

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**UFPR**

**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

**FACE**

**CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO**

**ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**“ MARKETING SOCIAL: EXIGÊNCIA PARA UMA SINTONIA  
COM O CONSUMIDOR DO TERCEIRO MILÊNIO”**

**LEOCÁDIA MACCAGNAN**

**Curitiba, Novembro de 1999**

## Índice

Resumo	03
1. Introdução	04
1.1 Objetivo Geral	07
1.2 Objetivos Específicos	07
1.3 Justificativa	07
1.4 Metodologia	09
2. Revisão Bibliográfica	09
2.1 Aspectos Históricos e Conceituais	09
2.2 O Marketing Social segundo Philip Kotler	16
2.2.1 O Conceito de Marketing Social de Philip Kotler	19
2.2.1.1 Os P's do Marketing Social	21
2.2.2 Espécies de Causa Social	21
2.2.2.1 Mudança Cognitiva	22
2.2.2.2 Mudança de Ação	24
2.2.2.3 Mudança de Comportamento	25
2.2.2.4 Mudança de Valor	26
3. A Empresa “ Cidadã” – Filantropia e Responsabilidade Social	27
4. O Marketing Social nas Organizações que não visam lucro	30
4.1 O Instituto Ayrton Senna	31
5. Imagem e Marca e o Marketing Social	31
6. As Ferramentas do Marketing Social	34
7. Retrato de uma empresa cidadã – Cerâmica Portobello	35
8. Conclusão	39
Bibliografia	40

## **Resumo**

Esta monografia visa demonstrar a importância do Marketing Social para as empresas modernas, a partir da constatação de que o consumidor adota novos comportamentos, criando uma cadeia de novas exigências que vai do varejo ao fornecedor mais primário da linha produtiva.

Os clientes, de modo geral, estão hoje facilmente informados e atualizados com relação ao comportamento ético dos seus fornecedores, através da eficiente e globalizada rede de comunicações da nossa atualidade.

Bem informadas, as pessoas criam nova consciência, relativamente às responsabilidades das empresas, formando grupos organizados que exigem, não somente a boa qualidade dos produtos oferecidos aos consumidores, mas que tenham uma procedência limpa de crimes ecológicos e com uma história produtiva socialmente ética.

Procurou-se demonstrar que as empresas socialmente responsáveis, já buscam um novo selo de qualidade para seus produtos (SA 8000) e que esta nova postura surge como uma poderosa ferramenta de Marketing.

Nada obstante que um planejamento de Marketing não garanta que os objetivos sociais sejam alcançados, ou os custos sejam aceitáveis, ele parece representar um mecanismo de união, ligando o conhecimento do comportamento humano, por parte dos cientistas do comportamento,

à implementação social útil daquilo que o conhecimento permite. Oferece uma estrutura útil para o planejamento social eficaz, numa época em que os problemas sociais tornam-se mais relevantes e críticos.

## **1. Introdução**

A presente monografia que tem como título “ Marketing Social: Exigências para uma sintonia com o consumidor do Terceiro Milênio”, ambientou-se na pesquisa das concepções históricas do Marketing Social e do Marketing de negócios que o precede, bem como nas teorias de Philip Kotler e Theodore Levitt, principalmente, e no estudo de experiências bem sucedidas de empresas tidas como socialmente responsáveis.

À abordagem histórica, seguem-se as diversas definições de Marketing Social concebidas e, na prática a observação de um caso real, vivenciando a experiência real da Cerâmica Portobello, protagonista de atos administrativos modernos e em plena e atual atividade.

Buscando uma análise de como será uma organização nos próximos anos, temos que levar em conta que, mais importantes que as modificações no campo da automação, precisam ser consideradas as mudanças sociais surgidas durante a Revolução Sociológica dos anos 70 que, tendo-se processado de maneira vigorosa até aqui, durante muito tempo ainda afetarão seriamente as unidades empresariais.

Partindo-se da premissa de que a empresa é um super ser formado pelo conjunto de seres humanos individuais, tem-se de levar em conta que as conseqüências dessa revolução modificaram o recurso Trabalho em função de uma total transformação no comportamento e na maneira de ser das pessoas que formam a empresa. Dizem os estudiosos da Sociologia que este fenômeno pode ser visto como conseqüência da própria conscientização do homem em relação ao avanço da máquina. Com sua inteligência natural e, principalmente, por seu instinto de auto defesa, o homem, quando viu na máquina um concorrente, passou a reagir, passou a querer garantir, de qualquer forma, o seu lugar no mundo, não só com relação à máquina, mas também a qualquer instituição que, de alguma forma, pudesse vir a tolher sua liberdade.

A partir de então, tem início, em decorrência da Revolução Sociológica, o que se chama, em análise de ambiência estratégica, a crise dos direitos humanos: agora, o homem reage e, principalmente, pré-age, afirmando quais são os seus direitos, em vez de perguntar passivamente o que pode receber. Esta modificação de comportamento tem inúmeras conseqüências para a estrutura e para a organização das empresas. Na verdade, o não entendimento dessas variáveis pode significar literalmente a vida ou a morte de uma organização.

