



RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

SOCIAL RESPONSIBILITY: THE SOCIAL CONSEQUENCES OF
MARKETING AND PUBLIC POLICY

Por:

Cleidson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva

E-Revista Facitec, v.3, n.1, Art.3, dezembro 2009.

http://www.facitec.br/erevista/index.php?option=com_content&task=view&id=9&Itemid=2

Todos os direitos, inclusive de tradução, são reservados. É permitido citar parte de artigos sem autorização prévia desde que seja identificada a fonte. A reprodução total de artigos é proibida. Os artigos só devem ser usados para uso pessoal e não comercial.

Em caso de dúvidas, consulte a redação: revistafacitec@facitec.br.

A e-Revista Facitec é a revista eletrônica da FACITEC, totalmente aberta, inaugurada em Janeiro de 2007, com perfil acadêmico, é dedicada a professores, pesquisadores e estudantes. Para mais informações consulte o site www.facitec.br/erevista.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

SOCIAL RESPONSIBILITY: THE SOCIAL CONSEQUENCES OF
MARKETING AND PUBLIC POLICY

RESUMO

Neste trabalho, estuda-se a Responsabilidade Social no que tange à noção do sistema de marketing com os agentes sociais e da gestão social no território, por meio de redes interorganizacionais, de forma a explorar a teoria da Responsabilidade Social por trás das estratégias de políticas públicas e do seu desenvolvimento nessa área. Para tanto, elaborou-se um estudo de caso da política nacional de desenvolvimento regional que serviu para contextualizar esta pesquisa. A partir da posse das informações dessa experiência, verificou-se a contribuição da Responsabilidade Social subsidiando duas noções: uma, a nova concepção das organizações em suas ações de marketing para a sociedade, e a outra, a gestão social utilizada como ferramenta na implementação de Políticas Públicas, sendo esta última relacionada à Política Nacional de Desenvolvimento Regional do Ministério da Integração Nacional. Nas conclusões são apresentadas evidências que reforçam a relevância das ações de responsabilidade social no desenvolvimento das regiões brasileiras.

Palavras-chave: Responsabilidade Social, Marketing, Política Pública, Gestão Social, Desenvolvimento Regional.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



ABSTRACT

This paper studies the Social Responsibility concerning the concept of the marketing system with the social agents and of the social management in the territory, using interorganizational networks, in order to explore the theory of Social Responsibility behind the strategies for public policies and the development of this area. For this, elaborated to the case study of an important national public policy that served to contextualize this research. Upon receipt of the information of the experience, verified the contribution of social responsibility, supporting on two notions: one, the new organizations' conception in their marketing activities to society, and the other in the social management used as a tool in the implementation of public policies, the latter being related to the National Policy for Regional Development of the Ministry of National Integration. The conclusions are presented evidences that reinforce the importance of social responsibility in the development of the Brazilian.

Keywords: Social Responsibility, Marketing, Public Policy, Social Management, Regional Development.

INTRODUÇÃO

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



A responsabilidade social corporativa surge com a mudança de valores proposta pela sociedade pós-industrial: a valorização do ser humano, o respeito ao meio ambiente, a busca de uma sociedade mais justa e uma organização empresarial de múltiplos objetivos (Tenório, 2006). Os novos valores pós-econômicos são também evidentes na crescente insistência pública de que as corporações se preocupem com o desempenho social e não apenas com o econômico. Porter e Kramer (2006) propõem um novo olhar para o relacionamento entre negócios e sociedade e não consideram o sucesso corporativo e o bem-estar social como um jogo de soma-zero.

Dessa forma, a sobrevivência empresarial num ambiente competitivo passou a depender de como a estratégia de negócios lida com essas variáveis, de maneira a se obter eficiência e lucratividade com a preservação da imagem e da reputação das companhias no mercado e na sociedade. Logo, nessa perspectiva, torna-se necessária a agregação de valor social ao negócio, além da redefinição dos objetivos de marketing da empresa.

Esforços para influenciar e melhorar a nossa qualidade vida podem ser identificados em toda a história. Instituições de caridade, parlamentares reformadores, luditas, sufragistas, feministas e muitos outros tentaram mudar as circunstâncias sociais de grupos particulares, bem como da sociedade como um todo, com graus variados de sucesso. Hoje, defensores da saúde, agências governamentais e outras organizações sem fins lucrativos usam os conhecimentos técnicos e a experiência do marketing para atingir metas semelhantes (BAKER, 2005).

O estudo das consequências sociais de ações do marketing, da compreensão dos atores causais e da análise da forma correta para estratégias empresariais acrescenta à visão do marketing para a sociedade o surgimento nas organizações de um marketing mais

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



ampliado, o macromarketing. Destarte, as consequências sociais do marketing nas organizações, também, constituem-se em uma base para fatores causais de elaboração e exploração das políticas públicas na sua vertente societal.

Num mundo complexo e interconectado como o de hoje, as instituições e as políticas públicas não sobreviverão se tiverem visões que não extrapolem seus muros. Elas precisam olhar adiante e descobrir parceiros que, imbuídos do conceito de Responsabilidade Social, possam ajudá-las a atingir resultados sinérgicos, mais amplos e eficazes, pois as organizações com responsabilidade social são estimuladas a serem generosas para como os “desfavorecidos” e a levar em conta, no curso de suas atividades, os interesses de outros atores sociais.

