

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE
SERGIPE – FANESE**

**NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE CURSO DE
PÓS-GRADUAÇÃO “LATO SENSU” MBA EM MARKETING
EXECUTIVO**

NAYRON NUNES MORAIS

MARKETING SÓCIO-INSTITUCIONAL

Aracaju – SE

2009

NAYRON NUNES MORAIS

MARKETING SÓCIO-INSTITUCIONAL

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade de
Administração e Negócios de Sergipe –
FANESE, como requisito para a
obtenção do título de MBA em
Marketing Executivo.**

***Orientador: Sônia Maria dos Santos
Andrade***

Coordenador: Sérgio Araújo

Aracaju - SE

2009

NAYRON NUNES MORAIS

MARKETING SÓCIO-INSTITUCIONAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Pós-Graduação e Extensão – NPGE, da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe – FANESE, como requisito para a obtenção do título de MBA em Marketing Executivo.

Sônia Maria dos Santos Andrade

Sérgio Araújo

Nayron Nunes Moraes
Nayron Nunes Moraes

Aprovado (a) com média: _____

Aracaju (SE), 23 de Setembro de 2009.

RESUMO

Este artigo apresenta como título, Marketing Sócio-Institucional, uma nova vertente do marketing baseada na ética e na responsabilidade social. A base do marketing sócio-institucional é o marketing social e o marketing institucional. Por isso, para argumentar sobre a eficiência desta nova ferramenta do marketing, fez-se necessário estudar as práticas dos dois tipos de marketing frente à problemática: Será que as empresas em Aracaju/SE estão desenvolvendo de forma satisfatória ações de marketing social e institucional? O principal escopo deste trabalho é identificar as ações de marketing social desenvolvidas por empresas em Aracaju/SE, analisando a influência de seus resultados na imagem empresarial e no bem estar social, além de propor uma interligação entre ações de marketing social e institucional com base em relações éticas e responsáveis. A metodologia utilizada neste estudo foi uma pesquisa exploratória qualitativa, quanto aos objetivos, e de campo e documental, em relação aos objetos. Chegou-se a conclusão que, apesar da maior acessibilidade das pessoas à informação, ainda ocorre uma miopia conceitual no que diz respeito à ética e responsabilidade social, conseqüentemente uma distorção no resultado da execução de ações de marketing tanto social quanto institucional.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Ética. Marketing. Imagem.

ABSTRACT

This paper shows how title, Marketing Social Institutional, new way of marketing based on ethics and social responsibility. The basis of marketing social institutional is the marketing social and marketing institutional. Therefore, to argue for efficiency of this new marketing tool, became necessary to study the practices of the two types of marketing front the problem: Do the companies Aracaju / SE are developing satisfactorily marketing activities social and institutional? The main scope of this paper is to identify the social marketing activities developed by enterprises in Aracaju / SE, analyzing the influence of their results in the image business and social welfare, and to propose a Linking actions and social marketing institutional relationships based on ethical and responsible. The methodology used in this study was a survey exploratory qualitative terms of objectives, and field and documentary, in relation to objects. It reached conclusion that, despite the greater accessibility for people information, yet there is conceptual myopia in respect to ethics and social responsibility, therefore a distortion in the outturn of marketing activities both social and institutional.

Keywords: Social responsibility. Ethics. Marketing. Image.

SUMÁRIO

RESUMO	
ABSTRACT	
1 INTRODUÇÃO	07
2 MARKETING SOCIAL	09
3 MARKETING INSTITUCIONAL	11
4 IDENTIDADE E IMAGEM EMPRESARIAL	13
5 ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL	16
6 MARKETING SÓCIO-INSTITUCIONAL	18
7 ANÁLISE DOS RESULTADOS	20
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
REFERÊNCIAS	25
APÊNDICES.....	27

1 INTRODUÇÃO

É notória a preocupação com os males que o planeta e a sociedade mundial vêm sofrendo devido à própria degradação exercida pelo homem. Deste modo, há atualmente uma constante preocupação em reverter, ou minimizar, as mazelas sociais e ambientais, que já são consideradas graves.

Pegando carona nessa conjuntura, muitas empresas se utilizam do marketing social, com iniciativas que visam o bem social e por vezes a preservação do meio ambiente, para fortalecer sua imagem empresarial. Assim, tornou-se comum associar ações ambientais com sociais, culminando no termo "responsabilidade sócio ambiental". Porém, em Aracaju, o marketing social ainda é pouco utilizado, e mesmo quando exercido, se dá de forma precária e/ou equivocada.

A execução deste estudo é importante para tornar possível a mensuração da influência do marketing social na formação da imagem de empresas adeptas dessa modalidade em Aracaju, bem como possibilitar ter uma visão mais ampla, completa e real do conceito de responsabilidade social. Vale ressaltar que esse trabalho traz uma ótica relativamente nova para o marketing, visando não somente os interesses de instituições privadas e públicas, mas também o bem-estar da sociedade onde elas estão inseridas, daí sua extrema relevância.

