

Marketing societal e marketing social: uma visão empresarial

Societal & social marketing: an entrepreneurial view point

Maria Rosa Bueno Morais¹, Antonio Carlos Giuliani², Osvaldo Elias Farah³ e Eduardo Spers⁴

Resumo

Analisar o papel social das empresas dentro da orientação do marketing societal é objetivo deste estudo. A adoção das ações sociais são enquadradas dentro dos conceitos de marketing social e marketing de causas sociais, como uma atividade estratégica que busca estabelecer um novo relacionamento entre as empresas e a sociedade. Nessa visão ampliada do marketing, a parceria e os benefícios mútuos entre ambas contribuem positivamente para o novos requisitos mercadológicos da atuação empresarial que são: gerar lucro, proporcionar satisfação aos consumidores e atender os interesses públicos. Para avaliar se os conceitos teóricos condizem com a percepção empresarial, foi realizada uma pesquisa qualitativa, envolvendo 42 empresários da região de Campinas/SP. O estudo apontou a consciência dos empresários para a questão social e que a prática da cidadania corporativa agrega valor à marca, podendo ser um diferencial competitivo. Apesar do interesse demonstrado, as empresas pesquisadas não dispõem de pessoas para desenvolver ou buscar alianças para o desenvolvimento de projetos focados em causas sociais, fato que restringe a adoção do marketing de causas sociais pelo grupo estudado.

Palavras-chave: Marketing Societal. Marketing Social. Marketing de Causas Sociais. Responsabilidade Social.

Abstract

To analyze the social paper of the companies inside an orientation towards societal marketing is the objective of this study. The adoption of the social actions is framed inside of the concepts of social marketing and marketing of social causes, as a strategic activity that it looks for to establish a new relationship between the companies and the society. In that enlarged vision of the marketing, the partnership and the mutual benefits among both contribute positively to the new Marketing requirements of the business performance that are: to generate profit, to provide satisfaction to the consumers and to assist the public interests. To evaluate the theoretical concepts they match with the business perception, the research accomplished a qualitative research, involving 42 entrepreneurs of the area of Campinas/SP. The study pointed the entrepreneurs' conscience for the social subject and that the practice of the corporate citizenship joins value to the mark, could be a differential one competitive. In spite of the demonstrated interest, the researched companies don't have people to develop or to look for alliances for the development of projects focused in social causes, fact that it restricts the adoption of the marketing of social causes for the studied group.

Keywords: Societal Marketing. Social Marketing. Marketing of Social Causes. Social Responsibility.

1 Introdução

A disseminação da prática de ações sociais e ambientais pelas empresas é um fenômeno recente no Brasil que vem ganhando cada vez mais adeptos no meio empresarial. Para compreender esta nova relação que está se estabelecendo entre consumidores e as organizações, faz-se necessário resgatar os conceitos de Kotler (2000, p. 38-47) sobre as filosofias das organizações quanto ao direcionamento de suas ações com o mercado, conforme ilustra o quadro 1.

¹ mrmorais@unimep.br- Mestre pela Universidade Metodista de Piracicaba

² cgiuliani@unimep.br- Doutor em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba

³ oefarah@terra.com.br- Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo

⁴ eespers@unimep.br- Doutor em Administração pela Universidade de São Paulo

Quadro 1: Orientações para o mercado

Produção	Os consumidores preferem produtos acessíveis e de baixo custo.
Produto	Os consumidores preferem produtos de qualidade e desempenho superiores ou de características inovadoras.
Vendas	Os consumidores precisam ser estimulados a comprar, portanto, é necessário um esforço agressivo de vendas e promoção.
Marketing	A empresa deve ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente e seus mercados-alvo selecionados.
Marketing Societal	A empresa deve equilibrar três considerações conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público

Fonte: Adaptação das orientações da empresa para o mercado. (Kotler, 2000, p 38-47)

A organização como um sistema aberto, que se relaciona com o meio ambiente e através dessas interferências, redireciona suas ações e estratégias, a fim de tornar-se competitiva são apontados por Thurow (1997).

