

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA & MARKETING SUSTENTÁVEL: VALOR ECONÔMICO E SOCIAL

Resumo

Introdução: O desenvolvimento das relações entre empresas e sociedade, especialmente a partir de 1980, criou um cenário atual caracterizado pela globalização, pela sociedade da informação e pela complexidade dos mercados. Nesse cenário, a crescente demanda da sociedade por práticas empresariais mais éticas e sustentáveis tem estimulado a criação de estratégias que incorporam a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) às iniciativas de marketing. Apesar da RSC ter sido estabelecido por Carroll (1979), houve mudanças significativas na aplicação de práticas de RSC e seu papel no marketing. A RSC é entendida como um contrato social que exige mecanismos reguladores para prevenir excessos das empresas e de outros agentes de mercado (Fan, 2005). Contudo, o marketing socialmente responsável, desenvolvido por Kotler e Zaltman (1971), consiste em alinhar os valores da marca com causas ambientais, incorporando a responsabilidade social à cultura e às práticas da organização. Essa prática exige avaliar o impacto do marketing nos *stakeholders*, incorporando critérios ESG, ODS e a gestão de ativos intangíveis em relatórios de sustentabilidade para orientar as decisões. O objetivo consiste mensurar o impacto das práticas de responsabilidade social corporativa no marketing sustentável sobre o comportamento do consumidor para a geração de valor econômico e social. O estudo justifica-se pela relevância do tema na administração e na crítica do marketing, considerando a crescente demanda de consumidores e investidores por práticas empresariais socialmente responsáveis e sustentáveis que transcendam a geração de lucro.

Fundamentação Teórica: O marketing sustentável vai além da reputação, incentivando o consumo consciente e o engajamento social, para que empresas se tornem agentes de transformação e criem valor compartilhado (Hult et al., 2011; Viturino, 2024; Uchoa, 2024). Para Ottman (2017), o marketing sustentável beneficia o negócio, as pessoas e o planeta. Entre as suas práticas incluem: marketing de causa, posicionamento ético, transparência na comunicação e engajamento com stakeholders (Kotler, 1978; Pringle e Thompson, 2000; Kotler; Roberto e Lee, 2002; Hastings, 2003; Domegan, 2008). Por outro lado, aplicação estratégica da RSC no marketing beneficia as empresas ao fortalecer a reputação, a marca, atrair clientes e fideliza investidores socialmente conscientes, e gerar impacto socioambiental positivo. A integração entre RSC e marketing, embora enfrente desafios como *greenwashing*, desalinhamento e resistência interna, é essencial para que o marketing cumpra seu papel de inovar, expandir mercados e promover o bem-estar social, alinhando-se à sustentabilidade como pilar estratégico (Kotler e Lee, 2008; Kemper & Ballantine, 2019; Bustillo Castillejo, 2021; Adamczak, et al., 2024; De Toni; Larentis, Mattia, 2012).

Metodologia: Utilizou-se uma abordagem quantitativa de caráter exploratório descritivo, com coleta de dados realizada por meio de um *survey*, elaborado no google forms, empregando escala de Likert. A amostra foi composta por 212 respondentes do estado de Pernambuco, todos com idade superior a 18 anos e responsáveis principais pelas compras individuais ou domésticas, que adotam práticas de marketing sustentável. Os dados foram analisados com o auxílio do software Excel.

Análise dos Resultados: O consumidor sustentável pernambucano, em sua maioria com mais de 25 anos e ensino superior, valoriza práticas concretas: 75% priorizam marcas sustentáveis, com transparência (48%) e autenticidade (32%) como atributos-chave. Certificações ESG influenciam 60% nas escolhas, mas apenas 30% confiam nas alegações das empresas. A falta de informação clara é a maior barreira (40%), enquanto redes sociais são a principal fonte de dados sobre sustentabilidade (55%). O marketing sustentável mostra-se um diferencial competitivo no estado, demandando estratégias digitais eficazes para engajar este público.

Conclusão: Conclui-se que a incorporação da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e do marketing sustentável nas estratégias empresariais é imprescindível para atender às demandas de uma sociedade cada vez mais

consciente e exigente quanto à ética, transparência e sustentabilidade. A falta de informação clara (40%) e a dependência de redes sociais como fonte principal de dados (55%) destacam a necessidade de estratégias digitais eficazes para educar, engajar e construir relacionamentos autênticos com o público. Este estudo reforça a tese de que a sustentabilidade não é um custo, mas um investimento em competitividade e lealdade do consumidor, exigindo inovação constante e compromisso com a transparência.

Palavras-chaves: Responsabilidade Social Corporativa, Marketing Sustentável, Valor Econômico e Social.

Referências

- ADAMCZAK, M. *et al.* Sustainable Marketing: A Scientometric Analysis Using Biblioshiny and R Package. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H–Oeconomia*, v. 58, n. 3, p. 31-49, 2024.
- BUSTILLO CASTILLEJO, M. Impacto de la RSC en la reputación corporativa. **Revista de Economía Aplicada**, v. 25, n. 3, p. 45-60, 2021.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. **Academy of Management Review**, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.
- DE TONI, D; LARENTIS, F; MATTIA, A. Consumo consciente, valor e lealdade em produtos ecologicamente corretos. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 11, n. 3, p. 136-156, 2012.
- FAN, Y. Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, v. 10, n. 4, p. 341-350, 2005.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- HULT, G. T. M. et al. Stakeholder marketing: A definition and conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 3, p. 458–475, 2011.
- KOTLER, P. **Marketing para instituições que não visem lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.
- LAKATOS, E.M; MARCONI, M.A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- n. 4, p. 341-350, 2005.
- OTTOMAN, J. A. **The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding**. 1st ed. Routledge, 2017.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- UCHOA, J. C. DE M. et al. The importance of green marketing as a marketing tool for sustainable consumption and awareness. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 18, n. 10, 2024.
- VITURINO, M. C. **Marketing Sustentável: práticas responsáveis para o futuro do marketing**: Marketing 360°: o poder do marketing moderno. 1. ed. Socratica, 2024.