

Responsabilité sociale de l'entreprise comme stratégie de marketing social : Une approche brésilienne

Résumé : Aujourd'hui la responsabilité sociale de l'entreprise est une réalité. Dans la conjoncture économique actuelle, elle occupe une place essentielle et est un élément important de la réussite d'une entreprise, dans une société d'individus conscients de leurs responsabilités. La valorisation du concept de responsabilité sociale de l'entreprise entraîne une nouvelle mentalité dans les affaires, à laquelle correspond un changement dans le comportement du consommateur. De plus en plus les entreprises changent leurs pratiques de marketing, leur conférant de nouveaux contours et une apparence plus éthique. L'objectif de ce papier est de mettre en évidence l'interface entre la Responsabilité Sociale de l'entreprise et le Marketing Social. Ainsi, ont été pris en compte des aspects de la Responsabilité Sociale, de ses tendances idéologiques, de son contexte historique, ainsi que de son aspect philanthropique, nous avons finalement identifié les concepts du Marketing Social, comme stratégie de promotion des actions sociales. La méthodologie appliquée, est une étude exploratoire basée sur des recherches bibliographiques. On vérifie qu'indépendamment des raisons à l'origine de l'approche de responsabilité sociale, soit par sa culture organisationnelle ou à cause des exigences du marché. Pour les entreprises, une part importante de l'adhésion au concept des pratiques socialement responsables pour développer des stratégies de marketing social, est liée au fait qu'à long terme, l'investissement dans des projets sociaux, augmente la notoriété de la marque, apportant un avantage concurrentiel à l'entreprise face à ses concurrents. En investissant dans des actions socio environnementales pour obtenir un retour financier grâce à une meilleure acceptabilité de la marque dans le marché. Introduire des techniques de marketing dans des actions socialement responsable ne signifie pas seulement vendre des produits et/ou des services, mais aussi considérer le côté humain des différents «stakeholders» engagés dans une approche de développement durable.

Mots-clés: Responsabilité Sociale de l'Entreprise, *Stakeholders*, Marketing Social.

1 Introduction

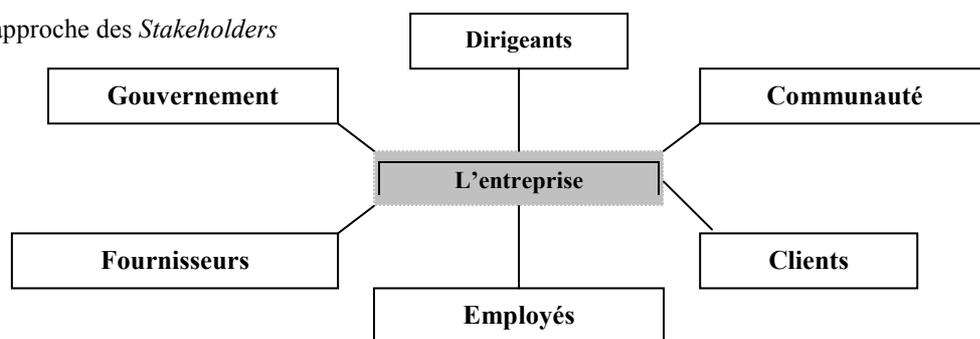
La société actuelle est très attentive à l'évolution de son environnement économique, elle est de plus en plus exigeante sur le comportement éthique des entreprises. Basé sur la définition systémique des entreprises, comme acteur social influençant et influencé, la responsabilité sociale de l'entreprise a de plus en plus d'adeptes, elle est devenue, dans le contexte actuel, un élément important pour sa survie. La fonction principale de l'entreprise n'est pas restreinte à la maximisation du profit, mais elle reconnaît aussi les multiples objectifs des divers stakeholders, promouvant, ainsi, le développement social. Face à ce contexte, les managers ont besoin d'*insights* sur les stratégies sociales employées de façon à les aligner avec les objectifs économiques des entreprises, satisfaisant de cette façon les acteurs internes et les acteurs externes. Divers modèles sont proposés pour atteindre cet objectif, dans le contexte brésilien les plus utilisés sont le Bilan Social et les indicateurs *Ethos*¹.

L'objectif de cet article est de mettre en évidence le lien entre la responsabilité sociale de l'entreprise et le marketing social. Ainsi, ont été pris en compte des aspects de la responsabilité sociale, de ses tendances idéologiques, de son contexte historique, ainsi que de son aspect philanthropique. Finalement les concepts du marketing social ont été identifiés comme outils de diffusion des actions sociales. La méthodologie appliquée est une étude exploratoire basée dans des recherches bibliographiques.

2- La définition systémique de l'entreprise et le concept de responsabilité sociale

Les organisations dépendent, dans leur structure et dans leur fonctionnement, non seulement des dimensions organisationnelles et du niveau technologique, mais aussi de la capacité d'interagir avec l'environnement, (Cappellin *et alii*, 2001). Une entité est la somme des efforts d'innombrables groupes d'intérêts qui se joignent pour un objectif commun. Actuellement pour réussir, l'entreprise doit satisfaire chacun de ses *stakeholders*, comme explicité dans la Figure 1.