Para tanto, a metodologia empregada foi uma pesquisa exploratória qualitativa com as pessoas responsáveis pelas principais empresas localizadas no centro comercial da cidade de Aracaju, no Estado de Sergipe, mais especificamente no Calçadão da rua João Pessoa, um dos principais pontos comerciais, tendo por amostra 10% do universo de lojas dessa localidade. Esta pesquisa utilizou dados e apreensões dos entrevistados a fim de obter resultados coerentes com a realidade do mercado no qual estão engranzados, pois estes vivenciam o problema abordado em loco.

A preocupação sócio-ambiental já engajou num movimento organizado ambientalistas, cidadãos, empresas, algumas agências não governamentais, e órgãos do governo, com a finalidade de melhorar e proteger o meio ambiente e todas as formas de vida existentes nele. Contudo, os ambientalistas não culpam, na sua totalidade, o uso do marketing como fator determinante na influência direta ou indireta da degradação do meio-ambiente, mas consideram que deveriam ser adotadas práticas mais responsáveis.

A meta do sistema de marketing, asseguram os ambientalistas, não deveria ser maximizar o consumo, as opções oferecidas ao consumidor ou a sua satisfação, mas maximizar a qualidade de vida. Qualidade de vida não significa apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade do meio ambiente. (KOTLER E ARMSTRONG, 2003 p. 544)

De outro modo, pode-se dizer ainda, como Cobra (1997) assegura, que não se deve negar as influências exercidas pelos meios de comunicação frente o consumidor, e que este é persuadido pelo conteúdo veiculado nas mídias. Logo, é preciso ter cautela ao transmitir qualquer informação, seja ela verbal ou não verbal, para que o marketing atinja seus objetivos comerciais sem que haja prejuízo ao meio ambiente.

2 MARKETING SOCIAL

O marketing social é a ramificação do marketing tradicional que abrange causas de cunho social, ou seja, é a adequação das tradicionais técnicas de marketing para se vender uma ideologia a fim de modificar comportamentos, atitudes e práticas com o intento de proporcionar o bem estar da sociedade.

Para Kotler e Zaltman (1971, apud SHIAVO, 2005, p. 1), marketing social se resume ao processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição [...]”.

As empresas que exercem ou que pretendem desenvolver ações de marketing social têm que ter em vista a construção de um mundo melhor para todos, mais justo, mais digno, com menos desigualdade, intolerância, discriminação, enfim, é preciso voltar os esforços não somente para a empresa internamente, mas principalmente para o seu redor. “A organização promotora do Marketing Social está visando aos objetivos de mudança social, pelo entendimento de que eles contribuem para o interesse público”. (FORTES 2000, p. 2).

O desenvolvimento de ações de marketing social deve ser contínuo para que seu resultado possa ser refletido na melhoria da qualidade de vida da população. No entanto, algumas empresas promovem ações esporádicas tais quais: plantar muda de árvores no dia da árvore – 21 de Setembro; doar certa quantia de dinheiro para instituições de caridade em determinadas épocas do ano; entre outras.

Mas isso não passa de assistencialismo. O marketing social de verdade é aquele praticado e incentivado no dia a dia, como separar o lixo reciclável do orgânico e destinar ambos para os locais adequados, patrocinar obras culturais e promover a inclusão digital, por exemplo.

Para que o marketing social seja plenamente executado é preciso uma mudança de comportamento, e tal transformação deve partir de dentro para fora da empresa. Contudo, mudanças comportamentais não acontecem repentinamente. O ser humano, por si só, tende a rejeitar mudanças, sobretudo

no que diz respeito aos seus hábitos e costumes. Por isso, há necessidade dos gestores da empresa incentivar a adoção de práticas socialmente responsáveis aos seus subordinados, e sugerirem que os mesmos disseminem tais ações para a família, amigos, clientes, enfim, toda a sociedade.

A mudança de comportamento é mais difícil de ser alcançada do que as mudanças cognitivas ou mudanças que exigem uma única ação. Muitas vezes a pessoa está consciente dos efeitos prejudiciais de seus hábitos de consumo, mas não existe uma ação única que ela possa adotar a fim de terminar de uma vez por todas com as tentações a que está sujeita. O desafio será auxiliá-la a mudar completamente a rotina de comportamentos que se encontra enraizada em seus sistemas. (FORTES, 2000 p. 3).

Este tipo de marketing vem ganhando dimensões maiores nos últimos anos e agregando cada vez mais benefícios para as empresas que o praticam e para a sociedade. A empresa que adota a prática do marketing social rotineiramente se beneficia duas vezes, uma por estar atrelando sua imagem a uma causa social, ganhando visibilidade e credibilidade perante seu público e sociedade, e outra por poder usufruir no futuro das benfeitorias sociais executadas através das ações de marketing social desenvolvidas no presente.

(...) o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO E FROES, 2001, p. 74).

Deste modo, percebe-se que o uso do marketing social é relevante não só para a empresa, mas principalmente para a sociedade. Visto que, este constrói através de suas ações um ambiente social mais equilibrado e responsável, gerando uma melhor qualidade de vida para a população.

3 MARKEITNG INSTITUCIONAL

O termo “institucional” é utilizado, freqüentemente, para designar empresas, organizações com fins lucrativos ou não, e até mesmo órgãos governamentais. Além disso, está associado a iniciativas de marketing que não visam o lucro monetário, tangível, e sim a intangibilidade do valor da marca, que por sua vez, representa a empresa ou instituição.

