

EL MARKETING SOCIAL, EL MARKETING RELACIONADO CON CAUSAS SOCIALES Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

EL CASO DEL SUPERMERCADO PÃO DE AÇÚCAR, DE BRASIL

**Antonio Carlos Giuliani - Thel Augusto Monteiro - Marcelo Socorro Zambon
Cristiane Betanho - Luiz Henrique Lima Faria***

RESUMEN: Los estudios señalan la dificultad de que las organizaciones comprendan la responsabilidad social en las empresas, el marketing social y el marketing relacionado con causas sociales, lo que puede ser un obstáculo para su buen desempeño. Esos conceptos serán presentados como estrategia para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones preocupadas por el bienestar social. Después de la selección de la organización objeto de estudio, se llevó a cabo un análisis sustentado en sus proyectos sociales. Para realizar este análisis se utilizó la estructura piramidal de Carroll (1999), que identifica cuatro conductas que la empresa aborda en sus proyectos: responsabilidad filantrópica, ética, legal y económica.

Palabras clave: marketing social - marketing relacionado con causas sociales - responsabilidad social empresarial.

ABSTRACT: *Social Marketing, Marketing Related to Social Issues and Corporate Social Responsibility. a Case Study of Pão de Açúcar Supermarket, Brazil.*

Studies evidence how difficult it is for organizations to understand social responsibility, social marketing and marketing related to social issues that may be an obstacle to good performance. These concepts will be presented as a strategy to communicate actions concerned with social welfare for social organizations. After selecting the organization under study, an analysis based on their social projects was performed. The pyramidal structure of Carroll (1999) which identifies four behaviors that the company deals with in its projects: a philanthropic responsibility, ethical, legal and economic, was used in this analysis.

Keywords: social marketing - social cause related marketing - corporate social responsibility.

* *Antonio Carlos Giuliani* es doctor en Administración y Coordinador de la Maestría y el Doctorado en Administración en la Universidad Metodista de Piracicaba (Brasil), cgiuliani@unimep.br

Thel Augusto Monteiro es alumno del Programa de Posgrado Doctorado en Administración de la Universidad Metodista de Piracicaba (Brasil), thel.augusto@terra.com.br

Marcelo Socorro Zambon es alumno del Programa de Posgrado Doctorado en Administración de la Universidad Metodista de Piracicaba (Brasil), marzambon@uol.com.br

Cristiane Betanho – es doctora en Ingeniería de Producción y profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Empresariales y Gestión de la Universidad Federal de Uberlândia (MG, Brasil) crisbetanho@gmail.com

Luiz Henrique Lima Faria es alumno del Programa de Posgrado Doctorado en Administración de la Universidad Metodista de Piracicaba y coordinador de los cursos de Administración en el Instituto Federal do Espírito Santo (Brasil), luizlima@ifes.edu.br

Introducción

La sociedad está atravesando muchas dificultades y problemas de naturaleza social, aunque se estén creando y aplicando muchas soluciones. En este sentido, el desarrollo de las prácticas sociales realizadas por las empresas aún se considera reciente y en diversos estudios se verifica la dificultad para que las organizaciones comprendan la responsabilidad social en las empresas, así como el marketing social y el marketing relacionado con causas sociales.

La identificación de lo que las organizaciones pueden hacer y cómo pueden actuar para mejorar la realidad social parece surgir como una estrategia vital para que las empresas sobrevivan, más allá de las acciones que emprendan. Una empresa nunca puede perder de vista que para darle continuidad a sus negocios debe generar ingresos que superen todos sus gastos.

Este estudio tiene como objetivo presentar los conceptos de Marketing Social, Marketing relacionado con causas sociales y Responsabilidad Social Empresarial como estrategias para divulgar las acciones sociales por parte de organizaciones preocupadas por el bienestar social.

La base de este análisis es el Marketing Social como área de conocimiento social aplicado y, en forma más específica, el Marketing relacionado con causas sociales como una de las áreas del Marketing que se encuentra en un momento de fuerte maduración en el contexto de las empresas. Se analizará también la Responsabilidad Social Empresarial, derivada del poder de influencia social de la empresa.

Los objetivos de las empresas, así como los recursos y los medios utilizados para alcanzarlos, pueden generar impactos positivos o negativos en el ambiente, lo que puede repercutir en términos de opinión pública ‘favorable’ o ‘desfavorable’ para la empresa. Los clientes y otros grupos sociales interesados en forma potencial en la empresa pueden reaccionar de modo favorable en la medida en la que concuerden con lo que la empresa está haciendo; sin embargo, pueden cambiar de idea con rapidez, pasando a criticar las acciones adoptadas, lo que influiría de modo negativo en la imagen de la empresa. Frente a esta situación, es decir, la posibilidad de que su marca y sus productos sean mal vistos en el mercado, muchas empresas están intentando responder a las diversas demandas de la sociedad, en particular las que afectan a la calidad del producto o del servicio, al medio ambiente y su conservación. Mostrarse atento y respetuoso con las causas sociales y ambientales se está volviendo no solo una forma de mantener y de aumentar las ganancias, sino de mostrar qué camino está dispuesta a seguir la empresa para atender a sus clientes, para contribuir con la sociedad y para mantenerse enfocada en un futuro sustentable.

Muchas empresas dicen actuar en sociedad de una forma responsable y sostienen que sus acciones se fundamentan en las más diversas causas sociales inherentes a las localidades en las que están instaladas y, además, afirman que se valen del Marketing relacionado con las causas sociales para guiar sus acciones, en especial en lo que hace a la utilización de recursos, e intentar así evitar o disminuir los impactos ambientales. Con la adopción de tales medidas se confía en la posibilidad de reforzar el bienestar colectivo.

A partir de esta afirmación acerca del punto de vista de las empresas, que de por sí solo hace surgir diversos aspectos pasibles de análisis crítico, se propone como reflexión la siguiente pregunta: ¿las empresas comprenden el Marketing Social, el Marketing vinculado a una causa social y la Responsabilidad Social Empresarial o solo practican acciones sociales para asociar su marca a alguna causa que pueda generar simpatía por parte de los clientes y de la sociedad?