Logo, a atuação de Políticas Públicas demanda uma gestão que observe “o social”, cuja articulação e cooperação entre instituições do Estado, organizações comunitárias e setores do mercado crescerão em importância estratégica. Dessa maneira, o desenvolvimento nas regiões é interpretado como a busca de respostas criativas para problemas que envolvem escassez de recursos e que podem ser resolvidos mediante estímulo ao potencial produtivo, à participação cidadã e ao envolvimento de outros atores da localidade.

A abordagem deste artigo caracteriza-se, principalmente, por estudar a Responsabilidade Social no que tange à noção do sistema de marketing com os agentes sociais e da gestão social no território, por meio de redes interorganizacionais, de forma a explorar a teoria da Responsabilidade Social por trás das estratégias de políticas públicas e do seu desenvolvimento nessa área. Para tanto, foram tomados, como inspiração, os elementos teórico-empíricos, formulados por renomados autores, para a reflexão da responsabilidade social sob a ótica das consequências sociais do marketing e das políticas públicas. Apresentam-se, para subsidiar este trabalho, algumas medidas da Política Nacional de

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



Desenvolvimento Regional (PNDR), implementadas pelos Programas de Desenvolvimento Regional do Ministério da Integração Nacional, para a Mesorregião dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, localizada entre os Estados da Bahia, Minas Gerais e Espírito Santo.

MÉTODOS

Quanto à metodologia da pesquisa, tomou-se por base a taxonomia apresentada por Vergara (2007), que qualifica a pesquisa sob dois aspectos: quanto aos meios e quanto aos fins.

Quanto aos meios, a pesquisa foi documental, bibliográfica e estudo de caso.

Documental, porque foi feito o uso de material interno de órgão público, como registros, informativos, relatórios e produtos de andamentos das ações públicas não acessíveis ao público em geral. A pesquisa foi bibliográfica, pois se valeu de informações contidas em livros, revistas, livretos da Secretaria de Programas Regionais do Ministério da Integração Nacional, publicações técnicas e acadêmicas. Por fim, foi estudo de caso, pois estudou com profundidade e detalhamento a Mesorregião dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, que é um dos territórios prioritários da Política Nacional de Desenvolvimento Regional.

Quanto aos fins, a pesquisa foi aplicada.

Tratou-se de pesquisa aplicada, pois também teve como objetivo associar a Responsabilidade Social estudada, teoricamente, por autores de renomada competência, por meio de ações sociais de marketing e de políticas públicas, com situações concretas encontradas numa dada situação real de trabalho.

RESPONSABILIDADE SOCIAL E MARKETING PARA SOCIEDADE

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



Um dos poucos temas consensuais nas ciências sociais é a reconhecida importância das organizações e seu crescente papel na sociedade contemporânea. Além de sua influência crescente, as organizações aumentaram de tamanho, multiplicaram-se e ocuparam todos os setores de atividade. Na sociedade contemporânea, as organizações se fazem presentes em praticamente todas as dimensões da vida social ao influir no ambiente econômico, nas disputas políticas e ideológicas que são travadas no espaço social, nas dimensões religiosas e culturais que estruturam cada tempo e espaço (CARVALHO e VIEIRA, 2007).

A responsabilidade social é também inerente à sociedade das organizações. A organização moderna tem e deve ter poder social, e muito. Necessita poder para tomar decisões sobre pessoas: quem contratar, quem despedir e quem promover. Necessita poder ditar as regras e disciplinas para produzir resultados. Necessita poder para decidir onde e que fábricas convém construir e quais fechar. Necessita poder para determinar preços. E assim sucessivamente (DRUCKER, 2003).

Para Stoner e Freeman (1999), as grandes organizações sempre foram criticadas desde o início do século, quando jornalistas combativos – os *muckcrakers* – chocaram os EUA com denúncias de práticas empresárias corruptas, provocando uma onda de regulamentação por parte do governo. Outra onda de regulamentação governamental foi criada após a Grande Depressão dos anos 30 e novamente nos anos 60 e 70, quando movimentos dos direitos civis e de proteção aos consumidores responsabilizavam as corporações por uma lista crescente de problemas sociais.

Drucker (2003, p. 401) completa afirmando que:

O poder da organização pode ser moderado por meio do poder político, pode se submeter aos procedimentos exigidos e à revisão pelos tribunais, mas esse poder de controle tem que ser exercido

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



mais por cada organização do que pelas autoridades políticas. É por isso que a sociedade pós-capitalista fala tanto de responsabilidades sociais das organizações.

Alguns críticos da época sugeriram que o conceito de “responsabilidade social” não indicava um envolvimento empresarial de magnitude apropriada nem sugeria como uma empresa deveria avaliar suas responsabilidades sociais em relação às suas outras responsabilidades (STONER e FREEMAN, 1999).

Porém, segundo Porter e Kramer (2006), atualmente, os governos, ativistas e os meios de comunicação têm se tornado peritos em calcular as consequências da Responsabilidade Social Corporativa (*Corporate Social Responsibility* – CSR). Como resultado, CSR tem emergido com uma prioridade para os líderes de negócios em todo o mundo.

Ainda para Porter e Kramer (2006), muitas companhias já aprimoraram muito o envolvimento social em suas atividades, mas o esforço não está próximo da produtividade desejada. Isto se dá por dois motivos: o primeiro, porque elas contrapõem negócio e sociedade, quando claramente as duas são interdependentes, e o segundo, em razão de serem direcionadas a pensar no *Corporate Social Responsibility* como um caminho genérico, em lugar de pensar como um dos mais apropriados caminhos para estratégia de cada companhia. Muitas empresas que estão aderindo ao CSR não o fizeram por vontade própria. Elas acordaram depois de serem surpreendidas por um público preocupado por questões sociais, sendo empurradas a um reposicionamento em suas estratégias. Os Governos, *stakeholders* e clientes também estão buscando questões sociais e estão preocupados com seus regulamentos.

