



PEDRO XAVIER MENDONÇA

**A QUADRATURA DO CÍRCULO: *MARKETING* E
RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS, NOTAS
PARA UM *MARKETING* EM SOCIEDADE**

Revista de Comunicação e Marketing, 5 (1)
2013

ISSN 1645-0248

Edição e propriedade
Instituto Superior de Comunicação Empresarial. Morada: Praça do Príncipe Real, n.º 27
1250-184 Lisboa - PORTUGAL
Tel.: + 351 21347 42 83/ + 351 91723 3960
revistacomunicacaomarketing@iscem.pt

PEDRO XAVIER MENDONÇA¹

A QUADRATURA DO CÍRCULO: *MARKETING* E RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS, NOTAS PARA UM *MARKETING* EM SOCIEDADE

RESUMO

A relação entre *marketing* e responsabilidade social das empresas possui alguma consistência, na medida em que as empresas usam o *marketing* como estratégia ou instrumento para ações socialmente responsáveis. Contudo, esta relação nem sempre é consensual. Por vezes, o *marketing* é associado a operações de “cosmética” que camuflam o desinteresse social das empresas. Neste texto faz-se uma proposta teórica de aprofundamento da relação entre estas duas componentes articulando a vertente analítica do *marketing* com a ação social. Sugere-se que o *marketing*, enquanto aproveitamento comercial dos dispositivos de investigação das ciências sociais, tem o potencial de ser um meio de compreensão das condições sociais críticas que exigem intervenção. Distingue-se dos estudos académicos por trazer os procedimentos destes para o espaço produtivo. É nessa medida que pode fazer uma diferença, contribuindo para uma relação entre produção e consumo economicamente social desde a sua raiz.

Palavras-chave: Responsabilidade Social das Empresas; Marketing; Sociedade; Ação Social.

ABSTRACT

The relation between marketing and corporate social responsibility already has some consistency. Corporations follow socially responsible practices through marketing, as a strategy or instrument. However, this relation is not consensual. Marketing is associated with “cosmetic” operations that mask corporation’s social indifference. This paper is a theoretical proposal that makes a relation between these two components, articulating marketing analytical side with social action. The suggestion is that marketing, as a commercial use of social sciences’ analytical instruments, has the potential to be a comprehension device of the critical social conditions that appeal to an intervention. It distinguishes from academic studies by using their instruments on the productive domain. That’s why it can make a difference, contributing for a relation between production and consumption economically social from the bottom.

Key words: Corporate Social Responsibility; Marketing; Society; Social Action.

¹ Doutorado em Ciências Sociais - Sociologia; Docente do ISCEM.

PEDRO XAVIER MENDONÇA

A QUADRATURA DO CÍRCULO: *MARKETING* E RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS, NOTAS PARA UM *MARKETING* EM SOCIEDADE

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade, o conceito de “responsabilidade social das empresas” (RSE) já não é marginal ao discurso empresarial. Faz mesmo parte do complexo que faz a imagem de uma empresa. Contudo, ainda é discutível afirmar que as práticas aconselhadas por esta perspectiva são efetivamente concretizadas numa escala profunda e holística.

O objetivo principal deste texto é o de focar em termos teóricos um cruzamento entre esta noção e o *marketing* enquanto conhecimento e praxis. Articular estas duas dimensões é relacionar dois pontos por vezes antagónicos. Esta proposta pretende contrariar esta oposição, explorando não só o que de RSE já existe no *marketing* social, por exemplo, mas também o que de potencialmente útil à RSE há no *marketing* em termos gerais. A questão é então da ordem da quadratura do círculo: pode um instrumento tão centrado em resultados económicos, como o *marketing*, adquirir funções sociais muito para lá da sua prática tradicional? Julgamos que sim.