A constatação óbvia desta modificação pode se fazer no Brasil através da formação dos sindicatos de empregados, que se unem exigindo seus direitos. Ao mesmo tempo, é possível verificar, no Brasil, que empresas voltadas aos direitos humanos e, de modo especial, às necessidades dos seres humanos, costumam apresentar níveis de produtividade e rentabilidade maiores do que aqueles que consideram, à moda antiga, empregados tão importantes quanto sacos de cimento

Assim sendo, a principal consequência da Revolução Sociológica sobre os indivíduos que trabalham nas organizações significa, em primeiro lugar, o estabelecimento de obrigações limitadas a uma determinada realidade. Em segundo, a exigência de direitos mínimos em troca da dedicação do tempo àquela organização. Este binômio direitos e obrigações, que até algum tempo atrás inclinava-se claramente a favor da empresa, passa ter um equilíbrio muito maior agora, sem possibilidade de reverter-se, sendo os direitos de cada ser humano permanentemente respeitados dentro da organização.

Em resumo, estas novas características de comportamento geraram os seguintes tópicos estratégicos:

- Fortalecimento dos sindicatos;
- Crescimento da participação das mulheres na vida das empresas;
- Movimento ecológico;
- Modificações na relações empregado-empregador;
- Humanização na automação;
- Preocupação com a realidade social das comunidades; e
- Intervenção como agente de mudanças, nessa realidade.

## **1.1 Objetivo Geral**

O objetivo geral desta monografia é demonstrar a necessidade de as empresas desenvolverem uma postura humanista que extrapole o individualismo e satisfaça à sociedade onde ela está inserida. O objetivo das empresas que era fundamentalmente o lucro, no novo enfoque humanista se amplia, passando a ser o de satisfazer as pessoas em suas necessidades globais, já que somos todos interdependentes.

## **1.2. Objetivos Específicos**

- Inspirar o caráter humanista às empresas e à sua gestão;
- Alertar sobre a sofisticação das atuais exigências dos consumidores;
- Demonstrar a vinculação entre a responsabilidade social da empresa e as suas marca e imagem.

## **1.3. Justificativa**

Seria redundante se esta justificativa fosse embasada na evidente importância do Marketing Social como atividade de relevância econômica para as empresas modernas e de todos os fenômenos e relações que dela resultam no ambiente e resultado empresariais.

Da mesma forma seria, se o argumento fosse firmado apenas em uma provável e futura exigência regulamentar para as suas práticas e existência.

Assim sendo, e nada obstante o peso que os tópicos acima referidos teriam nos raciocínios de uma justificativa desta natureza, optou-se por alicerçar-se a argumentação sobre a relevância do Marketing Social na seguinte ponderação pela sua abrangência e qualidade como fonte provocadora ou causal.

Da abordagem conceitual e histórica, extrai-se a hipótese em torno da qual este argumento se sustenta, qual seja a de que a organização do trabalho em unidades produtivas exerce sobre o homem uma ação específica, cujo impacto é refletido no contexto social. Em certas condições, emerge no homem um sofrimento que pode ser atribuído ao choque entre uma história individual ou comunitária, portadora de projetos, de esperanças, expectativas e desejos, e uma organização empresarial que a ignora embora compartilhe o mesmo espaço e outros recursos comuns. Este sofrimento começa quando essa organização – que pode até ser sua empregadora – lucra com seus negócios, sem preocupar-se com o contexto em que se insere, ou pior, quando destrói seu ambiente.

Quando isso ocorre, desencadeia-se uma determinação que tem origem no indivíduo – que pode ser colaborador da empresa – passa pelo seu ambiente familiar, pela sua comunidade e pode até devastar a empresa que naquele meio se abrigou.

A responsabilidade social, exercida como Marketing empresarial, por abranger áreas como a social, a educacional e, ainda, pela sua característica prevencionista e preservacionista, é um instrumento que, por excelência, pode permitir ao indivíduo a sua realização e a empresa o seu estável progresso, restaurando a harmonia empresa/comunidade.

#### **1.4. Metodologia**

A metodologia utilizada observou preceitos científicos, harmonizando-os com a observação da realidade e a experiência resgatadas durante a elaboração deste trabalho, resultando nos seguintes passos:

- Revisão teórica e bibliográfica;
- Revisão conceitual;
- Observação real de um caso:Portobello;
- Estudo de outros exemplos bem sucedidos de Marketing Social, através de pesquisas em publicações.

## **2. Revisão Bibliográfica**

### **2.1. Aspectos Históricos e Conceituais**

A história do Marketing desenvolveu-se no seio de sociedades que passaram da fase de subsistência para a de altos índices de consumo, que envolvem escolha entre produtos concorrentes. Com o advento da era industrial, tornou-se necessário um contato cada vez maior dos fabricantes com os consumidores; para isso, utilizaram-se do Marketing, permitindo que esses consumidores soubessem o que existia para ser comprado.

O Marketing usado em sentido comercial atingiu sua forma madura há aproximadamente 100 anos, quando o consumidor começou a depender de marcas para distinguir entre os diversos produtos e a tornar-se mais exigente, tal a complexidade e diversidade dos sistemas de distribuição e a sofisticação dos produtos industrializados.

A história do Marketing acha-se também intimamente ligada ao desenvolvimento e disponibilidade dos meios de comunicação de massa.

