda, Whitaker e Ramos (2005, p. 70) versam sobre o ambiente dentro das empresas:

A empresa é constituída de seres humanos que buscam o bem como ideal, como fim, emanando daí a dignidade de cada pessoa. O meio para alcançar esse fim são as virtudes. Pela ética realista, que é uma ética de fins e meios, a empresa só poderá ser ética se as empresas que a constituem forem pessoas virtuosas.

Atualmente, as pessoas não estão em busca apenas de remuneração no trabalho, buscam valorização e, principalmente, um ambiente que esteja alinhado aos seus objetivos e valores. Grande parte das empresas já entende e reconhece os benefícios de uma melhor conduta ética e fala-se bem mais do elo que existe com o desempenho financeiro das organizações. Com base nisso, foram criados alguns instrumentos que desempenham o papel de orientação ética, são os chamados Códigos de ética empresarial. Estes significam um acordo que estabelece os deveres e direitos de uma empresa, instituições e organizações.

É evidente que as organizações, em sua maioria, possuem um objetivo mais comercial, principalmente por estarmos vivendo uma época cada vez mais competitiva e vulnerável para a grande parte das empresas no Brasil. Sobreviver no mundo dos negócios está cada vez mais difícil, por isso, podemos afirmar que, hoje, as empresas precisam não só de investimentos em tecnologia, comunicação e marketing, mas também em responsabilidade social. Torna-se necessário que as empresas compreendam que todos vão se beneficiar com a ética praticada dentro da organização, desde os fornecedores e funcionários até os clientes e a sociedade como um todo. Podemos entender, então, que uma nova forma de gerenciamento das organizações está crescendo. Os grandes administradores estão entendendo que a ética dentro da empresa, nos tempos atuais, anda entrelaçada com as outras áreas, sendo tão importante quanto. Diante disso, é que estes estão utilizando dessas condutas como uma forma de diferenciação e até como processos estratégicos. Fica claro que as organizações associam as questões éticas e sociais à sua reputação, ou seja, como ela é enxergada pela sociedade. Srour (2008, p. 239) explica que “a reputação tornou-se uma

preocupação significativa no mundo contemporâneo, haja vista o papel determinante que a opinião pública atualmente desempenha, instruída e municiada pela mídia”. Sabemos que falar de reputação é falar de reconhecimento, marca e valor, segundo o mesmo autor, “falar de boa reputação é falar de um ativo intangível”. Conseguimos perceber que ativo significa a importância e a avaliação que determinado grupo atribui a uma empresa ou marca e advêm de uma concepção que vai sendo construída dia após dia, ao passo que essa organização satisfaz ou não as exigências e expectativas de todos os interessados. Srour (2008, p. 240) vai mais a fundo e diz que:

A reputação está intimamente associada à confiança coletiva, ou melhor, à legitimidade que se conquista pelas políticas praticadas ou pelas ações cometidas. Coincide em boa parte com a credibilidade. Esta última remete a um crédito concedido por entidade que já goza de fama, ou por agentes sociais que se louvam tanto das experiências bem-sucedidas como das relações mantidas com quem afez o crédito. Mas não só, pois a reputação visa à respeitabilidade social, a exemplo das organizações que almejam o estatuto de “instituições sociais”.

Com a acirrada concorrência, torna-se vital para a sobrevivência de qualquer empresa uma boa reputação, além disso, os interessados buscam nas organizações características únicas e originais. Além da ética, Srour (2008, p. 243) deixa claro que os públicos de interesse “reconhecem nas boas empresas uma série de competências que as tornam “fora do comum”: qualidade do produto ou serviço, excelência operacional, serviços pós-venda, fidedignidade, inovação, sustentabilidade, cidadania organizacional etc.”. Além disso, a boa ou má fama de uma empresa resulta da avaliação de suas características percebidas. Ela se baseia em suas ações passadas e presentes, e gera expectativas quanto às suas ações futuras (SROUR, 2008, p. 41). Diante do exposto, fica claro o quão benéfico pode ser quando uma organização se torna ética em seus processos e no relacionamento com os seus stakeholders, agregando valor a marca e tornando-se forte e com credibilidade, podendo utilizar disso como estratégia de marketing e como um diferencial entre seus concorrentes, tendo em vista a necessidade de personificar uma identidade, particularizando-se no meio da multidão.