Figure 1 – L'approche des Stakeholders



Source: Machado Filho et Zybersztajn, (2004)

¹ Ethos Institute is a leading CSR organization in Brazil and a global reference on the theme. Ethos mission is to mobilize, encourage and help companies manage their business in a socially responsible way, making them partners in building a sustainable and fair society. Pour savoir plus, visitez le site de l'institut Ethos : <http://www.ethos.org.br/DesktopDefault.aspx?Alias=EthosEnglish&Lang=en-US&init>

L'entreprise doit être capable d'interagir avec les acteurs sociaux, elle doit savoir maintenir et renouveler la confiance et le respect mutuel dans ses relations avec les groupes internes (les employés et les divers syndicats) et externes (les fournisseurs, les clients, les administrations, etc.). Il faut chercher l'équilibre entre l'entreprise et la société à partir d'un réseau d'échanges et de négociations amples et flexibles, (Capellin *et alii*, 2001).

Ainsi, au delà des réponses aux objectifs de ses actionnaires, elle doit aussi être capable de répondre aux attentes de ses employés, qui en contrepartie de leur travail, souhaitent bien sûr des salaires mais aussi de la sécurité, des bénéfices, des plans de carrières, etc. Il est également important de développer de bonnes relations avec les fournisseurs, car la qualité et le prix des produits dépendent d'eux ainsi qu'avec les consommateurs, raison d'être de l'entreprise. La communauté garantit son droit de construire ses structures opérationnelles, projets industriels, recevant en échange les contributions nécessaires pour son développement. De plus, l'entreprise doit atténuer ou mieux ne pas produire d'effets négatifs à son environnement (Machado Filho et Zylbersztajn, 2004).

On perçoit qu'au delà des finalités économique-financières, les organisations ont aussi une importante fonction sociale, il s'agit d'un système interdépendant qui fonctionne à partir d'échange mutuel d'efforts entre ses composantes. L'entreprise n'établit pas sa continuité de manière isolée, elle doit être en harmonie avec ceux qui lui permettent de fonctionner.

Le concept de responsabilité sociale est né de l'impact et des influences de plus en plus significatifs des entreprises dans la société, en intervenant dans l'environnement, dans l'infrastructure urbaine, dans les relations humaines et dans les changements de valeurs culturelles (Bittencourt et Carrieri, 2005).

Selon *Business for Social Responsibility* il n'existe pas un concept pour définir la responsabilité sociale de l'entreprise. Néanmoins, le terme fait référence aux décisions économiques prises en ayant pour base les valeurs éthiques, qui englobent les dimensions légales, le respect par les personnes, par la communauté et par l'environnement (Machado Filho et Zylbersztajn, 2004).

D'après *World Business Council for Sustainable Development*, la responsabilité sociale de l'entreprise peut être définie comme : « l'engagement permanent des entrepreneurs à adopter un comportement moral et à contribuer au développement économique, en améliorant simultanément la qualité de vie de leurs employés et de leurs familles, de la communauté locale et de la société considérées comme un tout.

Selon, Bowen (1953) la responsabilité sociale des entreprises est « l'obligation des entreprises à définir des politiques, prendre des décisions et de suivre des lignes d'action en accord avec les objectifs et les valeurs souhaitées par la société ». Pour Wartick et Cochran (1985), ce concept est basé sur le fait que les entreprises n'existent que grâce à l'échange de relations avec d'autres éléments de la société qui dépendent d'elle-même et qui influencent fortement le comportement social, en reflétant et en renforçant les valeurs. La responsabilité sociale de l'entreprise est aussi appelée : l'entreprise socialement responsable, éthiques des affaires, la philanthropie entrepreneuriale, l'entreprise citoyenne, l'entreprise durable etc.

3 RSC : les tendances idéologiques sur la fonction sociale des entreprises

Le rôle des entreprises pour le développement de la société est incontestable. Mais il faut définir quelle est la fonction sociale de l'entreprise. L'existence d'approches idéologiques distinctes sur le sujet est justifiée par des visions différentes du rôle des entreprises dans la société. Les deux principaux positionnements sont : la vision classique (ou celle des *stockholders*) et le positionnement socioéconomique (ou celle des *stakeholders*).

3.1 La vision Classique

Défendue par Milton Friedman, l'objectif de l'entreprise se résume à la maximisation de la richesse de ses actionnaires. Pour les adeptes de ce courant, l'entreprise socialement responsable est celle qui développe ses activités sous la forme la plus efficace en produisant le maximum de profit, contribuant ainsi à la société (SERPA, 2005).

La justification est que l'entreprise est déjà sociale quand elle produit des emplois et des biens ou des services pour satisfaire les besoins de la société. Les activités de responsabilité sociale sont incompatibles avec un objectif de maximisation du profit.

Selon Friedman (1970) par exemple si les managers s'occupent de problèmes sociaux au quotidien, ils peuvent aller à l'encontre de leurs attributions de défense les intérêts de l'entreprise ».

Les investissements dans le domaine social représentent des coûts qui doivent être payés par quelqu'un : si ces coûts sont prélevés sur les profits, les actionnaires et l'état financent; si les salaires sont bloqués ce sont les salariés qui payent « la note »; s'ils sont répercutés dans les prix, les consommateurs supportent la charge. Au cas où l'entreprise absorbe les dépenses sociales en les considérant comme un coût, sa rentabilité sera affectée, ce qui entrainera une désaffection des investisseurs (Sucupira, 2001).