O primeiro anúncio, provavelmente, foi uma mensagem escrita na parede por algum fenício ou babilônio “atrevido”. Os jornais e revistas desenvolveram-se por volta de 1700, sendo que até então predominavam mensagens em pranchas do tipo fenício ou babilônio. Em 1920, surgiu o rádio, a primeira mídia eletrônica. Até então, as mensagens publicitárias eram expressas através da escrita, com algum suporte pictórico (desenho, gravura, etc.). Com o desenvolvimento do rádio, o Marketing evoluiu para a palavra falada. Por volta de 1950, apareceu a televisão, com palavras escritas e faladas e figuras que se moviam, tornando-se uma força comercial que perdura até os dias de hoje.

O desenvolvimento paralelo do Marketing e dos meios de comunicação de massa é fruto do desenvolvimento econômico e da revolução industrial.

O Marketing Social é o projeto, a implementação e os programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configurações de idéias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Há três diferenças principais entre o Marketing Social e o Marketing de negócio:

1 - Os especialistas de Marketing de negócio procuram preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo; os especialistas de Marketing Social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo;

2 - Os especialistas de Marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter um lucro servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas de Marketing Social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal;

3 - Os especialistas de Marketing de negócios levam a mercado produtos e serviços, por intermédio de veículo de idéias; os especialistas de Marketing Social, levam as idéias a mercado, em lugar de produtos ou serviços.

Como sua ilustração, considere uma campanha para motivar as pessoas a escovar seus dentes com mais regularidade. Sem conjeturarmos a respeito do patrocinador, logo chegaríamos à conclusão de que essa é uma campanha de Marketing Social. Parece que o Marketing é feito para servir aos interesses do público e não a um interesse particular. Não haverá dúvida de que é Marketing Social se o patrocinador for o Departamento de Saúde do Estado ou o Conselho Regional de Odontologia. De fato, essa campanha reduziria a renda dos dentistas, caso fosse bem sucedida. No entanto, se o patrocinador for um grande fabricante de pasta de dentes, como a Kolynos, caracterizar essa campanha como de Marketing Social será mais difícil. Parecerá mais uma proposição de Marketing de negócios, uma tentativa do fabricante de expandir o uso de seu produto pelo mercado. Ao mesmo tempo, a própria campanha poderá não ser distinguível, embora seu patrocinador seja o Departamento de Saúde do Estado, o Conselho Regional de Odontologia ou a Kolynos.

O Marketing Social geralmente significa que o especialista de Marketing está agindo, primordialmente, de acordo com o interesse do grupo-alvo ou da sociedade. Muitas causas sociais seriam aceitas de forma não ambígua como pertencendo ao Marketing Social; por exemplo, os direitos civis, melhor alimentação, melhor cuidado com a saúde e proteção do meio ambiente. Há outras causas que são ambíguas. O Marketing de um planejamento familiar é um exemplo de Marketing Social, mas também o seria Marketing para que não se faça planejamento familiar, por grupos religiosos que pensam em não ser isso do interesse da sociedade. Os protagonistas e antagonistas do aborto, ambos, consideram suas posições como sendo do interesse da sociedade e planejam o Marketing de suas idéias dentro de uma estrutura de

Marketing Social. De fato, qualquer causa social poderá ser levada ao mercado; não se poderá saber se todos irão concordar que seja do interesse público.

O especialista de Marketing Social difere do simples propagandista social em várias maneiras. O propagandista geralmente entra no planejamento social depois que os objetivos, as políticas e os “ produtos” tenha sido determinados. Não tem qualquer influência sobre o projeto do produto, a determinação de preço ou a distribuição. Seu trabalho como propagandista, publicista ou relações públicas será promover os objetivos e produtos da organização, utilizando a mídia de comunicação. O especialista de Marketing Social, por outro lado, participa ativamente do planejamento da organização. Aconselha sobre que produtos serão aceitáveis pelos públicos-alvo; que incentivos funcionarão melhor; que estruturas de distribuição serão ótimas; e que propaganda de comunicação será eficaz. Ela pensa em termos de troca, em vez de em termos de influência num único sentido. Tem interesse tanto em melhorar a oferta da organização como modificar a aceitação da oferta, por parte do mercado-alvo. Enquanto o propagandista aceita o produto, o preço e os canais como dados, o especialista de Marketing Social trata-os como variáveis.

O Marketing Social foi definido como “ o desenho, implementação e controle de programas projetados para influenciar a aceitabilidade de idéias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicações e pesquisa de Marketing” (Kotler e Zaltman, 1971). Ele se refere a disseminação de idéias, assim como a Comunicação Social, mas constitui paradigma mais amplo, no qual a própria Comunicação Social está incluída.

Fox e Kotler (1980) identificam quatro elementos acrescentados pelo Marketing Social e que estão ausentes em uma abordagem de Comunicação Social pura:

- Sofisticada pesquisa de Marketing para conhecer o mercado e a eficácia provável de abordagens alternativas do Marketing. Significa delimitar o tamanho do mercado, seus principais segmentos e as características de comportamento de cada um e a concepção de campanhas apropriadas para cada segmento.
- Desenvolvimento de produto. O Marketing Social considera produtos existentes ou potenciais que facilitam o comportamento desejado. Se o problema é fazer com que as donas de casa tirem o máximo proveito de alimentos naturais, o comunicador social procurará persuadi-las a isso, enquanto que “o social marketer” consideraria receitas para o uso de folhas de tubérculos ou cascas de frutas..
- Uso de incentivos. Os comunicadores sociais concentram-se na composição de mensagem que dramatizam os benefícios ou desvantagens de diferentes tipos de comportamento. Os “social marketers” consideram incentivos e recompensas para aumentar o nível de motivação, tal como a dedução de donativos do imposto de renda, para provocar o comportamento desejado. Podem também, ao contrário, serem empregados argumentos punitivos (como a cobrança de multas, por exemplo, quando o motorista não usa o cinto de segurança) quando uma recompensa não tiver força para motivar os indivíduos ao comportamento desejado.

