



Biblioteca eletrônica Carreira, RH e Gestão

Definindo Conceitos & Papéis

As empresas responsáveis buscam resultados muito além dos lucros

Por Fernando Credidio

2005! Novos desafios e atribuições. Após mais de dois anos escrevendo sobre comunicação e marketing para organizações do terceiro setor, recebi do editor da revista Filantropia uma agradável incumbência, diretamente relacionada às atividades que desenvolvo como gestor e consultor de investimento social privado e responsabilidade social empresarial. Dessa forma, a partir desta edição, passo a escrever sobre esses temas. Além dos artigos, este espaço trará todos os bimestres uma novidade: a coluna Empresas que Fazem, destinada a divulgar as ações corporativas que se destacaram no mercado socioambiental no período anterior ao do fechamento da edição da revista. Então vamos lá.

Marketing social, filantropia empresarial, investimento social privado, ações de marketing de causa, responsabilidade social empresarial (RSE)... Apesar de se relacionarem, esses termos diferem, conceitualmente, entre si. A verdade é que eles vêm sendo mal entendidos e, principalmente, empregados de forma equivocada pelos gestores das organizações do terceiro setor, executivos de empresas e, sobretudo, pela mídia. Minha intenção ao escrever este artigo foi, exatamente, a de orientar esses públicos em relação a essas questões que estão na pauta do dia.

Nesse contexto, a expressão que gera mais discussão é, sem dúvida, marketing social. Há pouco tempo eu li em um dos mais conceituados veículos dirigidos às áreas de propaganda e marketing do país, que uma empresa decidira adotar o marketing social como estratégia para vender



mais produtos. Esta é, infelizmente, a visão que muitos têm a respeito de marketing social. Quando não associam o conceito com a venda de produtos e serviços, imaginam que se trata de uma ferramenta que possibilita a uma empresa associar sua marca a causas sociais. Outros vão ainda mais longe, divulgando que marketing social é aquele voltado à atividade social como ferramenta de gestão de causas e organizações sociais, no sentido de comunicar as ações dessas entidades a seus diferentes públicos, inclusive, à mídia.

Marketing social é bem diferente do que vem sendo divulgado. Uma das melhores definições a respeito do tema é a de Philip Kotler professor emérito, consultor de grandes empresas e autor de dezenas de livros publicados em diversos idiomas -, que define marketing social como o emprego de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Miguel Fontes, presidente da subsede brasileira da consultoria John Snow que, entre outros projetos, mantém o portal Socialtec -, e estudioso do assunto, define marketing social como a gestão estratégica da adoção de comportamentos, atitudes e práticas que promovam o fortalecimento e a implementação de políticas públicas e a transformação social. Eu, por minha vez, defino marketing social como sendo uma ferramenta de planejamento e execução de programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego dos conceitos do marketing comercial.

E com relação às demais definições? Filantropia empresarial é uma atividade que, embora necessária em alguns casos, perde espaço, gradativamente, em face do posicionamento que privilegia o investimento social privado. Como explica a maior parte dos dicionários, filantropia deve ser entendida como caridade e amor à humanidade. É, sobretudo, quando a empresa faz uma doação e não se preocupa com a forma com que os recursos são utilizados nem com os impactos sociais gerados. São ações geralmente pontuais e relacionadas ao humanitarismo.

Em se tratando de investimento social privado, adoto a definição criada pelo GIFE Grupo de Institutos e Fundações Empresariais, como sendo o repasse voluntário de recursos privados de forma voluntária, planejada,



monitorada e sistemática, provenientes de pessoas físicas ou jurídicas, para projetos sociais de interesse público.

