

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
GUILHERME GUIDO PROCHNOW**

**EMPREENDEDORISMO SOCIAL ATRAVÉS DO MARKETING SOCIAL:
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CURITIBANA SOLIDARIUM**

**CURITIBA – PR
2015**

GUILHERME GUIDO PROCHNOW

**EMPREENDEDORISMO SOCIAL ATRAVÉS DO MARKETING SOCIAL:
ESTUDO DE CASO DA EMPRESA CURITIBANA SOLIDARIUM**

Artigo Científico apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Especialista em Marketing Empresarial, Curso de Especialização em Marketing Empresarial, CEPPAD, UFPR – Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Farley S. Nobre

**CURITIBA – PR
2015**

Resumo

O Marketing Social é motivado particularmente pelo entendimento das empresas em não somente produzir bens e serviços, mas também participar de atividades sociais, buscando o bem-estar social por meio da valorização do homem e do meio ambiente. Neste contexto, este artigo tem como objetivo principal pesquisar como o Marketing Social gera valores para os *stakeholders* da empresa curitibana Solidarium, identificando os principais conceitos, contextos e critérios que constituem o Marketing Social neste ambiente empresarial, os *stakeholders* da citada empresa, e analisar se esta empresa gera valores para os mesmos. Através da estratégia utilizada pela Solidarium, foi possível identificar a evolução do modelo de negócio, desde o desenvolvimento do projeto inicial até a implantação do ambiente *on-line*, e a importância do empreendedorismo social para as pessoas envolvidas, no caso produtores/artesãos. A pesquisa, do tipo exploratória-descritiva e delineamento por meio de estudo de caso, justifica-se pela contribuição para a efetivação e reconhecimento do modelo de negócio implantado pela Solidarium.

Palavras-chave: Solidarium; Marketing Social; Empreendedorismo Social.

Abstract

The Social Marketing is particularly motivated by the understanding of the companies not only produce goods and services, but also participate in social activities, seeking the welfare through the appreciation of the man and the environment. In this context, this article aims to investigate how the Social Marketing generates values for stakeholders of Curitiba company Solidarium, identifying key concepts, context and criteria that make up the Social Marketing in this business environment, the said company stakeholders, and consider whether this company generates values therefor. Through the strategy used by Solidarium it was possible to identify the evolution of the business model, from the development of the initial design to the implementation of the online environment and the importance of social entrepreneurship for the people involved in the case producers / artisans. The research, exploratory and descriptive type and design through case study is justified by the contribution to the realization and recognition of the business model implemented by Solidarium.

Keywords: Solidarium; Social Marketing; Social entrepreneurship.

Introdução

O Marketing Social é tema recorrente nos últimos anos no ambiente empresarial, motivado particularmente pelo entendimento das empresas em não somente produzir bens e serviços, mas também participar de atividades sociais, buscando o bem-estar social por meio da valorização do homem e do meio ambiente.

Baseado nesta premissa contextual, este artigo tem como objetivo principal pesquisar como o Marketing Social gera valores para os *stakeholders* da empresa curitibana Solidarium.

Para complementar este objetivo, este artigo irá identificar os principais conceitos, contextos e critérios que constituem o Marketing Social no ambiente empresarial; identificar os *stakeholders* da citada empresa; e analisar se esta empresa gera valores para seus *stakeholders*.

Através da(s) estratégia(s) utilizada(s) pela Solidarium, será possível identificar a evolução do modelo de negócio, desde o desenvolvimento do projeto inicial até a implantação do ambiente *on-line*, e a importância do empreendedorismo social para as pessoas envolvidas, no caso artesãos, que hoje se beneficiam de um meio facilitador para oferecer seus produtos para consumidores em potencial, e varejistas que aumentaram seu leque de produtos e possibilidades de ganho.

A pesquisa, do tipo exploratória-descritiva e delineamento por meio de estudo de caso, justifica-se pela contribuição para a efetivação e reconhecimento do modelo de negócio implantado pela Solidarium, destacando se a importância do empreendedorismo social e novos negócios podem auxiliar na escolha ideal para futuros empresários e empreendedores.

Aspectos Conceituais do Marketing Social

A temática “sustentabilidade nas organizações” representa um campo aberto para estudos, pesquisas, descobertas, práticas e com explícita necessidade de consolidação (MUNCK, 2013, p. XIV).

De acordo com Zenone (2006, p. 53-54), o marketing empresarial constitui-se de dois conceitos: o marketing comercial e o marketing institucional. Para a prática da orientação social, as empresas precisam diferenciar inicialmente estes dois conceitos.