- **Facilitação.** O Marketing Social considera que para mudar seus comportamentos, as pessoas investem tempo e esforço, por isso procuram meios de tornar mais fácil para eles a adoção do novo comportamento e a sua manutenção. Para ajudar os alcoólatras a deixarem do vício, a Associação dos Alcoólatras Anônimos promove reuniões com as pessoas que aceitariam a idéia de parar de beber. No elemento facilitação, também está incluída a construção de uma rede de distribuição, aplicável, principalmente, quando a idéia envolve algum produto físico ( órgãos humanos, medicamentos) ou exige educação ( orientação por profissionais, por exemplo).

A comunicação considera uma série de fatores internos que condicionam o comportamento dos indivíduos: sua percepção, aprendizagem, critérios avaliatórios, atitudes. Reconhece que, às vezes, os indivíduos agem impulsivamente, de acordo com suas paixões e fobias e, às vezes, por motivos racionais. Reconhece também as influências sociais sobre o comportamento e a necessidade do uso de estímulos e reforços para criar e manter ações. Mas a comunicação manipula esses fatores apenas na codificação das mensagens, na seleção de alguns instrumentos ( relações públicas, publicidade e propaganda) e múltiplos veículos de comunicação ( jornal, rádio, TV, cartazes) que se completam e garantem intensa cobertura e repetição das mensagens.

## 2.2. O Marketing Social segundo Philip Kotler

Estamos agora, prontos para aplicar a lógica de marketing a um sem-número de áreas específicas. Muito embora a lógica de marketing tenha uma unidade que transcende as organizações e produtos específicos, há um desafio criativo na seleção daqueles conceitos e instrumentos que são particularmente adequados a cada contexto. Cada área do esforço administrativo possui sua própria estrutura de metas, públicos, problemas de marketing e panorama geral. Os conceitos que funcionariam melhor para hospitais, museus, universidades, partidos políticos, igrejas e agências públicas irão variar. Nesta parte, consideraremos apenas algumas situações em detalhe. Examinaremos especialmente o papel do marketing da área das causas sociais, serviços de saúde, serviços públicos, educacionais e campanhas políticas.

Este capítulo enfoca um problema genérico que se apresenta a muitas organizações que não visam a lucro, ou seja, realizam o marketing de uma causa ou idéia social. São abundantes os exemplos de organizações que lutam para motivar um público a adotar uma nova idéia ou prática.

O National Safety Council ( Conselho de Segurança Nacional) deseja que as pessoas utilizem cintos de segurança quando estiverem dirigindo carros. A American Cancer Society gostaria que as pessoas parassem de fumar. A American Medical Association quer que as pessoas façam um check up todos os anos. O Federal Energy Office ( Escritório Federal de Energia) deseja que os indivíduos economizem combustível e energia. O Departamento de Polícia de New York espera que as pessoas mantenham as portas de seus carros fechadas. O World Federalists ( Federação Mundial) deseja que os povos se unam em um único governo

### 2.2.2.2 Mudança de Ação

Outras causas são aquelas que tentam induzir um número máximo de pessoas a realizar uma ação específica, durante um dado período. Muitos exemplos poderão ser citados:

- Campanhas para influenciar pessoas a comparecer a uma imunização em massa;
- Campanhas para atrair as mulheres acima de quarenta anos a realizar exames de prevenção do câncer;
- Campanhas para atrair novamente às escolas, os estudantes que deixaram de estudar;
- Campanhas para levantar grandes quantidades de dinheiro para fins de caridade;
- Campanhas para atrair doadores de sangue.

As causas de ação são um tanto quanto mais difíceis de serem levadas a cabo que as causas de mudanças cognitivas. O mercado-alvo terá de apreender alguma coisa e efetuar uma ação específica baseada nela. A ação envolve um custo para a pessoa. Mesmo que sua atitude quanto à ação seja favorável, sua realização poderá ser impedida por fatores tais como a distância, o tempo, as despesas ou mesmo a pura inércia. Por tal motivo, o especialista de marketing terá de buscar fatores que facilitem às pessoas alvo a realização da ação.

### 2.2.2.3 Mudança de Comportamento

Outra classe de causa social visa induzir ou ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, tendo em vista o bem-estar individual. O comportamento normal das pessoas é vislumbrado como prejudicial à saúde. Esse fato poderá ser reconhecido, porém a pessoa não é capaz ou não está disposta a tomar as medidas necessárias para mudar seu comportamento. As causas de mudança no comportamento incluem:

- Esforços para desencorajar o vício do fumo;
- Esforços para desencorajar o consumo excessivo de álcool;
- Esforços para desencorajar o uso de entorpecentes;
- Esforços para ajudar as pessoas com excesso de peso a mudar seus hábitos alimentares.