Thurow (1997, p. 15) identifica as forças políticas, econômicas e sociais que direcionaram a globalização como responsáveis por criar um ambiente mercadológico competitivo e volátil, onde produtos e serviços deixaram de ser fatores de diferenciação para uma empresa. Nessa nova visão da orientação para o mercado, o desafio para as organizações é desenvolver um diferencial que lhes assegure vantagem competitiva sustentável no longo prazo.

É nessa direção que converge a ampliação do conceito tradicional de marketing, sustentado por Kotler (2000 p. 41) como “a chave para atingir as metas organizações consiste em determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e oferecer as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente que os concorrentes”.

Na orientação para o marketing societal, as ações para o mercado ganham uma nova abrangência:

A orientação para o marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.”(KOTLER, 2000, p. 47)

Kotler e Armstrong (1998, p. 11) salientam que o marketing societal “proporciona aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”. Silva e Minciotti (2004, p. 4) destacam que ao acrescentar bem-estar dos consumidores a longo prazo, eleva-se o conceito de servir bem ao mercado e à sociedade de uma organização, devendo-se considerar:

1) Criação de clientes satisfeitos e a contribuição para a qualidade de vida; 2) produtos combinando elevado atrativo e alto benefício aos consumidores; 3) os consumidores irão adquirir produtos de empresas preocupadas com a satisfação e o bem-estar a longo prazo. (SILVA e MINCIOTTI, 2004, p. 4).

Para Drucker (1997, p. 70 e 71), a preocupação e atuação de uma empresa em questões sociais não só é legítima como pode ser transformada em oportunidade.

É inútil alegar, como faz o economista e laureado com o prêmio Nobel Milton Friedman, que uma empresa tem somente uma responsabilidade: o desempenho econômico. O desempenho econômico é a primeira responsabilidade de uma empresa – (...) desempenho econômico não é a única responsabilidade de uma empresa – (...) as organizações têm a responsabilidade de achar uma abordagem a problemas sociais básicos que podem estar dentro da sua competência e até mesmo serem transformados em oportunidade para elas. (DRUCKER, 1997, pp. 70-71).

Segundo Porter e Kramer (2005, p.158), ao apoiar causas certas, uma empresa coloca em funcionamento um ciclo virtuoso.

Ao focar as condições contextuais mais relevantes para suas indústria e suas estratégias, garante que suas habilidades empresariais serão especialmente apropriadas para ajudar os beneficiários a criar mais valor. E, ao reforçar o valor produzido pelos esforços filantrópicos na sua área, acentua a melhora do contexto competitivo. O que reverte em importantes benefícios tanto para a empresa quanto para as causas que apóia. (PORTER e KRAMER, 2005, p. 158)

Na formulação de Mance apud Guedes (2002, p. 11), os novos questionamentos e exigências dos consumidores caminham para a prática do consumo solidário. O consumidor tem consciência de que o ato do consumo é a etapa final do processo produtivo e que, ao consumir, as pessoas contribuem para preservar ou destruir os ecossistemas, manter empregos ou gerar desempregos em nosso país ou em nossa cidade; contribuimos na manutenção da exploração dos trabalhadores em uma sociedade capitalista e injusta ou colaboramos para a eliminação de toda a forma de exploração dos seres humanos e para a construção de uma nova sociedade colaborativa e solidária.

Observa-se, segundo Richers apud Silva e Minciotti,(2004, p. 3) que os conceitos do marketing têm sido influenciados pelos diversos movimentos mundiais e pelo reconhecimento de que marketing é um conceito amplo, que pode ser aplicado nos mais diversos tipos de organizações, com ou sem fins lucrativos. Com essa nova conceituação, amplia-se os horizontes do marketing também para funções sociais e o bem-estar da comunidade.

Segundo Fox (2004, p.1), a teoria do marketing societal está por trás dos movimentos contrários à globalização e ao consumo de massa, forçando os profissionais de marketing a procurarem uma nova estrutura para restabelecer a confiança do consumidor. Este novo conceito de marketing reconhece que a satisfação dos consumidores individuais não atendem aos anseios da sociedade como um todo. É uma expressão que engloba os temas inter-relacionados: desenvolvimento sustentável, liderança social e práticas éticas.