Portanto, com base nesse cenário, cita o autor (p. 54), “o marketing comercial refere-se às atividades de comercialização de um produto ou serviço e tem um impacto econômico direto”.

Já o marketing institucional

atua na sociedade onde a empresa está inserida fisicamente ou através de seus produtos, com o objetivo de garantir a boa imagem da marca. [...] é formar uma boa imagem institucional perante o público de interesse, que, mesmo que indiretamente, auxilia na comercialização do produto ou serviço. É no marketing institucional que há a aproximação da empresa com as causas sociais. (ZENONE, 2006, p. 55).

Alinhando a relevância de estudos sobre a inserção dos conceitos de sustentabilidade na gestão das organizações, é preciso considerar primeiramente as três dimensões da sustentabilidade empresarial.

Neste sentido, as dimensões social e econômica são apresentadas:

a social – que envolve a preocupação com os impactos sociais nas comunidades humanas dentro e fora da organização; a ambiental – que se preocupa com os impactos ambientais gerados pelo uso de recursos naturais e pelas emissões de poluentes; e a econômica – que envolve a obtenção de lucro e a geração de vantagens competitivas. (MUNCK, 2013, p. 13).

O conceito de marketing social surge, então, de uma necessidade de determinados grupos ou da sociedade em geral, visando o incentivo de compra de bens tangíveis ou intangíveis, ou objetivando a mudança de determinados comportamentos, crenças e hábitos através da promoção de ideias ou práticas sociais que tragam benefícios para os mesmos.

Segundo Zenone (2006, p. IX) muito vem se falando nos últimos anos sobre a participação das empresas em atividades sociais, o que demonstra que estas se preocupam não só em produzir bens e serviços, mas também em buscar o bem-estar social por meio da valorização do homem e do meio ambiente.

Sob este aspecto, da relação social com a ambiental, Veiga (2007) nos traz a “analogia do martelo”:

Um martelo é composto pelas substâncias que estão em seus dois componentes, cabo e cabeça. [...] Por si só, nenhum dos dois pode executar com um mínimo de eficiência as funções de um martelo. Mas de sua união ‘emergem’ as propriedades do martelo. E essa interação ‘é’ a propriedade crucial de todo o sistema ‘emergido’. (VEIGA, 2007, p. 10).

De acordo com o site Parceiros Voluntários (2008), muitas organizações monitoram seus investimentos sociais e publicam relatórios de sustentabilidade. Poucas empresas, entretanto, integram as questões sociais e ambientais na sua estratégia de maneira a reforçar a vantagem competitiva para o negócio.

Conforme o mesmo site (2008), essa foi a avaliação de Porter (2008), um dos mais conceituados especialistas em estratégia do mundo, que vê três fases na história da Responsabilidade Social Empresarial (RSE):

Na primeira, as empresas reagiam às pressões exercidas pela sociedade, como campanhas feitas por organizações não-governamentais em

defesa do meio ambiente ou contra a discriminação racial. Na segunda fase, que vivemos agora, as ações estão voltadas à filantropia e ao investimento social privado, além da preocupação com a imagem da empresa. A terceira, que está começando, é a da responsabilidade social estratégica. É a responsabilidade social do valor compartilhado, em que se cria valor tanto para a sociedade quanto para os negócios. (PORTER, 2008 *apud* PARCEIROS VOLUNTÁRIOS, 2008).

Veiga (2007) cita que

contribuíram para essa rápida mudança pelo menos três pressões, sem que seja possível hierarquizá-las: a social, que se manifestou principalmente pela ação do Ministério Público; a crescente demanda por produtos certificados nos países mais desenvolvidos; e a própria formação de uma nova safra de dirigentes empresariais, adquirida nas escolas superiores. (VEIGA, 2007, p. 11).

Para se chegar então a RSE,

é preciso descobrir onde os impactos das atividades da empresa são substanciais e quais os ambientes externos que a afetam. A partir daí, identificamos as poucas áreas em que podemos fazer uma grande diferença. É nesse ponto que a RSE começa a ser eficiente. (PORTER, 2008 *apud* PARCEIROS VOLUNTÁRIOS, 2008).

Zenone (2006, p. X) cita que a RSE tornou-se também uma ferramenta de marketing para as empresas, entre outras razões, por criar um diferencial para marcas, produtos e serviços em relação a seus concorrentes.