Levitt, (1958) et Bittencourt et Carrieri, (2005) soulignent que les entreprises devraient laisser le gouvernement s'occuper du bien-être social, vu que cela fait partie de ses fonctions. Ainsi il n'appartiendrait pas aux managers de décider les investissements dans le secteur social, cela étant le rôle des représentants élus par la société.

3.2 Vision socio-économique

La RSE est l'engagement de l'entreprise à contribuer au développement économique durable, en travaillant conjointement avec les employés, leurs familles, la communauté locale et la société en général pour améliorer leur qualité de vie, de manière à ce que ses actions soient bonnes pour elle même et pour le développement, (Banque Mondiale, 2002).

Cette présupposition est le centre du positionnement socio-économique appelé « vision des *stakeholders* ». Pour leurs adeptes, « le manager a l'obligation morale de respecter les droits et de promouvoir le bien entre tous les agents concernés par l'entreprise, y compris dans ce groupe d'agents les clients, fournisseurs, fonctionnaires, actionnaires (majoritaires et minoritaires), la communauté locale », (Machado Filho ; Zylbersztajn, 2004).

Pour Murray et Vogel (1997) le rôle de l'entreprise comme agent socialement responsable est accompli dans la mesure où elle fournit une amélioration des conditions de vie de la société, en répondant à ses besoins. Selon cette vision, l'entreprise doit ajouter de la valeur à tous les *stakeholders*, en ne privilégiant pas les intérêts des dirigeants. Elle doit, ainsi, définir des objectifs multiples et pas seulement la maximisation de la richesse des actionnaires. Dans la conjoncture actuelle ces arguments sont renforcés par l'augmentation de la concurrence et les exigences des clients. Réaliser seulement les obligations légales et créer des emplois n'autorise pas une entreprise à se prétendre socialement responsable (Campanhol ; Breda, 2005).

L'entreprise doit maintenir de bonnes relations avec ses fournisseurs et avec ses employés pour assurer la qualité et la compétitivité de ses produits, en répondant aussi aux exigences des ses clients. Les investisseurs, lorsqu'ils analysent de nouvelles opportunités d'affaires, cherchent à évaluer l'image de l'entreprise à travers ses pratiques sociales en en considérant la possibilité d'un potentiel de retour plus grand. Les entreprises pour se maintenir sur le marché doivent assurer la pérennité de leur activité et donner la priorité à leur positionnement stratégique, en créant un avantage compétitif (Sucupira, 2001).

La maximisation de la création de valeur pour l'actionnaire reste encore bien souvent l'objectif principal, mais cet objectif sera difficilement atteint s'il n'est pas accompagné d'autres réalisations, comme la responsabilité sociale et environnementale par exemple. Aujourd'hui, un positionnement socialement responsable de la part des entreprises est très valorisé par les consommateurs, il en devient une condition indispensable pour la survie de l'entreprise. Ainsi, les actions sociales ne doivent pas être considérées comme des coûts, mais comme un investissement qui ajoute de la valeur auprès des clients, créant ainsi un avantage concurrentiel.

Malgré ces explications, croire que les dirigeants d'entreprises ne considèrent plus la maximisation du profit comme l'objectif majeur et qu'ils donnent la priorité à la satisfaction sociale serait erroné. Les l'entreprises doivent produire des profits, garantir leur compétitivité, perpétuer et créer les retours sur investissements attendus par leurs partenaires/actionnaires, (Campanhol e Breda, 2005), S'il n'y a pas profit, l'existence de l'entreprise peut être remise en cause.

Un autre type de raisonnement est apparu, il souligne les principaux points des visions précédentes. L'approche nommée *enlightened stakeholder theory*, proposée par Jansen (2000), résume la convergence de ces approches : « Les entreprises doivent avoir des objectifs de création de valeur (*value creation*), clairs, ce paramètre basique doit guider les actions des dirigeants. Dans ce sens, la raison d'être de l'entreprise est conservée. Cependant, pour atteindre les objectifs classiques de l'entreprise, il faut prendre en compte l'ensemble des attentes de leurs stakeholders ».

Ainsi, on admet que l'entreprise a comme objectif principal la maximisation de richesse, par contre, on explique clairement que pour concrétiser cela, la condition *sine qua non* est que l'entreprise maintienne des actions de caractère social (stratégie), car la société valorise l'image sociale des entreprises.

4 Le contexte historique

4.1 L'origine en l'Europe.

La conception de l'activité de l'entreprise comme instrument de transformation sociale, de valorisation de l'éthique et d'incitation à la responsabilité sociale de l'entreprise, est apparue comme un réflexe de la tradition religieuse anglo-saxonne et, ultérieurement, elle est devenue une obligation sociale, basée sur la conception que l'entreprise devait dépasser les limites de la simple recherche de la maximisation de la richesse des actionnaires. Cette conception a perduré jusqu'aux années soixante, marquée par l'organisation d'une partie de la société civile américaine autour d'un mouvement de boycottage des produits et des actions des entreprises soutenant la guerre au Vietnam (Bernardo *et alii*, 2005). En Europe, la pression pour l'adoption d'une législation imposant un comportement plus éthique aux entreprises et le mouvement en faveur des droits civils ont abouti à l'obligation légale de la publication des rapports sociaux par les entreprises Créé en France par la loi du 12 juillet 1977, le bilan social de l'entreprise a trente ans , l'obligation n'est devenue effective qu'en 1979.