Empresas que analisam clientes potenciais, utilizando a responsabilidade social, como cernes de suas escolhas de negócios, estão descobrindo que o CSR pode ser muito mais que custos ou ação de caridade, ele pode ser uma fonte de oportunidades, inovação e vantagem

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



competitiva. Corporações não são responsáveis por todos os problemas do mundo nem têm os recursos para resolver todos eles. Cada companhia pode identificar o conjunto particular de problemas sociais que está mais bem equipada para ajudar a resolver e conseguir o melhor benefício competitivo.

A percepção, por parte do empresariado nacional, da relevância da questão da responsabilidade social para o negócio está crescendo e pode ser demonstrada pelo resultado de pesquisa realizada em 2000, pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, onde se constatou que 67% das empresas pesquisadas da região Sudeste realizam algum tipo de atividade social para a comunidade. Constatou-se também que 49% das grandes empresas pesquisadas dessa região declararam sua intenção de ampliar suas atividades sociais (TENÓRIO, 2006, p. 47).

Wilkie e Moore (1999) demonstram evolutivamente a contribuição do marketing para a sociedade e para os indivíduos, em termos de desenvolvimento econômico, aumento da qualidade de vida e satisfação de necessidades psicológicas dos consumidores. Os autores também discutem a abordagem que o marketing deve ter perante essa nova sociedade e qual deve ser a estratégia de negócio da empresa para conciliar os objetivos dos *stakeholders* com os objetivos da empresa. Podem surgir problemas na tentativa de se equilibrar os objetivos dos diferentes *stakeholders*. Questões ilustrativas são apresentadas em três tópicos (WILKIE e MOORE, 1999, p. 215):

- Primeiro, os limites da influência persuasiva da propaganda e das vendas: as empresas devem focar as políticas e os níveis de controles diários dessas ações.
- Segundo, problemas específicos podem surgir com certos produtos ou mercados que possuem grande repercussão social e quando se buscam resultados no curto prazo: espera-se um aumento de conflitos com a sociedade nas ações de marketing provocadas pela globalização.
- Terceiro, são necessárias ações responsáveis por todos os membros da organização: aqui se incluem o desenvolvimento de sistemas para ajudar os consumidores com problemas e a formalização da presença de vozes influentes de todos os *stakeholders*, incluindo empregados, consumidores e a sociedade

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleidson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



como um todo.

As ações de marketing nas organizações estão se desenvolvendo e abordando novas questões, como a sociedade do conhecimento, **nas quais** problemas relativos a meio ambiente, escassez de recursos naturais e ética no relacionamento com o consumidor estão cada vez mais presentes e influenciando as ações gerenciais. Eis como Kotler e Armstrong (1995, p.11, apud TENÓRIO, 2006) definem o marketing com responsabilidade social:

O conceito de marketing societário sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. (...) este conceito questiona se o conceito tradicional de marketing é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços sociais negligentes. Pergunta se a empresa que percebe, serve e satisfaz desejos individuais está sempre fazendo o melhor para os consumidores e para a sociedade a longo prazo. **(conferir a pontuação)**

Para Baker (2005), enquanto no caso do marketing genérico a meta final é cumprir os objetivos dos acionistas, para o promotor de marketing social, a preocupação básica é atender ao desejo da sociedade de melhorar a qualidade de vida de seus cidadãos. Essa é uma meta muito mais ambiciosa e muito mais indistinta.

Para identificar e distinguir as diversas ações e conceitos do marketing agindo na sociedade, Baker (2005) define marketing societal, marketing de responsabilidade social, marketing sem fins lucrativos e marketing social.

O marketing societal preocupa-se com as implicações éticas ou sociais da atividade comercial. Portanto, o conceito de marketing societal incentiva as empresas a "comerciar bens e serviços que satisfarão os consumidores sob circunstâncias justas para eles e que os habilitem a tomar decisões de compra inteligentes, e aconselha as empresas a evitarem práticas de marketing que resultem em consequências dúbias

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



para a sociedade" (SCHWARTZ,1971, p. 32, apud BAKER, 2005, p. 497).

Resumindo, o marketing societal se preocupa em assegurar que os profissionais de marketing comercial façam o seu serviço adequadamente sem prejudicar os clientes nem a sociedade como um todo.

O marketing de responsabilidade social utiliza causas sociais desejáveis, tais como, o meio ambiente e o consumismo, para promover os interesses de uma organização comercial. A preocupação do público com o meio ambiente ou com as implicações sociais da atividade comercial pode resultar em má publicidade para a organização.

No marketing sem fins lucrativos, promotores desta modalidade se preocupam com o gerenciamento do marketing de instituições ou organizações sem fins lucrativos: hospitais, instituições de caridade que tratam do câncer ou instituições educacionais. Como acontece com o marketing de responsabilidade social, a diferença está nos objetivos das duas atividades. Em última instância, os promotores de marketing sem fins lucrativos estão preocupados com o sucesso e a sobrevivência da sua organização; e os promotores de marketing social, com mudanças na sua população-alvo.

Para ajudar a esclarecer o marketing social, Baker (2005) propõe uma tabela retirada e adaptada de uma edição especial da *Social Marketing Quartely*, que convidou figuras importantes da área para definir marketing (Albrecht, 1996, apud Baker, 2005) (ver tabela 1).