(...) quaisquer iniciativas que busquem fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, a empresa (ou instituição) tenta associar o seu nome a determinados conceitos e valores difundidos como corretos ou universais, tais como ética, cidadania, responsabilidade social, transparência, credibilidade etc. (SOUZA, 2009, p. 3)

Marketing institucional não consiste na venda de produtos, mas tem como finalidade influenciar os receptores da mensagem a realizar a compra de produtos/serviços vinculados a marca divulgada. Logo, é a ramificação do marketing que visa fortalecer a marca transmitindo a identidade da empresa, a fim de construir uma imagem positiva na mente do público-alvo e da sociedade em geral.

Para Gracioso (1995, p.20) fazer marketing institucional é tornar acessível a intangibilidade da marca, e pondera que “uma das principais preocupações do criador de propaganda institucional consiste em tornar tangível para o leitor (ou receptor) os temas intangíveis que lhe são confiados.”

É através de ações de marketing institucional que a empresa divulga seus conceitos, ideologias, missão, visão, valores e se posiciona no mercado onde atua ou onde pretende atuar.

Tornou-se um ponto de convergência entre o marketing social, cultural e de relacionamento, uma vez que, ambos buscam trabalhar a imagem da corporação. Assim, conclui-se que todos esses tipos de marketing podem ser tratados como partes ramificadas do marketing institucional.

Ações institucionais de marketing visam posicionar a empresa, com base nos seus conceitos, na mente do consumidor em relação às demais concorrentes atuantes no mercado. Assim, explica Cobra ([19--?], apud CROCCO, 2006 p. 124), posicionamento é "(...) a arte de configurar a imagem da empresa e o valor oferecido do produto em cada segmento, de forma que os clientes possam entender e apreciar o que a empresa proporciona em relação à concorrência".

Para se posicionar na mente do consumidor o marketing institucional se utiliza de sua principal ferramenta, a propaganda institucional. Por sua vez, a propaganda institucional, que possui os mesmos princípios do marketing institucional, se vale da comunicação ideológica dos conceitos e valores da empresa.

Entretanto, a construção de um posicionamento é uma tarefa complexa e possui muitos fatores a considerar. Deste modo, pondera Kotler e Armstrong (2003, p.190), "a posição do produto é um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os consumidores têm de um produto em relação aos produtos concorrentes".

Sendo assim, faz-se necessário a implantação de benefícios únicos na marca associado ao desenvolvimento de um mix de marketing que fortaleça esses atributos na mente do consumidor, e a empresa conquiste uma posição privilegiada.

4 IDENTIDADE E IMAGEM EMPRESARIAL

Há uma grande diferença entre identidade e imagem empresarial. Pretende-se aqui esclarecer quem é quem nessa relação entre esses dois pontos essenciais para a formação do conceito de uma empresa.

Identidade, segundo (HERDEIRO 2008, p. 1) “é o conjunto de caracteres próprios e exclusivos com os quais se podem diferenciar pessoas, animais, plantas e objectos inanimados uns dos outros, quer diante do conjunto das diversidades, quer ante seus semelhantes”. No âmbito empresarial, diz respeito ao que a empresa realmente é, ou seja, suas características que a diferem das demais.

“Identidade Corporativa ou Identidade Empresarial (em inglês, Corporate Identity) pode ser definida como o conjunto de atributos que torna uma empresa especial, única. Esses atributos são classificados de essenciais e acidentais. Os primeiros são os atributos que se referem ao propósito da empresa, a missão e aos valores; os atributos acidentais contribuem para a descrição da empresa, mas não definem a sua essência.” (HERDEIRO, 2008 p. 1)

A construção da identidade é formada internamente na empresa a partir da sua missão e dos seus valores. Esta identidade será transmitida à sociedade através do posicionamento da organização no mercado, das ações dos funcionários e demais fatores intrínsecos a empresa.

A partir da exposição da identidade ao público será formada uma imagem da instituição. Imagem, nada mais é que a percepção das pessoas com relação à empresa, considerando sua identidade. Mas, a instituição pode transmitir uma imagem pra sociedade não condizente com sua identidade, em outras palavras, nem sempre aquilo que a empresa prega na sua comunicação, ou construção de imagem, realmente é de fato.

“É importante ressaltar a diferença entre imagem e identidade nas instituições. A primeira resulta da convergência entre o que a empresa fala de si e as experiências vividas por seus públicos. A segunda é a forma como a empresa se apresenta aos seus stakeholders, a forma como a mesma quer ser percebida e reconhecida perante a sociedade”. (SOARES, 2009 p. 3)

O poder da imagem extrapola a vontade da empresa, justamente por estar sob o domínio público. Por mais que uma organização busque construir uma imagem positiva, esta não será percebida pela população se de fato não for condizente com o praticado em loco. Desta forma, a construção da imagem positiva está diretamente ligada à identidade empresarial.

