



Cidadania Corporativa como Orientação de Marketing na Estratégia de Fidelização de Clientes no Setor Industrial

Autor: Octavio Cavalari Júnior

Resumo

O presente estudo tem como objetivo verificar se as atividades de cidadania Corporativa podem ser usadas como estratégia de marketing para fidelização dos clientes internos e externos do setor industrial da Região Metropolitana da Grande Vitória, no estado do Espírito Santo. A pesquisa foi realizada conforme estudos de Rezende (2003) que se baseou em Maignan & Ferrell (2001) segundo conceito de cidadania corporativa de Carroll (1991), que a descreve em quatro dimensões: econômica, legal, ética e filantrópica, e de Jaworski & Kohli (1993) no referente à fidelização do cliente interno. O estudo foi realizado de formas descritivo e quantitativo, em que sete indústrias foram pesquisadas. Após compilação dos dados coletados observou-se que há grande relevância da cidadania corporativa para fidelização do cliente interno e comprometimento do funcionário.

Introdução

Atualmente podemos observar as diversas transformações no que tange às novas formas de vender produtos e serviços e o constante crescimento do marketing social nas organizações conforme descreve Pringle e Marjorie (2000).

A partir dessas transformações algumas empresas vivem a necessidades de mudar sua atitude em relação ao contexto que estão inseridas, haja vista as mudanças de comportamento do consumidor no que se refere as preocupações de cunho social e éticos como cita kotler et al (1995).

Essa mudança de atitude denominada pelo meio empresarial de Responsabilidade Social é caracterizada de uma maneira geral como um comportamento ético em relação aos consumidores, fornecedores, população e meio ambiente. A responsabilidade social nos negócios tornou-se, para algumas empresas, uma ferramenta de suma importância para a aproximação maior entre os interesses empresariais e a sociedade, envolvendo agentes sociais, organizações públicas ou privadas e voluntários. (ETHOS, 2005)

Para Carroll (1998,1991) responsabilidade social pode ser traduzida como cidadania corporativa e se dividi em quatro segmentos: cidadania legal, econômica, filantrópica e ética. Neste contexto, o presente estudo estará usando como base pesquisas realizadas por Rezende (2003), Maignan & Ferrell (2001b) e Carroll (1998 e 1991) a fim de verificar se a cidadania corporativa pode ser utilizada como orientação de marketing na estratégia de fidelização de clientes no setor industrial.

Esta pesquisa se justifica, pois as empresas estão utilizando a Responsabilidade Social como um fator de vantagem competitiva. Através do marketing social as empresas esperam melhorar sua imagem e fortalecer a fidelização dos clientes a marca e ao produto. (GUEDES, 2000)

Outro fator importante para justificar essa pesquisa, repousa no fato de se tratar de um assunto muito recente, seja no meio empresarial, seja no meio acadêmico, sendo assim estes registros, podem vir a contribuir de forma positiva para um consenso acadêmico e empresarial, ou até mesmo para estudos posteriores.

Será objeto de estudo verificar se as atividades de cidadania Corporativa podem ser usadas como estratégia de marketing para fidelização dos clientes do setor industrial.

Para tal, foram feitos embasamento teórico sobre o tema ora apresentado, aplicação e análise de pesquisa de campo utilizando conforme estudo de Rezende (2003), que contempla as quatro dimensões de cidadania corporativa de Carroll (1991).

Responsabilidade Social

Existem diversas definições sobre responsabilidade social. Uns interpretam como sendo prática social, papel ou função social. Outros definem como sendo uma contribuição caridosa, outros ainda como a execução da ação que os órgãos governamentais deixaram de cumprir.

Nos primórdios da literatura sobre o tema definiu-se responsabilidade social como:

“A obrigação do homem de negócios de adotar orientações, tomar decisões e seguir linhas de ação que sejam compatíveis com os fins e valores da sociedade” (BOWEN, 1953, apud ASHLEY, 2005).

Segundo Ashley (2005), responsabilidade social é:

“Compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo pro ativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas às suas atividades, mas que possam contribuir para o desenvolvimento sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, responsável social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

Já Oliveira (2002):

“É o objetivo social da empresa somado a sua atuação econômica. É a inserção da organização na sociedade como agente social e não somente econômico (...) é ser uma empresa cidadã que se preocupa com a qualidade de vida do homem em sua totalidade”.