Num primeiro momento, mostraremos a emergência do conceito de RSE e dos imperativos éticos que o motivam. Depois, abordaremos o *ethos* do *marketing* enquanto lugar onde se gerou um conjunto de dispositivos de persuasão ao consumidor e de análise de mercados. Em alguns aspetos importantes, o *marketing* foi associado às ideias de manipulação e criação de necessidades falsas. Esta visão colocou-o do lado oposto ao das questões sociais, pelo menos num certo senso-comum e do ponto de vista de uma ciência social crítica. Perante este quadro, exploraremos de seguida a hipótese de o *marketing*, mais do que ter uma componente ética em termos deontológicos, no âmbito da economia social ou no que diz respeito à RSE com que habitualmente se relaciona, possuir no seu âmago um potencial social por via da sua vertente analítica, útil para servir uma visão solidária e comunitária, na medida em que esta necessita de compreender o campo social a que se refere. Disto decorrerá a tentativa de dar pistas para uma maior inclusão entre *marketing* e RSE. Para já, é importante dar algumas indicações sobre a emergência de uma RSE.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS E IMPERATIVOS ÉTICOS

A RSE surge como uma resposta empresarial às diferentes expressões críticas que uma sociedade mais cidadã tendeu a impor a uma lógica predatória que tomou muitas das empresas, em particular as grandes. A este respeito, a RSE acaba por ter tantas vertentes quantas as que se tornaram problemáticas na relação entre as empresas e a sociedade. Procura responsabilizar de um ponto de vista ético as organizações pela envolvente social em que se integram.

A vertente que aparece com maior expressão mediática é a questão ambiental. A ação das empresas é sem dúvida um dos fatores que fez emergir o problema ecológico. A indústria e a tecnologia, ou a tecnociência, são realidades cuja dinâmica tem sido grandemente empresarial, ainda que múltiplos sejam os fatores que fazem a transformação técnica. Esta força tomou os recursos do planeta sem se ater suficientemente às consequências. Hoje, há uma maior consciencialização desta esfera na opinião pública, ou pelo menos publicada, no

que as empresas aparecem como alvos óbvios de crítica, mas também como plataformas de mudança.

Outro dos aspetos centrais na RSE é a da esfera laboral. A forma como as leis do trabalho são ou não cumpridas, nomeadamente no que se refere à higiene e segurança, à discriminação, ao trabalho infantil ou à participação dos trabalhadores na gestão e propriedade da empresa, é uma das emergências que se colocam às empresas na sua relação com a sociedade. Resulta da ideia de que a empresa se insere numa comunidade e que o trabalho é um valor que o trabalhador partilha com a entidade patronal.

A par destas duas dimensões tão importantes, destacadas em particular, por exemplo, no livro verde da União Europeia, de 2001, com vista a promover a RSE na União Europeia, surgem também questões relacionadas com a cidadania, a economia, a cultura ou, em termos mais genéricos, o âmbito social. Nisto, o modo como as empresas lidam com o tipo de governo de um dado país, a forma como distribuem recursos, apoiam atividades culturais ou têm atenção aos estereótipos sociais na comunicação que efetuam são elementos que também são trazidos como preocupações para a esfera da RSE.

De um ponto de vista integrado, isto é, a partir do interior da visão empresarial, a RSE corresponde ao esforço que as firmas fazem no sentido de responderem às exigências de uma sociedade reflexiva (Giddens, 2005), que, possibilitando cidadãos mais atentos, cria imperativos aos quais as organizações se devem acomodar para sobreviver. De um ponto de vista crítico, e oposto, a RSE não é mais do que uma campanha de comunicação que visa camuflar práticas abusivas, não compensando em termos holísticos a condição inerentemente abusiva do capitalismo (Jeantet, 2009).

Do ponto de vista da ética como disciplina filosófica, e neste caso na esfera da sua aplicação à gestão, a RSE enquadra-se no estímulo que o filósofo Hans Jonas (2006) empreende no sentido de se passar de uma ética deontológica, presente, por exemplo, em Emmanuel Kant (2004), a uma ética da responsabilidade. Enquanto aquela se gera a partir do sujeito e da presença de uma norma universal na sua racionalidade, esta chama a atenção para a necessidade de conceber uma ética para lá do indivíduo, numa época em que o desenvolvimento tecnológico trouxe efeitos globais e remotos em relação ao posicionamento de cada um. Por isso, é necessário considerar as consequências remotas da ação, colocar a noção de responsabilidade no centro da reflexão ética, integrar o medo na relação humana com o futuro e repensar a ideia de progresso de modo a colocar objetivos mais sustentáveis à humanidade. Uma ética das consequências e, portanto, da responsabilidade, é aquela que reconhece a incerteza quanto aos efeitos das práticas humanas num globo que se constitui de forma cada vez mais complexa, em que a consequência de uma ação se torna mais longínqua nas intermediações que espoleta (Jonas, 2006). Captar a cadeia de responsabilidade é, por sua vez, uma tarefa que exige a consideração de múltiplos agentes e coisas (Ricoeur, 1988).

