



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

BRUNO DE FREITAS ROLIM

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA AS
ORGANIZAÇÕES**

**Assis - SP
2011**

BRUNO DE FREITAS ROLIM

**A IMPOTÊNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA AS
ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Área de Concentração: _____

Assis - SP
2011

FICHA CATALOGRÁFICA

ROLIM, Bruno de Freitas
A Importância do Marketing Social Para As
Organizações/Bruno de Freitas Rolim. Fundação Educacional
do Município de Assis – FEMA -- Assis, 2011.
37 p.

Orientador: Prof^o. Ms. Adm. João Carlos da Silva
Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de
Ensino Superior de Assis - IMESA

1. Marketing Social 2. Filantropia

CDD: 658
Biblioteca da FEMA

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA AS ORGANIZAÇÕES

BRUNO DE FREITAS ROLIM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Prof. Ms. Adm. João Carlos da Silva

Analisador (1): _____

Analisador (2): _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e aos demais familiares que sempre me apoiaram nestes anos de graduação e a todos que, direta ou indiretamente, estiveram envolvidos no desenvolvimento da minha pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Professor Mestre João Carlos da Silva, pela orientação e pelo estímulo transmitido durante todo o processo de concretização desta pesquisa.

RESUMO

Esta pesquisa é fundamentada na importância da execução do Marketing Social nas organizações, através de suas ferramentas estratégicas, utilizando recursos específicos na criação de campanhas de Marketing Social.

Desta forma, o conteúdo se caracteriza por conceitos de Marketing Social, expõe como desenvolver uma campanha, diferencia o Marketing Social da Filantropia e apresenta casos de empresas que utilizam o Marketing Social.

Palavras-chave: Marketing Social; Filantropia.

ABSTRACT

This research is based on the importance of implementing the Social Marketing in organizations, through its strategic tools, using specific features in the creation of social marketing campaigns.

This way, the content is characterized by concepts of Social Marketing, explains how to develop a campaign, differentiates the Social Marketing of Philanthropy and presents examples of companies using Social Marketing.

Key words: Social Marketing, Philanthropy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Antropomorfia na construção da marca: década de 50, racional; década de 70, emocional; década de 90 espiritual	14
Quadro 1 – Responsabilidade Social Interna e Externa	17
Quadro 2 – Diferenças entre Filantropia e Compromisso Social	21

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 MARKETING SOCIAL.....	12
1.1 Conceitos e Definições Do Marketing Social	12
1.2 A Evolução Das Marcas	14
1.3 A Responsabilidade Social Como Estratégia de Marketing Social	15
1.3.1 Responsabilidade Social Interna e Externa	16
1.3.2 A Essência do Marketing Social	18
1.3.3 O Atual Comportamento do Consumidor	19
2 MARKETING SOCIAL E ENTIDADES FILANTRÓPICAS	20
2.1 A Diferença Entre O Marketing Social e Entidades Filantrópicas	20
2.2 Entidades Filantrópicas ou Causas Sociais?	23
2.3 Indo Direto à Causa	24
3 CASOS DE EMPRESAS, QUE PRATICAM MARKETING SOCIAL	27
3.1 A Execução do Marketing Social Nas Organizações	27
3.2 O Desenvolvimento de uma campanha de Marketing Social	27
3.3 Empresas	30
3.3.1 Petrobras	30
3.3.2 Natura	32
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS	35
ANEXOS	36

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um estudo sobre o Marketing Social e tem como finalidade explorar a funcionalidade e benefícios desta ferramenta nas organizações atuais.

O Marketing Social não é uma ideia totalmente nova. Hoje em dia existem muitas empresas que conseguem enxergar a importância da gestão estratégica no processo de Inovações sociais.

O Marketing Social trabalha com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e avaliações qualitativas e quantitativas, além de desenvolver tecnologias sociais para segmentos específicos. Com isso, ele busca criar um conceito das inovações sociais ao introduzir estratégias, criar, planejar e executar campanhas de comunicação para satisfazer as necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo assim, novos paradigmas sociais.

Atualmente pode-se perceber que os consumidores procuram novos tipos de “valores de marca”. As pessoas estão questionando mais o papel das organizações na sociedade e procurando demonstrações de boa cidadania corporativa.

Devido a isso, iremos estudar as consequências diretas da prática do Marketing Social nas empresas, como isso reflete na comunidade e quais as vantagens diretas e indiretas para as organizações, ressaltando a diferença entre ações filantrópicas e Marketing para Causas Sociais.

Nesse sentido, o trabalho está estruturado em três tópicos: o primeiro trata dos conceitos e definições do marketing social; o segundo aborda conceitos de filantropia e como ela se difere do Marketing Social; o terceiro tópico mostra a execução do Marketing Social, analisando algumas empresas que adotam essa prática.

1 MARKETING SOCIAL

1.1 CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO MARKETING SOCIAL

O Marketing destinado para causas sociais pode ser considerado como um instrumento estratégico e de posicionamento que integra uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, que será revertida em benefício recíproco.