La elección de este tema se basó en la importancia de comprender los alcances del marketing, en particular en su condición de Marketing Social y de Marketing relacionado con una causa social. Por lo tanto, es necesario comprender cómo son entendidos y cómo han sido utilizados por las empresas y, en forma complementaria, provocar en los lectores, investigadores y demás interesados en el asunto una reflexión crítica que ayude a entender y dimensionar el impacto positivo de las acciones de Marketing Social tanto para las empresas como para la sociedad.

1. Revisión de la literatura

Esta revisión presenta en forma conceptual al Marketing Social, al Marketing relacionado con una causa social y a la Responsabilidad Social Empresarial y busca esclarecer la función de cada uno de ellos. Además, presenta las cuatro dimensiones del Marketing Social propuesto por Carroll (1979, 1991 y 1999) y discute el mix del Marketing Social.

1.1 Marketing Social: concepto y elementos que lo constituyen

El Marketing Social parece reflejar la condición actual del marketing, que más que nunca hace posible llevar a las empresas a niveles de relación más concretos y duraderos con su público interno y externo y con la sociedad en general. En este sentido, la confianza que la sociedad deposita en relación con cada empresa a través del marketing social hasta puede llevar a que sea comprendido como un tipo de herramienta con potencial para promover transformaciones sociales significativas.

Aunque la expresión “marketing social” pueda ser interpretada y utilizada de diversas maneras, el hecho es que ella surgió en los Estados Unidos de América en 1971, usada por primera vez por los autores Philip Kotler y Gerald Zaltman, que estudiaban en ese momento las aplicaciones del marketing como medio de contribución social en la búsqueda de soluciones para diversas cuestiones sociales. Los autores publicaron aquel año en el *Journal of Marketing* un artículo titulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, en el cual presentaban en forma conceptual al marketing social como el proceso de “creación, implementación y control de programas implementados para influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, que encierra consideraciones relativas a la planificación del producto (cliente), costo, comunicación, conveniencia e investigación de marketing” (Kotler y Zaltman, 1971).

De acuerdo con Andreasen (2002), la meta del marketing social es prevenir o resolver ciertos problemas sociales; en consecuencia, puede ser comprendido e identificado por la finalidad no comercial que busca conseguir.

Para Morgan y Voola (2000) el marketing social es un proceso bastante complejo que encierra la capacidad de convencer al público objetivo de que se involucre en cambios que los profesionales del marketing buscan promover para establecer a partir de allí redes de comunicación y distribución. El foco es que los cambios generados ayuden a resolver problemas sociales conocidos. Esto encierra un trabajo de infraestructura, además de las expectativas por mantener los efectos del cambio o de estimular cambios continuos en el futuro, de manera de eliminar el problema social en cuestión (Souza, Santos, Silva, 2008, p.8).

Kotler y Levi (1992) sostienen que la noción de marketing social comprende la utilización de todas las herramientas del marketing, en la búsqueda de provocar un cambio de comportamiento. Esto sugiere que el estudio del marketing social profundiza el estudio del marketing

tradicional en la medida en que analiza el contexto del individuo, el vivir en sociedad. Al hacer un análisis del contexto existe la posibilidad de que ocurran transformaciones positivas, que pueden cambiar la realidad del mismo individuo y de la sociedad local para mejorarlos.

De acuerdo con Vaz (2003, p. 281), el marketing social también puede ser comprendido como “la modalidad de acción mercadológica institucional que tiene por objetivo principal atenuar o eliminar los problemas sociales, las carencias de la sociedad que se relacionan, en especial, con las cuestiones de higiene y salud pública, trabajo, educación, vivienda, transporte y alimentación”. A partir de este punto de vista, el marketing social puede entenderse como una estrategia de negocios que tiene por objetivo crear una imagen positiva de la empresa, la que busca para eso acciones sociales que le aporten beneficios a la sociedad. La empresa está atenta a las oportunidades de acciones sociales que tengan la mayor notoriedad, o con el mayor potencial de resolución (que tengan las mayores chances de ser resueltas). En otros términos, el marketing social puede emplearse para las acciones empresarias de apoyo a ciertas causas sociales, donde corresponde que la empresa sea conocida por su apoyo directo a una causa y mientras tal apoyo sea utilizado para “promover” a la propia empresa.

En Brasil, según Mendonça y Schommer (2000), la expresión marketing social se ha venido utilizando para explicar la actuación de las empresas en el campo social, hecho que tiene por objetivo obtener un factor diferencial competitivo, sin que esas acciones tengan, necesariamente, la meta de influir en los comportamientos colectivos. Ellos señalan que es creciente el número de empresas que hacen promociones o asocian su imagen a causas sociales como una manera de estimular ventas o de agregar valor a su imagen institucional. En esta concepción, muchas veces el concepto de marketing social se refiere tan solo a los beneficios directos en relación con la empresa, sin vincular esas acciones a cambios de comportamiento o a preocupación por el bienestar social más amplio; este es un error que limita al marketing social y debe ser evitado.

Por su parte, para Souza, Santos y Silva (2008, p.2), el mayor problema de las empresas es “identificar aquella causa de interés social más relevante para su público”, y que sea una causa coherente con los valores y las marcas de la propia empresa. Según estos autores es necesario, en un primer momento, distinguir cuál de las diversas causas sociales posibles se relaciona mejor con los valores existentes e identificados. La importancia de esto es evitar escoger causas sociales que poco o nada tengan que ver con la imagen que los clientes tienen de la empresa, aunque se sabe que, en ciertos casos, la adhesión a determinadas causas puede representar el esfuerzo de la empresa para vincular su marca a nuevos valores y condiciones que juzga importantes.

Al tomar conciencia de que las personas, en forma individual o colectiva, buscan mejores condiciones de vida, lo que incluye el consumo, acceso a la educación, salud y seguridad, entre otros factores, muchas empresas buscan desarrollar acciones que las hagan más conocidas y aceptadas por el público. En consecuencia, esas empresas se concentran en procesos de marketing para alcanzar los resultados esperados y que estén de acuerdo con las expectativas sociales colectivas. En ese momento, el marketing social es fundamental, en modo especial en un contexto en el que las relaciones entre el cliente y la empresa están cada vez más desarrolladas.