1.1 Problemática

No presente estudo, o problema consistiu, portanto, em analisar e elucidar os diversos conceitos a respeito do marketing societal, marketing social e marketing de causas sociais apresentados por autores o universo empresarial.

1.2 Relevância do Tema

A pesquisa se justifica, pois, as empresas estão tendo que redimensionar sua atuação social por exigência do próprio mercado. Nesse sentido, a orientação para o marketing societal defendida por Kotler (2000, p. 47), que busca equilibrar o bem-estar social com as demais atividades empresariais, parece ser o caminho mais adequado para aquelas que pretendem manter-se competitivas. Corrêa (1997, p. 25) diz que, no futuro, as empresas serão reconhecidas tanto pelas causas sociais que promoverão, quanto pelos produtos que venderão”.

2 Uma nova postura mercadológica

A orientação para o marketing societal, segundo Silva e Minciotti (2004, p.6) requer uma postura empresarial em consonância com a ética e valores sociais.. Nesse sentido, o marketing societal possui estreito relacionamento com a responsabilidade social empresarial, uma vez que pode ser considerado como a utilização de técnicas e premissas de marketing a ações de cunho social, promovidas por empresas que não possuem causas sociais por finalidade. Dessa forma, pode-se identificar no marketing societal a incorporação da responsabilidade social entre as estratégias de marketing , fato que decorre de sua evolução, com vistas a oferecer valor aos públicos-alvo..

Fox (2004, p.1) avalia que há um sentimento nobre por trás da adoção do marketing societal, uma vez que os profissionais de marketing não se limitam a satisfazer as necessidade curto prazo dos consumidores. Seus esforços estão direcionados também a atender os interesses de longo prazo da sociedade. Sua prática requer uma mudança nos padrões de consumo e um reaprendizado da forma de comercializar.

Esta nova forma de orientação do marketing, segundo Kotler (2000,p. 47), “ exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing”. A dificuldade consiste em obter um equilíbrio entre três considerações conflitantes: gerar lucros, satisfazer os desejos dos consumidores e atender o interesse público.

Figura 1: Marketing Societal: equilíbrio entre considerações conflitantes



Fonte: Adaptação de Kotler e Armstrong (1998, p.13)

Para tratar a questão do interesse público, é importante resgatar os conceitos de ética e de responsabilidade social corporativa, que, apesar de serem aceitos pelas empresas no século XIX como doutrinas nos Estados Unidos e Europa, conforme explica Ashley (2003, p.18, 19), realmente passaram a ter relevância no final da década de 60, sendo discutidos por autores como Bowen, Mason, Chamberlain, Andrews e Galbraith.

Fischer (2002 p.79) destaca que o passo essencial para assegurar que o engajamento social de uma organização não seja fortuito é transformá-lo em uma estratégia da empresa. O amadurecimento dos vários movimentos sociais deu uma nova dimensão à cidadania e incluiu nas agendas empresariais a responsabilidade social, forçando as instituições a assumirem um compromisso efetivo com a sociedade, de forma ética e sustentável.

Ashley et al (2003, p. 29) entendem que a responsabilidade social das organizações deve ser conduzida dentro de uma visão integrada das dimensões econômica e ambientais e sociais, uma vez que tais dimensões, reciprocamente, se relacionam e se definem.

É importante destacar que a discussão do impacto social das ações empresariais leva em consideração o conceito de qualidade de vida. Segundo Vaz (2000, p. 280), este conceito foi questionado na década de 60, ocorrendo nessa ocasião a rejeição de produtos considerados nocivos à saúde. Na década de 70, essa tendência cresceu com o agravamento das crises no mundo. “Em torno desse contexto surgiu a expressão marketing social, formulada por Kotler e Zaltman”. (Vaz, 2000, p. 280)

2.2 Marketing Social e Marketing de Causas Sociais, as ferramentas do Marketing Societal

O termo marketing social, segundo Kotler e Roberto (1992, p.25), foi criado em 1971 com o objetivo de “descrever o uso de princípios e técnicas de marketing voltadas à promoção de uma causa, idéia ou comportamento social”. Para eles, o marketing social reúne:

(...) os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.(KOTLER e ROBERTO, 1992, p.25)

Segundo Silva e Minciotti (2004,p. 7), diferentemente do marketing tradicional, que busca compreender e satisfazer as necessidades e desejos do público-alvo, o marketing social tem por objetivo a criação ou mudança de atitudes e comportamentos de públicos-alvo. Embora diferentes na concepção, ambos utilizam conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria de troca, a fim de maximizar a reação do público-alvo”

O marketing social é definido por Giuliani (2003, p. 107) como um intercâmbio de valores “nos quais o marketing é utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionam o bem estar à comunidade”.