Kotler E Roberto (1992, p.1), afirmam que:

Toda nação do mundo está passando por problemas sociais que seus cidadãos e seus governos estão procurando resolver. A solução desses problemas sociais envolve mudança social – a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas ou prejudiciais em práticas produtivas, pela mudança de valores ou atitudes nas comunidades e em sociedades inteiras, e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

O Marketing Social é a gestão estratégica do processo de novidades sociais que se inicia a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e grupais, orientadas por princípios éticos, baseados nos direitos humanos e na igualdade social.

Segundo, Pringle e Thompson (2000, p. 3)

Um programa de Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social definida ou diretamente em benefício da “causa” em si.

O Marketing Social é uma forma efetiva de aperfeiçoar o conceito corporativo, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. Seu objetivo principal é modificar a maneira de percepção de um determinado público em relação a uma questão social e com isso promover mudanças de comportamento visando a melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.

O Marketing Social utiliza-se de conhecimentos e métodos mercadológicos, habituando-se a gerar o bem estar social.

Vaz (1995, p. 280), comenta:

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

A maior parte das operações na área social ainda são realizadas de uma forma assistencial, além de estarem fundamentadas em uma visão de necessidades específicas de certas populações. O desenvolvimento, a aplicação e a disseminação de novos artifícios para o trabalho na área social são bases fundamentais para promover o estabelecimento e a implantação de políticas mais coerentes com a realidade das comunidades.

Kotler e Roberto (1992, p.25), afirmam que:

O termo marketing social apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo.

O Marketing Social não se aplica a empresas que usam ferramentas de marketing apenas para divulgar suas ações sociais, tornar pública sua atitude socialmente responsável ou até melhorar sua imagem em relação à sociedade, pois estas ações não têm o objetivo de causar mudanças sociais. As experiências recentes que têm sido denominadas como "marketing social" são ações de responsabilidade social das empresas. Isso apenas provoca maior confusão e atrapalha o entendimento de conceitos distintos.

1.2 A EVOLUÇÃO DAS MARCAS

Com o passar dos anos, pôde-se visualizar que, na história da propaganda e do marketing, não é nenhuma novidade a construção de grandes marcas, com inúmeros valores agregados à sua imagem. Tais valores, num primeiro instante, se destinavam mais a aspectos racionais, como segurança e qualidade, passando depois para valores emocionais, como amizade e confiança. Mas uma das técnicas do marketing a ser considerada uma das primeiras características do Marketing Social, pode ser resumida na ilustração da “antropomorfia das marcas”, que é um dos fundamentos da construção da marca.

Atualmente, para os profissionais de marketing não basta que os consumidores saibam o que um produto faz, ou que imagens ele transmite ao comprador. Eles precisam saber em que a marca que eles compram acredita. E o melhor modo de dar uma “alma” para a marca é associá-la a uma causa social.

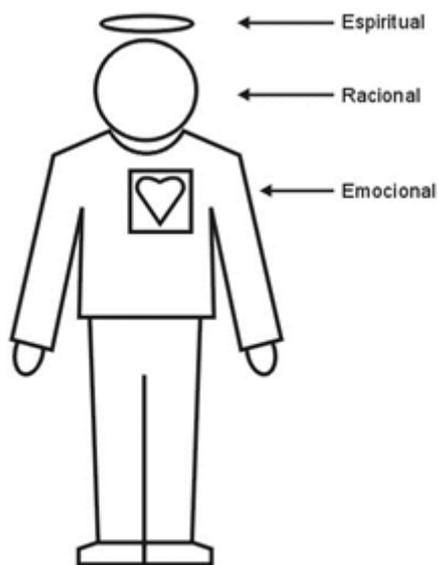


Figura 1. Antropomorfia na construção da marca: década de 50, racional; década de 70, emocional; década de 90, espiritual. (Pringle e Thompson. 2000, p. 1)

A figura significa que entramos na terceira etapa da construção das marcas, onde a marca vem adotando características humanas, para que consiga demonstrar a existência de uma “alma”, ou espírito, para que possa transmitir ao consumidor algo mais do que ele espera de seu produto ou seja, uma mensagem que enobreça a marca e que toque no coração do cliente.

1.3 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING SOCIAL

Atualmente o ambiente econômico é guiado por uma sociedade cada vez mais exigente em relação a uma atitude ética das empresas. Por isso, a responsabilidade social corporativa vem adquirindo cada vez mais adeptos e se tornou para o mercado atual uma ferramenta indispensável a sobrevivência das organizações.

Segundo, Bittencourt e Carrieri (2005, p. 11):

O conceito de responsabilidade social originou-se do impacto e influências cada vez mais significantes das organizações na sociedade, interferindo no meio ambiente, na infraestrutura urbana no relacionamento humano e nas mudanças de valores culturais.

A responsabilidade social de uma organização consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que se encontra e aliviar possíveis estragos ambientais decorrentes do tipo de atividade que executa.

Para Grajew (2000, p.B-2):

[...] o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, cliente, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais.

De acordo com o *Business For Social Responsibility*, uma importante entidade mundial na área de Responsabilidade Social, não existe um conceito específico para definir Responsabilidade Social. Entretanto o termo se refere às decisões de negócios adotadas com base em valores éticos que agrupam as dimensões legais, a preocupação com as pessoas, a comunidade e o meio ambiente.