Esta é sobretudo uma ética do cuidado e, em certa medida, da culpabilização. As empresas estão no centro da questão, pois são do tipo de organizações que mais agem na sociedade, logo, que mais consequências produzem, mais efeitos remotos espoletam, mais responsabilizáveis são. As empresas empreendem, fazem, modificam, criam. Ora, esta criatividade, por vezes em forma de destruição criadora (Schumpeter, 1996), está no cerne de muitas das questões que conduzem a uma RSE. As ambientais são as mais óbvias, mas as transformações decorrentes de uma sociedade tecnológica também têm efeitos no âmbito laboral, como seja na precarização do trabalho imaterial, para não falar na industrialização, tão presente nas questões da mecanização e da duração do trabalho que ajudaram na emergência dos socialismos utópico e realista. Em suma, a complexificação e abertura da sociedade ocidental contemporânea, que acarretam toda uma camada oculta e de ocultação, entendidas no âmbito da responsabilidade, ajudam a colocar todas as outras questões mencionadas no campo da RSE e não somente a ambiental, focalizada em Jonas (2006).

Em termos teóricos, várias abordagens cedem mais ou menos à lógica social da responsabilidade proposta para as empresas, componente em parte originária do que é próprio de uma economia social em oposição a uma economia do lucro. No âmbito desta última, Milton Friedman (1970), como um dos teóricos do liberalismo do século XX, defende que a responsabilidade social de uma empresa é aquela que decorre da sua atividade de busca do lucro. Parte do princípio de que a luta pelo interesse próprio de cada agente social constrói, na soma de todos, o bem da sociedade. A única responsabilidade da empresa é ter lucro, cumprindo a lei.

A esta visão tão aut centrada, e num certo sentido indiferente ao quadro de intenções da RSE, a teoria dos *stakeholders* contrapõe um maior interesse pela envolvente da empresa (Freeman, 2001). Defende que, para uma efetiva responsabilidade, a empresa deve procurar considerar e responder aos seus diferentes *stakeholders*, isto é, aos interessados que se relacionam com ela, e não somente aos acionistas, por exemplo. Nisto cabem governos, consumidores, grupos políticos, trabalhadores, associações ou fornecedores. Esta integração vê a empresa como uma entidade inserida numa comunidade e não somente uma organização em busca do lucro. Defende que a relação aos outros é condição prévia para uma sustentabilidade do lucro e não o inverso, como a teoria anterior.

Um pouco mais longe vai a proposta de Archie Carroll (2001) ao estruturar uma pirâmide de condições para uma RSE que possa resultar numa ação filantrópica. Esta proposta permite a elaboração de planos de ação que não percam de vista todos os condicionantes de uma RSE com resultados. Por isso, defende que uma RSE viável deve estabelecer-se numa priorização em pirâmide que tenha na sua base a sustentabilidade económica, seguida da componente legal, dos aspetos éticos e terminando com uma atitude filantrópica. Deste ponto de vista, devendo haver um procedimento ativo no sentido da filantropia, esta só é factível depois de cumpridos os aspetos éticos, legais e económicos. Valoriza-se uma postura ativa, mas também a consciencialização da necessidade de assentar a RSE numa viabilidade financeira e comercial.

Por fim, é importante referir a abordagem de Porter e Kramer (2006). Estes autores procuram fazer coincidir a vantagem competitiva com a RSE. Em lugar de centrarem a questão numa prática a jusante, que frequentemente se queda em aspetos que apenas mitigam as consequências negativas das empresas na sociedade, procuram um quadro que torne a RSE num produto que se diferencie precisamente por essa via. Num certo sentido, serão aqueles que mais longe vão na tentativa de fazer coincidir a aceitação das forças produtivas de uma economia liberal com a responsabilidade social. Para isso, aconselham as empresas a procurarem perceber o que na sua cadeia de valor pode ser aproveitado para dar conta de questões sociais críticas do contexto da empresa. Esta disposição obriga a uma especial atenção às interseções entre a organização e a sociedade. É nestas que a empresa pode prejudicar a comunidade, mas é também nestas que pode desenvolver produtos e/ou serviços responsáveis. Deste ponto de vista, apela-se a uma estratégia de raiz.