Por meio do diálogo, o marketing social redescobre o consumidor, relata Karkotli (2004, p. 58), uma vez que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Pode ser conceituado como uma ferramenta mercadológica perfeita, mas, no Brasil, não tem tido o êxito adequado pois há empresas que usam o marketing social para “vender uma idéia de preocupação com o social e a comunidade onde está inserida”.

Para Pringle & Thompson (2000, p. 13) o marketing social é hoje “uma das mais eficazes formas de se relacionar com um consumidor fora do universo previsível da comunicação de marca”. Para ele, uma das vantagens dessa prática é que a empresa passa ser percebida como cidadã, qualidade normalmente atribuída a pessoas físicas, uma vez que as ferramentas do marketing social abrem um canal de comunicação com o lado psicológico do consumidor.

Outra definição de marketing social é feita por Atucha (2004) apud Schiavo, (2004 p. 1):

Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados por sua efetividade (SCHIAVO, 2004, p.1)

As atividades de promoção social realizadas por organizações com fins lucrativos, são definidas por Pringle & Thompson (2000, p. 3) como o marketing para causas sociais, ou MCS. Para eles, o MCS é “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Meira (2004 p.1), avalia que um programa de marketing voltado a causas sociais pode ser implementado por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização comprometida com a área social. A empresa também pode optar por desenvolver seu próprio projeto social.

(..) neste caso, o benefício de uma abordagem direta da causa seria que a propriedade da campanha de MCS seria, de forma inequívoca, da empresa ou da marca, e isso ficaria claro, o que é mercadologicamente valioso. Por outro lado, uma parceria com uma instituição filantrópica respeitada poderia trazer benefícios significativos em termos de credibilidade, distribuição e da ajuda de voluntários. Muitas entidades filantrópicas ou beneficentes são, elas próprias, marcas poderosas e, dessa maneira, podem ser um recurso valioso para estabelecer a ligação de novos valores aos comerciais de produtos e serviços. (MEIRA, 2004 p.1)

Pringle & Thompson (2000, p. 21, 26-32) avaliam que neste novo milênio, o amadurecimento das economias ocidentais tem propiciado aos consumidores a busca por novos valores de marca, que vão além dos aspectos funcionais e racionais do produto, ou emocionais ligados à personalidade e à imagem de uma marca. Os consumidores das economias maduras buscam em suas marcas a auto-realização, que representa a chegada ao topo da hierarquia das necessidades de Maslow.⁵ Dessa forma, uma das formas da empresa conquistar a confiança do consumidor é dar a ele a oportunidade de se engajar em causas sociais, o que pode ser posto em prática por meio de campanhas de MCS.

O conceito-chave do MCS é que a marca deve usar ativamente seu compromisso com a entidade filantrópica ou causa como parte da comunicação da marca a seu público consumidor. Esse nível de comunicação é feito, concomitantemente, com os valores racional e emocional oferecidos, e deveria ser visto como inerente à própria marca como um todo. (PRINGLE & THOMPSON, 2000, p. 95)

Uma característica fundamental que difere uma campanha de MCS de uma atividade filantrópica é visão estratégica, uma vez que seu objetivo é uma mudança fundamental e de longo prazo na imagem da marca e na abordagem que será usada. As campanhas beneficentes ou filantrópicas são táticas, com resultados em curto prazo. (Idem, 2000, p. 95-96)

No marketing para causas sociais, as palavras chave são comercial, parceria, marketing e benefício mútuo.