Para o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, organização não-governamental fundada em 1998 para mobilizar e ajudar empresas na gestão socialmente responsável (ETHOS, 2005):

“responsabilidade social empresarial é uma forma de conduzir os negócios que torna a empresa parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviços, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los ao planejamento de suas atividades, buscando às demandas de todos, não apenas dos acionistas ou proprietários”.

As diferentes partes que têm interesse sobre o negócio da empresa citada pelo Ethos é classificada como *stakeholder* por Freeman (1984, apud BORGES, 2001) assim ele aborda por stakeholder todos que de maneira direta ou indireta influenciam ou são influenciados pela organização.

Desta forma, entende-se por responsabilidade social a união de pessoas físicas ou jurídicas numa atitude que venha produzir nos indivíduos crescimento na dimensão social e conseqüente qualidade de vida e bem estar comum.

Cidadania Corporativa

Segundo Rezende (2004), cidadania corporativa como também responsabilidade social não tem definições que seja única para todos os autores, um grupo a chama de responsabilidade social corporativa e o outro de ética corporativa.

Neste trabalho assumem-se dois conceitos, o primeiro de Carroll (1998) e Davenport (2000) na qual cidadania corporativa deve ser entendida como a responsabilidade social da empresa nos negócios e o segundo que passa apenas a completar o conceito já citado que se refere ao estudo de Maignan & Ferrell (2001b) que define cidadania corporativa como extensão nos negócios da empresa nas dimensões econômica, legal, ética e filantrópica exigidas pelos stakeholders. (REZENDE, 2004)

Segundo Carroll (1991) a cidadania corporativa é dividida em quatro dimensões:

Cidadania Econômica: são as obrigações da instituição de ser produtiva, ou seja, gerar lucros e assim cumprir seu papel principal na sociedade que é de gerar empregos e riquezas;

Cidadania Legal: que é além de gerar lucros conforme dimensão anterior é também respeitar as leis e regulamentos da sociedade em que a empresa está inserida, entregando produtos ou serviços dentro de parâmetros legais;

Cidadania Ética: leva em consideração princípios e padrões nas quais a sociedade acredita ser aceitável, sendo assim o processo decisório da organização deverá levar em conta tais princípios para que possa respeitar o outro e a sociedade;

Cidadania Filantrópica: nessa cidadania além de praticas já adotadas pelas dimensões anteriores a instituição passa a se preocupar também com questões filantrópicas e passa a se engajar em atividades de cunho social e assistencial.

Ainda segundo Maignan & Ferrell (2001b) para verificação quanto às práticas de cidadania corporativa nos negócios, podem ser utilizadas diferentes formas de avaliações: avaliação de especialistas, indicadores simples ou múltiplos e surveys de gerentes. Como o trabalho pretende replicar o trabalho já apresentado por Rezende (2003) no qual o estudo foi realizado dentro do setor de varejo, nesta pesquisa também será utilizado o critério de surveys de gerentes.

Marketing Social e Fidelização de Clientes

O capital humano, o respeito ao meio ambiente e a busca por justiça e organizações sustentáveis, passaram a ser mais valorizados com as mudanças que ocorreram e ocorrem na sociedade, sendo assim a responsabilidade social empresarial ou como definida anteriormente cidadania corporativa torna-se pertinente na formulação da estratégia empresarial. Tais mudanças atingiram diretamente o comportamento das instituições, gerando uma redefinição dos objetivos de marketing a fim de atrelar a imagem da empresa à responsabilidade social empresarial. (TENÓRIO et al, 2004)

Para Neto e Froes (2001):

“o exercício da responsabilidade é orientado para a melhoria da imagem institucional da empresa, o que se traduz na melhoria da sua reputação. São os ganhos institucional da condição empresa-cidadã que justificam os investimentos em ações sociais...”

Já para Guedes (2000) o investimento em cidadania corporativa pode ser traduzido nas estratégias de marketing traduzindo os seguintes ganhos para a instituição:

- Em imagem e vendas, pelo fortalecimento e fidelidade à marca e ao produto;
- Em retorno publicitário, advindo da geração de mídia espontânea;
- Em ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.”