Há também o marketing ambiental, e neste contexto, de acordo com Polonsky, há cinco razões possíveis encontradas na literatura para as empresas estarem adotando o marketing ambiental, por exemplo:

- 1) As organizações percebem que o marketing ambiental pode ser uma oportunidade que pode ser usada para realizar seus objetivos.
- 2) As organizações acreditam que têm uma obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente.
- 3) As organizações governamentais estão forçando as empresas a serem mais socialmente responsáveis.
- 4) As atividades ambientais dos competidores pressionam as empresas a modificar suas atividades de marketing ambiental.
- 5) Fatores de custo associados com a disposição de resíduos ou reduções no material utilizado forçam as empresas a modificar seu comportamento. (POLONSKY, 1994 *apud* DIAS, 2012, p. 19).

Segundo DIAS (2012, p. 19) a sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para a diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, ao mesmo tempo em que continua atendendo às necessidades dos consumidores, fornecendo-lhes os produtos que os beneficiem e à sociedade como um todo.

Kotler (*apud* DIAS, 2012) argumenta ainda que

o marketing torna-se aplicável a todas as organizações que produzem bens e serviços destinados a um determinado grupo de consumidores, independentemente de terem ou não fins lucrativos. Assim, o marketing torna-se aplicável às organizações que prestam serviços públicos e sociais, como as que pertencem ao setor público e aquelas do terceiro setor (ONGs, fundações, entidades filantrópicas, etc.). (KOTLER, 1972 *apud* DIAS, 2012, p. 47).

Um programa de marketing deve seguir os seguintes passos:

- Definir os objetivos da mudança social desejada.
- Analisar as atividades, crenças, valores e condutas do grupo ao qual dirige o plano de marketing.
- Analisar procedimentos de comunicação e distribuição.
- Elaborar um plano de marketing.
- Construir uma organização de marketing para que execute o plano.
- Avaliar e ajustar o programa para que seja mais eficaz. (KOTLER e ZALTMAN, 1971 *apud* DIAS, 2012, p.67).

Para LEFEBVRE e FLORA (1988, *apud* DIAS, 2012, p.67), “o marketing social compartilha não somente os princípios básicos da filosofia do marketing em geral, mas também seu mecanismo fundamental, a troca.”

Desta forma,

a troca no marketing social coloca maior ênfase no comportamento voluntário, pois a mudança de atitudes é estritamente uma decisão que deve ser tomada individualmente, e ocorre quando a pessoa está convencida de que vale a pena mudar. Este comportamento sofre influência direta do grupo em que a pessoa faz parte, principalmente os grupos primários que têm forte poder de socialização, e neste sentido que os agentes de marketing social devem procurar influenciar o comportamento não somente dos indivíduos, mas também dos grupos, organizações e sociedades. (DIAS, 2012, p. 69).

Zenone (2006) cita que

o termo marketing social pode ter múltiplos significados e diversos sinônimos, de acordo com diferentes autores e com o uso que se faz dele. Responsabilidade social, cidadania corporativa, ética empresarial e consumirismo são expressões que vêm sendo cada vez mais incorporadas ao conceito. (ZENONE, 2006, p. 65).

Zenone (2006, p. 73) cita ainda que “as questões sociais são um importante mecanismo para o desenvolvimento e transformação da sociedade.” Para isso, alerta o autor, se torna importante a proliferação do marketing social também em todas as empresas que fazem parte do setor privado.

DIAS (2012, p. 51) cita que “a abordagem do marketing de um ponto de vista mais amplo o coloca como importante instrumento de mudança comportamental”. Este, por sua vez, continua o mesmo autor (p. 51-54), serve aos propósitos de construção de uma sociedade mais justa, onde os direitos são respeitados, e os valores, consolidados como norteadores de condutas éticas socioambientais, não somente para as empresas,

mas para a sociedade como um todo, com o objetivo de melhorar suas condições de vida de determinados grupos sociais.

Zenone (2006) alerta que

marketing social não é sinônimo de filantropia, mas uma estratégia de negócios que tem o objetivo de criar uma imagem positiva da empresa para os seus clientes internos e externos, acionistas, comunidade em que se encontra inserida e fornecedores através de ações sociais/ambientais que trazem benefícios para a sociedade. Porém, não basta identificar e montar um projeto social, criar uma política de doações ou um grupo de voluntários dentro da empresa. O marketing social está de mãos dadas com a responsabilidade social, e esta começa “dentro de casa”, com a relação entre os seus funcionários, a gestão ambiental e a qualidade dos produtos oferecidos. (ZENONE, 2006, p.73).

Marketing social pode ser definido como:

a adaptação das tecnologias do marketing comercial aos programas criados para influenciar o comportamento voluntário dos públicos-alvo a melhorar seu bem-estar pessoal e o bem-estar da sociedade da qual fazem parte. (ANDREASEN, A. R., 1994 *apud* SMITH, 2002, p.162).