Não estamos falando de altruísmo, nem de filantropia. A empresa que estabelece uma parceria com uma causa quer algo, tem um objetivo a alcançar. Na filantropia e no altruísmo doa-se dinheiro sem nenhum outro interesse, sem nenhuma expectativa do retorno. É por isso que o marketing relacionado a causas é uma atividade comercial. (ADKINS, in DUPRAT, 2003, p. 6)

O MCS é sustentável, pois baseia-se em uma premissa econômica tanto para a empresa como para a organização social ou causa, representando uma ferramenta que traz benefícios para ambos. Segundo Adkins in Duprat (2003, p. 7) “se conseguirmos construir algo que melhore os resultados da empresa e da comunidade, então teremos chegado a uma combinação sustentável.” O importante é usar o poder das marcas junto às necessidades da comunidade e, ao mesmo tempo, satisfazer as necessidades da empresa e da comunidade, explica Adkins.

2.3 A visão estratégica do Marketing Social

O marketing social é desenvolvido a partir dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as para fins de difusão do bem-estar social. Se voltarmos na história, relativamente recente, verificamos, conforme destacam Schiavo (1995, p.25-29) e Corrêa (1997, p. 185), que nos anos 80, o marketing social praticado pelas empresas tinha como objetivo fins meramente promocionais, com respostas de curto prazo, suportadas por demandas sociais não prioritárias, como patrocínios de artes, construção de parques e atuais comunitárias do gênero. Já nos anos 90, o foco passou a ser a conquista da lealdade do consumidor por meio do comprometimento da empresa com a questão social em atividade de longo prazo. O objetivo era criar uma associação da questão social com imagem da organização e de suas marcas.

Smith e Alcorn (1991, p. 19-20) e Levy (2004, p.16) estudaram essa atuação das empresas e as intenções de resposta dos consumidores a programas de marketing social, destacando os principais benefícios que a estratégia social podem trazer: aumento das vendas; aumento da valorização da empresa e sua imagem; aumento da motivação e orgulho dos empregados; maior envolvimento e comprometimento dos empregados com a demanda social na comunidade.

Segundo Correa (1997, p. 186-187), o êxito de uma estratégia de marketing social está na escolha da causa que a empresa irá apoiar. Esta deve ter significado para o negócio da empresa e também para seus consumidores ou clientes. É fundamental que haja envolvimento da alta direção, ao contrário, o programa não é estratégico. Outro fator importante destacado pelo autor, refere-se ao comprometimento de longo prazo com a questão social em si – a instituição que ora a representa deve ficar em segundo plano, pois a empresa abraçará uma causa que pode ser defendida por mais de uma entidade. Além disso, o marketing social estratégico deve ser considerado como um investimento e um processo educacional de longo prazo que deve envolver todos os membros da organização. Essa sinergia é essencial para que a estratégia atinja os

resultados esperados. Correa também destaca que uma empresa não deve se comprometer apenas financeiramente com uma causa, é preciso que haja outros recursos como tecnologia, produtos e grupos de voluntários.

Porter e Kramer (2005, p. 138) conceituam este envolvimento empresarial como filantropia estratégica, enfatizando que esta ação distingue simultaneamente metas sociais e econômicas importantes, dentro de um contexto capaz de gerar benefícios tanto para empresa quanto para a sociedade.

Dentro dessa ótica, Levy (2004, p.11-25) propõe os seguintes critérios para estabelecer uma estratégia social:

- Estabelecer os motivos de apoio a uma causa social, que devem estar em concordância com a missão da empresa, distinguindo os pontos econômicos e não econômicos. Avaliar se a proposta da empresa assumira uma postura pró-ativa e verificar o nível de satisfação dos empregados e clientes – não é possível ser bem sucedido em um projeto social se há insatisfação por parte desses públicos prioritários.

- A alta direção e os acionistas devem apoiar a causa.

- Assim como os demais planos estratégicos, é preciso que estabelecer metas e prazos para o envolvimento da empresa com a causa. É preciso também identificar os recursos físicos, intelectuais e financeiros que a empresa dispõe.

- Verificar se as operações internas da empresa não conflitam com a causa a ser apoiada e se a esfera de abrangência (local, regional, nacional ou internacional) representa uma prioridade para comunidade ou sociedade.

- Estabelecer um planejamento tático, levando em consideração o composto de marketing.

- Avaliar periodicamente o a imagem da empresa e de seus produtos e os ganhos obtidos a partir da associação com a causa, divulgando internamente e externamente os resultados alcançados e os próximos passos.