1.2 Marketing relacionado con causas sociales

El marketing relacionado con causas sociales puede ser explicado como “hágalo bien, haciendo el bien”. Algunas empresas norteamericanas ya lo utilizaban desde la década de 1980; sin embargo, fue en la década de 1990 que ese concepto de marketing creció. De acuerdo con

Biglione y Woods (2007, p. 8), la agencia de marketing relacionado con causas sociales más conocida de los Estados Unidos, Cone Inc., presentó un concepto amplio en el que dice que el marketing relacionado con causas sociales es “un poderoso posicionamiento utilizado para fortalecer el valor de la marca y para potenciar la imagen corporativa, con un significativo resultado e impacto en la sociedad”.

El Marketing relacionado con causas sociales es una herramienta que se vincula de muchas maneras con la Responsabilidad Social Empresarial, pues actúa como una excelente forma de expresar el compromiso de la empresa responsable ante la sociedad. Sin embargo, es posible considerar que el marketing relacionado con causas sociales sea aún un término restringido, muchas veces poco comprendido y mal utilizado para describir el enorme número de posibilidades y asociaciones que surgen en el escenario empresarial. Según Pringle y Thompson (2000) se lo puede entender como una herramienta estratégica del marketing y del posicionamiento que asocia a una empresa o marca con una cuestión o causa socialmente relevante, para beneficio mutuo.

El Marketing relacionado con causas sociales puede también ser comprendido como la relación directa entre una actividad de consumo y una donación a una empresa. Por ejemplo, AT&T dona un dólar a *The Arbor Day Foundation* (Fundación Día del Árbol) para que plante árboles cuando los consumidores de la empresa aceptan recibir su factura on line desechando la impresa. Por lo tanto, en este caso es una herramienta que busca alinear las estrategias de marketing de la empresa con su actuación social; de este modo, promoviendo causas relevantes para la sociedad genera beneficios para ambos.

Desde el punto de vista de las empresas, es posible afirmar que las acciones de marketing relacionadas con causas sociales hacen posible no solo el aumento de la notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, sino también el aumento de la posibilidad de generar nuevos negocios lo que, por consecuencia, tiende a resultar en el aumento de las ganancias a largo plazo. En otras palabras, la empresa le da énfasis a lo que se puede llamar filantropía estratégica.

1.3 Responsabilidad Social Empresarial

Uno de los primeros autores en conceptualizar la Responsabilidad Social Empresarial fue Carroll en 1979. Para el autor, el tema va más allá de una preocupación de gobiernos y de políticos y hoy se encuentra incluido en el desarrollo de las organizaciones. En este sentido, de acuerdo con Alonso, López y Castrucci (2006, p.175), las empresas tomaron conciencia, en primer lugar, de que le deben prestar atención no tan solo a los socios o accionistas del negocio, sino también a todas las personas que de alguna manera se relacionan con él, tales como empleados, proveedores y clientes. Después, las empresas tomaron conciencia de que poseen responsabilidades con la sociedad, no solo con los que se relacionan con ella, sino con toda la sociedad. Esto también puede verse desde la óptica del observador social, el individuo o simple ciudadano que, ya sea cliente o no de una marca, puede tener una opinión formada sobre ella, puede estar atento a sus actos y puede actuar en forma crítica en caso de que perciba que hay algo equivocado en la conducta de la empresa en cuestión.

Por lo tanto, para los autores la Responsabilidad Social Empresarial puede ser vista como un “compromiso con la humanidad en general y una forma de rendición de cuentas de su desempeño basado en la apropiación y en el uso de recursos que originalmente no le pertenecen” (Alonso, López y Castrucci, 2006, p.176).

De acuerdo con Melo Neto y Froes (1999, p. 83), las empresas consumen muchos recursos naturales, sean ellos renovables o no, y lo hacen tanto de forma directa como indirecta. Como tales recursos son patrimonio de la humanidad, las empresas deben, como mínimo, rendirle cuentas a la sociedad a cambio de su uso.

Para Yunus (2008, p. 31) las personas están, en la actualidad, mejor informadas que antes acerca de las “cosas”, buenas y malas, que suceden a partir del accionar de las empresas. Él afirma que los diarios, las revistas, los canales de televisión, las emisoras de radio y, por supuesto, Internet, investigan y divulgan noticias acerca de delitos ambientales, y esa información hace que muchos clientes eviten comprar, por ejemplo, ciertos productos de determinadas empresas. Las personas, en su condición de clientes o no, tienden a reaccionar boicoteando determinada marca cuando descubren que ella procede de forma perjudicial para la sociedad o para el medio ambiente, sobre todo cuando lo opuesto a lo que la empresa hace mal es justo lo que forma parte de los valores más fuertes de la persona.

En la visión de Tachizawa (2011, p. 68) la responsabilidad social se relaciona con los conceptos de gobierno corporativa y de gestión empresarial en situaciones cada vez más complejas, en las cuales las cuestiones ambientales y sociales son cada vez más importantes para el éxito y para la subsistencia del negocio; por lo tanto, las asociaciones de conocimientos reúnen técnicas de áreas específicas y se vuelven cada vez más importantes cuando las empresas buscan transitar un camino que con seguridad sea visto como responsable ante la sociedad. Es lo que ocurre con el marketing, más orientado que nunca hacia las personas, la sociedad y el ambiente, en cuanto los clientes han presentado un posicionamiento más consciente y exigente, atento a los patrones competitivos de las empresas.

Hablar de Responsabilidad Social Empresarial y relacionarla con el marketing no tiene que ver tan solo con la concientización de que se necesitan estrategias de sustentabilidad a largo plazo. En verdad, se incluyen también las preocupaciones por los resultados de las actividades desarrolladas por las empresas y sus efectos, además de la adhesión a tales actividades por el gusto popular del momento, sea que este gusto esté sustentado por información y conocimiento de naturaleza científica o nada más que por un fuerte sentido común de lo que es correcto y de lo que está equivocado por parte de las personas.

En cierto modo la Responsabilidad Social Empresarial en marketing comprende el aproximar a las personas a las organizaciones y viceversa, si recordamos que los clientes o consumidores también son empleados y forman parte de otras empresas. Por lo tanto, la responsabilidad social aparece como una acción transformadora, que según Duarte y Torres (2005) sucede cuando la “empresa actúa de forma estratégica, es decir, se trazan metas para atender a las necesidades sociales, de modo que se garanticen las ganancias de la empresa, así como la satisfacción del cliente y el bienestar social”.