O Marketing Relacionado a Causas (MRC) ou Cause Related Marketing - deve ser entendido como uma ferramenta de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, com benefício para toda a sociedade e para elas próprias. Segundo Sue Adkins diretora de Marketing Relacionado a Causas do Business in the Community -, o MRC é uma atividade comercial na qual empresas, organizações da sociedade civil e/ou causas formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo. É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo. De acordo com o jornalista e consultor Ricardo Voltolini, o marketing relacionado a causas faz um corte no marketing social, tratando apenas de um determinado tema, promovido, geralmente, por uma empresa como estratégia para agregar valores sociais à sua marca ou produto.

Como se vê, é um jogo de ganha-ganha. É indiscutível que ao adotarem o MRC, as empresas se beneficiam pela capitalização da imagem - sobretudo, pela exposição por meio da mídia espontânea, por um maior incremento de venda de seus produtos e serviços e, as entidades e/ou projetos, pela obtenção dos recursos financeiros arrecadados. Nesse sentido, as corporações podem atuar diretamente com suas ações de cidadania ou se unirem a organizações da sociedade civil (geralmente, quando estas possuem uma imagem fortalecida e respeitada), em prol de alguma causa socialmente relevante.

Deixei para o final, propositadamente, as definições de responsabilidade social empresarial, uma vez que ela abraça as demais. Eu entendo que o investimento social privado, o marketing social quando promovido por empresas -, o MRC e até a filantropia empresarial são braços da responsabilidade social corporativa. O Instituto Ethos defende que RSE é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa "socialmente



responsável” é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários.

Particularmente, prefiro a definição da Comissão das Comunidades Européias que preconiza que RSE é um comportamento que as empresas adotam voluntariamente, indo além dos requisitos legais, porque consideram ser esse o seu interesse a longo prazo. Implica uma abordagem por parte das corporações que coloca no cerne das estratégias empresariais as expectativas de todas as partes envolvidas e o princípio de inovação e aperfeiçoamento contínuos.

Independente de definições e conceitos, o fato é que vivemos um momento em que as empresas e a sociedade se mobilizam para buscar soluções a fim de diminuir as desigualdades sociais. Parafraseando Márcio Schiavo, quando se prega a aplicação do marketing social ou outra ferramenta social pelas organizações atuantes no terceiro setor e empresas, não se está propondo que se dê um tratamento igualitário, por exemplo, às vacinas e aos batons ou a cremes dentais e a prevenção do câncer uterino. O que se busca, isto sim, é ver sorrisos saudáveis no rosto daqueles que adotaram uma inovação social que lhes foi disponibilizada por um programa que se tornou mais eficaz e eficiente a partir do emprego das técnicas e metodologias de comunicação aplicadas ao desenvolvimento.

Fernando Credidio é comunicador e gestor socioambiental. Pós-graduado em comunicação e marketing, preside o Instituto Parceiros da Vida de Comunicação & Responsabilidade Social Empresarial e dirige a área de comunicação e marketing da HAA Social, braço social da Hardman, Altenfelder & Aguiar, uma das principais organizações tributárias do país. É articulista das revistas Filantropia, Voluntariado & Terceiro Setor, Ação Social, dos portais Administradores e QIdéia e colabora, pontualmente, com os sites Socialtec, Responsabilidadesocial.com, Relacione-se, Estudos Turísticos e Marketing Cultural, além de outros veículos dos meios jornal, revista, rádio, TV e internet que enfocam temas afetos ao terceiro setor, ao movimento da Responsabilidade Social Empresarial e ao investimento social privado. É membro do Conselho Consultivo da ABRAPRECI - Associação Brasileira de Prevenção ao Câncer de Intestino e do Conselho Editorial do portal Rede Social, do SESI-RS. Dirige o projeto de responsabilidade social empresarial Caminhos Responsáveis e administra o grupo de discussão Responsabilidade Social Empresarial, referência sobre o tema na internet. No âmbito acadêmico, além de palestras e cursos ministrados por todo o país, coordena a disciplina Estratégias de Comunicação para o Marketing Cultural e a Responsabilidade Social Empresarial, do curso MBC - Management in Business Communication, da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero / Universidade da Flórida, e o curso MSR - Management In Social Responsibility.