Jusqu'aux années 1980, les principes faisant référence à l'action sociale des entreprises étaient confirmés par l'idée d'autolégitimation sociale de l'activité de l'entreprise (Capellin *et alii*, 2002; Carvalho, 2005). À partir de seconde moitié des années 1980, une vraie confusion s'est produite entre les rôles et les responsabilités du secteur public et du secteur privé. L'État, qui était perçu comme le responsable du domaine social, retire progressivement son engagement dans ce domaine, en transférant progressivement cette responsabilité, au secteur privé (Capellin *et alii*, 2002).

4.2 La conception Brésilienne de la Responsabilité Sociale de l'Entreprise

Au Brésil, la notion de responsabilité sociale de l'entreprise est apparue à la fin du XX siècle, à l'occasion de campagnes contre la faim mises en œuvre par le sociologue Herbert de Souza, avec l'augmentation des inégalités sociales et le renforcement des mouvements sociaux, avec le processus de globalisation ; et l'inefficacité de l'État pour apporter des solutions aux problèmes sociaux. Tous ces facteurs ont conduit à une réflexion sur le rôle de l'entreprise pour améliorer cette situation. Malgré, la contribution de ce mouvement à la notion de responsabilité sociale de l'entreprise, c'est l'apparition du Bilan Social comme instrument de divulgation des actions sociales des entreprises, qui a conféré au mouvement une plus grande influence.

4.3 L'aspect philanthropique

Selon Dufloth et Bellumat (2005), La philanthropie a été la première approche de la responsabilité sociale de l'entreprise. Selon ces auteurs, elle consiste en une contribution des dirigeants d'entreprises à la société, par l'intermédiaire des profits obtenus dans leurs entreprises, en soutenant les moins favorisés (pauvres, malades, etc.). Cette philanthropie présentait un caractère de charité.

La philanthropie a cédé sa place à la responsabilité sociale, la différence est que la responsabilité sociale de l'entreprise, ne se résume pas à la charité pure et simple, elle implique la conscience sociale, les droits de l'homme, les conditions sociales et économiques et environnementales.

Melo Neto e Froes (2001) distinguent la philanthropie de la responsabilité sociale comme: La philanthropie part d'une action individuelle et volontaire et possède beaucoup de mérites. Mais la responsabilité sociale va au-delà des volontés individuelles - elle avance et devient la somme des actions qui constitue un consensus, une obligation morale et économique liée au comportement de tous ceux qui participent à la vie en société.

Campanhol e Breda (2005) ajoutent que la responsabilité sociale reflète l'action de l'entreprise pour stimuler le développement du citoyen, en encourageant la citoyenneté individuelle et collective, en exigeant, ainsi la régularité, la méthode, la systématisation et la gestion efficace de la part de l'entreprise, pour qu'elle obtienne un retour économique-social, institutionnel et fiscal.

5 Mise en évidence

De la même manière que dans le passé les propriétaires du capital avaient besoin d'informations économiques et financières pour décider de leurs investissements. Aujourd'hui les dirigeants considèrent que les informations relatives à la responsabilité sociale de l'entreprise sont des éléments fondamentaux dans l'élaboration de la stratégie de l'entreprise (Sucupira, 2001).

Il semble clair que, soit par une reconnaissance spontanée par les dirigeants soit par la pression du marché, et quelques soient ses intentions, l'entreprise a envers la société une responsabilité importante.

Indépendamment de la raison (conscience sociale, stratégie corporative ou même les deux), les dirigeants ont compris qu'ils doivent entreprendre des actions sociales, liant l'activité de l'entreprise à un comportement socialement responsable. Pour que les entreprises soient efficaces, elles doivent s'appuyer sur des outils qui fonctionnent tant comme moyen de diffusion des actions sociales, que comme source d'informations et aident à la prise de décision.

Mendonça (2003) va plus loin et affirme que l'écart existant entre le discours idéologique et le résultat de la mise en place des pratiques sociales de la part des entités est dû à l'inexistence d'un outil utilisable pour évaluer efficacement la qualité de la gestion sociale des entreprises.

Ainsi, l'élaboration d'un rapport contenant des informations sur les activités sociales exercées par l'entreprise est d'une importance fondamentale pour l'entreprise, soit dans le processus décisionnaire de ses directeurs ou à fins de diffusion (marketing social) .

Pour répondre à cet important questionnement, de nombreuses propositions de modèles sont apparues avec pour fonction l'évaluation de la performance de la « gestion sociale » exercées par les entreprises, tels les Directives pour Rapports de Développement durable de GRI (*Global Reporting Initiative*) avec la norme SA 8000 (*Social Accountability 8000*) da *Social Accountability International* la norme AA 1000 (*Accountability 1000*) de l'ISEA – *Institute of Social and Ethical Accountability*; le Bilan Social; les indicateurs Ethos.

Malgré l'importance de ces normes dans le contexte international, elles ne seront pas abordées dans cette étude. Les indicateurs Ethos de 2005 ont été élaborés à partir de l'intégration avec ces outils de manière à suivre le standard international, ce qui rend possible une vision générale de leurs caractéristiques. Les points importants du le bilan social et les indicateurs *Ethos*, sont présentés ci-après

5.1 Le Bilan Social

Le Bilan Social, est aussi appelé Rapport de Développement durable ou Rapport de Responsabilité Sociale, c'est, aujourd'hui, le principal instrument de diffusion des actions de responsabilité sociale développées par les entreprises.