Para Lourenço y Schröder (2003), cuando la empresa busca desarrollar sinergias, tanto con los públicos internos como con los externos, obtiene mayor visibilidad y admiración frente a públicos relevantes para su actuación y con eso se vuelve capaz de ser vista como una empresa ciudadana.

A partir del momento en el que se convierte en una ‘empresa ciudadana’ pasa a comprometerse con la búsqueda de soluciones a problemas de la comunidad local o de las comunidades de su área de actuación. Tiende a valorizar las acciones que a fin de cuentas promuevan una mayor transformación social positiva para las personas y, con esto, el uso del marketing en su estructura está alineado al proyecto de empresa que desea ser, al proyecto de sociedad que desea construir y a la forma como las personas miran y entienden el compromiso de la

empresa con la sociedad, siendo esta, sin duda, una condición muy positiva, aunque bastante compleja y difícil de alcanzar.

1.4 Dimensiones de la Responsabilidad Social

Cuando en 1979 Carroll conceptualizó a la Responsabilidad Social Empresarial estableció cuatro perspectivas que creía necesarias para que las empresas pudiesen comprender la práctica de la responsabilidad social (Carroll, 1999). Su intención era demostrar, por medio de una estructura piramidal, las obligaciones y conductas que las empresas deberían asumir, no solo en su aspecto organizativo, sino también con la sociedad, como se muestra en la Figura 1:

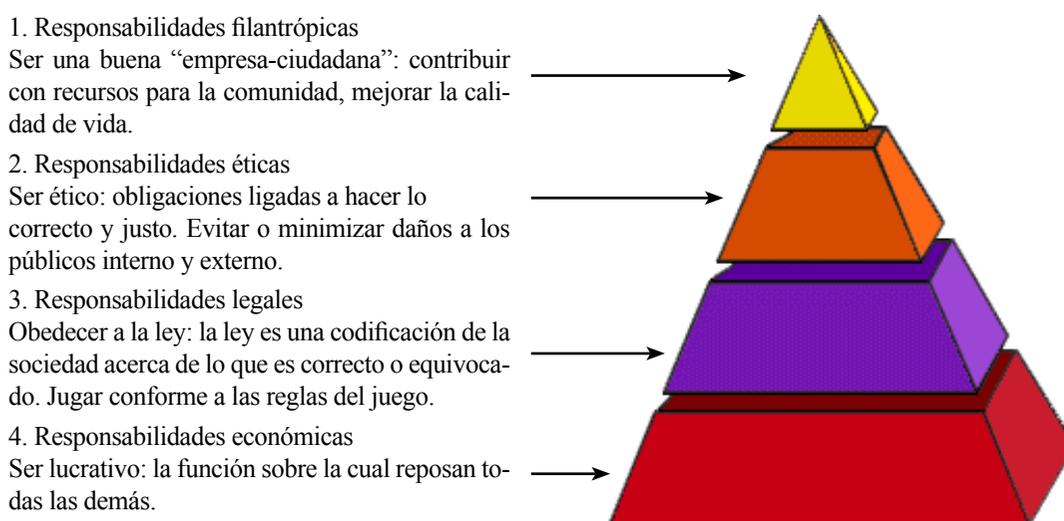


Figura 1: Pirámide de Responsabilidades Sociales
Fuente: Adaptado de Carroll (1999, p. 268)

La pirámide de Carroll sintetiza las relaciones empresariales con expectativas (económicas, legales, éticas y filantrópicas) que la sociedad y las empresas alcanzan en forma simultánea; por lo tanto, ella ha ayudado a muchas empresas a desarrollar sus programas sociales (Giuliani, 2012, p. 182).

El objetivo de fundamentar a la Responsabilidad Social Empresarial y de relacionarla con el Marketing Social muestra que no se puede dejar de verificar a la Responsabilidad Social que le sirve de base, ampliando la comprensión de cómo el marketing promueve la relación de la empresa con la sociedad y qué tipos de valores pueden estar en cuestión.

1.5 Marketing Social, Marketing relacionado con causas sociales y Responsabilidad Social Empresarial: sus especificidades

Para comprender el marketing social, el marketing relacionado con causas sociales y la responsabilidad social empresarial se elaboró el Cuadro 1 con las especificidades de cada uno de los conceptos.

CUADRO 1 – Especificidades del Marketing Social, el Marketing relacionado con causas sociales y la Responsabilidad Social Empresarial.

Marketing Social	Marketing relacionado con causas sociales	Responsabilidad Social Empresarial
Está asociado a campañas destinadas a cambiar el comportamiento del consumidor. Se trata de una manera de influir en la aceptación de ideas sociales y participar en consideraciones relativas a la planificación del producto, costo, comunicación, conveniencia e investigación.	Está asociado a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa. Se trata de una manera innovadora en que la empresa contribuye con la sociedad, al mismo tiempo que le expresa a su público objetivo sus valores socioambientales y su conducta.	Está asociada a la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de generar energía. Se trata de la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida a sus empleados, a las personas en general y a las demás demandas de la sociedad.

Fuente: Adaptado y ampliado a partir de Biglione y Woods, 2007, p. 9.

El Cuadro 2 presenta una analogía entre el mix de marketing tradicional y el marketing social, buscando demostrar qué es el producto, el precio, la plaza y la promoción para el marketing social.

CUADRO 2 – Mix del Marketing Social

Producto	El producto social – Son las ideas y los comportamientos relacionados con ellas.
Precio	Costos monetarios y no monetarios relativos al compromiso público para la “adquisición” del producto social.
Plaza	Región que será abordada (donde las ideas serán difundidas y trabajadas) y canales de distribución.
Promoción	Comunicación de la idea o del producto social en sí (entrega del mensaje correctamente), buscando su aceptación y adopción por las personas (consumidores).

Fuente: Adaptado de Kotler y Roberto, 1992.

Después de conocer el compuesto de marketing social, es importante comprender qué significa la causa del marketing social para la empresa, como se presenta en el Cuadro 3. En este sentido, es posible analizar que en el contexto del marketing relacionado con causas sociales lo que se llama relación con la causa es, con exactitud, la posición que la empresa toma en relación con la causa, es decir, como es que ella entiende a la causa y la adopta.