“Só há boa ou má reputação, considerando uma avaliação dos fatos reais ocorridos a respeito de uma empresa, se já houver alguma imagem formada, ou seja, se já houver uma percepção pública sobre a empresa. Por sua vez, a identidade empresarial pode não estar alinhada à imagem empresarial, uma vez que a imagem reflete a visão que o público tem sobre a empresa. Já a identidade empresarial é fruto da combinação intencional ou não intencional das características únicas da organização, proveniente de sua cultura e do comportamento de seus membros. A identidade empresarial requer uma comunicação interna e externa da identidade desejada a partir da orientação estratégica da empresa em todos os momentos de transação da empresa com seu público interno e externo”. (ASHLEY, 2008 p. 01)

Por outro lado, com a popularização do termo “responsabilidade social”, tornou-se comum a disseminação de uma imagem comercialmente conveniente de responsabilidade, com o intuito de criar uma espécie de blindagem contra as possíveis fissuras na imagem das empresas no futuro, ocasionada por qualquer deslize administrativo ou funcional.

“A proteção da imagem é, o mais das vezes, interesseira. Tem pouco ou nenhum valor moral. Ela se dá em três níveis: o de esconder os pecados, o de desenvolver projetos com fins publicitários e o de ostentar os feitos - o chamado “marketing com causa. O primeiro nível, o da maquiagem dos danos sociais é eticamente intolerável. O segundo é também problemático. Na procura pelos holofotes publicitários, o foco de luz se derrama muitas vezes sobre projetos de *socialites*, que nada têm que ver com as mazelas causadas pela atividade empresarial, ou sobre projetos que são simples obrigações legais, que teriam de ser feitos de qualquer jeito e que não são nem liberalidade nem bondade. O terceiro nível (...) é decorrente do tipo de economia em que vivemos e não é, em si, incorreto. A inversão em imagem é legítima, desde que não se trate de buscar o próprio interesse à custa dos outros. Se praticar o bem coincide com o interesse econômico, ótimo”. (THIRY-CHERQUES, 2003 p. 09)

Em suma, a identidade empresarial, que é proposta estrategicamente pela empresa e é comunicada e transmitida no seu dia-dia, tem sua essência validada ou repudiada conforme o comportamento empresarial, contribuindo ou não para a construção ou manutenção de uma imagem positiva frente a sociedade.

5 ÉTICA E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A ética, etimologicamente falando, tem sua origem provável em duas palavras gregas que significam costume e propriedade do caráter, transcritas da mesma forma, éthos.

Segundo (CHINELATTO, [19--?], p. 2) “é um produto histórico-cultural e, como tal, define o que é virtude, o que é bom ou mal, certo ou errado, permitido ou proibido, para cada cultura e sociedade”. E vai além, “é a parte da filosofia que aborda o comportamento humano, seus anseios, desejos e vontades. É a ciência da conduta humana perante o ser e seus semelhantes”.

Deste modo, pode-se afirmar que ética é o conjunto de atitudes de um indivíduo, proveniente de sua herança familiar e do meio social onde está inserido, que constrói e norteia seus valores individuais. Em síntese, pode-se dizer que ética é a conduta que não traz prejuízo a nada nem a ninguém, pelo contrário, ela expande e desenvolve o meio ambiente e o homem.

Não se cria ética. O ser humano tem por natureza seu próprio sistema ético, a sociedade é quem se responsabiliza pelo desenvolvimento desse sistema. O comportamento ético é baseado em valores individuais que influenciam a coletividade, e a sociedade por sua vez influencia na formação da ética de seus novos integrantes. Se a influência das ações de um indivíduo for positiva para a sociedade, considera-se um ser ético, se for negativa, antiético.

Todavia, é praticamente impossível falar de ética sem mencionar a responsabilidade social. Visto que, todo e qualquer comportamento exercido pelo homem individualmente irá repercutir na sociedade, logo o homem é socialmente responsável pelos seus atos e pelas conseqüências dos mesmos na humanidade. A ética e a responsabilidade social andam juntas, estão sempre atreladas ao comportamento individual e social.

A diferença entre ética e responsabilidade social é que a primeira é resultante de ações pessoais do indivíduo segundo seus valores, já responsabilidade social é resultante de esforços pessoais, com base na ética, com o foco no bem estar da coletividade. Falar em ética e responsabilidade social é o

mesmo que falar em respeito. Respeito a si próprio, a sua família, a sociedade e suas singularidades.

Um exemplo de comportamento antiético é a corrupção. Para explicar melhor essa afirmação observe este panorama: um motorista embriagado dirige seu carro “zigzagueando” pelas ruas da cidade quando um guarda de trânsito o aborda, percebendo o estado alterado do motorista o guarda decide aplicar-lhe uma multa, ao que o motorista retruca e em troca da aplicação da multa oferece dinheiro para o guarda. O guarda de trânsito aceita a propina e o motorista é liberado – cena comum atualmente no Brasil, infelizmente – Após, se livrar do guarda o motorista embriagado volta a dirigir e mais adiante causa um acidente de grandes proporções com mortos e feridos.

A corrupção de ambos resultou num acontecimento socialmente repugnado. Desta forma, estas ações antiéticas e socialmente irresponsáveis fizeram com que ocorressem resultados maléficos para a sociedade. Este exemplo serviu para mostrar que a ética e a responsabilidade social sofrem o efeito cascata, ou seja, suas ações independentes provocam reações no contexto geral, sejam elas positivas ou não. Sobre corrupção (SILVA, 2008, p. 1) afirma, “A corrupção é uma torneira que esvai os recursos que poderiam salvar muitas vidas, construir escolas e hospitais, fazer estradas para escoar a produção agrícola, preservar o meio ambiente, matar a fome do povo, etc.”