O marketing social é também denominado de beneficente por Kotler e Armstrong (1999):

“o marketing beneficente pode trazer grandes benefícios tanto para a empresa quanto para as organizações carentes. A empresa ganha uma ferramenta eficiente de marketing, enquanto constrói uma imagem pública positiva.”

Assim, segundo os teóricos, os investimentos em cidadania corporativa ao serem utilizados como estratégias de marketing passam a influenciar o cliente, uma vez que tal investimento fortalece a imagem da empresa consolida sua marca e produto, além de poder atuar como agente modificador do comportamento da sociedade.

Cidadania Corporativa e Comprometimento dos Funcionários

As práticas de cidadania corporativa também podem ser traduzidas com um maior comprometimento dos funcionários em relação as empresas, aumentando assim sua produtividade e dando retorno à instituição. (GUEDES, 2000)

Alem disso, existe o envolvimento emocional do colaborador com a instituição conforme descreve Jaworski & Kohli (1993) e que foi utilizado por Rezende (2003) para construção de sua pesquisa nas relações de marketing quanto ao cliente interno.

O que Maignan & Ferrell (2001a) reforçam em seu estudo no qual indicam que é vantajoso para organização utilizar práticas de cidadania corporativa nas estratégias de marketing interno a fim de motivar e estimular o colaborador a ter maior comprometimento com a empresa. Esse comprometimento ocorrerá segundo os autores pelo fato da organização conhecer as demandas internas de seus funcionários e é completado pela preocupação da empresa com questões externas sociais o que causa sentimento de orgulho de fazer parte da instituição.

Metodologia

Para a classificação da pesquisa, toma-se como base à taxonomia apresentada por Vergara (2004), que a qualifica em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios:

Quanto ao fim o presente estudo usa como método à pesquisa descritiva, a qual expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno, (VERGARA, 2004), uma vez que será descrita: percepções, expectativas e sugestões dos gerentes do setor industrial do Estado do Espírito Santo da região metropolitana da Grande Vitória.

Quanto aos meios a pesquisa será de campo, uma vez que o levantamento de dados será feito através de questionário que foi adaptado ao setor industrial do estudo de Rezende (2003) que é composto por perguntas que inicialmente estarão caracterizando o setor industrial capixaba e em seguida são estruturadas questões sobre as quatro dimensões de cidadania corporativa, lealdade do cliente e comprometimento dos funcionários.

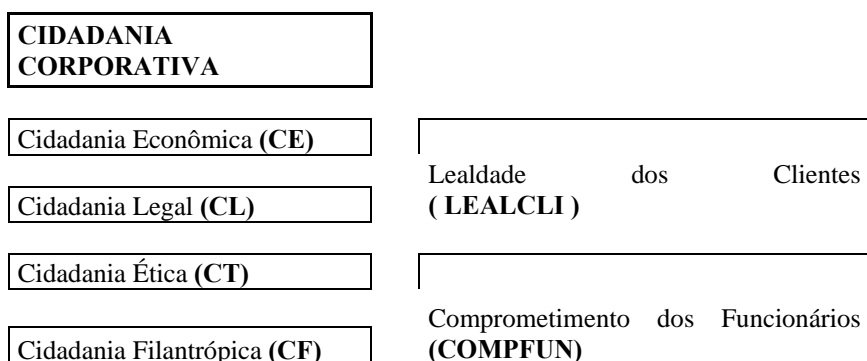
A análise de dados será feita de forma quantitativa e através de técnica estatística de Regressão Múltipla.