A RESPONSABILIDADE SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

A Responsabilidade Social no Brasil é um termo cada vez mais presente nas organizações, principalmente por causa do reconhecimento de imagem que algumas ações trazem, além de ajudar no desenvolvimento do país. De acordo com o Instituto Ethos/SEBRAE (2003, p. 6):

O negócio baseado em princípios socialmente responsáveis não só cumpre suas obrigações legais como vai além. Tem por premissa relações éticas e transparentes, e assim ganham condições de manter o melhor relacionamento com parceiros e fornecedores, clientes e funcionários, governo e sociedade. Ou seja: quem aposta em responsabilidade e diálogo vem conquistando mais clientes e o respeito da sociedade.

Toda organização deveria agir de forma consciente para a valorização da comunidade local e do meio em que estão inseridas. Ser socialmente responsável não poderia ser visto como um diferencial ou como uma forma de estratégia para alcançarem melhores resultados, mas sim como uma ação natural e habitual entre as empresas. A Responsabilidade Social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetam positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsabilidade social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade.

Conforme a orientação do Instituto Ethos/SEBRAE (2003, p.7) diz que “a ética nos negócios ocorre quando as decisões de interesse de determinada empresa também respeitam o direito, os valores e os interesses de todos aqueles que, de uma forma ou de outra, são por elas afetados”. Ou seja, podemos entender que a Responsabilidade Social é caracterizada como a maneira em que as empresas realizam seus negócios e como suas atividades do dia a dia, suas decisões e estratégias está impactando na sociedade, seja na preocupação com a poluição do meio ambiente, com investimentos em educação ou até com seus colaboradores. São as atitudes que uma empresa realiza e que estão ligadas ao

desenvolvimento de uma sociedade com o intuito de promover na formação de cidadãos, contribuindo com a economia do país e sendo correta e justa para todos os interessados.

As atitudes de uma organização em relação à sociedade podem influenciar diretamente no seu relacionamento com os stakeholders, diante disso, empresas buscam cada vez mais transmitir seus objetivos sociais, a fim de melhorar sua imagem e seu vínculo com estes. Uma empresa socialmente responsável é aquela que possui o sentimento de corresponsabilidade pelo desenvolvimento social. Ela se torna competente por diagnosticar e entender os interesses não só dos acionistas e proprietários, mas dos fornecedores, funcionários, clientes e da comunidade, tornando-se uma empresa parceira. Uma empresa que investe em responsabilidade social é uma empresa que exerce o papel de ator na preparação de todos os seus clientes, funcionários e admiradores do futuro

O MARKETING SOCIAL

A empresa está buscando abordagens diferentes das vistas no Marketing tradicional, ao invés de apenas convencer, conquistar e fidelizar, o objetivo está centrado em valores. Em outras palavras, podemos afirmar que é essencial que além da venda, a qual precisa satisfazer o consumidor, a organização necessita de um propósito maior, que é o de transformar o mundo em um lugar melhor, e é nesse sentido que surge o Marketing Social, com o propósito de contribuir com causas sociais, como questões relacionadas à saúde, educação, meio ambiente, nutrição, entre outros. De acordo com Kozel Júnior (1997, p. 214), “o marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos”. É necessário entender que os interesses das organizações precisam estar alinhados aos da sociedade, haja vista essa nova consciência e compreensão que a comunidade está apresentando. O Marketing Social pode ser entendido como essa nova versão, da qual está voltada aos valores e consciência de responsabilidade que uma empresa possui sobre determinada comunidade, mas sem perder o foco nos negócios. Nesse cenário, segundo Dias (2007, p. 40), “o marketing evoluiu, e sua compreensão como um dos mais importantes instrumentos disponíveis de mudanças de comportamento torna-o hoje imprescindível na implementação de novos valores na sociedade”. Entendendo mais um pouco da ferramenta de Marketing, precisamos esclarecer uma visão equivocada de

que Marketing é sinônimo de venda. A venda, naturalmente, é parte do marketing, mas o marketing engloba muito mais do que venda”. Nesse contexto, podemos dizer que o marketing de uma organização vai muito além da comercialização de um produto, ele está desde a fase de concepção, produção, divulgação, preço escolhido, promoção, até a etapa da distribuição e venda.