De acordo com Sucupira (2001, p. 124):

O compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Porém, apenas apoiar o desenvolvimento da comunidade em que se encontra e preservar o meio ambiente não bastam para conferir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É preciso investir no conforto de seus colaboradores em um ambiente de trabalho saudável, além de originar comunicações claras, proporcionar retorno aos acionistas e garantir sinergia com seus parceiros e satisfação de seus clientes.

1.3.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL INTERNA E EXTERNA

Existem dois tipos de Responsabilidade Social: interna e externa. A Responsabilidade Social interna corresponde aos programas de contratação, seleção, treinamento e manutenção dos funcionários realizados pelas organizações em benefício de seus colaboradores, bem como os demais projetos de melhoramentos destinados aos dependentes para a participação nos resultados.

A Responsabilidade Social externa é voltada para o desenvolvimento de ações sociais empresariais dedicadas a comunidade. Essas atitudes sociais podem ser realizadas por meio de doações de produtos e materiais em geral, parcerias com órgãos públicos e ONG's, serviços voluntários prestados pelos colaboradores da empresa para a comunidade, projetos envolvidos a preservação do ambiente,

patrocínio de programas sociais e investimentos em projetos criados pela própria organização.

Quadro 1. Responsabilidade Social Interna e Externa.

	Responsabilidade Social Interna	Responsabilidade Social Externa
FOCO	Público Interno (Empregados e Dependentes)	Comunidade
ÁREAS DE ATUAÇÃO	Educação Salários e Benefícios Assistência Médica, Social e Odontológica	Educação Saúde Assistência Social Ecologia
INSTRUMENTOS	Programas de RH Planos de Previdência Complementar	Doações Programas de Voluntariado Parcerias Programas e Projetos Sociais
TIPO DE RETORNO	Retorno de Produtividade Retorno para os Acionistas	Retorno Social Retorno de Imagem Retorno Publicitário Retorno Para os Acionistas

Fonte: Melo Neto e Froes (2001, P. 89).

Diante das cobranças do mercado por uma sociedade mais justa e ética, a realidade das empresas aponta que o desenvolvimento de práticas de Responsabilidade Social é um bom negócio a ser executado.

A associação do Marketing Social com a Responsabilidade Social praticados pelas organizações procura apresentar que sua marca não é apenas um produto mas também um estilo de vida e um conjunto de valores éticos.

Com isso, pode-se afirmar que a Responsabilidade Social e o Marketing Social dependem um do outro, pois, o Marketing Social se inicia como uma adequada forma de exercício de Responsabilidade Social, possibilitando construir um diferencial para marca, agregando valor ao produto, adquirindo mais consumidores e criando uma vantagem competitiva para as empresas.

1.3.2 A ESSÊNCIA DO MARKETING SOCIAL

Existem grandes diferenças entre uma campanha integral de Marketing Social e a antiga campanha na qual os objetivos eram os fins beneficentes e filantrópicos.

A exigência dos consumidores é cada vez mais transparente e os que conhecem a propaganda analisam esses tipos de campanhas e identificam depois de um tempo a real finalidade delas.

As tentativas aparentes de transmitir valores éticos e alcançar a fidelidade do cliente estão destinadas ao fracasso. Hoje em dia esses atributos tão valiosos precisam ser conquistados e não vendidos.

Pringle e Thompson (2000, p. 91), comentam que:

Essa necessidade crescente de compromisso real e integridade no envolvimento da empresa ou de sua marca com atividades beneficentes ou filantrópicas apresenta inúmeras consequências. A principal delas é a tendência à concentração maior de esforços localizada em áreas de atividade de relevância para a empresa e mais adequação aos valores centrais da marca.

Por isso, as empresas estão se unindo cada vez menos a atividades beneficentes ou filantrópicas.

A história da filantropia corporativa deixou algumas heranças que causam problemas para os profissionais de marketing. Uma delas é a natureza das “causas nobres” que os executivos continuam a utilizar e que é aparentemente cada vez mais fora de sincronia com o que as pessoas passaram a valorizar atualmente.

De acordo com Pringle e Thompson (2000, p. 92):

O patrocínio de investir nas artes e nos esportes são os primeiros em muitas listas de prioridades das empresas, embora seja bem provável que no íntimo os clientes estejam mais interessados em segurança, saúde, educação, e questões ambientais.

1.3.3 O ATUAL COMPORTAMENTO DO COMSUMIDOR

Nos dias atuais, a maioria dos consumidores é bem informada e procura os melhores produtos e valores agregados. Pesquisas apontam que mesmo as pessoas de baixa renda não aceitam qualquer produto e nem serem atendidas com descaso.

Algumas características são evidentes na conclusão de um perfil mais exigente dos consumidores. O amadurecimento etário da população, por exemplo, gera a presença de consumidores mais experientes e bem informados, no momento da compra. Assim como um maior número de pessoas idosas com necessidades de novos produtos e serviços.

A maior autonomia das crianças e adolescentes nas decisões de compra, também mostra a procura pelo melhor produto com necessidades e exigências próprias.

Portanto, os brasileiros criados com maior liberdade são exigentes e informados de seus direitos.