Façamos agora algumas considerações sobre o modo como o *marketing* aparece na atividade empresarial, para depois podermos explicar a sua articulação com a RSE do ponto de vista que mais nos interessa.

3. MANAGERIALISMO, PUBLICIDADE E *MARKETING*

Com o século XX, assiste-se a um fenómeno para o qual já Thorstein Veblen (1958 [1904]) chama a atenção: a revolução manageralista ou da gestão, isto é, a separação entre a propriedade e a gestão da empresa, aquilo que Alfred Chandler Jr. intitula de “capitalismo manageralista”. Iniciando-se nos EUA, esta tendência cresce para todos os países que se industrializam (Chandler, 1984).

O emergir da gestão é acompanhado pela departamentalização das empresas, fomentando-se a criação de sectores de I&D, mas também de *marketing* e vendas. É neste ambiente que as tarefas relacionadas com as vendas e a publicidade, enquanto elementos da vertente comercial, ganham relevância ao lado da esfera tecnológica e científica. É nos EUA que cresce a publicidade como função específica, numa época em que, aumentando a produção, o problema passa a ser o do escoamento. A publicidade já não tem objetivos humanistas ou públicos, como acontece no passado, em França, mas rege-se pelo regime concorrencial. Desenvolve-se num domínio em que os aspetos simbólicos configuram os produtos e a cultura por via de apelos ao divertimento, ao prazer e ao desejo. A persuasão como objetivo adquire um lugar central na atividade empresarial (Mattelart, 1996).

Estas componentes acomodam-se numa sociedade onde a comunicação é transversal. Diversos são os epítetos das ciências sociais que remetem, direta ou indiretamente, para a importância da comunicação: as sociedades do espetáculo (Debord, 1967), da informação em termos pós-industriais (Touraine, 1969; Bell, 1976), do simulacro (Baudrillard, 1991), da utopia da comunicação (Breton, 1994), do ecrã (Manovich, 2001) ou em rede (Castells, 2002) são epítetos de uma realidade em que os processos comunicativos, possibilitados por grandes transformações tecnológicas, mas também políticas e sociais, são penetrantes. Por isso, as empresas, ao mesmo tempo que afetam o desenvolvimento tecnológico, também resultam dele. Por um lado, produzem artefactos e sistemas tecnológicos de comunicação; por outro, beneficiam destes quando querem persuadir através de instrumentos de comunicação como a publicidade.

Contudo, para persuadir não basta comunicar. É preciso saber com quem se comunica e eventualmente influenciar toda a dinâmica produtiva a partir desse conhecimento. É neste contexto que se delinea a importância do *marketing*. Esta disciplina surge a par da publicidade, mas engloba-a. Procura definir alvos no consumo, trazendo algumas ciências - como a economia, a sociologia ou a psicologia - aos métodos de escoamento dos produtos (Mattelart, 1997). Os responsáveis do *marketing*, tal como os técnicos e os gestores, são centrais na história económica moderna. Colocam-se entre a produção e o consumo, a economia e a gestão, produzindo um conhecimento que, além de diagnosticar, transforma e reinventa as realidades económicas a que se refere. Como disciplina académica, nasce nos EUA a partir de uma vertente prática da economia e da emergência da gestão. Tem uma relação muito estreita com as empresas (Cochoy, 1998). Enquadra-se nos propósitos típicos da ideologia liberal, enquanto valorizadora da iniciativa privada na procura do lucro (Lien, 1997). Segundo os especialistas, é o “conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lendrevie *et al.* 1996, 28). Portanto, um dos seus conceitos-chave é o de consumidor, o qual se coloca como alvo de transformação comportamental.

