

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA & MARKETING SUSTENTÁVEL: VALOR ECONÔMICO E SOCIAL

ANTONIO MASCARENHAS DA RESSURREIÇÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE

ANTONIO ROAZZI

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE

JAMINE BRUNO DE OLIVEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE

ANA ELISABETH DE BRITO ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO - UFPE

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 e seu papel no marketing.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Como as práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) aplicadas ao marketing sustentável influenciam o comportamento do consumidor em Pernambuco, visando à geração de valor econômico e social sustentável? O objetivo do estudo consiste em 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.

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).

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 e Discussão 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.

Considerações Finais

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.

Referências

CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, v. 4, n. 4, p. 497-505, 1979.
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.
OTTOMAN, J. A. The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. 1st ed. Routledge, 2017.
KOTLER, P. Marketing para instituições que não visem lucro. São Paulo: Atlas, 1978.

Palavras Chave

Responsabilidade Social Corporativa, Marketing Sustentável, Valor Econômico e Social

Agradecimento a órgão de fomento

Agradecemos aos pesquisadores do Programa de Pós-Graduação em administração da Universidade Federal de Pernambuco - PROPAD/ UFPE, pelas oportunidades de leituras, estudos e discussões sobre o trabalho e os desafios de trabalhadores destituídos de quaisquer direitos, somente o pagamento pelo trabalho desenvolvido. Também agradeço à CAPES, pelo apoio e pelo trabalho realizado.