3 Metodologia

Para compreender essa abordagem do marketing e averiguar se os conceitos teóricos apresentados nesse estudo refletem o pensamento dos empresários, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa de campo, aplicada junto a executivos e empresários de pequenas e médias empresas da região de Campinas interior de São Paulo.

O estudo utilizou-se da pesquisa exploratória que, segundo Mattar (2001, p. 19-20), podem ajudar o pesquisador a conhecer as várias opções aplicáveis ao seu problema de pesquisa, além de ajudar a estabelecer prioridades sobre o assunto a ser pesquisado. Dentro dessa ótica, McDaniel e Gates (2003, p. 30) orientam que a pesquisa exploratória deve ser feita em pequena escala e realizada com o intuito de definir a natureza do problema e compreender sua abrangência.

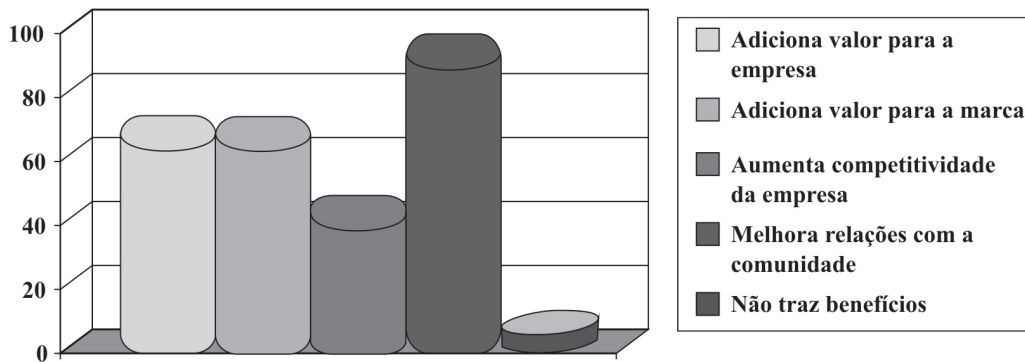
A metodologia utilizada foi qualitativa, com coleta de dados primários, obtidos com a entrega pessoal aos participantes em um congresso empresarial⁶ realizado em Campinas, em novembro de 2004, envolvendo 100 executivos. O questionário era composto de nove questões alusivas aos benefícios que o desenvolvimento de ações sociais podem proporcionar para as empresas de um modo geral. As questões eram fechadas, com opção de respostas múltiplas. O sistema de respostas era de autopreenchimento espontâneo. Dos 100 questionários, 42 foram respondidos.

Apesar dessa amostra não refletir a realidade da região a respeito das práticas de ações sociais empresariais, as respostas contribuem para o estudo uma vez que sinalizam a percepção dos empresários sobre o tema, demonstrando que há uma coerência entre a visão do mercado e os conceitos apresentados pelos autores analisados.

4 Dados e Análise

Os resultados apresentados, conforme apresenta-se no gráfico 1, fornecem a indicação de um aspecto importante levantado nessa pesquisa: 66% dos empresários/ executivos entrevistados acreditam que a prática da responsabilidade social pelas empresas adiciona valor para a empresa e para marca, comprovando as teorias à respeito dos benefícios do marketing de causas sociais. Para 41% dos pesquisados, essa prática aumenta a competitividade da empresa e a maioria (91%) concorda que este tipo de atitude empresarial melhora as relações da empresa com a comunidade. Somente 6% alegaram não ver benefícios nessa prática empresarial.