À semelhança do pendor científico atribuído à gestão através do trabalho de Taylor, surge proposta idêntica para o *marketing* e vendas. Charles Hoyt, em 1918, defende as ideias de rigor e objetividade como epítetos científicos para as vendas. Por sua vez, em 1927, Percival White vai mais longe. No texto *Scientific Marketing Management* sugere um alcance maior deste propósito através de uma reversão da influência do *marketing*. Sustenta que todo o processo produtivo deve estar submetido ao domínio das vendas, da publicidade e da distribuição, em suma, do mercado e do consumidor, à luz de uma análise científica (Cochoy, 1998). Uma posição que nos permite perceber que, enquanto a publicidade se centra na componente comunicacional, o *marketing*, além de trazer esta, alarga-se a outras esferas. Compreende mais claramente a possibilidade de interferência dos processos analíticos no âmbito não comunicacional em termos estritos de construção de produtos.

Em termos taxonómicos, a distinção entre *marketing* operacional e estratégico presente nos manuais desta disciplina deverá alguma coisa a esta intenção de fazer o *marketing* agir sobre a produção, para lá da publicidade e da venda. O *marketing* operacional é aquele que

atua depois da criação do produto, com a publicidade, o *marketing* direto ou os serviços pós-venda; o estratégico age previamente, através de instrumentos como os estudos de mercado, as escolhas de clientelas alvo ou a conceção (Lendrevie *et al.* 1996). Enquanto o primeiro é comunicacional em especial; o segundo tem influência nas configurações dos produtos e, portanto, segue a sugestão de White.

Na esteira de Veblen (2001 [1921]), estes processos não passam sem diversas críticas. Por exemplo, Horkheimer e Adorno (2002 [1944]), Packard (2007 [1957]) ou Baudrillard (1975), entre outros, destacam a forma como estas dinâmicas de influência servem para manipular o consumidor de modo a favorecer quem o persuade. Nos estudos críticos de gestão questiona-se o *marketing* como reprodutor ideológico de discursos e práticas políticas. Critica-se como falaciosa a ideia de que o consumidor se encontra no centro das suas preocupações: o aparato técnico que o *marketing* usa mostrará como na realidade o consumidor é mais uma entidade manipulada do que livre (ver Saren e Svensson 2009). Esta é uma das questões com que interpelamos a relação desta disciplina com a RSE, no próximo ponto, onde o argumento central é exposto.

4. MARKETING E RSE: DA RELAÇÃO ÓBVIA A UMA HIPÓTESE MAIS PROFUNDA

O *marketing* não é alheio à RSE. Bem pelo contrário. É um instrumento estratégico para o “posicionamento” das empresas neste âmbito. Com o emergir dos imperativos éticos mencionados no início deste texto, as empresas viram-se obrigadas a responder com ações concretas. O *marketing* torna-se num aliado óbvio. Por exemplo, na conceção de produtos verdes que considerem as questões ambientais, o que tem implicações na origem do produto, na sua transformação, na embalagem e na reutilização. O *marketing* pode ajudar na formação de uma marca que incorpore um cuidado em todos estes aspetos, no que a embalagem sobressai como vertente onde esta prática pode intervir mais diretamente. Contudo, não devemos esquecer que um estudo de mercado pode ajudar no desenvolvimento de um produto, e é aqui que o *marketing* tem a hipótese de ser mais valioso.

Em termos comunicacionais, o *marketing* pode ser essencial na construção de uma imagem publicitária que evite ou mesmo combata estereótipos de género, idade ou étnicos, por exemplo. Pode acautelar que se transmitam mensagens enganadoras ou manipuladoras quanto ao preço ou às vantagens. Um preço claro não discriminatório ou não resultante de cartelização são elementos que podem ser determinados. Neste sentido, o *marketing* pode contrariar algumas práticas em que muitos dos seus profissionais enveredam, explorando vertentes éticas que não deixam de fazer parte da sua natureza: analisar o consumidor e a realidade que o cerca no sentido de lhes dar uma resposta.