Para KOTLER e ARMSTRONG (*apud* DIAS, 2012, p.11), o conceito de marketing social “exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da organização, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.”

Para Zenone (2006, p. 68), a prática do marketing social pode ser inserida em três categorias, conforme demonstra a Figura 1 – Aplicação do conceito de marketing social: setor público (governo), setor privado (empresas comerciais) e Terceiro Setor (ONGs).



Figura 1 – Aplicação do conceito de marketing social

Fonte: ZENONE (2006, p. 68).

Para este autor, “o marketing social propicia, fundamentalmente, uma nova forma de ver e entender as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção.” (ZENONE, 2006, P.68).

Segundo Kotler e Armstrong (*apud* DIAS, 2012), o conceito de marketing social sustenta que

a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercado-alvos e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade. (KOTLER e ARMSTRONG, 2000 apud DIAS, 2012, p.54).

Assim, o marketing social

combina 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 apud DIAS, 2012, p.55).

Enquanto para o marketing genérico o objetivo final é atingir os objetivos da empresa, DIAS (2012, p.56) destaca que, em contrapartida, “no marketing social busca-se atender aos anseios da sociedade, melhorando a qualidade de vida das pessoas”. Além de ser uma meta mais ambiciosa, não é de concretização a curto prazo na maioria das vezes.

Neste aspecto,

o produto social oferecido pelo marketing social quando projetado, deve levar em consideração o contexto cultural onde será oferecido, considerando-se de suma importância as formas de comunicação e as condutas assumidas pelo público-alvo. Uma vez identificadas a necessidade ou demanda do mercado e as atividades de marketing que serão utilizadas, procura-se definir o posicionamento do produto, ou seja, o ajuste entre o produto e o mercado (DIAS, 2012, p. 59-60).

Sobre o aspecto cultural, Rodrigues (2012) cita que

a cultura é abordada como base para as outras ações sociais, ambientais e até mesmo econômicas praticadas pelas organizações, pois a cultura é a identidade de uma sociedade, que permite ou não a adesão às outras ações, além de permear toda ação promovida pela sociedade como crença, comportamento, valores, regras morais. (RODRIGUES, 2012).

Davidson e Novelli (2002) consideram que de qualquer modo a empresa ganha com a adoção do marketing social, pois segundo eles,

[...] declaradas ou não, veladas ou explícitas, sejam as ações feitas voluntariamente, sejam feitas sob pressão social, qualquer programa de marketing social empreendido por empresas com fins lucrativos terá como objetivo, em algum nível, aumentar seu valor para os acionistas, mesmo que isso se dê a longuíssimo prazo. Mesmo o mais altruísta dos atos melhoraria o ambiente social da comunidade. [...] Não é possível conceber um programa de marketing social que não tenha alguma ligação, mesmo que tênue, com o benefício da empresa. (DAVIDSON e NOVELLI, 2002, p. 102).

Os “atores” participantes das ações empresariais – internos e/ou externos ao ambiente - são conhecidos como *stakeholders*. De acordo o site Significados, *stake* (do inglês) significa interesse, participação, risco. *Holder* (idem) significa aquele que

possui. Temos então “público estratégico”, uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria. *Stakeholder* significa ainda “parte interessada” ou “interveniente”. (Significados, 2014).

Donaldson, Dunfee, Quinn e Jones (*apud* ANDREASEN, 2002) afirmam que

as corporações são responsáveis por múltiplos *stakeholders*, dos quais um dos mais proeminentes é a sociedade. Ainda, o fato de que a sociedade permite à corporação existir implica um contrato social que impõe obrigações à corporação ao considerar os interesses da sociedade em suas ações. (DONALDSON e DUNFEE; QUINN e JONES, 1995 *apud* ANDREASEN e DRUMWRIGHT, 2002, p. 133).

Considera-se também neste trabalho o conceito de marketing social corporativo, que busca a aplicação nas empresas que objetivam o lucro.

Para Dias (2012),

o marketing social corporativo compreende as atividades desenvolvidas pela empresa com o objetivo de obter um determinado comportamento socialmente benéfico para a sociedade, favorecendo, ao mesmo tempo, os interesses da empresa, sua posição no mercado e sua imagem. (DIAS, 2012 p. 64).

De acordo com Kotler e Lee (*apud* DIAS, 2012),

o marketing social corporativo compreende uma poderosa, e muitas vezes incompreendida, estratégia que utiliza princípios e técnicas de marketing para incentivar mudanças de comportamento em uma população alvo, melhorando a sociedade e ao mesmo tempo construindo mercados para produtos e serviços. (KOTLER e LEE, 2004 *apud* DIAS, 2012, p. 63).