A mudança do comportamento é mais difícil de ser alcançada do que as mudanças cognitivas ou mudanças que exigem uma única ação. Muitas vezes a pessoa está consciente dos efeitos prejudiciais de seus hábitos de consumo. Não existe uma ação que ele possa adotar a fim de terminar de uma vez por todas com as tentações a que está sujeito. O desafio será auxiliá-lo a mudar completamente a rotina de comportamento, que se encontra enraizada em seu sistema.

O Marketing Social sugere algumas das estratégias possíveis que poderão ser usadas para ajudar as pessoas a abandonar ou alterar seu hábitos autodestruidores. A aplicação será feita tendo em vista o problema de reduzir o consumo de cigarro. O peso das pesquisas científicas

demonstra uma ligação entre o hábito de fumar e a ocorrência de doenças como o câncer do pulmão, doenças cardíacas e enfizema. A maioria dos fumantes de cigarro está cônica dos prejuízos do fumo. O problema é formular e distribuir soluções que lhes proporcionarão meios ou a força de vontade para reduzir suas dependências do cigarro.

Semelhantes às campanhas contra o fumo são as campanhas contra os entorpecentes, acionadas através de programas escolares e dos meios de comunicação em geral. No final dos anos sessenta, quando muitos jovens estavam experimentando as drogas, as agências de propaganda, as agências sociais e os legisladores convenceram-se de que a propaganda, especificamente, seria uma arma poderosa para combater os entorpecentes. As agências de propaganda viram isso como uma oportunidade para provar seu poder em servir ao bem público. Muito dinheiro foi arrecadado particularmente e pelo governo, com doações de tempo pelas agências de propaganda e organizações de mídia. Os apelos ao temor foram tentados em primeiro lugar, seguidos de propaganda mais informal. Logo, algumas pessoas começaram a pôr em dúvida sobre o bem que isso estava fazendo e, de fato, sugeriram que a propaganda contra os entorpecentes poderia, realmente, levar a um aumento líquido no número de viciados.

#### **2.2.2.4 Mudança de Valor**

Os esforços para mudar os valores profundamente enraizados estão entre as causas mais difíceis de serem levadas a efeito. O sentido de identidade e bem-estar de um indivíduo está enraizado em seus valores básicos. Seus valores básicos orientam suas percepções e escolhas

morais e intelectuais. A intromissão da dissonância em seu conjunto de valores criará um intenso constrangimento e stress. Ele procurará evitar as informações dissonantes, ou irá desprezá-las pela racionalização, ou as colocará de lado para que não afetem seus próprios valores. O sistema psicológico humano resiste à informação que o desorienta.

Qualquer esforço para modificar a orientação de uma pessoa de um valor básico para outro exigirá um programa de doutrinação prolongado e intenso.

Os valores que as pessoas mantêm geralmente são pragmáticos, da mesma forma que ideológicos, o que as tornam ainda mais difíceis de serem mudadas. A comunicação persuasiva poderá ter muito pouco impacto.

Quando os valores forem muito resistentes à mudança, a maior parte dos planejadores sociais prefere usar a lei, a fim de proporcionar comportamentos novos, mesmo que não sejam acompanhados da mudança na atitude. A teoria é que, à medida que as pessoas tenham de se sujeitar à nova lei, certas forças que serão acionadas irão produzir a mudança desejada de atitude.

### **3. A Empresa “Cidadã” – Filantropia e responsabilidade social**

Um aspecto que vem sendo bastante discutido atualmente quando se trata de analisar a atuação das empresas capitalistas contemporâneas refere-se à abertura de foco em relação ao tipo de racionalidade que orienta suas decisões ( operacionais e estratégicas). Nem sempre a lógica

econômica apresenta preponderância, pelo menos no curto prazo, e a ela combinam-se outras lógicas que podem ou não apresentar retornos financeiros.

O crescimento da participação das empresas nas ações sociais deve, portanto, ser compreendido levando em consideração este aspecto. Muitas vezes, tais investimentos apresentam retornos diretos ( aumentando vendas por exemplo, ou ainda reduzindo os impostos pagos), mas outras vezes tal retorno se dá através da melhora da imagem que a sociedade tem para com a organização, e, dependendo ainda do tipo de atuação por ela desenvolvida, através da formação de um estoque potencial de força de trabalho mais educada, alimentada e assistida. Deste modo, a participação de empresários em causas sociais podem, no longo prazo, transformarem-se em vantagens competitivas.

No Brasil, este tipo de atuação não só vem crescendo como também ganha novos contornos. Algumas empresas optam pela criação de fundações ( e deste modo engrossam as estatísticas gerais do terceiro setor), como é o caso da Fundação Bradesco, a maior do Brasil, com patrimônio de US\$ 700 milhões e atuação nacional: mantém 36 escolas, com quase 100 mil alunos em todas as unidades da Federação.

Outras preferem destinar verbas diretamente a um empreendimento, como é o caso da Xerox na Vila Olímpica da Mangueira, que dedica cerca de 600 mil dólares por ano para proporcionar a 1.200 crianças e adolescentes atividades esportivas.