O *marketing* tem uma intervenção também nas relações que as empresas estabelecem com organizações da economia social, no interior do que é típico de uma RSE. Deste ponto de vista, é um instrumento essencial para uma aproximação da lógica do lucro à da ética social, digamos assim. A este respeito, existem diversos modos de se fazer esta articulação com a ajuda do *marketing*. Por exemplo, o chamado “*marketing* de causas” mobiliza os recursos desta disciplina no sentido de favorecer uma determinada causa através de uma sua associação à venda de um produto ou prestação de um serviço. É possível que o *marketing* ajude também na simples promoção de uma entidade da economia social ou no seu patrocínio. Pode ainda ter uma influência direta na transformação de comportamentos através do *marketing* social: deixar de fumar ou ter cuidado com o peso, por exemplo.

A existência destes vários instrumentos mostram como o *marketing* é uma ferramenta essencial para uma RSE efetiva. Frequentemente faz parte da ação responsável em termos sociais adquirir a maior visibilidade possível. Gurus do *marketing* como Philip Kotler

consideram mesmo que uma marca só consegue ter sucesso internacional se incorporar nas suas práticas a responsabilidade social (Kotler e Lee, 2005).

Na sociedade contemporânea, inundada de ações persuasivas e invasivas da subjetividade, o *marketing* nem sempre tem a melhor imagem. É certamente um produtor e reproduzidor de ideologias, valores estereotipados ou representações distorcidas. Todavia, uma cidadania ativa e indivíduos reflexivos são condições que, quanto mais emergentes, mais obrigam a um *marketing* da transparência e daquilo que poderíamos chamar do conhecimento social. Esta pista leva-nos a explorar um campo de fuga para fora da mera incrustação desta disciplina no campo produtivo na direção de uma nova abrangência social, ainda que não exterior à produção.

A hipótese teórica é então a seguinte: mais do que um instrumento das empresas para promoverem a sua imagem enquanto entidades socialmente responsáveis ou para enveredarem por uma ação estratégica de RSE, o *marketing* é um aparelho de investigação analítica que pode servir a compreensão dos aspetos socialmente críticos da sociedade, fomentando uma ação positiva sobre os mesmos no campo da produção. Desta perspetiva, reforça-se a ideia de que o *marketing* será útil a qualquer organização.

O *marketing* tem desde sempre uma componente analítica devedora de ciências sociais como a psicologia, a sociologia, a gestão ou a economia, como vimos. Naturalmente, não as substitui. Nem se propõe tal coisa neste texto. Contudo, pretende-se chamar a atenção para o facto de o *marketing* se constituir como componente analítica nas mãos da produção em relação a um consumo. Isto é, o *marketing* traz a capacidade analítica das ciências sociais para a atividade económica na sua relação com o chamado “mercado”. Por “mercado” entende-se os diferentes atores envolvidos na produção, troca e consumo de produtos ou serviços. Numa visão estrita, remete apenas para o ideal-tipo económico. Optando por uma postura mais abrangente, será possível ver na ideia de “mercado” algo mais do que um mero *locus* comercial. O “mercado” inscreve-se no espaço social. A economia não é um lugar à parte, como tão bem o mostram os estudos da sociologia económica (Granovetter, 1992). Por isso, no mercado há sociedade. Aliás, o mercado é sociedade, precisamente na mediada em que não se pode reduzir a troca económica às visões da economia neoclássica quando se queda em leituras abstratas. Assim, o *marketing* é o instrumento ideal para uma compreensão da sociedade por parte das dinâmicas produtivas.

Exemplos de uma relação entre a componente analítica do *marketing* e um potencial de compreensão de aspetos sociais críticos é a típica segmentação. Esta é indiferente a esta relação. Não obstante, pode ser utilizada com diferentes intuítos. Através da segmentação, que distingue mediante a geografia, a idade ou o género, mas também em termos de estratificação social, acede-se a um conjunto de instrumentos bastante úteis para compreender uma comunidade. Com estes dispositivos é possível entender, por exemplo, os níveis de pobreza de uma população, os hábitos do âmbito da saúde ou aspetos referentes ao ambiente. A forma como o *marketing* observa e atende às atitudes e comportamentos dos consumidores permite o acesso ao “mundo da vida” nas suas mais variadas esferas, o que possibilita, por outro lado, compreender tendências necessárias - na transformação tecnológica, por exemplo. Quando alguns autores dos estudos sociais de tecnologia (Ellul, 1954; Winner 2001 [1977]; em Portugal, ver Garcia, 2003) defendem que esta se desenvolve de um modo autónomo em relação à vontade social e, portanto, colocando em causa a ideia de efetiva liberdade humana, mostram como existe um campo de produção que se faz negligenciando o consumo enquanto espaço de manifestação de uma deliberação. Isto coloca questões de cidadania. É a isso que respondem as intituladas “tecnologias alternativas”. O *marketing* traz consigo um duplo potencial: o de incentivar esta condição através de processos de manipulação, criando necessidades; ou o de estudar aprofundadamente as condições materiais dos consumidores de modo a descobrir vontades endógenas à pragmática do quotidiano, em lugar de resultantes de processos exógenos. Neste sentido, a preparação dos profissionais do *marketing* pode ser canalizada