No meio empresarial acontece do mesmo modo. A ética de cada empresa está alicerçada em seus valores, e será formada pela ética e pelos valores dos seus integrantes. As empresas, enquanto pessoas jurídicas, também têm responsabilidades com a sociedade e precisa se preocupar com a melhoria dela, já que incentivando ou até melhorando a qualidade de vida da população irá melhorar os padrões de consumo, as relações com os clientes, o meio ambiente onde vive e todos os aspectos que a afetam direta ou indiretamente.

“a empresa deve fazer mais do que atualmente tem realizado, ampliando sua ação na sociedade, com a finalidade de comprometer-se com determinados valores e desviar-se de imperfeições e conseqüências maléficas do industrialismo, tais como a poluição ambiental, a negligência para o consumidor e as péssimas condições de ambiente de trabalho para com os funcionários”. (TORQUATO, 1991 – Apud BIALSKI)

...imaginao

...responsabilidade social e o

6 MARKETING SÓCIO-INSTITUCIONAL

Como abordado anteriormente, o marketing social faz parte do marketing institucional, logo, pode parecer à primeira vista uma redundância utilizar o termo “marketing sócio-institucional”. Contudo, esta nova proposta de modalidade do marketing se justifica pela compilação de características inerentes em cada ramificação envolvida, a fim de simplificar seu entendimento e utilização prática.

O marketing sócio-institucional, que também pode ser denominado MSI, consiste na convergência do marketing social e institucional, baseado em práticas éticas e socialmente responsáveis, com o intuito de melhorar o bem estar da sociedade, resultando na agregação de valor e construção de uma imagem positiva para a marca da empresa e melhoria da qualidade de vida da população.

As ações de marketing sócio-institucionais devem começar pela mudança de pensamento e comportamento dos gestores da empresa, visto que são eles os responsáveis pela administração dos processos internos, e posteriormente é preciso transmitir os valores éticos, morais e socialmente responsáveis aos demais funcionários da instituição.

Mas, para que seja executado de forma satisfatória o marketing sócio-institucional, os envolvidos necessitam estar dispostos a mudar seu próprio comportamento e acreditar na premissa básica que esta modalidade do marketing roga, ou seja, os funcionários têm que “comprar” a idéia de que as ações a serem desenvolvidas na prática do marketing sócio-institucional são importantes para eles, para a empresa e, principalmente, para a sociedade.

Ações de endomarketing e marketing interno são opções consideráveis na hora de introduzir o MSI em uma corporação. Através de treinamentos, palestras, oficinas e até mesmo com práticas de marketing de relacionamento pode-se instruir, incentivar e mobilizar os funcionários no dia-dia profissional para a adoção coerente de atividades sócio-institucionais. Desta forma, os clientes e a sociedade irão perceber similaridade nas atitudes dos integrantes da empresa, tornando isso parte de sua identidade corporativa, gerando assim, um conceito de imagem positiva de empresa sócio-responsável frente à população.

É importante para a organização a utilização do marketing interno e do endomarketing, porque dessa forma se constitui um processo cujo foco é sintonizar e sincronizar todas as pessoas que trabalham na empresa na implementação de ações de MSI.

Trabalhar o conceito de responsabilidade social numa empresa significa lidar com a sensibilização, envolvimento e convencimento. Esta tarefa começa 'dentro de casa', respeitando os funcionários, pagando salários justos e em dia, fazendo-os participar dos lucros e resultados, preocupando-se com sua qualidade de vida, promovendo seu crescimento e realização pessoal e valorizando a diversidade. Trata-se, portanto, de uma filosofia de atuação integrada aos valores éticos da empresa, que transcende os ditames legais, por acreditar que assim se promove a justiça social. (BIALSKI, 2009 p. 02)

Mas, quais são as atitudes que podem mudar o comportamento coletivo empresarial a ser desenvolvidas no marketing sócio-institucional? Todas as ações socialmente responsáveis e eticamente executadas. Alguns exemplos podem ser citados como: consumo responsável, ou seja, só utilizar o que realmente for necessário; evitar o desperdício em todos os sentidos, de matéria-prima, de tempo, de recursos ambientais, etc; reciclar e reutilizar tudo que for possível, idéias criativas adaptam muitas coisas a funções que originalmente não faziam parte dos objetos; agir com ética em todas as situações; respeitar todos os indivíduos e suas singularidades; dentre outras.