A atuação da empresa pode ainda ser limitada a uma determinada região geográfica, como é o caso da Basf, que apoia adolescentes de baixa renda em São Bernardo do Campo (SP), assegurando o estudo profissionalizante de primeiro e segundo graus a 60 estudantes por ano. Na mesma linha a Natura atua ajudando na formação de uma cooperativa de costureiras em Horizonte Azul – bairro da periferia paulista.

Por último existem empresas que desenvolvem, internamente, atividades de assistência social aos filhos dos seus funcionários e à comunidade em torno do local onde encontra-se instalada. É o caso da Azaléia;

A superintendente da Fundação Odebrecht, Neyla Vilar, aponta entre as razões que estariam levando as empresas a investirem na área social as seguintes: “primeiro a motivação pessoal do empresário, que decide fazer doações para uma causa (proteção ambiental por exemplo) ou grupo populacional específico ( como meninos de rua), em segundo lugar estão os motivos ligados aos benefícios como dedução de impostos, marketing corporativo ou vantagem competitiva ( melhorar a imagem da empresa perante o consumidor e agregar valor ao produto ou marca). Finalmente tem-se o compromisso mais amplo com a transformação social da comunidade em que a empresa se insere, entendido como compromisso com a solução de questões sociais na própria região em que a empresa está instalada (empresário-cidadão) e compromisso com a participação ativa na formulação e no aperfeiçoamento de políticas públicas, visando a consolidação da democracia e à redução dos desequilíbrios sociais(empresário-estadista).”

#### **4. O Marketing Social nas organizações que não visam lucro**

O chamado terceiro setor, que abrange grupos organizados da sociedade civil tais como as organizações não governamentais, fundações e associações sem fins lucrativos, já foi apontado como sendo a tábua de salvação na solução do problema do desemprego. Há quem deposite no terceiro setor a esperança pela reconstrução das relações sociais e trabalhistas que estariam sendo rompidas pela dinâmica do capitalismo contemporâneo. Além de poder absorver uma boa parte dos excluídos do mercado formal pelo desemprego tecnológico, propiciaria o desenvolvimento de um ethos democrático, uma vez que a natureza central de suas ações giram em torno da solidariedade e reorganização comunitária.

Uma amostra do potencial de atuação deste setor pode ser obtido através do volume de recursos: em 1995 as atividades sem fins lucrativos contabilizaram um total de 18,8 milhões de funcionários remunerados e movimentaram US\$ 1,1 trilhão em 22 países, colocando este setor em 8º lugar em relação ao PIB destes países.

No Brasil, estima-se que existam hoje cerca de 250 mil organizações pertencentes ao terceiro setor, movimentando recursos que giram em torno de 0,5% do PIB nacional e empregando, atualmente, cerca de 1,5 milhões de pessoas – o que ainda é considerado muito pouco face ao enorme potencial de crescimento deste setor.

Completando o quadro, ressalta-se que as 400 maiores entidades filantrópicas investiram, no ano de 1997, R\$ 1.728 bilhão nos mais diversos tipos de atividades sociais.

Os segmentos que mais tem crescido encontram-se nas áreas de associações profissionais, cultura e recreação, assistência social e desenvolvimento de defesa de direitos, e os que menos tem crescido estão a saúde e religião.

#### **4.1. O Instituto Ayrton Senna**

Funcionando desde 1995, o Instituto Ayrton Senna atende a quase 180 mil crianças em todo o Brasil, e financia vários projetos educativos e sociais de impacto.

Um deles deslocou para centros esportivos de seis universidades cerca de três mil crianças carentes. Outro vem oferecendo a 43 mil crianças desnutridas um programa completo de recuperação física, mental e motora. O mais ambicioso deles abrange 67 mil crianças que assistem suas aulas com professores treinados pelo Instituto. Recentemente, fez parceria com o SEI em um ambicioso projeto que visa a preparar jovens para um mercado de trabalho mais estreito, competitivo e exigente.

### **5. Imagem e Marca**

Durante a maior parte dos anos 80, todos aqueles executivos que passavam seus dias olhando em espelhos, debruçaram-se nas janelas e contemplaram e meditaram sobre o mercado, realizando descobertas.

De todas, a maior e importante descoberta foi a de que existia e existe no mercado um valor da empresa muito mais importante eu todos os demais valores intrínsecos:

A imagem que as pessoas relevantes e decisivas têm dela.

Como conseqüência, a partir de 82, a preocupação principal do Marketing é o conhecimento e a fotografia do que a empresa é de verdade, ou seja, o sentimento que seus diferentes públicos, interno e externos, relevantes e decisivos têm em relação a ela.

À medida que finalmente passam a se conhecer, a partir do registro dos sentimentos dos públicos que lhes são decisivos e vitais, descobrem que precisam se organizar e arrumar melhor antes de se exporem. E a preocupação com o planejamento, a definição e formatação de suas identidades corporativas, para posterior difusão e conquista de imagem, torna-se obrigação indeclinável das melhores empresas da quarta geração do marketing.

Assim, na quarta geração, encontramos um grande empenho das empresas voltado para a definição prévia e detalhada da identidade corporativa que pretendem difundir, de forma moderna e organizada, com glamour e eficácia, no sentido de aprimorar e/ou construir na cabeça desses públicos uma imagem corporativa de liderança, respeito e admiração. Isso obtido pelo imenso magnetismo que emana de suas virtudes reconhecidas, que é capaz de atraí-los e mobilizá-los.