para uma espécie de etnografia do quotidiano, no qual um espírito observador pode encontrar, mais do que oportunidades de negócio, componentes críticas na vida dos cidadãos que podem ser combatidas pelas organizações, nomeadamente as empresariais. A coincidência entre isto e o negócio resolveria efetivamente a quadratura do círculo, um pouco na linha do que afirmam Porter e Kramer (2006), mas integrando a visão mais alargada aqui sugerida.

Um aspeto menos óbvio será a aplicação deste domínio de conhecimento à compreensão das condições de trabalho, elemento essencial para uma efetiva RSE. Todavia, existem fórmulas de envolver os trabalhadores em campanhas de voluntariado que podem ser aplicadas ao seu envolvimento nos processos de decisão da empresa ou no desenvolvimento de uma cultura de participação, de comunidade e de partilha. O *marketing* pode debruçar-se sobre um incentivo a estas possibilidades, como também na criação de uma cultura que as estimule, aspeto tão essencial. Pode ter um espetro ideológico, digamos assim, mais alargado, flexível e consciente.

Acresce que, além de aprofundar a sua componente estratégica enquanto elemento mais abrangente capaz de tocar nas raízes sociais e nos seus elementos críticos, o *marketing* pode explorar os aspetos comunicacionais inerentes, seguindo uma lógica de transparência. Nada melhor do que não ter nada a perder, e, portanto, a esconder, para que uma organização encontre uma imagem sustentável e protegida pela própria realidade.

5. CONCLUSÕES

Neste texto procurámos fazer uma proposta teórica de aprofundamento da relação entre *marketing* e RSE. Primeiro, explanámos os imperativos que conduziram à emergência desta noção, uma ética específica deste movimento, bem como algumas teorias que procuram estruturar soluções para uma efetiva aplicação de uma RSE. Segundo, explicámos a forma como o *marketing* em termos históricos e conceptuais se inscreveu na atividade económica. Por fim, procurámos expor a proposta teórica, mas com vista a uma prática, de um *marketing* dirigido a uma ação social em termos mais aprofundados e de raiz do que é comum pensar-se quando se defende um *marketing* ético ou se pratica um *marketing* social. A quadratura do círculo é a relação entre uma atividade persuasiva e as necessidades sociais. Colocar o *marketing* ao serviço destas últimas é trazer as empresas para esse âmbito, aproximando-as de uma lógica social, tão presente, por exemplo, nas organizações da economia social.

O perigo desta proposta é decerto o da ingenuidade. A prática empresarial atual não é facilmente enquadrável nesta tentativa. Mas existem traços que podem conduzir a uma assimilação destes elementos. Como já afirmámos antes, o *marketing* tem uma vertente próxima da RSE. Contudo, nem sempre é suficientemente aprofundada de um modo holístico. Sobretudo, o *marketing* não é tido em consideração enquanto potencial analítico para questões sociais no campo produtivo. É esse o aspeto para o qual pretendemos chamar a atenção. O objetivo é o de aprofundar esta hipótese procurando a quadratura social no círculo de uma economia concorrencial e por vezes predatória.