Para Vásquez (*apud* DIAS, 2012), o marketing social corporativo envolve um conjunto de ações que pode envolver os seguintes aspectos:

- Implica num suporte ativo a uma causa de interesse social e/ou cultural;
- Permite o desenvolvimento de novos eixos de comunicação, reforçando a imagem de marca e a eficácia publicitária através de um posicionamento por valores.
- Implica e possibilita o emprego de relações públicas e gera presença nos meios de comunicação, fato que permite criar um clima de opinião favorável para a empresa, portanto, oferece uma imagem de credibilidade.
- Cria um vínculo maior com o consumidor que pode desembocar numa relação personalizada, facilitando a criação de uma base de dados, o trabalho sociológico e a utilização de técnicas de estudo de mercado. O consumidor sentirá que compartilha valores com a marca.
- Constitui uma base para a realização de atividades de promoção de vendas efetiva, já que (em alguns casos) parte das vendas realizadas será destinada a uma causa de interesse social.
- Aumenta a motivação de compra: quando há igualdade de preço e qualidade, a solidariedade se converte em fator decisivo. (VÁSQUEZ, 1994 *apud* DIAS, 2012, p.64-65).

Dias (2012) complementa que a atividade principal do marketing social corporativo

é modificar a política de produto, através da aproximação entre um projeto social e o produto. Seu objetivo, que extrapola em muito o resultado monetário do negócio, é reposicionar o produto como socialmente responsável, de modo que ofereça ao consumidor um alto benefício num prazo maior. Isto será obtido à medida que o consumidor compreende que participa de um projeto com fins sociais explícitos: ao adquirir o produto, está fazendo a sua parte e vê a si mesmo como participante do processo. (DIAS, 2012, p. 65).

Para Andreasen (*apud* DIAS, 2012), uma estratégia de marketing social é um processo em que se destacam duas características importantes:

o processo é contínuo, não é um tipo de atividade em que nitidamente se identificam o começo e o fim; o fundamental é o cliente, pois ele é constantemente parte do processo, que na realidade, começa estudando suas necessidades, desejos e percepções. (ANDREASEN, 1994 *apud* DIAS, 2012, p. 68)

Para Kotler e Roberto (*apud* DIAS, 2012), os elementos centrais de uma campanha de mudança social são:

- Causa: um objetivo social que, na opinião dos agentes de mudança, dará uma resposta desejável a um problema social;
- Agente de mudança: um indivíduo, uma organização ou uma aliança que procure introduzir uma mudança social;
- Adotantes escolhidos como alvo: indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para mudança feitos pelo especialista em marketing social;
- Canais: vias de comunicação e distribuição através das quais os agentes de mudança social e os adotantes escolhidos como alvos trocam e transmitem influência e resposta entre si;
- Estratégia de mudança: a direção e o programa adotados por um agente de mudança para introduzir a transformação das atitudes e do comportamento dos adotantes escolhidos como alvo. KOTLER e ROBERTO (1992, *apud* DIAS, 2012, p.68).

O marketing social não pode ser confundido com o Marketing para Causas Sociais (MCS), que segundo Pringle e Thompson, pode ser definido como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo.” (PRINGLE e THOMPSON, 2000 *apud* ZENONE, 2006, p. 52)

Zenone (2006) cita que

outro ponto desenvolvido foi que as empresas passaram a enxergar a prática social como um negócio ou ferramenta de comunicação de marketing. [...], pois começam a contabilizar os resultados seja pela venda de um produto “socialmente correto”, seja pelo valor que a marca obtém com base no investimento em ações sociais. (ZENONE, 2006, p. 178).

Para Davidson e Novelli (2002),

tanto os praticantes do marketing social quanto os estudiosos podem se beneficiar da análise dos usos ocasionais desse tipo de marketing por empresas com fins lucrativos: aqueles para ampliar sua busca por estratégias eficazes e estes para explorar e compreender melhor a relação entre marketing social e a filantropia, o patrocínio e o marketing de causas relacionadas. Tem se tornado cada vez mais comum que as empresas pensem em todas as atividades como parte de sua estratégia de marketing ou de negócios [...]. (DAVIDSON e NOVELLI, 2002, p. 95).

Segundo Smith (*apud* ANDREASEN, 2002),, desde a década de 1990

aconteceu uma mudança significativa no relacionamento do setor privado com as questões sociais e as organizações sociais. As empresas comerciais se deram conta de que os recursos de pessoal e de dinheiro que anteriormente eram destinados a instituições de caridade sem fins lucrativos, poderiam mediante uma avaliação cuidadosa, ser destinados a uma utilização estratégica. (SMITH, 1994 *apud* ANDREASEN e DRUMWRIGHT, 2002, p. 122).