As organizações socialmente responsáveis e com uma postura ética estão se tornando uma exigência do mercado. Muitas pesquisas apontam que o consumidor estaria disposto a mudar seus hábitos de consumo, e alguns estão até concordando em pagar mais por isso, sabendo que outra empresa que se dispõe do mesmo produto realiza um trabalho social.

No tópico seguinte vamos tratar do marketing social e entidades filantrópicas.

2. MARKETING SOCIAL E ENTIDADES FILANTRÓPICAS

2.1 A DIFERENÇA ENTRE O MARKETING SOCIAL E AÇÕES FILANTRÓPICAS

A Filantropia ainda pode ser confundida facilmente com o Marketing Social, pois, envolve um trabalho em direção as causas sociais.

Porém, a definição de Filantropia é entendida como doação e caridade. As empresas fazem doações em forma de dinheiro ou outros recursos e estas são destinadas a entidades sociais.

Melo Neto e Froes (2001, p. 9), diferenciam filantropia de responsabilidade social da seguinte forma:

A filantropia parte de uma ação individual e voluntária e tem muitos méritos. Mas Responsabilidade Social vai além das vontades individuais – caminha para tornar-se a soma de vontades que constitui um consenso, uma obrigação moral e econômica a ligar o comportamento de todos que participam da vida em sociedade.

Na Filantropia não existe uma equivalência exigida pela empresa doadora por parte dos benefícios. Não há preocupação nenhuma com o destino do dinheiro ou recurso, nem com a forma pela qual foram utilizados.

Varias empresas executam ações filantrópicas como se estivessem praticando o Marketing Social.

A Filantropia é considerada por alguns autores uma das formas menos eficazes para solucionar os problemas sociais, pois não se resolve os problemas desde o início.

Muitas pessoas ainda desconhecem o Marketing Social e suas ferramentas, enxergando a prática simplesmente como marketing, filantropia ou responsabilidade social.

O quadro abaixo exhibe nitidamente as reais diferenças entre filantropia e Marketing Social:

Quadro 02 – Diferenças entre Filantropia e Compromisso Social

FILANTROPIA	COMPROMISSO SOCIAL
As motivações são humanitárias	Atuação social para além de motivações altruístas entendida como responsabilidade.
A participação é reativa e as ações isoladas.	A participação é proativa e as ações mais integradas.
A relação com o público-alvo é de demandante e doador.	A relação com o público-alvo é de parceria, interdependência, compromisso e partilha de responsabilidades.
Não há preocupação em associar a imagem as empresa à ação social.	Busca-se dar transparência á atuação e multiplicar as iniciativas sociais.
Não há preocupação em relacionar-se como o Estado.	Relação de parceria com o Estado, repartir responsabilidade e ampliar alcance das ações de controle.
Os resultados resumem-se à gratificação pessoal de poder ajudar.	Os resultados são pré-estabelecidos, há preocupação com o cumprimento dos objetivos propostos, são elaborados projetos estruturados, comprometendo-se com sua continuidade.
A ação social decorre de uma opção pessoal dos dirigentes.	A ação social vai além de uma opção individual dos dirigentes. É incorporada à cultura da empresa, os compromissos sociais são assumidos publicamente divulgados.

Fonte: ALESSIO, Rosemeri. Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos. 2004, p. 137.

A base do Marketing para Causas Sociais se caracteriza quando uma empresa e na maioria das vezes um indivíduo empenhado da diretoria da empresa, acredita em uma determinada causa e enxerga uma maneira de integrar o apoio à causa com o desenvolvimento comercial de sua organização e a posição de sua marca.

Por vários anos, as marcas executavam o que poderia ser “promoções de caridade”, em um esquema que se resumia que as compras dos produtos resultavam em uma doação para uma instituição de caridade. É claro, que os gerentes de marcas não são inocentes, e quando esse esquema era feito, existia uma tentativa de garantir a importância entre a marca e a instituição de caridade envolvida.

O ponto característico nas campanhas de Marketing Social é que elas são originadas por si mesmas.

Pringle e Thompson (2000, p. 95), afirmam que:

O conceito chave do MCS é que a marca deveria 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.

Outra evidência da real campanha de Marketing Social é a longevidade. As campanhas de caridade são, de curto prazo, tanto no período real durante o qual acontecem, como, também na sua atitude.

A promoção de caridade em geral busca um ajuste breve de conteúdo, já a campanha de Marketing Social procura uma mudança básica e de longo prazo, tanto na imagem da marca, quanto no enfoque a qual será utilizada para abordar a questão da causa. Por isso, na campanha de Marketing Social pode-se dizer que a visão é estratégica e não tática.

Em relação à responsabilidade social, pode-se entender que a filantropia foi o passo inicial em direção às ações socialmente responsáveis, não que os termos signifiquem

a mesma coisa. Analisando a sua evolução com o passar do tempo, as ações filantrópicas, movidas por razões humanitárias, são isoladas e reativas, enquanto a definição de responsabilidade social possui uma intensidade muito maior.

2.2 Entidades Filantrópicas ou Causas Sociais?

No início dos anos 2000 muitas das campanhas de Marketing Social que tinham sido realizadas até o momento, foram feitas em parceria com alguma entidade filantrópica. Porém, várias outras campanhas foram “direto à causa”. Essa situação apresenta uma dúvida interessante para os profissionais de marketing. O que seria melhor? Fazer uma campanha em conjunto com uma entidade filantrópica ou ir direto á causa?