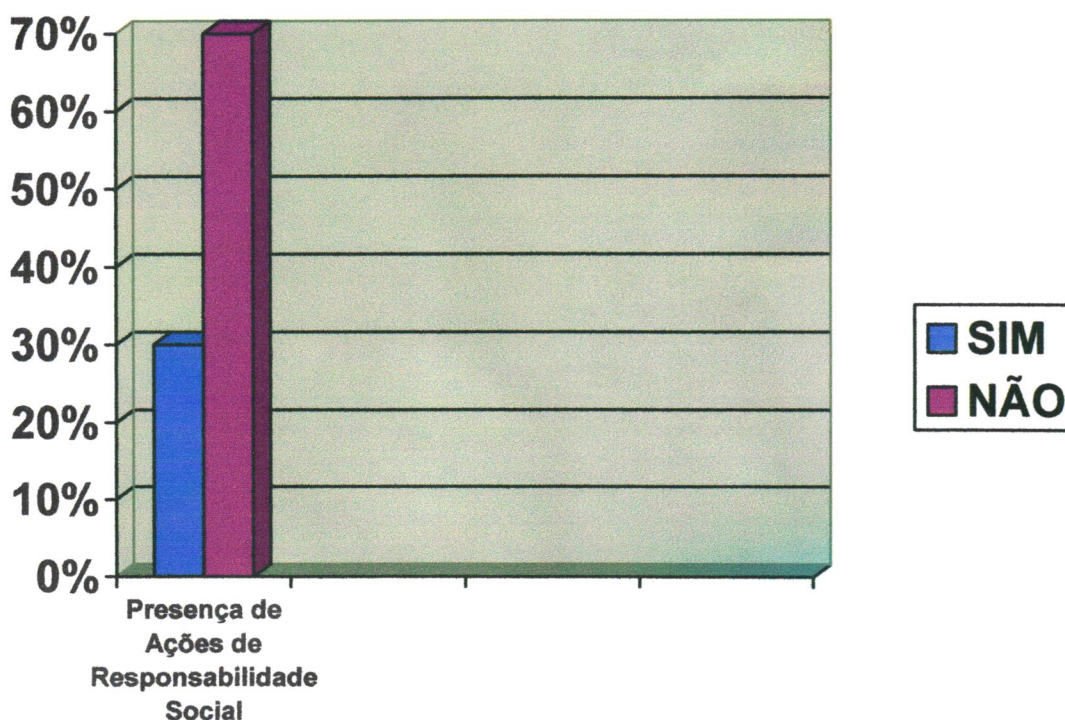
O marketing sócio-institucional, além de executado, tem que ser exposto para a sociedade na expectativa de se criar uma identificação do público com os valores pregados e motivar neste a valorização da empresa e, conseqüentemente, da marca. Para isso, faz-se imprescindível o uso de campanhas publicitárias institucionais, de comunicação interna e de relacionamento.

7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com base nas informações coletadas para este artigo, o resultado da pesquisa aponta para um entendimento satisfatório do que seja a Responsabilidade Social pelas empresas de Aracaju. Isso demonstra que a classe empresarial tem conhecimento acerca do assunto abordado. Eles descrevem responsabilidade social, em outras palavras, como sendo ações positivas exercidas pelas empresas para contribuir com o desenvolvimento da sociedade em qualquer âmbito.

Já a ética foi proposta como conjunto de valores individuais, proveniente da herança familiar e influência social, responsável pela construção do caráter baseado no conjunto de regras que prioriza o bem-estar individual sem ocasionar ônus à sociedade.

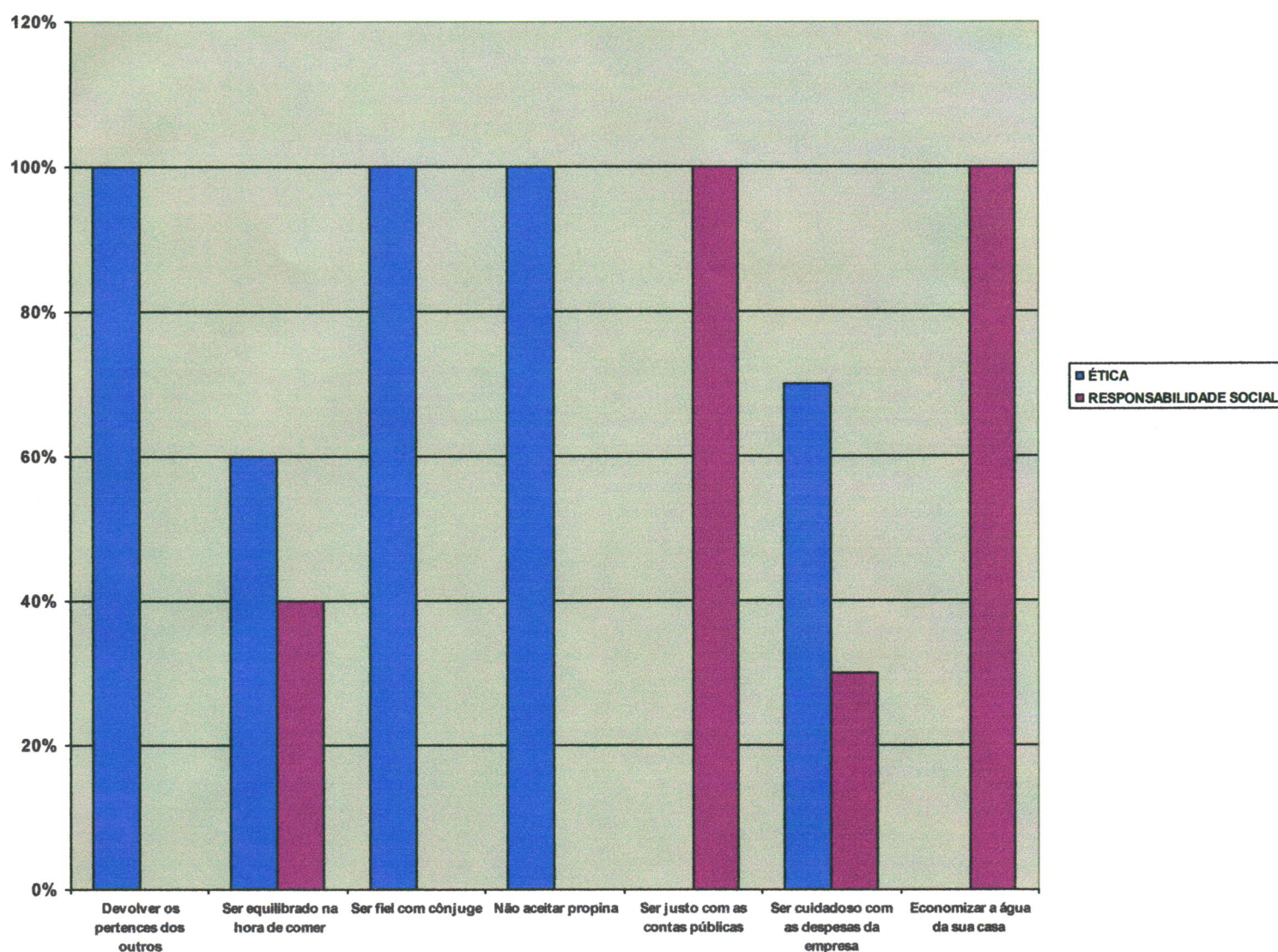
Mesmo conhecendo o significado da ética e da responsabilidade social, a maioria das empresas entrevistadas não desenvolve ações de responsabilidade social. Como pode ser observado no gráfico abaixo.