BIBLIOGRAFIA

- BAUDRILLARD, J.** (1991). *Simulacros e Simulações*. Lisboa, Relógio d'Água.
- BELL, D.** (1976). *The Coming of Post-Industrial Society: a Venture in Social Forecasting*. Nova York, Basic Books Inc. Publishers.
- BRETON, P.** (1994). *A Utopia da Comunicação*. Lisboa, Inst. Piaget.
- CARROLL, A.** (2001). Models of Management Morality for the New Millennium. *Business Ethics Quarterly*, (11, Issue 2), 365-371.
- CASTELLS, M.** (2002). *A Sociedade em Rede*. Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- COCHOY, F.** (1998). Another discipline for the market economy: marketing as a performative knowledge and know-how of capitalism. *The Laws of the Market*, org. M. Callon. Oxford: Blackwell Publishers, 194-222.
- CHANDLER, A. D.** (1984). The emergence of managerial capitalism. *Business History Review*, 58, 473-503.
- DEBORD, G.** (1967). *La Société du Spectacle*. Paris, Buchet/Chastel.
- ELLUL, J.** (1954). *La Technique ou L'enjeu Du Siècle*. Paris, Armand Colin.
- FREEMAN, R. E.** e **MACVEA, J.** (2001). Stakeholders Approach to Strategic Management. *Darden Business School Working Paper*, 01-02.
- FRIEDMAN, M.** (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, 13 de Setembro.
- GARCIA, J. L.** (2003). Sobre as origens da crítica da tecnologia na teoria social: a visão pioneira e negligenciada da autonomia da tecnologia de Georg Simmel. *Dilemas da Civilização Tecnológica*, orgs. H. Martins e J. L. Garcia. Lisboa, Imprensa de Ciências Sociais, 91-138.
- GIDDENS, A.** (2005). *As consequências da modernidade*. Oeiras, Celta.
- GRANOVETTER, M.** (1992). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *The Sociology of Economic Life*, orgs. M. Granovetter e R. Swedberg. Oxford, Westview Press.
- HORKHEIMER, M.** e **ADORNO, T. W.** (2002 [1944]). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford, Stanford University Press.
- JEANTET, T.** (2009). *Economia Social – Uma Alternativa ao Capitalismo*. Lisboa, Outro Mundo.
- JONAS, H.** (2006). *O princípio da responsabilidade: ensaio de uma ética para a civilização tecnológica*. Rio de Janeiro, Contraponto: Ed. PUC-Rio.
- LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.** e **RODRIGUES, J. V.** (1996). *Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- LIEN, M. E.** (1997). *Marketing and Modernity*. Oxford, Berg.
- MANOVICH, L.** (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MIT Press.
- MATTELART, A.** (1996). *A Invenção da Comunicação*. Lisboa, Inst. Piaget.
- KANT, E.** (2004). *Crítica da Razão Pura*. Lisboa, Fundação Gulbenkian.
- KOTLER, P.** e **LEE, N.** (2005). *Responsabilidade social corporativa: fazendo o melhor por sua empresa e sua causa*. São Paulo, McGraw-Hill.
- PACKARD, V.** (2007 [1957]). *The Hidden Persuaders*. Nova York, IG Publishing.
- PORTER, M. E.** e **KRAMER, M. R.** (2006). Strategy & Society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, December.
- RICOEUR, P.** (1988). *O Discurso da Acção*. Lisboa, Ed.70.
- SAREN, M.** e **SVENSSON, P.** (2009). *Marketing. The Oxford Handbook of Critical Management Studies*, orgs. M. Alvesson, T. Bridgman e H. Willmott. Oxford: Oxford University Press, 371-392.
- SCHUMPETER, J. A.** (1996). *Ensaio: Empresários, Inovação, Ciclos de Negócio e Evolução do Capitalismo*. Oeiras, Celta Editores.
- TOURAINÉ, A.** (1969). *La Société Post-Industrielle: Naissance D'une Société*. Paris, Denoël.
- VEBLEN, T.** (1958 [1904]). *The Theory of Business Enterprise*. Nova York, New American Library.
- VEBLEN, T.** (2001 [1921]). *The Engineers and the Price System*. Kitchener, Batoche Books.
- WINNER, L.** (2001 [1977]). *Autonomous Technology: Techniques-Out-Of-Control as a Theme in Political Thought*. Cambridge e Mass, MIT Press.

Recebido a 04-05-2013. Aceite para publicação a 15-06-2013