Tabela 1 - Definições de marketing social.

Fonte: BAKER, Michael J, 2005, p.498

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleidson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



"Marketing social é a adoção da filosofia do marketing e a adaptação das tecnologias do marketing, simultaneamente, para promover causas que levam à mudanças de comportamentos individuais que, por fim, na visão do originador da campanha, trarão resultados socialmente benéficos." (Michael Basil).

"Marketing social é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing às trocas que resultam no cumprimento de metas socialmente desejáveis; isto é, objetivos que beneficiam a sociedade como um todo". (Susan Dann).

"Marketing social é uma tentativa de influenciar consumidores em prol de um bem maior e, como tal, sempre tem um aspecto ético; o marketing especificamente social busca induzir mudança no consumidor que é considerada inerentemente boa, ao contrário de mudança que é boa meramente porque aumenta lucros e ganhos que não sejam lucros." (Rob Donovan)

"Marketing social é um processo de planejamento de programa que promove mudança voluntária de comportamento com base no desenvolvimento de relacionamentos benéficos de troca com um público-alvo em benefício da sociedade." (Susan Kirby)

Fonte: BAKER, Michael J, 2005, p.498

Kotler e Lee (2008) destacam a especificidade do marketing social no setor público e esclarecem que o marketing social é o uso de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a, voluntariamente, aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo. Seu propósito é melhorar a qualidade de vida.

No setor público, os esforços do marketing social têm sido utilizados para prevenção de acidentes, geralmente, tendo como alvo questões como bebida e direção, utilização responsável do telefone celular, afogamento, violência doméstica, agressão sexual, prevenção de incêndio, alerta de emergência, armazenamento seguro de arma, capacetes de bicicleta, segurança de pedestres, utilização de cinto de segurança, prevenção de suicídio, acidentes de trabalho, perda de audição e utilização apropriada de cadeiras de bebês para automóveis. É decisivo na influência dos cidadãos para proteger o meio ambiente, em geral, com enfoque em comportamentos individuais, que irão melhorar e preservar nosso suprimento de água, qualidade da água, *habitat* da vida selvagem,



qualidade do ar e recursos não renováveis.

Sheth e colaboradores (1988, p. 7, apud TENÓRIO 2006, p. 48) acrescentam a essas visões do marketing na sociedade o surgimento de um novo campo de estudo, o macromarketing, que visa, principalmente, estudar a interação do sistema marketing com os agentes sociais:

o desenvolvimento mais recente e significativo na área do marketing e de relacionamento com a sociedade foi o surgimento de um novo campo no pensamento do marketing chamado macromarketing. (...) o macromarketing basicamente analisa os impactos e as consequências das interações entre sistemas de marketing e sistemas sociais.

Segundo Nason (1989), o macromarketing emergiu porque os interesses do mundo real não foram endereçados adequadamente por outras modalidades de análise. Os interesses dos mais importantes acadêmicos do marketing de 1960 – eficiência de marketing e a regulação da competitividade - foram aumentados por uma consciência crescente do papel do mercado no desenvolvimento do terceiro mundo, do recurso e declínio ambiental, descontentamento do consumidor e reconstrução industrial. O resultado foi o desenvolvimento de macromarketing porque é uma ponte teórica e analítica entre consequências do mercado e do projeto política pública e avaliação.

Além disso, como as economias crescem no tamanho, na sofisticação técnica, na interdependência e na complexidade social, as falhas de mercado tornam-se mais frequentes e potencialmente severas. Também, as consequências sociais não são limitadas unicamente às falhas do mercado. Assim, a ênfase é colocada na necessidade de compreender e analisar as diversas implicações sociais de decisões do mercado, de forma que as políticas públicas possam ser desenvolvidas para tratar os interesses importantes da sociedade. O objetivo deste papel é pôr as consequências sociais de transações do mercado de uma maneira útil para explorar a teoria atrás das estratégias da política de interesse

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



público, e sugerir uma agenda da pesquisa que ajude no desenvolvimento de melhores políticas de interesse público nesta área (NASON, 1989).

A finalidade do macromarketing, portanto, não é dar as respostas infalíveis aos problemas, mas oferecer uma taxonomia que destaque algumas das proposições socialmente responsáveis, dignas de um teste adicional para auxiliar a tomada de decisões, sobretudo no que tange as políticas públicas. Logo, as percepções, por parte do empresariado nacional, da relevância da responsabilidade social para o negócio e a mudança em suas ações de marketing fazem aumentar ainda mais a importância das alianças, parcerias e relações interorganizacionais em políticas públicas para o Desenvolvimento Regional.

IMPLICAÇÕES DE POLÍTICAS PÚBLICAS À LUZ DA GESTÃO SOCIAL

Para Martins e Pieranti (2006), as pessoas preocupadas com questões de natureza social continuam na busca de uma alternativa conceitual que convença os tecnocratas e dirigentes de turno a perceber que “o social” deve continuar nas agendas dos Estados. No entanto, os remanescentes do ideário neoliberal de finais do século XX aceitam tais agendas, desde que sejam os setores privado e público não governamental, e não o setor público, que se dediquem à solução “do social”. Para eles, a administração pública não tem um caráter universalizador de ações e deve concentrar-se, apenas, na regulação do particular.

As anunciadas mudanças na administração pública brasileira, decorrentes da ascensão de um governo que parecia haver sido eleito na esperança de que fosse de encontro ao determinismo de mercado, poderiam restituir a função original da gestão pública.