Existem inúmeras vantagens em se fazer uma parceria com entidades filantrópicas. Algumas dessas vantagens são as seguintes: a instituição beneficente será uma organização conhecida por seus próprios valores; terá estabelecido sua posição no mercado por uma questão exclusiva a qual se destina; conseguirá créditos na comunidade científica e até mesmo no governo, se estiver executando trabalho em áreas de interesse como saúde, educação, segurança ou meio ambiente.

O departamento de Marketing da instituição pode também dividir o trabalho de desenvolvimento de estratégias de comunicação com o departamento de Marketing da empresa ou com a gerência da marca.

A maioria das instituições de caridade tem um grande número de voluntários envolvidos com suas causas sociais.

Pringle e Thompson (2000, p. 120), comentam que:

Claramente, deve-se fazer uma distinção entre ativistas e colaboradores, para se estabelecer o verdadeiro potencial de uma entidade filantrópica. Se o número de voluntários for grande, então esses colaboradores poderão ser um grande recurso como “força de vendas”, tanto para instituição, quanto para a marca com a qual esta fez a parceria.

Portanto, quando é feita uma parceria com uma instituição filantrópica, a empresa cliente está concordando com toda a infraestrutura que será muito útil no desenvolvimento da campanha de Marketing Social.

2.3 Indo Direto à causa

Existe outra maneira de abordar o Marketing Social, desta forma, a empresa ou marca identifica uma causa ou problema, tendo como base o território comum (esse “Território” é uma expressão para definir o que seria o real posicionamento da marca) que teria com uma instituição beneficente, mas a iniciativa é adotada pela organização, que se encarregará de executar a tarefa em si. Há certos benefícios óbvios desse processo.

Não é necessário administrar um relacionamento com outra organização, pois, quando bem feito é possível detectar a clareza absoluta da “autoria”. E vale ressaltar que algumas campanhas de maior sucesso até hoje foram aquelas em a corporação ou marca adotou esse abordagem.

Ao avaliar a opção “direta”, há certas desvantagens a considerar. Isso porque a organização comercial terá que dispor de recursos adicionais para estabelecer um setor beneficente dentro da própria empresa.

Pringle e Thompson (2000, p. 126), afirmam que:

Uma cultura composta de gerentes e funcionários habituados a trabalhar num ambiente puramente empresarial, não contém, necessariamente, as pessoas certas. Elas podem não ter o altruísmo ou o compromisso necessários a uma atividade não comercial, nem ser as pessoas mais indicadas para dirigir um programa de Marketing Social com a energia vigorosa que será exigida, muitas vezes em face de condições muito difíceis.

Outro benefício que é visível em parcerias com instituições beneficentes, é que de certa forma esta pode agir como um amortecedor entre a corporação ou marca e qualquer repercussão negativa que venha a surgir no processo.

É possível que no andamento do relacionamento, tanto a empresa quanto a entidade beneficente venham a revelar suas experiências negativas do passado. Mesmo que essas revelações negativas sejam evitadas, pode acontecer alguns momentos de tensão, alias, como em todos os relacionamentos.

Novamente Pringle e Thompson (2000, p. 127) tratam esse assunto da seguinte forma:

Se numa situação hipotética houvesse notícias negativas relacionadas à campanha, então uma parceria com uma instituição beneficente que respondesse à imprensa e, francamente, recebesse algumas críticas, poderia ser de grande benefício para a preservação da reputação corporativa ou da marca.

A força relativa das marcas envolvidas é outra característica a ser comentada. Se a corporação ou marca tem muito poder e possui grandes níveis de autoridade e credibilidade, então é óbvio que ela vai ter o “status”, a importância e os recursos necessários para defender sozinha até mesmo da causa mais complicada.

Para acrescentar os valores desejados à marca, esta que pode até ser considerada ligeiramente mais fraca, apesar de suas forças específicas dentro de seu mercado, pode achar mais interessante, se juntar com uma instituição beneficente que aos olhos do público seja vista como a mais forte.

Existe ainda outra escolha que os profissionais de marketing podem vir a considerar que é uma combinação das opções de fazer uma parceria com uma instituição de caridade existente e ir direto à causa. Com essa alternativa, a empresa deve identificar uma instituição de caridade menor, que mesmo sendo pequena possua um núcleo de pessoas competentes, e assim, utilizar recursos corporativos, e ainda, ajudar a instituição a elaborar a campanha.

Da mesma forma, a empresa deve identificar uma causa, que pode não ter uma instituição formal de caridade agregada, e estimular o desenvolvimento de uma parceria, com a finalidade de se tornar um foco para obter fundos, executar campanhas e, evidentemente, consolidar a marca. Mas, nem por isso a empresa precisa desconsiderar fazer uma parceria com uma empresa maior e criar um programa especial.

Podemos, então, sintetizar que a diferença da filantropia para a responsabilidade social e também o Marketing Social é basicamente por ser uma ação social praticada isolada ou sistematicamente, ao passo que os compromissos de responsabilidade social como estratégia para o Marketing Social correspondem a ações proativas, associadas e implantadas tanto no planejamento estratégico quanto na cultura da empresa, envolvendo todos os colaboradores.