Na quarta geração, as empresas descobrem que o share of mind precede o share of market. Percebem, ainda, que o melhor seguro de vida que uma empresa pode fazer é investir em sua própria imagem. Que o chamado good will, é, de longe, o maior entre todos os seus ativos.

Em resumo, na primeira geração, o marketing estava esparramado desorganizadamente dentro das empresas, com suas ferramentas respondendo a diferentes comandos. Na segunda, implementa-se a organização e surge a figura do diretor/gerente de marketing. Na terceira geração, a empresa substitui os espelhos por janelas, e todos seus executivos, independente da área em que trabalham, descobrem o mercado, suas verdades e a importância do marketing. O Marketing man da empresa passa a ser o principal executivo, multiplicam-se as gerências e divisões de produtos e o diretor/gerente de marketing assume a gestão dos serviços de marketing.

Na quarta geração, e pela salutar prática de se debruçarem nas janelas, e com as vistas voltadas para as comunidades aonde estão instaladas, as empresas finalmente descobrem e reconhecem aquele que é o maior de seus patrimônios, infinitamente maior que a soma de todos os patrimônios tangíveis: a sua imagem e a sua marca.

O Boticário, por exemplo, ganha uma visão positiva social junto ao público consumidor, fornecedores, clientes e potenciais, para quem está claro que ele ajuda o meio ambiente. Outro exemplo é a C&A, que abraçou a educação infantil, já que a maior parte dos funcionários tem filhos e gostaria de entender de educação em geral. A Volvo, por sua vez, tem sua marca identificada com segurança no trânsito, financiando inclusive cursos de direção defensiva destinado a motoristas em geral.

## **6. As Ferramentas do Marketing Social**

O conceito de responsabilidade social por parte das empresas é bastante difundido na maioria dos países desenvolvidos. Aqui no Brasil, a preocupação dos empresários em contribuir para o bem-estar da sociedade é relativamente nova. No entanto, já se observa um movimento cada vez maior das empresas no sentido de arcar com responsabilidades em relação a seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, à comunidade onde atuam e, é claro, ao meio ambiente.

Não existe melhor instrumento para divulgar ao público o que sua empresa vem fazendo na área social do que o Balanço Social. Através dele, fornecedores, investidores e consumidores têm uma radiografia de como a empresa encara suas responsabilidades públicas, podendo inclusive, pesar muito na hora de decidir-se entre uma ou outra empresa.

### **O Selo Social**

Herbert de Souza, o Betinho, presenteou-nos com algumas convicções que se transformaram em conquistas concretas que estão mudando a realidade social brasileira.

A responsabilidade das empresas públicas e privadas com o bem-estar da comunidade é uma delas. Este é o princípio da empresa-cidadã, ou seja, aquela que é comprometida com a qualidade de vida da sociedade e que, através do seu Balanço Social, apresenta os seus investimentos nos mais diversos projetos socioculturais.

Através do selo criado pelo IBASE, as empresas que têm esta preocupação social poderão mostrar, através de seus anúncios, embalagens de produtos, balanço social e campanhas de publicitárias, que investem em educação, saúde, cultura, meio ambiente; enfim, em tudo aquilo que é preciso preservar.

Na tentativa de inserir esse tipo de pensamento no mercado brasileiro foi criado o Instituto Ethos, uma entidade sem fins lucrativos, que está trabalhando em parceria com a Business for Social Responsibility, uma entidade norte-americana que congrega 1.400 empresas e se dedica ao trabalho de estimular condutas socialmente responsáveis, pregando respeito a funcionários, meio ambiente e comunidade, tudo para proporcionar um crescimento econômico sustentável.

Esse trabalho pode ir muito além. Já se encontra em estudo a criação de um selo para empresas que praticam esse tipo de iniciativa. Seria algo nos moldes do ISO de qualidade, uma espécie de ISO social. Tal rótulo passaria a ser conferido por auditores especializados no assunto, após uma minuciosa conferência no trabalho desenvolvido pela empresa.

## **7. Retrato de uma Empresa Cidadã: Cerâmica Portobello**

Em 1944, Valério Gomes instalou em sua terra natal a Usina de Açúcar Tijucas S/A (USATI) com o objetivo de produzir açúcar branco. A empresa cresceu tornando-se um conglomerado que também atua em diversas atividades como revestimento cerâmico, e construção civil.

Em 1977, o Grupo Usati S/A resolve se expandir e investir no ramo de cerâmica. Nasce então, a Cerâmica Portobello.

Em 16 de junho de 1979, começa a produção. No final deste mesmo ano já havia fabricado 568 mil metros quadrados de revestimentos cerâmicos e a empresa possuía 250 colaboradores.

Em 1982, a Portobello começa a exportar seus produtos, que já são sinônimos de qualidade no Brasil e no mundo.

Em 1987, começa a construção da nova fábrica (PBII), com a tecnologia mais moderna existente no mercado mundial. Logo depois, a terceira unidade fabril é inaugurada, agora a capacidade de produção é de 1 milhão de metros quadrados por mês.

No início da década de 90, a fábrica antiga moderniza seus equipamentos, os antigos são substituídos para possibilitar a fabricação de peças tamanho menores.