CUADRO 3 – Mix del Marketing relacionado con causas sociales

Mix	La causa	La empresa
Producto	Idea y comportamiento y los bienes.	Busca hacer una asociación positiva de un producto o marca de la empresa, ampliando el reconocimiento a la propia empresa.
Precio	Monetario, compromiso público.	Reconocimiento de los consumidores señalando que pagan un precio justo (monetario o no) por los productos, teniendo como objetivo también provocar el incremento / generación de más ventas de los productos de la empresa.
Plaza	Región de aplicación	Mercado donde se aplicará la campaña, con reflejo en otros mercados / comunidades con el objetivo de ampliar el conocimiento de los productos así como la posición de la empresa, atrayendo más consumidores en las plazas que cubre.
Promoción	Comunicación o público objetivo	Comunicación con los consumidores, presentando la adhesión (del producto/empresa) a ciertas causas, lo que potencia la aceptación general de los productos y marcas de la empresa, con el objetivo de que los clientes hablen bien de la empresa (publicidad positiva) y hablen con la empresa (relación con el cliente).

Fuente: Adaptado de Morais, 2006.

Por otra parte, para la Responsabilidad Social Empresarial, los cuatro elementos del mix de marketing tradicional (producto, precio, plaza y promoción) deben ser comprendidos a partir de la capacidad de la empresa para adoptar y asimilar las políticas que prioricen la calidad de vida en el trabajo y en la sociedad por parte de sus empleados. Estas políticas pueden estimular el reciclaje, por ejemplo, o buscar nuevas formas alternativas y sustentables de generar energía y los demás recursos necesarios para la supervivencia humana. Una forma de expresar esa comprensión se muestra en el Cuadro 4.

CUADRO 4 – Un análisis de la Responsabilidad Social Empresarial a partir del mix de Marketing Social.

Producto	Se representa por el esfuerzo coordinado de los empleados que ejecutan sus tareas en condiciones apropiadas y saludables, desarrollando el sentimiento de orgullo de trabajar en la empresa y de producir determinado producto o prestar determinado servicio.
Precio	Representa una forma de generar resultados para la empresa que le hace posible pagar los salarios de sus empleados, invertir en otras actividades sociales relevantes y promover el desarrollo de nuevas tecnologías que favorezcan al medio ambiente, entre otras posibilidades.
Plaza	Representa las condiciones ambientales de los locales en los que se atiende a los clientes y consumidores y, más aún, la capacidad de exceder el sentido de plaza incluyendo el sentido de localidad y comunidad, a partir del cual es posible considerar que siempre es necesario el mantenimiento del bienestar estructural del ambiente para generar bienestar en las personas (consumidores o no).

Promoción	Evoca la forma como la empresa piensa y actúa, transmitiendo de esta manera sus valores y sus relaciones a la sociedad. La comunicación consiste en mucho más que el proceso de llamar la atención hacia los productos en venta, ella brinda la imagen empresarial y da margen para la concepción de una identidad empresarial y ética del negocio.
-----------	---

Fuente: Elaborado por los autores.

Se puede percibir la condición indisoluble del Marketing social como elemento que presenta una visión del producto, del precio, de la plaza y de la promoción a partir de lo que se entiende por idea y comportamiento social. Esta condición alimenta la adhesión de las organizaciones y de las personas a determinadas causas sociales que pueden guiar al consumo de los individuos y de los grupos (la acción del Marketing relacionado con una causa social) que, por lo tanto, nace y se fundamenta en el Marketing Social (ideas y comportamientos). Esa realidad es posible porque en los dos contextos (el de las ideas y comportamientos y el del consumo) existe la indexación hacia un sentido amplio de responsabilidad social que incorpora de manera contundente a la realidad de las empresas bases que guiarán su actuación, juicios y conductas frente a determinados casos, fundamentando así lo que se entiende por Responsabilidad Social Empresarial.

2. Metodología

El estudio de carácter exploratorio se dividió en dos fases. En la primera se buscaron, con datos secundarios, las informaciones que orientaran la construcción del marco teórico que permitiese conceptualizar, clasificar y diferenciar al marketing social del marketing relacionado con causas sociales y de la responsabilidad social empresarial. La segunda fase se sirvió de un estudio de caso ilustrativo, de acuerdo con Yin (2001), que consiste en un estudio detallado de un único fenómeno. Para este estudio se seleccionó un supermercado de gran importancia denominado Grupo Pão de Açúcar, una empresa familiar situada en la ciudad de São Paulo, Brasil. Después de la selección de la organización, se procedió al análisis a partir de los proyectos sociales de ésta, identificando si las acciones sociales se pautan en el marketing social o si pueden ser señaladas como estrategias de responsabilidad social.

El análisis se concentró en la estructura piramidal propuesta por Carroll (1999), identificando las conductas que la empresa aborda en sus proyectos como responsabilidad filantrópica, ética, legal y económica.

La selección de la organización se realizó en base a su importancia, volumen de ventas, gran número de clientes atendidos y por los diversos proyectos sociales que posee o con los cuales está involucrada o apoya. De acuerdo al relevamiento realizado, son 39 los proyectos del Grupo Pão de Açúcar, 34 de los cuales se presentan en el Cuadro 5. El objetivo no es presentar y discutir cada proyecto sino, al analizar cada uno de ellos, confirmar la vinculación de la empresa con proyectos sociales que, en muchos casos, son o deberían ser guiados por los principios del Marketing Social.

3. El Grupo Pão de Açúcar

El grupo Pão de Açúcar es en la actualidad la mayor empresa minorista brasileña. Su historia se inició en 1948, cuando Valentim dos Santos Diniz fundó la Dulcería Pão de Açúcar.

car. Poco más de una década después, el negocio se comenzó a expandir con la apertura del primer supermercado en el barrio Jardim Paulista, en São Paulo, que consolidó el comienzo de su crecimiento. Bajo la razón social Companhia Brasileira de Distribuição, cuenta con más de 500 locales en por lo menos doce estados brasileños. Entre sus marcas están los supermercados Pão de Açúcar, Compre Bem, Barateiro, el hipermercado Extra, y negocios de productos electrónicos como Extra Eletro y la red Ponto-Frio.