No tópico seguinte, vamos abordar casos de empresas, que praticam marketing social.

3. CASOS DE EMPRESAS QUE PRATICAM MARKETING SOCIAL

3.1 A EXECUÇÃO DO MARKETING SOCIAL NAS ORGANIZAÇÕES

Promover a execução do Marketing Social nas organizações não é algo possível de se fazer sem compromisso. É essencial que exista um compromisso por parte dos dirigentes da organização e que estes identifiquem uma instituição beneficente adequada para fazer parceria, ou uma boa causa com a qual a empresa possa se associar. A escolha da instituição ou causa precisa ser feita com cuidado e profissionalismo e deve terminar em um acordo ou contrato formal que estabeleça o relacionamento.

Feito isso, a organização desenvolverá um processo que gerará maiores benefícios para sua marca, porém, podendo encontrar alguns riscos nesse processo. A melhor maneira de expandir os benefícios e diminuir os riscos é assegurar que exista o melhor relacionamento possível entre os resultados esperados pela empresa e os valores que serão acrescentados a marca por meio da fusão com a instituição ou causa escolhida.

3.2 O DESENVOLVIMENTO DE UMA CAMPANHA DE MARKETING SOCIAL

Garantir uma liderança forte e transparente da campanha de Marketing Social é um fator que pode contribuir muito para o sucesso da campanha. No caso das parcerias entre organizações e instituições beneficentes, há diversos meios para se estabelecer um bom relacionamento entre a empresa e a instituição escolhida.

Para a construção de uma campanha de Marketing Social eficiente e bem elaborada, algumas áreas devem ser exploradas com atenção, como aquelas que trabalham com o nível de doações corporativas, despesas de publicidade e propaganda, o envolvimento dos funcionários, apoio de entidades beneficentes, o suporte de outras entidades, fornecedores ou do governo e envolvimento de pessoas famosas, tudo pode contribuir para a eficácia da campanha.

Existem três estágios preliminares no desenvolvimento de uma campanha de Marketing Social, os quais são: Compromisso, seleção de parceiros e negociação de contrato.

Somente depois de executadas essas fases preliminares é que o desenvolvimento completo da campanha, em termos de sua criação e do planejamento de sua veiculação na mídia, são realizados com segurança.

O primeiro estágio desse processo trata do compromisso da organização ou da marca com o propósito do Marketing Social, o qual, envolve a compreensão dos benefícios alcançados ao acrescentar “alma” aos valores existentes da marca.

De acordo com Pringle e Thompson (2000, p. 134):

É absolutamente essencial que haja adesão e compromisso por parte dos dirigentes da empresa. O ideal é que o diretor-presidente ou presidente da empresa esteja envolvido pessoalmente com a ideia, porque não há nada mais poderoso que a liderança da cúpula da organização. Entretanto, mesmo que o suporte seja dado por aquele que ocupa o posto mais alto na empresa, é importante que o apoio não seja simplesmente individual, devendo haver uma base mais ampla de suporte de todo conselho da diretoria.

Como as mudanças de diretores na alta administração são imprevisíveis, para que o relacionamento da empresa com a causa ou instituição dure, é importante que outros membros da diretoria abracem a causa para que ela não desmorone quando o seu único defensor deixar a organização.

Depois do compromisso, uma parte fundamental do desenvolvimento de uma campanha de Marketing Social é identificar os prováveis parceiros, sejam instituições ou causas, e essa atividade deve ser atribuída a um grupo definido dentro da equipe do projeto ou por uma agência especializada contratada.

Pringle e Thompson (2000, p. 136):

O principal aspecto na seleção dos parceiros numa campanha de MCS consiste em identificar uma empresa ou marca e uma instituição beneficente ou causa que compartilhem visões comuns para formar a base de um relacionamento mutuamente benéfico, de longo prazo. A analogia de um casamento é usada muitas vezes no contexto do MCS, e pode ser útil para se manter isso em mente enquanto são tomadas as devidas providências.

É claro que, em um casamento, o mais importante é se os dois parceiros se amam e tem afinidades suficientes para manter um bom relacionamento, com seus altos e baixos. Mas, quando uma pessoa se casa, não casa apenas com um indivíduo, mas com a sua respectiva família, círculo social e também com sua carreira. Por isso, se pode dizer o mesmo do relacionamento entre uma marca e uma instituição beneficente.

O último dos estágios preliminares para a criação de uma campanha de Marketing Social é a negociação do contrato. Esse processo é indispensável, pois, a maioria dos profissionais da área concorda que é necessário ter um acordo assinado entre empresa a instituição escolhida para que se estabeleça os respectivos compromissos e obrigações de cada parte.

Novamente Pringle e Thompson (2000. p. 141) comentam que:

Há um potencial muito grande para desavenças no campo jurídico no desenvolvimento desses argumentos e o ideal seria que isso fosse evitado. Uma forma de fazer isso é reconhecer que esses tipos de acordos são, de fato, muito semelhantes aos acordos que os anunciantes costumam fazer com suas agências de publicidade, e nesses contratos há, na realidade, muito poucas cláusulas.