Selon Torres et Mansur (2006) le Bilan Social est la publication annuelle de l'entreprise qui réunit un ensemble d'informations sur les projets, bénéfiques et actions sociales, il est destiné aux employés, aux investisseurs, aux analystes de marché, aux actionnaires et à l'ensemble de la communauté.

Il s'agit, d'un instrument de présentation des activités de l'entreprise ainsi que des conséquences économiques, sociales et environnementales de celles-ci, il constitue une présentation de l'interaction de l'entreprise avec la société.

Selon Grzybowski (2006), ce document n'est pas un instrument de marketing, mais un instrument de gestion. C'est à partir de ce rapport que les directeurs pourront identifier leurs points faibles, et, donc diriger leurs investissements de façon plus efficace.

Selon Bernardo *et alii*, (2005) la fonction principale de ce document est de rendre publique la responsabilité sociale de l'entreprise. Il met en évidence les actions développées par les entreprises pour permettre une meilleure qualité de vie dans la société, en renforçant les liens entre les entreprises, la société et l'environnement.

L'origine du Bilan Social remonte aux années 1960 et au début des années 1970, cette période a été marquée par un intense mouvement d'exigences de la population européenne par une plus grande responsabilité sociale des entreprises.

Les premières entreprises à mettre en place le Bilan Social au Brésil ont été la société de produits chimiques Nitrofértil en 1984 et Telebrás (équivalent de France Télécom) avec la publication de son bilan Social en 1985 et celui de la banque Banespa, dont le premier bilan social date de 1992.

C'est seulement en 1997, avec les intenses campagnes contre la faim développées par le sociologue Herbert de Souza, que le mouvement lié à la responsabilité sociale de l'entreprise et de la publication du Bilan Social a atteint une dimension nationale au Brésil. Dans un partenariat avec l'Institut Brésilien d'Analyses Sociales et Économiques (IBASE), Herbert de Souza a mené un mouvement qui avait pour objectif d'attirer l'attention des dirigeants et de la société en général sur l'importance de la définition d'un bilan social standard.

En 2007 Il n'existe toujours pas un modèle standard du bilan Social au Brésil. L'Institut Brésilien d'Analyses Sociales et Économiques (IBASE), suggère des modèles où sont recensés les investissements dans des projets de responsabilité sociale réalisés par l'entreprise et quelques données quantitatives liées aux résultats économiques et financiers. L'Institut Ethos utilise le modèle suggéré par IBASE auquel il a intégré quelques indicateurs.

En l'absence d'un document officiel standard, nous constatons que chaque entreprise présente un bilan social personnalisé qu'il est difficile de comparer.

Torres et Mansur (2006) soulignent que, si la forme de présentation des informations ne suit pas un standard minimal, il est difficile de réaliser une évaluation pertinente des fonctions sociales de l'entreprise sur plusieurs années.

En 1998, l'IBASE a lancé le label Bilan Social IBASE/Betinho², conféré annuellement aux entreprises qui publient leur Bilan Social en utilisant le modèle suggéré par cet organisme.

5.1.1 La structure de divulgation du bilan social

Dans les années 2000, 2001 et 2002, l'IBASE a fait une importante avancée pour l'élaboration et la promotion du bilan Social, avec la mise à jour du modèle suggéré. En 2003, il a coordonné l'élaboration d'un modèle spécifique pour le troisième secteur³ et un autre pour les micros et les petites entreprises.

Le modèle du bilan social proposé par l'IBASE présente une combinaison de données qualitatives et quantitatives, y compris des indicateurs de facturation, conditions de travail, sociale, environnementale et l'organigramme du personnel de l'entreprise.

Selon Grzybowski (2006) les indicateurs sur les conditions de travail et la grille de qualification du personnel de l'entreprise sont ceux qui reflètent le mieux la responsabilité sociale de l'entreprise, ils sont donc au cœur du Bilan Social.

Selon Borges (1997), les principaux items qui doivent être présents dans le bilan social sont:

Le chiffre d'affaires de l'entreprise, le profit ; le nombre d'employés embauchés et licenciés ; les charges sociales, les impôts et les taxes; les dépenses incluant les avantages, l'éducation, la santé et la sécurité des employés ; la proportion de femmes parmi le personnel et leur proportion au niveau des cadres; le nombre d'handicapés; les frais consacrés à des actions écologiques, la dépollution, la préservation de l'environnement...

Aux Etats-Unis, la divulgation d'informations socioéconomiques est le résultat d'une forte pression exercée par la société pour un comportement moral des dirigeants. Le "*Social Audit*", le bilan social américain, prend en compte des questions liées à la pollution, aux événements culturels, parmi d'autres avantages offerts à la collectivité (TINOCO, 2001, p. 126).

Actuellement beaucoup d'entreprises élaborent et publient un bilan social, annuel et ce nombre ne cesse de croître.