Deve-se, no entanto, reconhecer e louvar aqueles que promoveram uma gestão pública com características singulares - a gestão social. Deve-



se reconhecer também que, apesar das reformas e modernizações, das “reformas do Estado”, dos inúmeros seminários e treinamentos sobre o tema, da criatividade das nomenclaturas – governabilidade, governança, *stakeholders*, *ren-seekers* e paradigmas gerenciais – a questão central continua de pé, isto é, as prestações do Estado não ocorrem na quantidade e qualidade que permitiriam atender às inúmeras carências suportadas por grande parte da população do país (MARTINS e PIERANTI, 2006).

Jacobi e Pinho (2006) completam que, no que concerne aos processos envolvidos na formulação e implementação de políticas públicas, a inclusão de novos atores, ainda que de forma meramente indicativa, é outra inovação identificada nas ações recentes de governos locais no Brasil.

Em primeiro lugar, a redefinição do papel dos governos locais tem sido acompanhada também por inovações na gestão administrativa *stricto sensu*. Entre os eixos principais de mudança referentes à gestão, destacam-se:

- descentralização e democratização da gestão e do processo decisório, com ênfase na participação do servidor público;
- descentralização das estruturas de decisão em direção à unidade prestadora do serviço, buscando uma maior proximidade em relação ao usuário e aos cidadãos;
- formação e qualificação de servidores;
- reforço a sistemas de apoio a decisões - *database*, estatísticas gerenciais, etc;
- simplificação e racionalização de procedimentos;
- introdução de sistemas de avaliação de desempenho;
- racionalização de gastos e incremento de receitas municipais. (FARAH e BARBOSA, 2000, p. 73)

Trata-se de iniciativas que tanto podem contribuir para uma maior eficiência da ação governamental quanto para a democratização das políticas. Tais inovações constituem um campo relevante de análise.

Há inovações importantes, finalmente, que incidem sobre a relação entre Estado e cidadão, as quais, embora não cheguem a caracterizar a participação dos cidadãos na gestão pública, configuram uma

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



democratização do acesso a serviços públicos. Este é o caso de programas que visam garantir o acesso à informação, superando o distanciamento entre estruturas estatais e cidadãos, manifesto na dificuldade de informações básicas sobre seus direitos, sobre os serviços públicos e sobre a própria ação estatal (FARAH e BARBOSA, 2000).

Segundo Paula (2005), a vertente societal ainda não definiu completamente sua visão de desenvolvimento, mas tende a partilhar de um novo conceito que enfatiza a qualidade de vida e a expansão das capacidades humanas, redefinindo o que entendemos por privação e bem-estar, além de reformular as práticas e políticas que conduzem a isso. Dessa maneira, o desenvolvimento é interpretado como a busca de respostas criativas para problemas que envolvem escassez de recursos e que podem ser resolvidos por meio do estímulo ao potencial produtivo e à participação cidadã.

Para Dallabrida (2004, p. 39), hoje:

o planejamento estratégico é utilizado para elaborar planos de desenvolvimento regionais em que se utilizam métodos participativos, se trabalham as debilidades e fortalezas de um território e se traçam seus possíveis caminhos.

No modelo político e estratégico de ação social, dentro da ação estratégica em grupo, a maioria dos teóricos que analisam a burocracia e o poder considera que a ação coletiva e estratégica não é um fenômeno natural. Trata-se de um construto social. A organização é uma estruturação estratégica da ação coletiva que visa oferecer soluções específicas para concretização de objetivos do grupo social. As regras burocráticas correspondem às soluções criadas por atores sociais relativamente autônomos, que buscam regular e instituir a cooperação, a fim de atingir objetivos e metas comuns ao grupo social (MOTTA e VASCONCELOS, 2006).

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



Assim, busca-se criar organizações administrativas efetivas, permeáveis à participação popular e com autonomia para operar em favor do interesse público. Trata-se de estabelecer uma gestão pública que não centralize o processo decisório no aparelho de Estado e contemple a complexidade das relações políticas, pois procura alimentar-se de diferentes canais de participação e modelar novos desenhos institucionais para conectar as esferas municipal, estadual e federal (PAULA, 2005).

Constitui-se assim uma gestão social que, segundo Tenório (1998, apud Paula, 2005), se contrapõe à gestão estratégica, na medida em que tenta substituir a gestão tecnoburocrática, monológica, por um gerenciamento mais participativo, dialógico, no qual o processo decisório é exercido por meio de diferentes sujeitos sociais. Para o autor, a gestão aqui é entendida como uma ação política deliberativa, na qual o indivíduo participa decidindo seu destino como pessoa, eleitor, trabalhador ou consumidor: sua autodeterminação se dá pela lógica da democracia e não pela lógica do mercado.

A democracia deliberativa é um modelo ou processo que incorpora a participação da sociedade civil na regulação da vida coletiva por meio da deliberação política (LÜCHMANN, 2002, apud PAULA, 2005). Teríamos assim uma administração pública cogestionária, que funcionaria pelas alternativas criadas pela engenharia institucional para participação popular na definição de programas, projetos e gestão de serviços públicos.

Para Paula (2005), em outras palavras, as instituições precisam ser recriadas e, para viabilizar essa reinvenção político-institucional, é fundamental transformar as relações entre o Estado e a sociedade. Algumas experiências participativas que têm tais características estão em curso: é o caso dos fóruns temáticos, dos conselhos gestores de políticas públicas e do orçamento participativo.