Una curiosidad del grupo Pão de Açúcar fue la creación, en 1998, del primer supermercado educativo del mundo, el Pão de Açúcar Kids, dedicado a la formación de futuros consumidores más conscientes. El supermercado fue desarrollado para los niños y todas las actividades posibles se realizaban con la presencia de monitores entrenados.

El Grupo se vincula con varios proyectos sociales, lo que la mayoría de las veces se hace por medio del Instituto Pão de Açúcar de Desarrollo Humano que, en general, procura promover el desarrollo humano y social por medio de acciones educativas que buscan la mejora de la calidad de vida. El objetivo es elevar la calidad de la educación, transformar para hacer progresar el comportamiento social por medio del individuo, la familia y la comunidad, y generar valores compartidos y sustentables.

Algunos de los diferentes proyectos sociales desarrollados y apoyados por el grupo Pão de Açúcar se presentan, clasificados en subcategorías, en el Cuadro 5.

CUADRO 5 – Proyectos sociales atendidos por el Instituto Pão de Açúcar de Desarrollo Humano

Subáreas	Proyecto	Resumen
Deporte y salud	Pão de Açúcar Club	Programa de calidad de vida que estimula la práctica de deportes entre los empleados.
	Deportes	Apoyo al atletismo para niños de 7 a 14 años.
	Circuito Extra Bike Brasil	Creado en 2004, ofrece paseos ciclísticos en diversas ciudades brasileñas.
	Circuito Nacional de Carreras	Con pruebas de 10 km en varias capitales brasileñas y con etapas de carreras para niños a lo largo del año.
	Extra Distance 800 km	Prueba de relevos en equipos que pedalean por 800 km, día y noche, sin paradas.
	Maratón Pão de Açúcar de relevos	Evento deportivo que ya cuenta con más de treinta mil participantes cada año.
	Equipo Extra Suzano Racing Team	Está entre los principales equipos de ciclismo brasileños y se compone de doce ciclistas.
	Pão de Açúcar Triathlon	El Grupo es uno de los patrocinadores pioneros de esta modalidad deportiva.

Música y show	Música	Programa de educación musical para niños y jóvenes. Se destaca por asumir las características propias de cada localidad.
	Pão Music	Shows gratuitos realizados en diversas ciudades del país.
	Música en el Parque en Salvador	Shows quincenales (los domingos) que se realizan en el anfiteatro Dorival Caymmi, donado por Extra Hipermercados a la ciudad de Salvador.
	Viva Brasil	Shows realizados en ciudades de Francia para divulgar a Brasil y su cultura.
	Pão de Açúcar Acústico	Mientras los clientes hacen sus compras, pueden apreciar lo mejor de la música brasileña instrumental.
Cultura	Sesión Extra de Cine	Se presentan películas nacionales en forma gratuita para la población de ocho ciudades brasileñas.
	Fuente Multimedia: Parque de Ibirapuera	En 2004, durante la celebración del 450º aniversario de la ciudad de São Paulo, el Grupo donó una nueva fuente multimedia para el parque.
	Grupo Cultural Afroreggae	Busca combatir el racismo y la injusticia racial en las favelas.
	Museo Virtual	Instalado en São Paulo, el visitante disfruta de un “viaje virtual” a los principales museos del mundo.
	Colección todos los Cantos	Producción de libros acerca del universo musical, basada en la antigua Colección “Ouvido Musical”.

Subáreas	Proyecto	Resumen
Educación y desarrollo profesional	Lenguaje	Acciones educativas para el desarrollo del repertorio lingüístico, cultural y decisorio de los participantes con edad entre 11 y 17 años.
	Meninos de Morumbi	Atiende a más de 4000 niños de entre 5 y 17 años, de barrios pobres y favelas de São Paulo.
	Apoyo al proyecto Quiero Leer	Busca erradicar la falta de bibliotecas en más de 1200 ciudades del país.
	La escuela va al Extra	Alumnos de escuelas públicas y privadas van al hipermercado para realizar una visita gratuita y aprender acerca de su gestión.
	Preparación para el trabajo	Destinado a jóvenes de 16 a 18 años, desarrolla competencias profesionales básicas para el mercado de trabajo.

Medio ambiente	Recicle y Gane Extra	Reciclaje de botellas PET y de latas de aluminio.
	Estación de Reciclaje Pão de Açúcar / Unilever	Puestos de recolección voluntaria (recolección selectiva) de embalajes post consumo instalado en más de 100 locales Pão de Açúcar.
	Bolsa retornable	Asociado a la Fundación S.O.S. Mata Atlântica, se ofrecen bolsas retornables con la imagen de animales en extinción de la fauna de Brasil.
	Bolsas biodegradables	Incentivo a la producción de bolsas hechas con material biodegradable, que producen una reducida agresión ambiental.
	Adobo Orgánico Eco-Vida	Basura biodegradable de varios locales es recogida, transformada en adobo orgánico y comercializada.
Salud y asistencia	Apoyo a ABCâncer	Apoyo a la ONG ABCâncer con la venta de pulseras y recaudación de recursos.
	Vacunación contra la Parálisis Infantil	En asociación con la Secretaría de Salud de cada Estado en el que el Grupo está presente. Se vacuna a los niños en forma gratuita contra diversas enfermedades.
	Accesibilidad para todos	Busca mejorar el acceso a los locales y la atención para aquellos que tienen alguna necesidad especial.
	Campaña Nacional de recaudación de abrigos	Se recolectan y se donan abrigos. En asociación con el FUSSESP (Fondo Social de Solidaridad del Estado de São Paulo).
	Campaña Nacional de recolección de libros	Los libros se donan a entidades registradas y necesitadas.
	Campaña de donación de juguetes de Extra	Los juguetes se recaudan en los locales Extra y se donan a instituciones registradas.

Fuente: Elaborado por los autores a partir de informaciones recogidas en el sitio <http://www.grupopaode-acucar.com.br/home.htm>

En el Cuadro 5 se puede observar que el Grupo Pão de Açúcar está involucrado en muchas actividades y proyectos sociales, con lo que demuestra su empeño en relación con las comunidades en las que está presente y con la sociedad brasileña en general. La próxima etapa de nuestro trabajo consiste en el análisis de los proyectos.