Desta forma, de acordo com o modelo conceitual representado na Figura 1, têm-se dois construtos que serão utilizados no estudo:

$$\text{Construto 1 - [LEALCLI]} = \beta_0 + \beta_1[\text{CE}] + \beta_2[\text{CL}] + \beta_3[\text{CT}] + \beta_4[\text{CF}]$$

$$\text{Construto 2 - [COMPFUN]} = \beta_0 + \beta_1[\text{CE}] + \beta_2[\text{CL}] + \beta_3[\text{CT}] + \beta_4[\text{CF}]$$

Figura 1: Modelo de Pesquisa



Fonte – Rezende (2004), Maignan & Ferrell (2001b) e Carroll (1991)

Resultados da Pesquisa

Para este trabalho foram pesquisadas sete indústrias de Vitória-ES. Quanto à caracterização desse setor no Estado, podemos citar a partir da amostra, que em média as empresas atuam no mercado há 38 anos e têm faturamento de US\$ 8.750.570.000,00. Além disso, possuem entre 130 e 39.000 colaboradores e apenas 20% delas não fazem parte de uma holding.

A operacionalização do construto de cidadania e lealdade do cliente foi baseada nos estudos de Rezende (2003), Maignan & Ferrell (2001a) e Carroll (1991) na qual a cidadania corporativa é vista por quatro dimensões: econômica, legal, ética e o construto de comprometimento do funcionário segundo Rezende (2003) e Jaworski & Kohli (1993).

O estudo foi feito através surveys dos gerentes das instituições pesquisadas seguindo da teoria de Maignan & Ferrell (2001) e replicando estudo feito no Brasil por Rezende (2003).

Os questionários foram aplicados utilizando-se escala Likert de cinco pontos, em que (1) representava discordo totalmente e (5) concordo totalmente e seus pontos intermediários representavam situações intermediárias.

Desta forma a Tabela 1 representa as médias das dimensões pesquisadas:

Tabela 1: Médias dos Construtos e das Dimensões da Cidadania Corporativa

Construto	Média
Lealdade do Cliente (LEALCLI)	3,57
Comprometimento do Funcionário (COMPFUN)	4,04
Cidadania Econômica (CE)	4,20
Cidadania Legal (CL)	4,36
Cidadania Ética (CT)	3,89
Cidadania Filantrópica (CF)	4,05

Fonte: Coleta de Dados

Com base nos dados coletados observa-se que o construto comprometimento do funcionário (4,04) atingiu média maior que lealdade do cliente (3,57), o que pode ser entendido que na visão dos gestores a cidadania corporativa tem maior impacto sobre o comprometimento organizacional à lealdade do cliente no setor industrial.

Já quanto os construtos das quatro dimensões a cidadania legal obteve a maior média (4,36) e a cidadania ética a menor (3,89) o que pode ser analisado que a cidadania legal tem maior impacto sobre a cidadania corporativa em relação à dimensão ética.

Para responder ao problema de pesquisa foram aplicados dois construtos conforme estudo de Rezende (2003), através de aplicação de regressão múltipla assim como demonstram as Tabelas 2 e 3:

Tabela 2: Resultado do Construto de Lealdade do Cliente da Regressão Linear

	Grau de Liberdade	Soma dos Quadrados	Média dos Quadrados	F	Significância
Regressão	4	2,648575	0,662069	7,118606	0,126950472
Resíduo	2	0,186011	0,093005		
Total	6	2,834286			
R 2	0,9343				
R 2 Ajustado	0,8031				

Fonte: Coleta de Dados

Tabela 3: Resultado do Construto de Comprometimento do Funcionário da Regressão Linear

	Grau de Liberdade	Soma dos Quadrados	Média dos Quadrados	F	Significância
Regressão	4	1,059716	0,264929	3,460599	0,23654918
Resíduo	2	0,153112	0,076556		
Total	6	1,212828			
R 2	0,873756				
R 2 Ajustado	0,621269				

Fonte: Coleta de Dados

Assim, podemos observar que devido à amostra reduzida do estudo o nível de significância não permite que sejam afirmados resultados concisos, contudo há indícios que existe forte correlação aos construtos apresentados.

Desta forma, as variáveis do construto de lealdade do cliente explicam 80% da variação resposta e que as do construto comprometimento dos funcionários explicam 62%. Portanto podemos indicar que é muito representativo o estudo da cidadania corporativa para o setor industrial.

Considerações Finais

A partir dos estudos de Rezende (2003) que ora foram replicados nesse trabalho fundamenta-se nas dimensões de cidadania corporativa e lealdade dos clientes de Maignan & Ferrel (2001a) e comprometimento dos funcionários de Jaworski & Kohli (1993).