Andreasen e Drumwright (2002) complementam que

muitas organizações comerciais mais perspicazes se deram conta de que as melhorias na infraestrutura e no bem-estar da comunidade podem trazer recompensas significativas para as corporações e para seus objetivos comerciais. (ANDREASEN e DRUMWRIGHT, 2002, p. 122).

Neste contexto, apresenta-se a seguir a Empresa curitibana Solidarium, objeto de estudo deste trabalho.

Estudo de Caso: Empresa Solidarium

A Solidarium, empresa criada e estabelecida em Curitiba, Paraná, nasceu como uma área da Aliança Empreendedora em 2006. Em 2007, seus sócios-proprietários abriram uma loja num Shopping da cidade e quase faliram no primeiro ano, por não possuírem uma marca reconhecida, bons produtos e até capital para manter a estrutura.

De acordo com a Revista Artesanato (2015), após esta experiência, a Solidarium abriu em 2008 diferentes frentes comerciais e descobriram no modelo de distribuição via redes varejistas um potencial único para ampliar sua operação. Neste momento da empresa, fechou seu primeiro acordo comercial com o maior varejista do mundo, o Walmart, que cadastrou 32 produtos e um total de 1.600 peças. Em seguida, conquistou outros clientes como Lojas Renner, Tok & Stok, Natura, ampliando e trabalhando com mais de 1.600 artesãos desde 2006.

De acordo com o site Catraca Livre (2014), a empresa passou de 36 cooperativas para 6 mil e já atinge 15 mil artesãos.

Em síntese, a Solidarium conecta estas cooperativas de produtores de comunidades de baixa renda - que sozinhos não poderiam articular a criação, produção e comercialização de seus produtos – com os grandes varejistas, e mais recentemente com consumidores *on-line*, identificados como seus *stakeholders*.

Especificamente sobre os artesãos, de acordo com o site Catraca Livre, mais de 8,5 milhões de brasileiros se dedicam ao artesanato como um pequeno negócio, e segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), esses microempreendedores movimentaram, em 2012, mais de R\$ 50 bilhões por ano.

Ainda de acordo com a Revista Artesanato (2015), em 2011, a Solidarium conquistou três importantes prêmios que validaram e impulsionaram a criação da Solidarium.net: o primeiro foi ser reconhecida como uma das 5 maiores inovações para o desenvolvimento econômico e social em todo o mundo pela Ashoka e Fundação Ebay; o segundo foi ser nomeada pelo *Unreasonable Institute*, uma aceleradora de negócios baseadas nos Estados Unidos; o terceiro prêmio, foi ter sido eleita como Empreendedor Social de Sucesso pela revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN), coroando o ano de 2011 e validando a nova estratégia da empresa.

Em maio do corrente ano, o empreendedor e líder da Solidarium, Tiago Dalvi, foi capa da Revista Pequenas Empresas e Grandes Negócios (PEGN).

Resultado da Pesquisa

Este estudo de caso teve como premissa uma pesquisa do tipo exploratória-descritiva, cujo delineamento contou com a aplicação de um questionário direcionado aos *stakeholders* (identificados no capítulo anterior como consumidor, produtor/artesão e varejista) da Solidarium, por meio da ferramenta eletrônica denominada Google Docs entre os dias 10 e 25 de junho de 2015.

O objetivo para obter-se um número expressivo de respostas - considerando o volume de negócios e o sucesso empresarial mencionado na identificação da Solidarium (capítulo anterior). Para isso, contava-se com a participação da liderança da Empresa para enviar este questionário diretamente – via mensagem eletrônica - ao seu cadastro de *stakeholders*, uma vez que, por questões de sigilo empresarial, este cadastro não é de acesso ao autor deste trabalho.

No entanto, não havendo auxílio e/ou interesse por parte da liderança da Empresa, objeto de estudo deste trabalho, o que foi comprovado pelo número inexistente de respostas nos primeiros dias e a fim de não comprometer a conclusão deste estudo de caso, optou-se em enviar o questionário diretamente a um número aproximado de 100 (cem) *stakeholders*, identificados por meio de redes sociais e sites de artesãos.

Os respondentes, em número total de 48 (quarenta e oito), apontaram para os seguintes resultados, abaixo descritos.

A primeira questão considerou identificar os *stakeholders* respondentes da Solidarium, sendo que destes, 66,7% (32 respondentes) eram produtores/artesãos e 33,3% (16 respondentes) consumidores. Varejistas não responderam.