Gráfico 1: Percepção dos empresários sobre as práticas sociais nas empresas

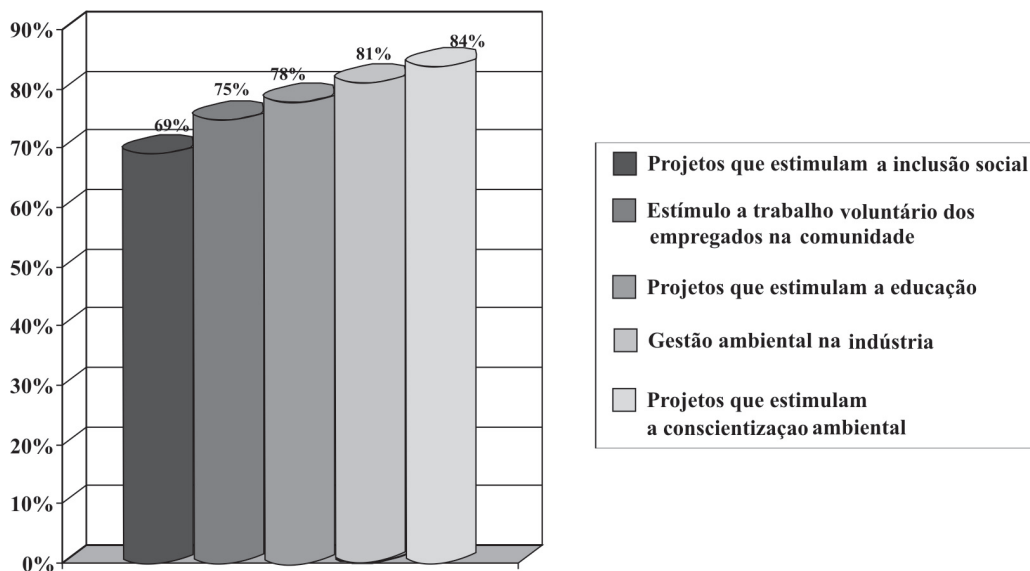


Fonte: Pesquisa realizada em Congresso com grupo de empresários

Apesar dos empresários estarem conscientes da importância das atividades sociais para a imagem da empresa e marca, bem como seu relacionamento com a comunidade e empregados, quando perguntado sobre as dificuldades se aplicar tais práticas em suas empresas, a falta de pessoal dedicado foi considerada como um fator limitador para 56% dos entrevistados. Outro aspecto levantado foi sobre a questão dos incentivos do governo, que para 22%, é um fator inibidor dos investimentos em ações sociais pelas empresas onde atuam.

Quanto às ações sociais consideradas mais relevantes, os projetos voltados à estimular a conscientização ambiental têm a preferência de 94% da amostra, conforme demonstra o gráfico 2. Em segundo lugar, ficam as ações internas, também voltadas à preservação do meio ambiente.

Gráfico 2: Interesse dos empresários em ações sociais



Fonte: Pesquisa realizada em Congresso com grupo de empresários

4 Comentários finais

O estudo apresentado neste trabalho indica que a prática de ações sociais traz reflexos positivos para as empresas, suas marcas e a comunidade de um modo geral. Apesar da consciência e vontade em desenvolver atividades sociais, ainda não há uma visão clara por parte dos empresários pesquisados sobre a importância da adoção do marketing social e do marketing de causas sociais como uma ação estratégica para fidelização de consumidores e estabelecimento de um diferencial competitivo. Ficou também evidenciado o desconhecimento dos incentivos fiscais hoje disponíveis às empresas para promoção do terceiro setor.

Isto demonstra há um longo caminho a percorrer para que tais práticas venham beneficiar a sociedade brasileira e transformar-se em um poderoso instrumento social e mercadológico.

O sucesso dos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros interessados estão intimamente ligados à adoção e implementação de uma alta conduta de marketing e negócios. As empresas mais admiradas do mundo são fiéis aos princípios de atender aos interesses das pessoas e não somente a seus próprios interesses. O novo milênio apresenta um grande número de oportunidades. As empresas que forem capazes de investir em novas soluções e valores de maneira socialmente responsável terão maior probabilidade de serem bem-sucedidas. (KOTLER, 2000, p. 47)

A concepção de uma visão ampliada do marketing proporcionada pela orientação do marketing societal vem ganhando adeptos nos mais diversos setores organizacionais e, possivelmente, será a nova base que vai alicerçar as relações entre empresas e consumidores no futuro.

Esta tendência foi comprovada com as opiniões levantadas no estudo de campo realizado em Campinas, apesar das limitações existentes, apontadas pelos médios e pequenos empresários pesquisados.

O estudo apresenta como limitações o fato da amostra representar um grupo pequeno número de empresários, de um mesmo segmento e estar localizado em uma única praça.