Com estudo verifica-se o contexto do setor industrial do Espírito Santo no que diz respeito à adoção de práticas de cidadania corporativa na estratégia de marketing de fidelização de cliente.

Em primeira análise destaca-se que as empresas em estudo são de grande porte e já atuam no mercado em média a mais de 38 anos e faturamento na ordem de US\$ 8.750.570.000,00 e apenas 20% delas não têm filiais em outros estados do país

Conforme observado através do levantamento e análise dos dados verifica-se que práticas de cidadania corporativa demonstraram eficazes na estratégia de fidelização, uma vez que explicaram em alto grau a fidelização do cliente e comprometimento dos funcionários.

Com a existência de poucos estudos nessa área no Brasil podemos destacar que é difícil fazer comparações de resultado dentro do setor industrial, contudo confrontando com os resultados

do setor varejista exposto pelo estudo de Rezende (2003), verifica-se que no setor industrial as práticas de cidadania corporativa explicam 80% a lealdade dos clientes, enquanto no varejista apenas 9,8%, e no construto comprometimentos dos funcionários explicam 62% no setor industrial e 38,4% no varejista.

O que pode ser explicado pelo fato da indústria ser responsável pela fabricação do produto e ter relação direta com a sua qualidade, com também interagir com extração de recursos naturais e a fatores ambientais.

Como fator limitante do estudo pode-se destacar o número pequeno que corresponde amostra, contudo mais indústrias serão pesquisadas a fim de melhorar o nível de significância do trabalho.

Outro fator limitante é que os resultados podem representar as percepções dos entrevistados, ao invés das práticas realizadas pelas organizações, uma vez que se optou por utilizar o modelo de Rezende (2003) que se baseou na teoria de Mignan e Ferrell (2001a) de surveys de gerentes.

Referências Bibliográficas

ASHLEY, P. A. et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. 2ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2005.

BORGER, F. G. **Responsabilidade Social: Efeitos da Atuação Social na Dinâmica Empresarial**. São paulo: Tese Doutorado da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade Federal de São Paulo, 2001.

CARROLL, A.B. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organization Stakeholders**. Business Horizons: n° 4, vol 34, p 39-48, julho-agosto, 1991.

CARROLL, A.B. **The Four Faces of Corporate Citizenship**. Business Horizons: vol 100, p 1-7, 1998.

ETHOS, **Instituto Ethos de Responsabilidade Social**, Disponível no site: <<http://www.ethos.org.br>> em 30/06/2005.

GUEDES, R.C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: Conceitos Estratégicos para as Empresas face à Globalização**. São Paulo: Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP), 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 1999.

KOTLER, P.; et al. **Princípios de Marketing**. Rio de janeiro: Editora LTC, 1995.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C. **Antecedents and Benefits of Corporate Citizenship: An Investigation of French Business**. Journal of Business Research: vol 51, p 37-51, 2001a.

JAWORSKI, B.J.; KOHLI, A.K. **Marketing Orientation: Antecedents and Consequence**. Journal of Marketing: vol 57, p 53-70, Jul 1993.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O.C. **Corporate Citizenship as a Marketing Instrument: Concepts, Evidence and Research Directions**. European Journal of Marketing: n° 3/4, vol 35, p 457-484, 2001b.

NETO, F.P.M.; FROES, C. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de janeiro: Qualitymark, 2001.

OLIVEIRA, F.R.M. **Relações Públicas e a Comunicação na Empresa Cidadã**. In Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. São Paulo: Vários Autores, 2002.

PRINGLE, H.; MARJORIE, T. **Marketing Social**. São Paulo: Prentice Hall do Brasil, 2000.

REZENDE, M.P. A Cidadania Corporativa como uma Orientação de Marketing: Um Estudo Empírico no Setor Varejista. Belo Horizonte: Dissertação de Mestrado em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 2003.

REZENDE, M.P. Práticas de Cidadania Corporativa como Estratégia de Marketing no Comércio Varejista. Revista de Práticas Administrativas: nº 1, vol 1, p 94-100, julho-agosto 2004.

TENÓRIO, F.G. et al. Responsabilidade Social: Teoria e Prática. 1º ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.

VERGARA, S.C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2004.