A primeira dessas cláusulas é em relação ao dinheiro e é importante que a organização ou marca declare de forma transparente seu compromisso financeiro na parceria e a segunda, diz respeito ao tempo, o acordo deverá determinar claramente qual será o período mínimo da parceria e também notificação de ambas as partes.

Portanto, é recomendável a execução de um contrato simples e relativamente direto.

3.3 EMPRESAS

3.3.1 PETROBRAS

A Petrobras atua no setor de exploração de Petróleo e de maneira consciente age como parceira da União no combate às necessidades sociais. Diante disso, observa-se que a sua marca passa a se posicionar não como símbolo que identifica sua empresa, mas como algo mais intenso, e aos olhos da população passa a ser respeitada, por seu espírito de cidadania.

A Petrobras iniciou suas atividades no setor de petróleo no Brasil em outubro de 1953 e, desde então vem agindo de forma constante em programas sociais e ambientais, esforçando-se na melhoria da qualidade de vida da população brasileira e dos países onde atua.

A Comunicação Institucional é o setor responsável pelo planejamento e desenvolvimento dessa política de responsabilidade social, ligada ao apoio à cultura nacional e à preservação do meio ambiente. Somente no ano de 2002, investiu cerca de R\$ 252 milhões em 1.106 projetos nas áreas social, ambiental e cultural.

Muitas das ações de marketing social realizadas pela Petrobrás foram e são muito importantes na conscientização e melhoria do país.

Projetos como “Petrobras Fome Zero” acarretou uma posição muito importante para a Petrobrás, destacando-se como uma empresa socialmente comprometida com a sociedade, tanto que se comprometeu a investir até o final de 2006, cerca de R\$ 303 milhões em ações de fortalecimento das políticas públicas de combate à miséria e a fome. Inúmeras ações foram implantadas em todo o Brasil, com a participação direta das comunidades, contribuindo para o progresso da qualidade de vida da população brasileira. Vide anexo, foto 1, p. 36.

Projetos Ambientais também são focos desta empresa, que tem a consciência de que interagir com o meio ambiente e consumir seus recursos naturais, é uma prestação de contas à sociedade em relação o impacto de suas atividades na biosfera e com isso contribuir para a melhoria de qualidade de vida da população. Portanto, a empresa tem grande responsabilidade sócio ambiental e investe em

programas que, além de se posicionarem a favor da preservação do meio ambiente, incentivam o desenvolvimento de uma consciência ecológica junto às comunidades.

Seus investimentos em programas ambientais representam cerca de R\$ 5,2 bilhões na segurança ambiental de suas instalações e mais de R\$ 18 milhões em projetos de patrocínio ambiental, como por exemplo, os projetos, Mata Atlântica, Baleia Jubarte, Tamar, Peixe-Boi, Pomar, Brasil das Águas, Baleia Franca, Golfinho Rotador, entre outros. Vide anexo, foto 2 p. 36.

A Petrobras também se destaca sendo a maior patrocinadora Cultural do país. É vasta a quantidade projetos culturais patrocinados por ela em várias regiões, entre eles destacam-se: Artes Cênicas, onde se faz presente na produção e circulação de espetáculos, na manutenção de companhias, nos mais significativos festivais de teatro, dança e circo em todo o Brasil.

O patrocínio está presente também nas artes visuais, em diversas ações de memória e registro, como o inventário do acervo Guignard, os Catalogue Raisonnés de Candido Portinari e de Iberê Camargo, o Centro de Referência e Documentação Osvaldo Goeldi, o acervo Mario Pedrosa e em várias publicações de referência que vem sendo apreciada nas seleções públicas anuais de projetos na área de Memória das Artes do Programa Petrobras Cultural. Vide anexo, foto 3, p. 36.

É patrocinadora da Bienal de Arte de São Paulo e da Bienal do Mercosul, em Porto Alegre, investe também na difusão das artes visuais na Internet, por meio do site Canal Contemporâneo.

Para completar o incentivo nas artes em geral, a Petrobras se faz presente de forma bastante assídua no cinema, tanto na produção de filmes de longa e de curta-metragem, quanto em sua circulação pelos maiores festivais em todas as regiões do país.

Estes são alguns dos principais projetos sociais realizados e patrocinados pela Petrobrás, uma empresa que enxerga a importância dessas ações perante a sociedade e que os benefícios de uma empresa socialmente responsável vão desde o aumento dos ativos intangíveis das organizações a melhora do clima organizacional.

3.3.2 NATURA

A Natura foi fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e Antônio Luiz da Cunha Seabra, com o nome de Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda. Começou sua história com uma pequena loja e um laboratório ambos situados na rua Oscar Freire, em São Paulo (SP). Sua meta era incorporar a seus serviços uma abordagem personalizada, oferecendo produtos diferenciados para o clima úmido do Brasil e para os vários tipos de peles locais. Além desse diferencial, a Natura passou a investir no sistema de vendas “porta-a-porta”, que possibilitava o contato direto e personalizado com seus clientes.

No decorrer dos anos a Natura passou por várias mudanças, e a mais expressiva delas foi sua ligação e preocupação com o meio ambiente, o que veio a se tornar o principal de associação do público com a marca.