Nessas experiências, as incursões políticas não são feitas de cima para baixo, ou seja, analogamente à evolução do marketing. No primeiro

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



momento, o foco era no produto, que, após sua fabricação, era empurrado para o mercado. Depois se notava que era preciso reformulá-lo aos desejos e necessidades dos clientes. Com formatos institucionais, a formulação das políticas públicas não são empurradas para a sociedade, busca-se saber o que as comunidades estão realmente precisando, para adaptar o produto, ou investimento financeiro em projetos, que serão construídos de forma participativa.

Segundo Paula (2005), os primeiros fóruns temáticos surgiram no final dos anos 1980 e se constituíram em um novo tipo de espaço para o debate de problemas públicos. Eles ampliaram as experiências de discussões promovidas nas antigas Comunidades Eclesiais de Base - CEBs, pois procuravam tornar públicos temas de interesse coletivo e articular movimentos sociais, ONGs, técnicos de prefeituras e dos governos estaduais, partidos políticos, sindicatos, profissionais liberais e cidadãos interessados em contribuir para a geração de novas ideias e propostas de políticas públicas.

Os fóruns são uma experiência democrática, pois criam espaço para a discussão e o confronto de ideias, deixando que os participantes tenham acesso a um mesmo conjunto de informações e possam se solidarizar em relação aos problemas e necessidades de seus pares (PAULA, 2005).

Buscando promover a Política Nacional de Desenvolvimento Regional – PNDR com a realização de ações concretas de uma gestão social para o fortalecimento de empreendimentos que contribuam para a geração de emprego e renda de forma sustentável, o Ministério da Integração Nacional, por meio da Secretaria de Programas Regionais - SPR, propôs a construção de Fóruns em seus espaços prioritários, como um importante aliado para a elaboração e execução de projetos que visam realizar investimentos em arranjos e cadeias produtivas potenciais para o

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



desenvolvimento sustentável, buscando diálogo com os diversos atores locais, possibilitando um processo decisório participativo.

Os fóruns desempenham papel central nos Programas de Desenvolvimento Integrado e Sustentável de Mesorregiões diferenciadas. Devem ser entendidas, simultaneamente, como instâncias de representação, debate e deliberação. Atuam como organizações que promovem processos de **concertação** em escala regional, articulando os atores sociais, econômicos e políticos das regiões para ações relacionadas com o desenvolvimento regional (DINIZ e CROCCO, 2006).

Ainda para Diniz e Crocco (2006), os fóruns se constituem em instrumentos importantes para a construção social e política das regiões, fortalecendo as redes interorganizacionais e práticas de alcance "regional", ajudando a transformar esses territórios em "entes coletivos". Além disso, proporcionam ao poder público um interlocutor institucional para a formulação e implementação de ações de promoção do desenvolvimento, cuja legitimidade e representatividade possa ser reconhecida pelo conjunto dos atores regionais.

Neste contexto, para trabalhar os Arranjos Produtivos Locais - APLs, ou seja, os conjuntos específicos de atividades econômicas que possuem certo vínculo e podem ser desenvolvidos por aglomerações territoriais de agentes políticos, econômicos e sociais, a Política Nacional de Desenvolvimento Regional prioriza a territorialização, de forma a organizar as ações nas localidades que mais as necessitam. Assim, a atuação da SPR se dá em 13 Mesorregiões Diferenciadas, na busca da redução de profundas desigualdades sociais e regionais, a partir, principalmente, da potencialização dos ativos endógenos tangíveis e intangíveis das Mesorregiões, que são resultados de projetos que envolvem a participação dos atores locais em Fóruns Mesorregionais. Mesorregião é um espaço sub-regional entre dois ou mais estados ou de fronteira com países vizinhos, menores que as macrorregiões, conforme

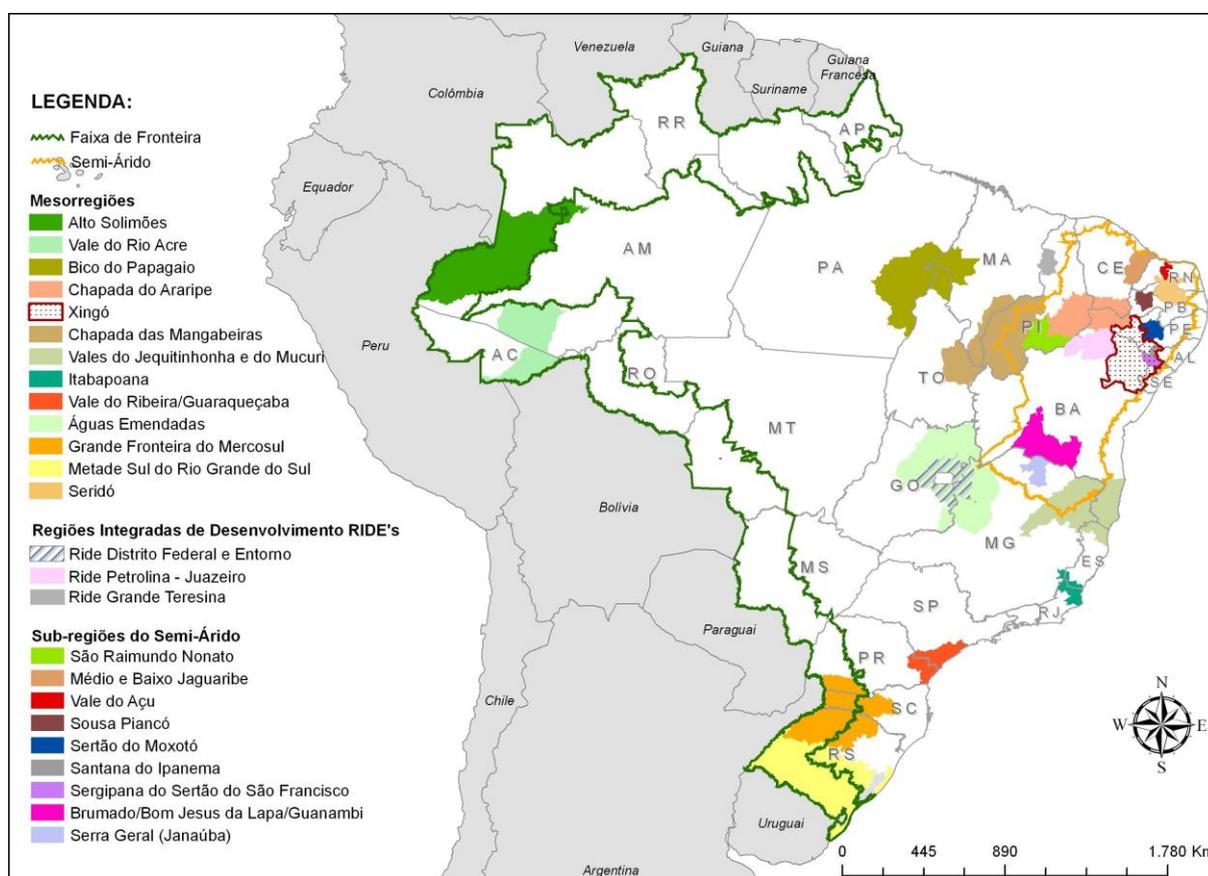
RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleidson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