Selon Torres et Mansur (2006) les principales raisons qui poussent les l'entreprises à élaborer et à publier un bilan social sont :

- ajouter de la valeur à l'image de l'entreprise, en créant un différentiel pour se différencier aux yeux des investisseurs et consommateurs ;
- réduire les risques, en faisant connaître la position éthique et transparente de l'entreprise à ses "stakeholders" ;
- c'est un instrument moderne de gestion, de mesure et de diffusion de la responsabilité sociale de l'entreprise ;
- c'est un instrument d'évaluation, exigé par les analystes de marché, les investisseurs et les organismes de financement ;
- il constitue un instrument innovant, capable de modifier l'ancienne perception des entreprises, pour une vision actuelle où prédominent la responsabilité sociale et environnementale.

² Nickname le quel est connu le sociologue Herbert de Souza.

³ Les structures à but non lucratif

Trevisan (2002) déclare que le bilan social, avant d'être un document destiné à la société, est considéré comme un outil de gestion, car il réunit des données qualitatives et quantitatives sur les politiques administratives, sur les relations entreprise/environnement et autres, qui pourront être comparées et analysées conformément aux besoins des utilisateurs internes. Le bilan social est un instrument de contrôle et d'aide pour la prise de décisions et l'adoption de stratégies.

Dans une recherche réalisée dans le but de proposer une standardisation du modèle du Bilan Social, Pertile (2000) observe qu'au Brésil le bilan social doit être publié, spontanément, par les entreprises, par contre, les entreprises doivent adopter un modèle de diffusion unique, qui inclut non seulement les aspects positifs, mais aussi les aspects négatifs de leurs activités, pour que cela ne devienne pas un outil de marketing.

Il apparaît alors un questionnement par rapport à l'intention des entreprises concernant la publication du bilan social. Est-ce que les entreprises publient leur bilan social par conscience citoyenne ou est-ce plutôt l'occasion de faire parler de l'entreprise dans les médias ? Celui-ci, comme le bilan traditionnel, doit être basé sur des données concrètes et de bonne foi, sinon sa véracité sera remise en cause et on considérera qu'il a été utilisé comme un outil de marketing.

5.2 Les indicateurs Ethos

Les indicateurs créés par l'Institut *Ethos* constituent un instrument moderne d'évaluation du stade où se trouvent les pratiques de responsabilité sociale des entreprises, en reflétant, la démarche des dirigeants sur la nécessité d'adopter une position socialement responsable.

Il s'agit d'une initiative pour diffuser la pratique sociale dans les entreprises, et dans le public qui s'inscrit dans la mission de l'Institut, qui selon Bernardo *et alii* (2005), est « de contribuer au développement social, économique et environnemental d'une façon durable, en stimulant la formation d'une nouvelle culture d'entreprise basée sur l'éthique, les principes et les valeurs. Les indicateurs Ethos incluent les thèmes suivants :

- Les valeurs, la transparence et la gouvernance :
- Les salariés de l'entreprise:
- L'environnement :
- Les fournisseurs :
- Les clients :
- Le gouvernement, les administrations :

6 Marketing Social

La concurrence contraint les entreprises à améliorer constamment leurs performances. Les entreprises vivent dans un système ouvert, influençant et étant influencées, selon l'évolution du marché.

Actuellement, la pratique la plus acceptée par l'entreprise est le développement de projets prenant en compte le bien-être de la société, c'est-à-dire, les actions tournées vers l'éducation, la santé et l'environnement. Pour faire connaître ces pratiques les entreprises développent des stratégies de marketing social.

Avant d'aborder le marketing social, il nous semble nécessaire de donner une définition du marketing. Pour Las Casas (1993) le marketing est un secteur de la connaissance qui englobe des activités dirigées aux relations d'échanges, guidées par la satisfaction des désirs et des besoins des clients, Pour atteindre les objectifs des entreprises ou des personnes en considérant toujours l'environnement d'actuation et l'impact de ces relations dans la société.

Ce concept introduit l'objectif d'une des branches du marketing, le marketing social. Celui où l'entreprise établit un engagement social avec ses *stakeholders* : clients, employés, fournisseurs, gouvernement, etc., en visant non seulement son propre bénéfice mais en contribuant aussi à la formation d'une société plus juste et disposant d'une meilleure qualité de vie. Cette expression a été utilisée pour la première fois aux Etats Unis en 1971 par Kotler et Zaltman qui, à l'époque, étudiaient des applications de marketing qui cherchant des solutions pour répondre à des questions sociales, (Schiavo, 1999).

Au Brésil, l'expression marketing social est parfois mal acceptée, sa formulation étant considérée comme contradictoire. D'un côté, les attributs du marketing, perçus comme masquant ou dissimulant, quelque chose attribué aux pratiques de corruption du gouvernement, par exemple. D'autre part, le social, une vertu nécessaire au bien-être de la société.

Mais pourquoi utiliser cet instrument pour faire connaître les activités à caractère social pratiquées par l'entreprise ?

Schiavo (1999) affirme que le marketing social est un outil démocratique et efficace, qui applique les principes et utilise les instruments du marketing, afin de mieux mettre en valeur la démarche sociale. Sa proposition est de tisser de nouveaux liens avec le consommateur au travers d'un dialogue interactif, et produire des conditions pour que se construise le processus de réflexion, de participation et de changement social.

Le développement du troisième secteur, (les ONG) a augmenté le nombre de techniques à caractère social. Néanmoins, les l'entreprises du second secteur ont compris que l'utilisation du marketing social peut apporter des bénéfices mutuels, et contribuer à la pérennité de l'entreprise.