As empresas que apresentaram alguma ação de responsabilidade social manifestam sua contribuição para a população através de atitudes que buscam oferecer e melhorar a acessibilidade, a redução da poluição ambiental, apoio e patrocínio de eventos culturais e de lazer, incentivo e promoção de eventos esportivos, reciclagem do lixo, e auxílio permanentes a algumas instituições filantrópicas, por exemplo. E o resultado confirma às expectativas. Além de melhorar a qualidade de vida da sociedade, trás um impacto bastante positivo na imagem da empresa frente seus concorrentes, e ainda auxilia no relacionamento com seus públicos, a sociedade e os órgãos governamentais, maximizando o valor institucional da marca. Por isso é tão importante.

Os valores éticos e socialmente responsáveis são transmitidos aos funcionários das empresas, geralmente, através de cartilha ou manual de regulamentação de conduta interna, onde estão expostas todas as diretrizes para a adoção de práticas exercidas dentro da organização. Porém, nota-se uma visão delimitada por parte dos entrevistados sobre o tema aqui exposto. As empresas se apegaram ao conceito de ética e responsabilidade social apenas utilizado internamente dentro das organizações e desprezam o uso da ética e da responsabilidade social fora dos limites da instituição, quando na verdade o indivíduo não se separa de tais valores, levando-os para qualquer situação e local onde está inserido.

O gráfico abaixo mostra algumas situações do cotidiano onde o entrevistado teve que classificar como ética ou responsabilidade social. Contudo, não se tem o intuito de provar o que é correto afirmar ser ético ou socialmente responsável, já que ambos estão atrelados entre si, e sim apresentar características que mostrem o porquê de certas atitudes se caracterizarem mais como éticas e outras, mais como de responsabilidade social.



Quando perguntados sobre devolver os pertences de outras pessoas quando encontrado, cem por cento dos entrevistados responderam que essa atitude é ética. E estão corretos. Ficar com um objeto que não lhe pertence é considerado um comportamento repugnado pela sociedade, logo antiético.

No que diz respeito à alimentação, apesar da maioria ter manifestado ser ético, na realidade é uma atitude baseada no conceito de responsabilidade social, pois ser equilibrado ao alimentar-se o indivíduo evita o desperdício de recursos naturais e financeiros, evitando a escassez de alimento no futuro e despesas com tratamento de doenças relacionadas à má alimentação, além de poder contribuir para a redução da fome mundial.

No caso de ser fiel ao cônjuge, é uma questão cultural, na sociedade brasileira é um fator ético.

No tocante a não aceitação de propina, além de ser ético esse fator é, principalmente, de responsabilidade social na medida em que a corrupção está envolvida, e esta atinge diretamente a sociedade como um todo. Neste caso, quem oferece a propina exerce corrupção ativa, e quem aceita comete corrupção passiva, e esse ato possui influência negativa na construção dos valores sócio-culturais de uma sociedade.

Quando o assunto é ser justo com as contas públicas, ser cuidadoso com as despesas da empresa e economizar água em casa, a responsabilidade social prevalece por motivos óbvios, essas atitudes influenciam diretamente o cotidiano da sociedade. Nota-se que muitos entrevistados afirmaram que ser cuidadoso com as contas da empresa é uma ação mais ética do que responsável. Porém, a falta de cuidado com as contas de uma empresa pode causar um prejuízo muito grande para seus funcionários e, conseqüentemente, para a economia da sociedade, afetando o bem estar social.