Pensando no Marketing como uma ferramenta ampla e que atinge todas as etapas de um produto ou serviço, algumas empresas utilizam do Marketing Social apenas como estratégia. Mas empresas que manipulam e recorrem a esse mecanismo apenas com esse objetivo, são facilmente descobertas pelos seus stakeholders. Isso porque mais do que transmitir esse rótulo de empresa sustentável e engajada socialmente, elas precisam ter essa visão estabelecida nas suas ações do dia a dia com seus colaboradores, clientes e fornecedores. O que adianta uma empresa que se refere preocupada com o meio ambiente, mas que utiliza de trabalho escravo, por exemplo? Ou uma empresa preocupada com a educação e o desenvolvimento do país, todavia, é corrupta e negligente com impostos? De nada adianta. A organização deve utilizar sim do marketing social como um meio de valorizar sua imagem, porém, esse não deve ser o principal propósito. Saliendo-se que isso deve estar enraizado em todas as suas ações e não meramente de forma superficial e exterior.

O Marketing Social visa proporcionar as mudanças sociais desejadas e está sendo visto como um método promissor que contribui de forma eficaz em diversos aspectos dentro e fora das organizações. Todavia, há uma dificuldade das empresas em identificar qual é a causa mais interessante a se abordar para o seu público, é preciso reconhecer e diagnosticar isso, verificando se estas ações estão coerentes à marca e aos valores de seus clientes e assim atingindo os resultados esperados. Os resultados na aplicação do Marketing Social pretendem atingir quatro tipos de mudanças sociais, segundo Kotler (1978, p. 293):

- 1^a) **A de natureza cognitiva:** Está relacionada com o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou ideia. Nesse caso, refere-se à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto da mudança. Por exemplo: as campanhas de esclarecimento à população sobre a AIDS, alcoolismo, segurança no trânsito.
- 2^a) **Mudança de ação:** Objetiva conduzir uma quantidade expressiva de pessoas à realização de uma ação específica durante certo período de tempo, como as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue.

3ª) Mudança de comportamento: Significa a modificação de um aspecto do comportamento individual, visando aumentar o bem-estar próprio. Apresenta um grau de complexidade maior de ser realizada e inclui programas como, por exemplo, para desencorajar o fumo e contra entorpecentes.

4ª) Mudança de valor: É o tipo mais complexo. Busca uma alteração de crenças ou de valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação, como os programas contra a segregação racial, para alterar ideias sobre o aborto, entre outros.

Apesar de deixar bem claro sua definição para cada resultado, de acordo com o mesmo autor, “uma abordagem de planejamento de marketing não garante que os objetivos sociais serão alcançados, ou que os custos serão aceitáveis” (KOTLER, 1978, p. 306). Com essa citação fica clara a importância de todas as etapas no processo de administração do Marketing Social, é preciso definir bem suas estratégias, as oportunidades, riscos e, principalmente, o controle sobre as ações empresariais.

REFERÊNCIAS

ARRUDA, M; WHITAKER, M; RAMOS, J. **Fundamentos de ética empresarial e econômica**. São Paulo: Atlas, 2005.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2007.

ETHOS – INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL;
SEBRAE – **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e Pequenas Empresas**.
São Paulo, 2003. Disponível:
em:[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/\\$File/NT00005622.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/357151C893C7938983256E92005F13B5/$File/NT00005622.pdf)
Acesso realizado em: 10 de julho de 2018.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOZEL JÚNIOR, J. **O Top do Marketing Brasileiro**. 1ª ed. São Paulo: Scipione, 1997

SROUR, R.H. **Ética empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.