A segunda questão identificava há quanto tempo os *stakeholders* tinham negócios com e/ou através da Solidarium. Destes, uma expressiva maioria (75%, ou seja, 36 respondentes) tem relações comerciais entre um e dois anos, e 25% (12 respondentes) há menos de um ano. Acima disto (entre 2 e 3 anos e acima de 3 anos) não houve respostas.

A terceira questão considerava descobrir qual o volume de negócios dos respondentes: o maior resultado (45,5%, 20 respondentes) foi identificado entre aqueles que tiveram negócios com a Solidarium entre 2 e 5 vezes; 27,3% (12 respondentes) tiveram apenas uma relação comercial; 18,2% (8 respondentes) acima de 11 vezes e 9,1% (4 respondentes) entre 6 e 10 vezes.

A quarta questão considerava avaliar a observação por parte dos *stakeholders* a partir deste(s) relacionamento(s) de negócios com a Solidarium, identificando qual dos três tipos de marketing (Institucional, Comercial e Social) os *stakeholders* percebiam, sem necessariamente identificá-los, através de três alternativas oferecidas, que caracterizavam os tipos de marketing, respectivamente: alternativa “a” - Imagem positiva da marca Solidarium (Marketing Institucional); alternativa “b” - Impacto econômico significativo (Marketing Comercial); e alternativa “c” - Transformação social (Marketing Social). Os respondentes tinham como opção escolher APENAS UMA das alternativas, como também APENAS DUAS, TODAS ELAS ou NENHUMA DELAS. A expressiva maioria (88,9%, ou seja, 32 respondentes) apontou a alternativa “a” - Imagem positiva da marca Solidarium, enquanto que o segundo melhor resultado coube à alternativa “c” - Transformação social, com 33,3% (12 respondentes). A alternativa “b” - Impacto econômico significativo foi identificada com apenas 22,2% (8) dos respondentes.

A quinta e última questão considerou avaliar algum benefício proveniente da relação de negócios dos *stakeholders* com a Solidarium, em que se apresentaram as opções “a” - Aumento no leque de produtos, alternativa “b” - Aumento de ganho financeiro, e alternativa “c” - Aumento de valor agregado. Idêntica à questão anterior, esta quinta questão permitia aos respondentes apontar APENAS UMA das três alternativas apresentadas, APENAS DUAS, TODAS ELAS ou NENHUMA DELAS. A expressiva maioria (77,8%, 28 respondentes) apontou a alternativa “c” - Aumento de valor agregado, enquanto que a alternativa “b” - Aumento do ganho financeiro foi identificada por 44,4% (16) dos respondentes. A alternativa “a” - Aumento no leque de produtos foi a menos escolhida, com apenas 22,2% (8) dos respondentes.

Considerações Finais

A expressiva maioria (66,7%) que respondeu à primeira questão de identificação dos *stakeholders*, são produtores/artesãos, o que se justifica, conforme alguns autores, que no marketing social busca-se atender aos anseios da sociedade, melhorando a qualidade de vida das pessoas, neste estudo de caso, estes produtores/artesãos. Os consumidores (33,3%), identificados em segundo lugar nesta primeira questão, percebem este benefício mútuo, que segundo alguns autores, é utilizado pela Solidarium como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento, que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante e então proporcionar um valor superior aos clientes de forma a manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Ainda nesta primeira questão que identificava os *stakeholders*, não houve respostas dos varejistas (cerca de quatro grandes empresas). Neste aspecto, são empresas de grande porte, o que sugere identificar o local e a pessoa responsável do setor envolvido (compras, prospecção de negócios, fornecedores, marketing, etc) para o encaminhamento do questionário, o que, apesar de sucessivas tentativas, não foi possível dentro do prazo e aplicação do questionário, nem mesmo por parte da liderança da Empresa.

Na questão que avaliou o tempo de relacionamento com a Solidarium, a totalidade de respondentes não possui mais do que dois anos de relações comerciais com a Empresa, o que demonstra a “novidade” deste tipo de marketing.

Apesar da Solidarium ter iniciado suas atividades em 2008, o volume e as características de negócios entre a Empresa e os *stakeholders* não ultrapassam os últimos dois anos, verificado na terceira questão, o que demonstra haver a necessidade de consolidação do modelo de Marketing Social.

Tal característica é percebida por alguns autores, cujos elementos centrais de uma campanha de mudança social são a Causa (um objetivo social, que dará uma resposta desejável a um problema social), o Agente de Mudanças e os Adotantes Escolhidos como Alvo (indivíduos, organizações, alianças, grupos, comunidades, etc), os Canais de Comunicação e Distribuição, e a Estratégia de Mudança.

