

## COMO AS EMPRESAS LIDAM COM O CONCEITO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL (APOIO SANTANDER)

**Aluna:** Ana Carolina Almeida Dutra de Novaes

**Orientador:** Prof. Dr. Pascoal Luiz Tambucci

**Curso:** Propaganda e *Marketing*

**Campus:** Chácara Santo Antônio

*Marketing* socialmente responsável é a tomada de consciência das empresas sobre os danos causados pela poluição, desperdícios de recursos e de condições inadequadas da mão de obra. Esse tema tem contribuído para o desenvolvimento de ações que fortalecem a preocupação empresarial com a economia, sociedade e o ambiente. Ser uma empresa ética e preocupada com o ambiente demonstra o tipo de relacionamento que se quer estabelecer com o consumidor. As empresas mais respeitadas são aquelas que se preocupam em contribuir com o ambiente em que atuam.

Com a variedade de produtos disponíveis no mercado, muitas vezes o que vai levar o consumidor a decidir por “esse” ou “aquele” produto será a imagem que a empresa tem, o quanto ela é admirada. Esses valores trazem contribuições para a sociedade, consumidores e para própria empresa. Uma sociedade equilibrada e um meio ambiente saudável garantem o bem-estar dos recursos em geral.

Apesar dos benefícios citados, falta investimento na área. Esse projeto tem como objetivo promover uma reflexão sobre os motivos e obstáculos que as empresas encontram e as medidas tomadas para investir no *Marketing* socialmente responsável.

De maneira a cumprir o objetivo proposto, definiu-se por uma abordagem qualitativa, de cunho exploratório, que encontra na literatura o esteio de suas considerações. A amostra foi constituída de empresas do setor de eletrônicos.

Pudemos perceber, por intermédio da pesquisa bibliográfica e do levantamento de dados, que, em um futuro próximo, as empresas que não mudarem o conceito do *Marketing* 2.0 (relação empresa-cliente) para o de

*Marketing 3.0* (relação empresa-cliente–ambiente que está inserida) terão muito mais dificuldades de lutar pela sua sobrevivência no mercado.

É necessário que as empresas comecem a entender que os conceitos de Responsabilidade Social e Gestão Ambiental vão muito além de realizar pequenas doações ou reciclagem de alguns produtos. Elas precisam reformular a sua visão, missão e valores para obter o sucesso. É preciso estabelecer a relação da Responsabilidade Social e Gestão Ambiental entre seus acionistas, executivos, colaboradores fornecedores e clientes.