A sua proposta de empresa socialmente responsável não inclui projetos isolados e sim uma política de responsabilidade social incorporada à sua gestão organizacional, refletindo na força de sua marca e na forma como seus consumidores vivem uma relação emocional com a marca.

A primeira linha com essa proposta ambiental foi a Natura Ekos. A linha é obra de uma pesquisa intensa com ativos encontrados na Amazônia, Mata Atlântica e Cerrado, e que traduzem em sua essência todos os valores que a gestão integrada da empresa pretendia lançar em sua imagem.

A estratégia de marketing da linha Natura Ekos está dividida em três pilares: uso de ativos da biodiversidade brasileira, desenvolvimento sustentável (economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto) e aproveitamento das tradições populares.

Esses aspectos trabalhados nos três pilares acabam caracterizando a marca Natura, que utiliza do diferencial da linha e do sucesso mundial que o diferencial brasileiro faz, para trabalhar em sua imagem o conceito de “valorização do Brasil”.

A linha Ekos também se consolidou como uma aliada ao trabalho de promoção da imagem institucional e da marca Natura, sendo assim, uma empresa que investe em

tecnologia e aperfeiçoamento de forma socialmente responsável e ecologicamente correta. Vide anexos, foto 4, p. 37.

A crescente preocupação com temas ambientais, entre eles o aquecimento global, despertou o mercado corporativo para iniciativas socialmente responsáveis, sendo criado então índices de responsabilidade social e sustentabilidade. Acompanhando essa tendência mundial, a BOVESPA, em conjunto com várias instituições, criaram o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), utilizado para direcionar a aplicação de recursos e investimentos em empresas socialmente responsáveis, sustentáveis e lucrativas no país.

A Natura se enquadra na lista das empresas melhores avaliadas pelo ISE, ela mostra sintonia com essa perspectiva de investimento e reúne uma série de reconhecimentos no segmento empresarial, além estar posicionada no topo do ranking nacional de empresas de cosméticos.

Como reconhecimento do compromisso da empresa com a sustentabilidade, no ano de 2006 as ações da Natura continuaram a compor o ISE, da Bolsa de Valores de São Paulo.

Esses fatos mostram que a Natura, assim como outras empresas nacionais, procuram boas práticas de gestão ambiental e de relacionamento com os públicos, com o objetivo de obter retorno financeiro, institucional e competitivo. Seguindo uma tendência mundial que se faz presente hoje em dia no Brasil.

CONCLUSÃO

Diante dessa pesquisa e do conteúdo nela exposto, pode-se concluir que a execução do Marketing Social dentro das organizações é uma ferramenta muito importante por ser uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações, tendo assim, seu foco voltado para a mudança de valores e comportamentos dos indivíduos ou grupos.

Atualmente as ações sociais, de sustentabilidade e preservação ambiental são vistas com bons olhos pelos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e optando por consumir produtos que realmente venham a contribuir pela melhoria de vida da comunidade e meio ambiente.

Portanto, a importância de uma boa associação da organização com uma instituição beneficente ou causa é fundamental para o sucesso de uma campanha de Marketing Social.

Assim, espera-se que esta pesquisa possa conscientizar o quão importante é a realização uma boa campanha de Marketing Social, e o quanto ela pode contribuir positivamente na consolidação de uma marca gerando lucro, respeito e posicionamento de mercado.

REFERÊNCIAS

ALESSIO, Rosemeri. **Responsabilidade Social das empresas no Brasil: reprodução de postura ou novos rumos.** Porto Alegre: Edipucrs, 2004.

BITTENCOURT, Epaminondas; CARRIERI, Alexandre. **Responsabilidade Social: ideologia, poder e discurso na lógica empresarial.** RAE – Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 45, Edição Especial, p. 10-22, 2005.

GRAJEW, Oded. **Pessoa física em paz com a jurídica. Valor, coluna, empresas e comunidade.** 01 de junho de 2000, p. B-2.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público.** Rio de Janeiro, Campus, 1992.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social: o caso brasileiro.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social. Marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo, Makron Books, 2000.

SILVA, Giselle Aparecida; TOBIA, Rogério. O IMPACTO DA UTILIZAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIAL NA CONSOLIDAÇÃO DA MARCA NATURA. Belo Horizonte, 2007. Disponível em <<http://www.webartigos.com/articles/2562/1>> Acesso em: 24 mai. 2011

SUCUPIRA, João A. **Ética nas empresas e balanço social.** São Paulo: Atlas, 2001.

VALE, Suelen Oliveira; GODIN, Luiz Antônio de Carvalho. MARKETING SOCIAL: O CASO PETROBRAS. 2007. Disponível em <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Social_o_Caso_Petrobras.htm> Acesso em: 24 mai. 2011

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: **O Mercado de Idéias e Imagens.** São Paulo, Pioneira, 1995.

O MARKETING SOCIAL PARA AS EMPRESAS. 2004. Disponível em <<http://www.akatu.org.br/central/especiais/2001/12/128/>> Acesso em 04 fev. 2011

ANEXOS

Foto 1 – Programa Petrobrás Fome Zero



Foto 2 – Petrobras Projeto Tamar



Foto 3 – Programa Petrobras Cultural



Foto 4 – Linha Ekos Natura