Na questão que identificava o tipo de Marketing percebido pelos respondentes, a expressiva maioria apontou a alternativa “a” - Imagem positiva da marca Solidarium, o que comprova que o Marketing Institucional é apontado como o principal nesta relação dos *stakeholders* com a Empresa, o que demonstra que é este tipo de marketing que aproxima, inicialmente, a empresa das causas sociais, conforme citado no capítulo conceitual. Este fato é justificado ainda pelos respondentes ao apontar a alternativa “c” - Transformação social como o segundo melhor resultado. O Marketing Comercial, identificado pela alternativa “b” – Impacto Econômico significativo é visto, nesta pesquisa, como o menos relevante, comprovado pela baixa escolha por parte dos respondentes.

Na quinta e última questão que avaliou se houve algum benefício proveniente da relação de negócios dos *stakeholders* com a Solidarium, a expressiva maioria dos

respondentes apontou a alternativa “c” - Aumento de valor agregado, o que comprova que o produto passa a agregar um valor de ‘simpatia’ para as pessoas que também consideram aquela causa relevante e, conseqüentemente, para os consumidores, isso porque estes podem ver esse produto como uma oportunidade para apoiarem causas sociais de maneira simples por meio do uso ou da compra. A segunda alternativa mais indicada foi a alternativa “b” - Aumento do ganho financeiro, comprova que a geração de renda é um dos pilares do marketing social.

Através da estratégia utilizada pela Solidarium, foi possível identificar a evolução do modelo de negócio e a importância do empreendedorismo social para as pessoas envolvidas, principalmente produtores/artesãos, que hoje se beneficiam de um meio facilitador para oferecer seus produtos para consumidores em potencial.

O marketing social tem a função de colocar a marca na empresa e não nos produtos, pois define a companhia como uma organização séria, um cidadão corporativo, uma empresa com conteúdo, com integridade.

Para concluir, o marketing social tem um importante papel a desempenhar no futuro próximo, no sentido de promover modos mais conscientes de viver e consumir. Para causar uma boa impressão, os empreendedores das empresas ditas sociais devem direcionar o marketing a fim de buscar formas mais baratas e eficientes que não aquela meramente relacionada ao produto. O marketing social estratégico representa uma oportunidade de diferenciação em um ambiente extremamente competitivo.

Referências

ANDREASEN, A. R. e DRUMWRIGHT, M. E. Alianças e ética no marketing social. In: ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

CATRACA LIVRE. **Artesão gera 50 mil em 6 meses com ajuda de empresa**. 2014. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/empreendedorismo/indicacao/artesao-gera-50-mil-em-6-meses-com-ajuda-de-empresa/>>. Acesso: 04 mai. 2015.

DAVIDSON, K.; NOVELLI, W. Marketing social como estratégia de negócios: a dimensão ética. In: ANDREASEN, A. **Ética e marketing social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2002.

DIAS, R. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2012.

MUNCK, L. **Gestão da sustentabilidade nas organizações: um novo agir frente à lógica das competências**. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

PARCEIROS VOLUNTÁRIOS. **Michael Porter mostra como resolver o desafio de incorporar a responsabilidade social na estratégia da empresa**. 2008. Disponível

em:

<<http://www.parceirosvoluntarios.org.br/Componentes/textos/TextosVPJ.asp?txTx=209&iRnd=0,9261%D8>>. Acesso em: 04 mai. 2015.

REVISTA ARTESANATO. 2011-2015. **A Solidarium.net é o mais novo parceiro da Revista Artesanato.** Disponível em: <<http://www.revistaartesanato.com.br/a-solidarium-net-e-o-mais-novo-parceiro-da-revista-artesanato/>>. Acesso em: 04 mai. 2015.

RODRIGUES, Patrícia Galvão. **Sustentabilidade aplicada:** possibilidade de uma organização sustentável. NI. Disponível em: <http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1491>. Acesso em: 06 mai. 2015.

SIGNIFICADOS. **Significado de stakeholder.** 2011-2014. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/stakeholder/>>. Acesso em: 05 mai. 2015.

SMITH, C. Marketing social e contratos sociais: aplicando a teoria de integração dos contratos sociais às questões do marketing social. In: ANDREASEN, A. **Ética e marketing social:** como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Editora Futura, 2002.

SOUZA, A. G. de. **Responsabilidade social empresarial:** ética ou marketing? Rio de Janeiro: Synergia, 2011.

VAZ, G. N. **Marketing institucional:** um mercado de ideias. São Paulo: Pioneira, 1995.

VEIGA, J. E. da. **A emergência socioambiental.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.

ZENONE, L. C. **Marketing social.** 1a ed. São Paulo: Editora Thomson, 2006.