4. Análisis de los datos

Las dimensiones propuestas por Carroll (1991) no solo elucidan la posición de las organizaciones frente a la responsabilidad social, sino también dan margen para analizar cómo convertirse en una empresa responsable ante la sociedad y hasta qué punto ese interés será atendido por los gestores de la organización.

Si se considera a la responsabilidad económica (1.ª dimensión) como la base de la pirámide propuesta por el autor, es claro que esta responsabilidad remite al hecho de que cualquier empresa debe ser lucrativa, al ser esta su primera responsabilidad social; a fin de cuentas las organizaciones, en especial las empresas, representan la unidad económica básica de cualquier sociedad. En consecuencia, las empresas tienen la responsabilidad de producir bienes y servicios que la sociedad demanda, y deben venderlos con cierta ganancia. Por lo

tanto, todas las actividades sociales que una empresa realiza estarán apoyadas siempre en su responsabilidad económica; sin ella no podría subsistir. En el caso del Grupo Pão de Açúcar, todos los proyectos sociales que desarrolla o apoya se basan en la capacidad económica del Grupo, que es capaz de disponer de los recursos que los hagan viables. En otras palabras, los proyectos sociales del Grupo Pão de Açúcar no se destacan por su potencial de producir un retorno financiero directo, sino por el de generar reconocimiento social que le da fuerza positiva al Grupo y a sus marcas, al hacer de él y de sus marcas una opción que el cliente escoge, lo que culmina con un retorno financiero. Según Barbieri y Cajazeira (2009) las otras tres dimensiones (legal, ética y filantrópica) están condicionadas de modo intrínseco a la responsabilidad económica.

La segunda dimensión, la responsabilidad legal, corresponde al momento en el que la sociedad aprueba el sistema económico (responsabilidad económica) de la empresa y entonces da permiso para que ella inicie sus actividades productivas. Esto en verdad representa hacer efectivo un contrato social (empresa y sociedad) que establece las reglas (leyes) bajo las cuales debe operar la empresa. Cuando el Grupo Pão de Açúcar desarrolla un proyecto social no solo sigue las expectativas sociales y atiende a la legislación vigente, sino también se preocupa por el reconocimiento positivo que ese proyecto puede generar y, por cierto, se preocupa aún más por los efectos negativos si un proyecto no cumpliera en debida forma con las leyes.

La tercera dimensión, la responsabilidad ética, aunque tenga fundamentos legales y de condiciones económicas, se destaca por incluir comportamientos y actividades no considerados por leyes o por aspectos económicos, pero que representan expectativas de los miembros de la sociedad en que la empresa se encuentra inserta. El gran paso de la responsabilidad ética es ir más allá del 'actuar conforme lo determina la ley' y concebir un sentido de obligación de hacer lo que es correcto y justo. Con esto busca evitar o disminuir ciertas consecuencias negativas inherentes a la actividad de las empresas, minimizando los daños a las personas, a la sociedad o al medio ambiente. En este sentido, entre los proyectos del Grupo Pão de Açúcar se destacan, por ejemplo, los culturales, de educación y desarrollo profesional, medio ambiente, salud y asistencia. Tales proyectos revelan el compromiso para generar concientización y la capacidad consecuente de las personas de involucrarse en causas diversas y aun de exigir, por medio de enfrentamientos, a las empresas y demás responsables (como los gobiernos) una postura correcta, a la que llamamos ética.

La cuarta dimensión (responsabilidad filantrópica) representa la capacidad de hacer el bien sin que exista necesariamente una condición o señal proveniente de la sociedad que implique fidelización. Las actividades propuestas quedan a cargo de los juicios y elecciones de los que administran la empresa. Esto es importante, en especial, porque revela que la empresa elige hacer el bien sin una circunstancia específica que condicione su actuación a un resultado positivo esperado y que promueva, por ejemplo, el incremento de las ventas. En verdad, esta dimensión revela la capacidad de las personas que ocupan cargos con poder decisorio para llevar a la empresa a actuar de determinada manera que le traiga felicidad y bienestar a la comunidad, sin condicionar las iniciativas o actividades a un parámetro de ventas o a un retorno financiero. Esta dimensión se evidencia en el Grupo Pão de Açúcar cuando desarrolla proyectos como los de deportes y salud, música y shows o proyectos culturales, en la medida en que no hay un objetivo o una medida relacionada con la venta de productos y sí las expectativas de la sociedad para que la empresa se comporte y actúe como si se tratase de un buen ciudadano.

Si partimos del análisis de la pirámide de Carroll (1991), es posible considerar que cada

una de las dimensiones propuestas por el autor (económica, legal, ética y filantrópica) puede afectar a la realidad de la empresa en forma puntual, pero lo más contundente es la comprensión de que la interacción de las diversas dimensiones es lo que hace posible la existencia de una empresa atenta a las demandas de la sociedad y que pueda ser bien vista y aceptada por ella. Por lo que parece, no es el aislamiento de las dimensiones propuestas por Carroll lo que genera la fuerza necesaria para el desarrollo sustentable de las empresas frente a los anhelos de la sociedad, sino la integración de las dimensiones y el alineamiento de las personas involucradas con iniciativas que, de hecho, puedan generar bienestar social.

Por lo tanto, es posible decir que el Grupo Pão de Açúcar fundamenta sus acciones y proyectos sociales en el Marketing Social, porque muchos de sus proyectos buscan cambiar el comportamiento de las personas y de los consumidores, en relación con ciertas cuestiones sociales relevantes, generando un mayor compromiso del público objetivo y conocimiento acerca de la realidad en sí. Ejemplo de esto ocurre en los proyectos Grupo Cultural Afroreggae, Lenguaje, La escuela va al Extra, Bolsa retornable y Bolsas biodegradables.

5. Consideraciones finales

El estudio señala que el Marketing Social está asociado a campañas que buscan cambiar el comportamiento de las personas, del consumidor, en relación con cuestiones sociales relevantes, por lo tanto, se refiere a una manera de influir a favor de la aceptación de ideas sociales relevantes. Por su parte, el Marketing vinculado a una causa social se asocia a la existencia de una relación directa entre una determinada actividad de consumo y una donación realizada por la empresa a aquella causa. Por su lado, la Responsabilidad Social Empresarial está asociada a la adopción de políticas como trabajo justo, reciclaje, búsqueda de formas alternativas de generar energía; por lo tanto, políticas que tratan sobre la postura de la empresa para garantizar la calidad de vida de sus empleados y demás personas.