Para enriquecimento desse estudo, seria oportuno averiguar se esta tendência está presente em outros grupos empresariais, de setores segmentados como varejo, indústrias e serviços. Seria também importante avaliar a percepção dos consumidores dos segmentos estudados quanto ao envolvimento das empresas nas questões sociais.

Referências

- CORRÊA, S. C. H. *Projetos de responsabilidade social: a nova fronteira do marketing na construção da imagem institucional*. 1997. 240 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Instituto de Pós-graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1997.
- DRUCKER, P. F. *Sociedade pós-capitalista*. Tradução Nivaldo Montingelli Júnior. São Paulo: Pioneira, 1997. 189 p.
- DUPRAT, C. et al. *Marketing relacionado a causas: conceitos e experiências brasileiras*. São Paulo: IDIS, 2003. 44 p.
- FISCHER, R. M. *O desafio da colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor*. São Paulo: Gente, 2002. 172 p.
- FOX, C. *Future works: societal marketing*. Sidney, 8 maio 2004. Disponível em: <<http://www.afrboss.com.au>>. Acesso em: 12 nov. 2004.
- GIACOMINI FILHO, G. *Consumidor versus propaganda*. São Paulo: Sumus, 1991. 169 p.
- GIULIANI, A. C. *Marketing em um ambiente globalizado*. São Paulo: Cobra, 2003. 287 p.
- GUEDES, R. C. *Responsabilidade social e cidadania empresariais: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização*. 2000. 170 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.
- KARKOTLI, G. R. *Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações*. 2002. 98 f. Dissertação (Mestrado em Administração)-Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002.
- KOTLER, P. *Administração de marketing*. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. 764 p.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 7. ed. Tradução Vera Whately. Rio de Janeiro: Prentice

Hall, 1998. 527 p.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Tradução José Ricardo Azevedo e Elizabeth Maria Braga. São Paulo: Campus, 1992. 392 p.

LEVY, D. *Incorporando os conceitos de marketing social e responsabilidade social na atuação empresarial: um estudo de caso*. São Paulo, 2004. 30 p. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br>>. Acesso em: 23 jan. 2005.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001. 275 p.

MC DANIEL JUNIOR, C. D.; GATES, R. *Pesquisa de marketing*. Tradução James F. Sunderland Cook. São Paulo: Pioneira, 2003. 562 p.

PORTER, M. E.; KRAMER, M. R. A vantagem competitiva da filantropia competitiva: ética e responsabilidade social nas empresas. *Harvard Business Review*, Rio de Janeiro, p. 134-166, 2005.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. *Marketing social: marketing para causas sociais e construção de marcas*. Tradução Maria Lúcia G. Rosa. São Paulo: Makron, 2000. 258 p.

SCHIAVO, M. R. *Conceito de marketing social*. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>>. Acesso em: 4 set. 2004.

SCHIAVO, M. R. Conceito e evolução de marketing social. *Revista Conjuntura Social*, São Paulo, n. 1, p. 25-29, mar. 1999.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing ortodoxo, societal e social. São Paulo, 2004. Artigo apresentado no IV Simpósio Nacional de Gestão de Competências Organizacionais (SINCOMP), promovido pelo Centro Universitário Álvares Penteado (FECAP), São Paulo.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, London, v. 8, n. 3, p. 19-35, 1991.

THUROW, L. C. *O futuro do capitalismo: como as forças econômicas de hoje moldam o mundo de amanhã*. Tradução Nivaldo Montigelli Júnior. Rio de Janeiro: Rocco, 1997. 456 p.

Notas

⁵ A hierarquia das necessidades de Maslow é uma teoria definida por A. H. Maslow. Esta teoria sugere que os seres humanos sentem uma escala progressiva que procuram suprir, começando pelas básicas, passando pelas necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de auto-estima e, por fim, as necessidades de auto-atualização, onde encontram-se o autodesenvolvimento e a realização.

⁶ Os responsáveis pelo congresso empresarial aceitaram a aplicação do questionário, desde que não fosse divulgado o nome do evento, a fim de preservar a identidade dos empresários envolvidos no estudo.

Recebido em: 14.3.2005

Aprovado em: 7.6.2005