figura 1, com identidade histórica, cultural, social e política, caracterizadas por problemas sociais, institucionais e de dinamismo econômico. A Mesorregião dos Vales do Jequitinhonha e do Mucuri abrange uma área de 111.653,63 km², congregando 105 municípios, sendo 74 (Minas Gerais), 21 (Bahia) e 10 (Espírito Santo) e uma população estimada em 2,1 mi/hab.

Figura 1 – Territórios prioritários da Política Nacional de Desenvolvimento Regional – PNDR/MI



Fonte: SPR/MI, 2009

O Fórum de Desenvolvimento Integrado e Sustentável da Mesorregião dos Vales do Jequitinhonha e do Mucuri faz parte da política governamental para criação de um espaço de debate para implementação de políticas públicas de desenvolvimento regional, promovendo a

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



articulação para definição de diretrizes, estratégias e prioridades com vista à elevação das condições sociais básicas e da redução das disparidades socioeconômicas inter e intrarregionais.

O Fórum Mesorregional dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri tem facilitado a implementação da PNDR no alcance dos seguintes objetivos:

- propor uma visão estratégica para o desenvolvimento integrado e sustentável da Mesorregião;
- integrar e articular a atuação das instituições públicas, privadas e da sociedade civil no âmbito da Mesorregião, para a elaboração e execução de projetos de desenvolvimento;
- estimular os municípios a incorporarem em seus orçamentos, programas, projetos e ações consistentes com as políticas de desenvolvimento da Mesorregião;
- estimular as instâncias locais e regionais a participarem no processo orçamentário dos municípios da Mesorregião;
- acompanhar a execução orçamentária das ações governamentais referentes à Mesorregião;
- respaldar as ações dos agentes públicos, privados e da sociedade civil dos três estados, na busca de maior participação nas decisões nacionais de interesse da Mesorregião;
- assegurar permanentemente a continuidade do processo de planejamento estratégico da Mesorregião;
- promover eventos e pesquisas que contribuam para o desenvolvimento integrado e sustentável da Mesorregião;
- promover o intercâmbio de experiências sobre o desenvolvimento em nível estadual, nacional e internacional, envolvendo os agentes institucionais da Mesorregião;
- formular planos e políticas de desenvolvimento.

Para Diniz (2007), a figura institucional do fórum de desenvolvimento mesorregional, no contexto do que se convencionou

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



chamar de “sistema de gestão mesorregional”, é a instância máxima do arranjo institucional que se estabelece no âmbito dos programas de mesorregiões diferenciadas. Dentre as atribuições que cabem aos fóruns, deve-se destacar o papel de instância de articulação do conjunto de atores representativos do território, buscando orientar interesses individuais e convergindo-os para objetivos comuns.

Vê-se, então, que algumas experiências participativas, como o fórum mesorregional, buscam o desenvolvimento regional brasileiro, por meio de uma nova gestão social no setor público e de ações que envolvam os mais diversos atores locais, e com a responsabilidade social no cerne dos motivos que impulsionam estes atores na realização de projetos que visam ao alcance de impactos efetivos na sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A responsabilidade social das organizações está em voga. Um número cada vez maior de empresas vem admitindo responsabilidades que transcendem às exigidas por leis e regulamentos. As empresas estão sendo chamadas à responsabilidade porque, havendo se equivocado sistematicamente sobre o futuro da economia e da sociedade, se veem na contingência de reavaliar o peso dos efeitos das suas atividades e corrigir a sua conduta. Fecha o ciclo da responsabilização a incapacidade notória de os governos darem conta das tarefas para as quais existem: regular a vida social, a economia e prover bens públicos (THIRY-CHERQUES, 2008).