Araújo (2001) souligne que le marketing social peut être considéré comme une stratégie de changement comportemental et d'attitude, qui peut être utilisée dans tous les types d'institution, dès lors que celle-ci a comme objectif de provoquer et de produire des impacts sociaux positifs.

Le marketing social peut être défini comme un échange de valeurs non nécessairement physiques, ni économiques, ils peuvent être sociaux, éthiques ou politiques, en étant utilisé pour faire passer des idées ou des intentions qui fournissent du bien-être à la communauté. (Cobra, 1986)

Le marketing social agit fondamentalement dans l'interaction avec les employés et plus généralement leurs familles, avec des actions qui visent à augmenter leur bien-être social et celui de la communauté. A moyen et à long terme ces actions garantissent le développement durable, la citoyenneté, la solidarité et la cohésion sociale, ainsi que des gains en productivité, crédibilité, respect, visibilité et surtout elles permettent l'augmentation de la croissance, (Melo Neto et Froes, 2002).

Thompson et Pringle (2000), indiquent que le marketing pour les causes sociales peut être défini comme un outil stratégique de marketing et de positionnement qui associe une

l'entreprise ou une marque à une question ou à une cause sociale importante, dans l'intérêt mutuel des deux parties.

Les entreprises communiquent stratégiquement sur leurs actions sociales pour associer leur marque aux actions réalisées au profit de la société. Ce qui entraîne un coût supplémentaire pour les entreprises, mais qui apportera des avantages à long terme.

Brigham, Gapenski et Ehrhardt (2001) soulignent qu'à long terme, les actes socialement responsables ne sont pas coûteux, vu que beaucoup de consommateurs préfèrent acheter les produits ou services d'entreprises qui contribuent à l'amélioration de l'environnement et adhèrent à des principes éthiques, plutôt que dans des entreprises qui n'apparaissent pas comme ayant un caractère social.

En 1997, une étude réalisée en Allemagne a constaté que 64% des consommateurs sont disposés à payer un peu plus pour un produit associé à une cause sociale ; 20% de la population est disposé à payer 10% plus cher pour une cause clairement identifiée; 61% des consommateurs changeraient de fournisseur si un autre était associé à une bonne cause (Thompson et Pringles, 2000).

Cette réalité amène les dirigeants à comprendre qu'il est possible de capter une bonne partie des clients conscients et sensibles aux concepts éthiques et sociaux, soit par conscience citoyenne soit par des objectifs propres à l'entreprise.

Des bénéfices de la responsabilité sociale de l'entreprise peuvent être traduits par: le renforcement de la marque et de l'image de l'entreprise, la différenciation auprès des concurrents, la génération de publicité spontanée dans les médias ... etc. (Melo Neto et Froes, 1999).

D'après Pinto (2001) quelques entreprises croient qu'il suffit de développer un projet philanthropique pour être perçues comme marque citoyenne. Alors qu'une marque citoyenne doit être l'expression de la citoyenneté de manière continue, contribuant à améliorer la qualité de vie à l'intérieur de l'entreprise et dans la communauté.

L'utilisation du concept de marketing social doit être bien définie. Elle doit être liée à la mission de l'entreprise, et pas seulement à un effet de mode qui peut apporter un certain bénéfice économique. Une mauvaise stratégie peut nuire à l'image de l'entreprise en cas de pratiques non-éthiques.

7 Conclusion

L'environnement des entreprises évolue constamment de manière significative. La société contemporaine s'intéresse de très près au rôle des entreprises dans les actions de création du bien-être commun. Basée sur la vision systémique de l'entreprise et sur l'approche socioéconomique, une position plus active des entreprises face aux problèmes sociaux apparaît comme la plus récente tendance du marché. Apparaît alors, à partir de la ligne historique et conceptuelle traitée dans cette étude, la responsabilité sociale de l'entreprise.

La responsabilité sociale se transforme en avantage concurrentiel pour les entreprises. Participer à des actions communautaires est essentiel pour les entreprises qui veulent se différencier et ainsi s'assurer la préférence et le respect des consommateurs et de ses parties prenantes (Oliveira, 2002).

L'élaboration et la diffusion d'un rapport ou d'un document est indispensable pour que les informations socioéconomiques parviennent aux *stakeholders* servant ainsi de support à la

prise de décision. Quelques modèles ont été proposés, parmi eux le bilan social traditionnel, les Indicateurs Ethos et le bilan social global.

Motivées par l'importance grandissante du concept de responsabilité sociale, les entreprises adaptent leurs pratiques de marketing, en leur conférant de nouveaux « contours » avec une connotation éthique.

Face aux demandes pressantes du marché pour une société plus juste et plus éthique, le développement de pratiques socialement responsables est devenu fondamental. Aujourd'hui le marketing social est souvent utilisé stratégiquement comme forme de promotion des actions sociales pratiquées par les entreprises pour qu'il rejaillisse sur l'ensemble de la structure.

Actuellement, insérer des techniques de marketing dans les actions socialement responsables ne signifie pas seulement vendre des produits/services, mais sensibiliser côté humain des *stakeholders*. Affirmer que sa marque n'est pas seulement un produit, mais un style de vie, un ensemble de valeurs morales. C'est dans cette relation, dans cet engagement d'aide mutuelle que se trouve la possibilité de réunir le plus grand nombre d'adhésions à sa mission et à ses valeurs, et ainsi, créer un avantage concurrentiel.