El punto inicial del estudio se articuló en torno a la pregunta: “¿Las empresas comprenden el marketing social, el marketing relacionado con una causa social y la responsabilidad social empresarial o tan solo practican acciones sociales para asociar a su marca con alguna causa que pueda generar simpatía por parte de los clientes y de la sociedad?”. A partir de aquí, el estudio permitió conceptualizar y señalar las diferencias entre el Marketing Social, el Marketing relacionado con una causa social y la Responsabilidad Social Empresarial, aunque las organizaciones preocupadas por el bienestar social vengán adoptando acciones sociales de forma mixta, atendiendo a las prácticas del marketing social, causa social y responsabilidad social y con conocimiento de que las ganancias pueden aumentar cuando se involucran en prácticas sociales que garanticen lucros sustentables y promuevan iniciativas que puedan hacer del mundo y de la sociedad local un lugar más consciente y atento a los valores que promuevan el bienestar social. Al analizar las iniciativas del Grupo Pão de Açúcar, considerando el empeño evidente necesario para desarrollar y ejecutar cada proyecto y su relevancia, se hace posible afirmar que el Grupo Pão de Açúcar adopta prácticas de responsabilidad social empresarial bien construidas y coordinadas, basadas en acciones de Marketing Social. Por lo tanto, para la empresa las acciones mercadológicas relativas a causas sociales no son tan solo estrategias oportunistas, sino que revelan su compromiso mayor, que es formar parte de la sociedad y contribuir con ella.

Se comprueba que el marketing se aplica para alcanzar la satisfacción social en forma individual o colectiva y si partimos de la orientación de que las organizaciones que buscan

el lucro eligen alternativas para ser conocidas, aceptadas y para alcanzar sus metas, siempre será necesario discutir de qué manera actúan esas organizaciones en la perspectiva del marketing social. Podemos reflexionar: ¿las empresas actúan de la forma en que lo hacen porque son responsables ante la sociedad o es tan solo porque es una manera de aumentar los ingresos y, en consecuencia, la ganancia? Otra pregunta posible es la siguiente: ¿las empresas son responsables ante la sociedad o solo se apropian del discurso de la responsabilidad social? Esta es una pregunta que puede ser la base de un nuevo estudio que contribuya al avance de las prácticas sociales en las organizaciones.

Mas allá del enfoque mercadológico, se verificó una diferencia en el Marketing Social y, a partir de la reflexión en torno a la conducta de las empresas, se puede elegir entre centrarse en el ser humano y en su bienestar como forma de desarrollar y ampliar las ganancias o no hacer nada y mantenerse focalizado en “producir y vender” para el máximo de personas posibles. Es factible que la primera opción presente ventajas y revele el camino que el marketing está transitando en el contexto actual bajo el enfoque de la sustentabilidad.

Recibido: 04/05/12. Aceptado: 05/07/12.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, Félix Ruiz; López, Francisco Granizo; Castrucci, Plínio de Lauro. *Curso de Ética em Administração*. São Paulo, Atlas, 2006.
- Andreasen, A. R. *Ética e marketing social*. São Paulo, Futura, 2002.
- Barbieri, J. C.; Cajazeira, J. E. R. *Responsabilidade Social Empresarial e Empresa Sustentável*. São Paulo, Saraiva, 2009.
- Biglione, Ana; Woods, Márcia Kalvon (Organizadoras). *Guia Prático de Marketing de Relacionado a Causas: diretrizes e casos*. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). São Paulo, 2007. Disponível en: http://assets.wwf.org.br/downloads/guia_mrc_idis.pdf. Consultado: el 10/02/2012.
- Carroll, Archie B. “A three-dimensional conceptual model of corporate performance” en *Academy of Management*, 1979, Vol. 4, p. 497-505.
- Carroll, Archie B. “Corporate Social Responsibility” en *Business and Society*. 1999, Vol. 38, p. 268-295.
- Carroll, Archie B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Business*, jul./aug., 1991, p.44.
- De Souza, Rônei Rocha Barreto; Santos, Fabio Abreu; Da Silva, Fernando Luís. O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal, RN, 2 a 6 de set. 2008. Disponível em: <http://www.fca.pucminas.br/saogabriel/ci/cmercadologica/textos_novos/publicidade/O%20Marketing%20e%20sua%20rela%20E7%E3%20com%20quest%20F5es%20sociais%20-%20evolu%20E7%E3%20e%20delimita%20E7%E3%20conceitual.pdf>
- Duarte, C; Torres, J. Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais. En: Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades, volume 4. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2005.
- Giuliani, Antonio Carlos. (Organizador) *Marketing de Varejo Contemporâneo*. Itu: Ottoni Editora, 2012.
- Grupo Pão de Açúcar. <<http://www.grupopaodeacucar.com.br/home.htm>>, acessado em 09/01/2012.
- Kotler, Philip, Zaltman, Gerald. (1971) Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing* 35:3-12.
- Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. *Marketing Social: estratégia para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- Lourenço, A. G.; Schröder, D. S. Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais. En: Responsabilidade Social das Empresas – a contribuição das universidades, volume 4. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2005.
- Melo Neto, F. P.; Froes, C. Responsabilidade Social e Cidadania empresarial: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

- Mendonça, P. M. E.; Schommer, P. C. O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas, CD-ROM, Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração (ENANPAD), 24. 2000, Anais Florianópolis: ANPAD, 2000.
- Morais, M. R. B. Marketing Social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores. 2006. 91 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração)-Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2006.
- Morgan, P., Voola, R. Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services. Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge, Anzmac, 2000.
- Pringle, Hamish; Thompson, Marjorie. Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.
- Tachizawa, Takeshy. Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- Vaz, Gil N. Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira, 2003.
- Yin, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- Yunus, Muhammad. O Banheiro dos Pobres: a revolução do microcrédito que ajudou os pobres de dezenas de países. São Paulo: Ática, 2008.