Nesse contexto, procurou-se associar a responsabilidade social com situações encontradas numa dada experiência profissional concreta. Dessa maneira, discutiu-se a responsabilidade social no âmbito das organizações; a ampliação dos conceitos de marketing para a sociedade; as estratégias de políticas públicas à luz da gestão social; e apresentou-se uma experiência que incide no desenvolvimento regional por meio de

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



ações sinérgicas que envolvem diversos atores locais na responsabilização. Logo visualiza que instituições do Estado, organizações comunitárias e setores do mercado finalmente entenderam que, em um mundo interligado, coeso e globalizado, não se podem despejar os problemas no quintal do vizinho, pois, de uma forma ou de outra, ele retorna.

Na escala preferencial de atuação da política de desenvolvimento regional do Ministério da Integração Nacional, a mesorregional, os programas de promoção do desenvolvimento regional tiveram ações implementadas em várias regiões, a partir de um mapa do território e de seus atores regionais, incluindo a Mesorregião dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri. Assim, pode-se concluir que a natureza dos Programas de Desenvolvimento Regional valoriza as iniciativas de responsabilidade social vindas das redes organizadas nas diversas sub-regiões.

Os estudos realizados também permitem concluir que as empresas estão utilizando a responsabilidade social para obter vantagem competitiva e, dessa forma, desenvolvem ações de marketing para a sociedade, nas quais problemas relativos a meio ambiente, escassez de recursos naturais, ética no relacionamento com o consumidor e desenvolvimento local estão presentes. Ademais, as políticas públicas governamentais também buscam atender às questões sociais e estão preocupadas com seus regulamentos. Para tanto, conforme observado na Política Nacional de Desenvolvimento Regional, o governo e seus parceiros promovem uma instância de articulação entre diversos atores representativos, que também inclui o setor privado, buscando orientar interesses individuais, convergindo-os para objetivos comuns.

Evidencia-se diante disso que a exploração de elementos teórico-empíricos, formulados por autores renomados, oferece alternativa para o entendimento e para novas perspectivas da responsabilidade social,

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



posicionada nas consequências sociais do marketing e de políticas públicas para o desenvolvimento.

O relato de Druker (2001) pode reforçar o assunto sobre as responsabilidades que a administração (pública, não governamental e privada) tem sobre os impactos de suas ações sobre a sociedade. Para o autor, cada um é responsável pelo impacto que causa, seja ele intencional ou não. Essa é a regra número um. Não existe nenhuma dúvida a respeito da responsabilidade que a administração tem sobre os impactos que suas organizações causam. Eles são problemas da administração.

Para completar, segundo Druker (2001), não é suficiente dizer que o público não faz nenhuma objeção. Acima de tudo, não é suficiente afirmar que qualquer ação que se tome para enfrentar o problema vai ser impopular, que os colegas e associados vão se ressentir como ela, que ela não é necessária. Cedo ou tarde, a sociedade vai considerar que qualquer impacto causado é um ataque à sua própria integridade e vai cobrar um alto preço daqueles que não tomaram para si a responsabilidade de trabalhar para eliminar o impacto ou para descobrir uma solução para o problema.

REFERÊNCIAS

BAKER, Michael J. (Org.). *Administração de Marketing*. 05 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. Secretaria de Programas Regionais. *PROMESO - Programas de Promoção da Sustentabilidade de Espaços Sub-Regionais*. Brasília: SPR, 2006.

BRASIL. Ministério da Integração Nacional. Secretaria de Políticas de Desenvolvimento Regional. *Política Nacional de Desenvolvimento Regional*. Disponível em: <<http://www.integracao.gov.br/publicacoes/index.asp>>. Acesso em 21/05/2009.

CARVALHO, Cristina Amélia; VIEIRA, Marcelo Milano Falcão. *O poder nas Organizações*. São Paulo: Thomson, 2007.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



DINIZ, Clélio Campolina (org.). *Políticas de desenvolvimento regional: Desafios e perspectivas à luz das experiências da União Européia e do Brasil*. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

_____; CROCCO, Marco (orgs.). *Economia Regional e Urbana: Contribuições teóricas recentes*. Brasília: Universidade de Brasília, 2007.

DALLABRIDA, Valdir Roque. Planejamento regional: algumas observações teóricas e análise da prática. *Redes*, v. 9, n. 1, p. 37-61, jan./abr. 2004.

DRUCKER, Peter. *O melhor de Peter Drucker: a administração*. São Paulo: Nobel, 2001.

_____. *Drucker esencial: Los desafios de un mundo sin fronteras*. Barcelona: Edhasa, 2003.

FARAH, Marta Ferreira Santos; BARBOSA, H. B. *Novas experiências de gestão pública e cidadania*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

JACOBI, Pedro; PINHO, José A. (Org). *Inovação no Campo da Gestão Pública Local: Novos desafios, novos patamares*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

MARTINS, Paulo E. M.; PIERANTI, Octavio P. (Org.). *Estado e Gestão Pública: Visões do Brasil Contemporâneo*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. *Teoria Geral da Administração*. 3 ed. São Paulo: Thomson, 2006.

NASON, Roger W. The Social Consequences of Marketing: Macromarketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.8, p. 242-251, 1989.

PAULA, Ana Paula P. *Por uma nova gestão Pública*. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Strategy & Society: the link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review / HBR.org*, p. 78-92, dez. 2006.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: AS CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS DO MARKETING E DAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Cleudson Nogueira Dias e Samuel Carlos da Silva



STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. *Administração*. 5 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

TENÓRIO, Fernando G. (Org.). *Responsabilidade Social Empresarial: Teoria e Prática*, 2 ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. *Ética para Executivos*. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

VERGARA, Sylvia C. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Marketing's Contributions to Society. *Journal of Marketing*, v.63, p. 198-218, 1999.