Assim, pode-se dizer que, apesar de algumas distorções de significados por parte do meio empresarial, a maioria das empresas tem pleno conhecimento sobre ações de ética e de responsabilidade social, e estão desenvolvendo, na medida do possível, tais ações a fim de melhorar a qualidade de vida da população.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, é correto afirmar que, com o conhecimento exposto pelas empresas sobre ética e responsabilidade social, unindo-o com técnicas de marketing social e institucional faz com que o marketing sócio-institucional possa ser perfeitamente utilizado por qualquer organização para criar ou melhorar sua imagem perante a sociedade.

Por todos os aspectos mencionados, percebe-se que a execução deste estudo foi importante para tornar possível a mensuração da influência do marketing social na formação da imagem de empresas adeptas dessa modalidade, bem como possibilitou ter uma visão mais ampla, completa e real do conceito de responsabilidade social.

Vale ressaltar que esse trabalho trouxe uma técnica nova para o marketing, o marketing sócio-institucional ou MSI, visando a integração do marketing social e institucional com base na ética e na responsabilidade social, com o intuito de formar um conceito de imagem positiva para a empresa. Além de se preocupar com o bem-estar da sociedade onde ela está inserida, daí sua extrema relevância.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Identidade, imagem e reputação empresarial alinhadas à sustentabilidade** 2008. Disponível em: <http://www.plurale.com.br/detalhaconteudo.asp?cod_not=39268_cod_caderno=2> Acessado em: 22 ago. 2009.

BIALSKI, Sérgio. **Responsabilidade Social: um brado que ecoa**. Disponível em: <<http://www.comtexto.com.br/convicomartigossergiobialskiresponsocial.html>> Acessado em: 25 ago 2009.

CHINELATTO, Adriana. **Conceito de Ética**. Disponível em: <<http://pt.shvoong.com/social-sciences/education/1847082-conceito-%C3%A9tica/>> Acessado em: 25 ago. 2009.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Administração de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CROCCO, Luciano; GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de Marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006.

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Marketing Social** 2000. Disponível em: <<http://www.portaldomarketing.com.br/artigos/marketing%20Social%20waldyrGFortes.html>> Acessado em: 17 ago. 2009.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda Institucional: Nova arma estratégica da empresa**. São Paulo:Atlas, 1995.

HERDEIRO, Rui. **Conceito de Identidade e de Alteridade** 2008. Disponível em: <<http://ruiherdeiro.blogspot.com/2008/12/conceito-de-identidade-e-de-alteridade.html>> Acessado em: 22 ago. 2009.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing** 9ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SILVA, Gledson. **Ética: uma palavra que vale mais que mil imagens** 2008. Disponível em: <<http://pedalsemfome.wordpress.com/2008/05/13/etica-e-responsabilidade-social/>> Acessado em: 15 ago. 2009.

SOARES, Catarina. **O Voluntariado Empresarial na construção de uma imagem positiva: Um estudo de caso sobre a Tecnologia V2V** 2009. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=179:o-voluntariado-empresarial-na-construcao-de-uma-imagem-positiva-um-estudo-de-caso-sobre-a-tecnologia-v2v-&catid=20:marketing-social&Itemid=2> Acessado em: 17 ago. 2009.

SOUZA, Flávia Clemente de. **Os usos do Marketing Institucional na era Digital** 2009. Disponível em: <<http://200.136.53.130:13580/cdrom/2009/intercom/sudeste/cd/resumos/R14-0704-1.pdf>> Acessado em: 20 ago. 2009.

THIRY-CHEQUES, Hermano Roberto. **Responsabilidade moral e identidade empresarial** 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=11415-65552003000500003&script=sciarttext>> Acessado em: 22 ago. 2009.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Modelo do questionário de pesquisa



FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE - FANESE

NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E EXTENSÃO – NPGE

CURSO DE MBA – MARKETING EXECUTIVO

PESQUISA

Senhor entrevistado,

O presente questionário tem o objetivo de identificar as ações de marketing sócio-ambiental desenvolvidas por empresas em Aracaju/SE, a fim de analisar a influência de seus resultados na imagem empresarial, com base em relações éticas e responsáveis. Os resultados apresentados formarão a base da fundamentação para a elaboração do artigo científico do projeto de conclusão do curso de MBA em Marketing Executivo da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe.

1 – Dados avaliativos:

- a) O que você entende por Responsabilidade Social?
- b) Pra você o que é Ética?
- c) Esta empresa possui ações de responsabilidade social? Quais? Com que frequência são executadas?

d) Na sua opinião por quê ações de responsabilidade social são importantes para a empresa. (caso resposta do item anterior seja positiva)

e) Como a empresa propõe aos seus funcionários uma conduta ética e/ou socialmente responsável?

f) Enumere com (1) as ações que você considerar de cunho ético, e com (2) às que forem de responsabilidade social.

() Devolver os pertences dos outros; () Ser fiel com cônjuge;

() Ser equilibrado na hora de comer; () Não aceitar propina;

() Economizar a água da sua casa (não no sentido de economizar dinheiro, e sim água);

() Ser justo com as contas públicas; () Ser cuidadoso com as despesas da empresa;