Atualmente, com uma capacidade média instalada de 1,5 milhões de metros quadrados por mês e com linha de aproximadamente 1000 produtos.

A Cerâmica Portobello achou a melhor forma de enfrentar a crise: continuar perseguindo as metas, sem medir esforços. A decisão foi tomada analisando o que a empresa possui de melhor: suas pessoas. Se os objetivos foram definidos e para alcançá-los contava-se com os

melhores profissionais, os tempos instáveis serviriam como um incentivo extra para novas ações de crescimento. Afinal, não é de hoje que a Cerâmica Portobello investe na capacitação de sua gente. Profissionais competentes refletem cidadãos comprometidos e interessados no desenvolvimento, tanto da empresa como da sociedade. Saúde, lazer, segurança, educação e treinamento são alguns dos fatores em que mais se investiu durante 1998 para aprimorar a qualidade de vida, além das ações voltadas diretamente à comunidade.

Durante o ano passado vários colaboradores freqüentaram o Curso Técnico em Revestimento Cerâmico (assentador) ministrado no Senai de Tijuca. Com o término do treinamento, eles são profissionais qualificados no trabalho com o revestimento cerâmico e parceiros na Lojas Portobello Shop. Com esses investimentos, 20,74% dos colaboradores possuíam o terceiro grau completo, 42,75% o segundo grau completo, 25,57% o primeiro grau completo e 10,94% o primeiro grau incompleto.

Ações representadas pela Biblioteca Informatizada, já utilizada em grande número pela comunidade, campanhas educativas em Tijuca, participação nos trabalhos de Gestão Ambiental e a continuidade e aperfeiçoamento das Hortas Comunitárias são a maior prova do quanto a associação da Portobello abriu suas portas para atividades que vão além do esporte.

Em parceria com a Polícia Federal, com o Conselho Tutelar da Criança e com a Prefeitura Municipal de Tijuca, foi realizada a campanha de Combate às Drogas, que levou para três colégios municipais, quatro estaduais e três particulares, informações importantes sobre formas de evitar o envolvimento com tóxicos.

A integração com a comunidade é uma das características que acompanham a Cerâmica Portobello desde que a empresa foi criada. Em 1998 o grande marco foi a entrega de 162 residências que somadas a 850 que haviam sido construídas em outros conjuntos residenciais pelo Grupo Portobello.

Outro elo entre a Cerâmica Portobello e Tijuca foram os trabalhos voltados à educação ambiental. “Preservando o Meio Ambiente” foi o nome escolhido para o concurso que envolveu quatro escolas da cidade, num total de 700 crianças.

A distribuição de cartilha onde enfoca a conservação e correta utilização dos recursos naturais do planeta, uma filosofia que a Portobello se compromete a seguir em todas as etapas de seu processo de produção.

Para isso, ela está implantando a ISO 14001, uma série de normas técnicas que regulamenta os processos industriais de forma a minimizar o impacto ambiental de suas atividades.

A Cerâmica Portobello entende que a consciência ambiental não deve ser seguida somente na fábrica, mas nos lares e na comunidade de seus empregados e colaboradores.

## 8. Conclusão

A evolução tecnológica, a globalização dos mercados e a sofisticação das demandas dos consumidores exigem que os organismos empresariais não mais somente remunerem justamente seus trabalhadores, humanizem suas relações com eles e cumpram as leis fiscais, mas que façam um investimento condizente na área social, não apenas como gesto filantrópico, mas que demonstre responsabilidade social.

Nada obstante a situação conceitual ainda um tanto confusa e insípida na ação social das empresas e do caos geralmente encontrado no contato com a realidade, já se percebem esforços para desmistificar essa concepção “ utópica” , quando se vê empresários empenhando-se com persistência para que haja mudança nas mentalidades das pessoas envolvidas.

Muitas organizações já sentem na sua imagem os benefícios da responsabilidade social.

Cabe, pois, que todo o universo empresarial alerte-se para as mudanças nas necessidades e expectativas do consumidor neste final de século. Se as indústrias não se voltarem para as novas demandas, com certeza novos empreendedores ocuparão os espaços que ficarem abertos.

## Bibliografia

KOTLER, Philip (1999)

“Marketing para o Século XXI”, Editora Futura, São Paulo

MOTTA, Paulo C. (1983)

“Marketing: A Extinção de uma Disciplina” Revista de Administração do IA-U

MAZZON, José A (1982)

“Marketing Social: Conceitos e Perspectivas e sua utilização no Brasil”  
Revista de Administração IA-U

COBRA, Marcos Henrique Nogueira (1997)

“Marketing Básico: uma perspectiva brasileira” São Paulo, Atlas

LEVITT, Theodore (1990)

“A Imaginação de Marketing”, São Paulo, Atlas

VÁRIOS AUTORES (1997)

“Laboratório de Marketing”, São Paulo

EXAME, Revista, Abril de 1999

EXAME, Revista, Agosto de 1999

[www.filantropia.com.br](http://www.filantropia.com.br)

[www.fundabrinq.org.br](http://www.fundabrinq.org.br)

[www.voluntarios.com.br](http://www.voluntarios.com.br)

[www.ias.com.br](http://www.ias.com.br) (Instituto Ayrton Senna)