La responsabilité sociale et le marketing social dépendent intrinsèquement l'un de l'autre. Le marketing social fait la promotion du comportement socialement responsable de l'entreprise, il peut construire, à long terme, une valeur différentielle pour la marque, une valeur ajoutée au produit, une acquisition de clients en rendant possible un avantage concurrentiel pour les entreprises.

7 Références Bibliographiques

- Bernardo, D. (2005) : Responsabilidade Social Empresarial: uma análise dos Balanços Sociais das Sociedades Anônimas de Capital Aberto. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD**, 29. Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD, 2005.
- Bittencourt, E.; Carrieri A. (2005): **Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial**. RAE - Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 45, Edição Especial, p. 10-22,.
- Brigham, E. F.; Gapenski L ; Ehrhardt M. (2001): Financial Management: Theory and Practice. 11 Edition
- Bowen, H. R. (1953): Social responsibilities of the businessman. New York. Harper & Brothers.
- Camargo, M. (2001): **Gestão do terceiro setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura.
- Campanhol, E; Breda F. (2005): Responsabilidade Social: entre o assistencialismo e a moderna gestão corporativa. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD**, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD.
- Cappellin, P. (2001): Organizações Empresariais em Face da Responsabilidade Social das Empresas no Brasil. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). **Balanco Social: teoria e prática: inclui o novo modelo do IBASE**. São Paulo: Atlas.
- Cobra, M. (1986): **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas,.
- Costa, A.; Felicio, J. (2005): Legitimando Papéis ou Conciliando Interesses? A Reprodução Discursiva da Responsabilidade Social Empresarial. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO**

NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD, 29. Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD.

Dufloth, S.; Bellumat R. (2005). A Disseminação de Informações das Ações de Responsabilidade Social das Empresas. In: **ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO ENANPAD**, 29., 2005, Brasília. **Anais...** Brasília: ANPAD.

Friedman, M. 1970. « The Social Responsibility of Business is to Increase Profits ». New York Times Magazine, September 13, p.11.

Grzybowski, C. (2006): **Balço social: um convite á transparência das empresas**. Disponível em: <<http://www.ibase.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Visité le 3 février 2006

Institut Ethos. Disponible sur <<http://www.ethos.org.br>>. Visité le 15 février 2006

Kroetz, C. (2000): **Balço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas,.

Las Casas, A. (1993): **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas,.

LEVITT, T., (1958): The Dangers of Social Responsibility Harvard Business Review, September /October, p.41 51. (1958).

Machado Filho, C.; Zylbersztajn, D. (2004): A Empresa Socialmente Responsável: o debate e as implicações. **RA USP - Revista de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo**. São Paulo, v. 39, n. 3, p. 242-254, jul. /set.

Melo Neto, F.; Froes, C. (2002): **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.25-25, maio/ago.

Melo Neto, F.; Froes, C. (1999): **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Mendonça, R. (2003): **As Dimensões da Responsabilidade Social: uma proposta de instrumento para avaliação**. Disponible sur: <[http://www.ethos.org.br/docs/comunidade academica/premio_ethos_valor/lista_final.shtml](http://www.ethos.org.br/docs/comunidade_academica/premio_ethos_valor/lista_final.shtml)> Visité le 01 novembre 2006.

Murray, K. ; Vogel, C. (1997) Using a Hierarchy-of-Effects Approach to Gauge the Effectiveness of Corporate Social Responsibility to Generate Goodwill Toward the Firm: Financial versus Non financial Impacts. Journal of Business Research, Vol. 38, pp. 141-159.

Oliveira, M. (2002): **AS 8000: o modelo ISO 9000 aplicado a responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Qualitymark.

Pertile, L. (2000): **Demonstrativo das informações sociais das empresas. Dissertação de Mestrado Profissionalizante em Economia**, 122p. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul.

Pinto, C. (2001): **Valor ou modismo? O Marketing Social deve ser reflexo da personalidade da empresa**. Revista Exame, Guia de Boa Cidadania Corporativa. 28 p.

Schiavo, M. (1999). **Conceito e Evolução de Marketing Social**. Revista Conjuntura Social, São Paulo, n. 1, p. 25 – 29, mars.

Sucupira, J. (2001) *Ética nas Empresas e Balanço Social*. In: SILVA, César Augusto Tibúrcio; FREIRE, Fátima de Souza (Org.). **Balanço Social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas.

Thompson, M.; Pringle, H. (2000): *Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books.

Tinoco, J. (2001) **Balanço Social: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações**. São Paulo: Atlas.

Torees, C.; Mansur, C. (2006): **Linha Programática. Responsabilidade Social e Ética nas Organizações**. Disponible sur: <http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Visité le 03 février 2006

Trevisan, F. A. (2006): **Balanço Social como instrumento de marketing**. *RAE-eletrônica*, São Paulo, v. 1, n. 2, jul/dez. 2002. Disponible sur: <<http://www.rae.com.br>>. Visité le 2 septembre 2006.

Wartick, S.; Cochran, P. (1985): The evolution of the corporate social performance model. **Academy of Management Review**, v. 10, issue 4, p. 758-769, Oct.