

CAIO HENRIQUE LEÃO PRADO DO NASCIMENTO

MARKETING SOCIAL EM EMPRESAS PRIVADAS

Monografia apresentada à Universidade Federal do Paraná para obtenção do
título de especialista em marketing.

Orientador Dr. Zaki Akel Sobrinho

Curitiba

2006

RESUMO

Este trabalho tem com objetivo apresentar o tema marketing social e o seu uso como estratégia de mudança de comportamento, situação social e valor agregado de marca. Através de uma revisão teórica-empírica, pesquisa de percepção do consumidor e casos relacionados.

Palavras-chave: marketing social, promoção social, campanha social, assistencialismo, filantropia e caridade.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	5
1.1 Objetivo geral	5
1.2 Objetivos específicos	5
1.3 Estrutura do trabalho	6
1.4 Justificativa	6
1.5 Seqüência dos capítulos	6
CAPÍTULO 2 – REVISÃO TEÓRICA	8
2.1 Conceitos de marketing	8
2.2 Conceito de marketing social	10
2.2.1 Marketing Mix Social	11
2.2.2 A terceira geração no marketing social	12
2.2.3 Diferenciação competitiva do marketing social	13
2.3 Marketing de Relacionamento e o Marketing Social	14
2.4 Diferenciação de marketing social, promoção social, campanha social, assistencialismo, filantropia e caridade	15
2.4.1 Promoção social e campanha social	16
2.4.2 Assistencialismo, filantropia e caridade	17
2.5 Ética e Marketing Social	18
2.6 Conceito de Percepção do consumidor	21
2.6.1 Seleção Perceptiva – Motivações	22
2.6.2 A imagem do produto	23

CAPÍTULO 3 – REVISÃO EMPÍRICA	25
3.1 A empresa e o social	25
3.2 Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do consumidor	29
CAPÍTULO 4 – CASOS DE MARKETING SOCIAL	32
4.1 O caso Natura	32
4.1.1 Campanha Crer para Ver pela Educação de Jovens e Adultos	35
4.2 Outros casos	37
4.2.1 Banco da Amazônia	37
4.2.2 Febrafarma	38
4.2.3 Philips	38
4.2.4 Mapfre Seguros	39
CAPÍTULO 5 – CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45

1 INTRODUÇÃO

O marketing social é uma área que está cada vez mais sendo explorada por empresas. Por ser ainda um tema novo no cenário brasileiro, muitas apostam nessa idéia sem muita base de conhecimento ou pesquisa.

O objetivo desse trabalho é mostrar a importância do marketing social para as empresas através da revisão teórica e empírica.

A princípio a idéia do trabalho era apresentar uma pesquisa inédita onde seria mostrada as opiniões e impressões das pessoas perante as campanhas de marketing social feitas por empresas. Devido a complexidade do tema e a inexistência de pesquisas dessa área feitas por empresas, foi-se obrigado a mudar de objetivo e método, optando-se por fazer uma revisão teórica - empírica do tema proposto e ao relato de casos práticos de projetos em cinco empresas no Brasil.

1.1 Objetivo geral

Apresentar conceitos de marketing social, exemplos de ações de empresas que o praticam e a percepção geral do público sobre essas estratégias.

1.2 Objetivos específicos

O trabalho apresenta pesquisas de percepção do consumidor para campanhas de marketing social e casos de marketing social.

1.3 Estrutura do trabalho

Para atingir o objetivo desse trabalho, será feita uma apresentação do tema e os conceitos relacionados através da revisão teórica. Na revisão empírica serão mostradas pesquisas sobre a relação das empresas e o social e a percepção do consumidor sobre a responsabilidade social das empresas. Finalizando com casos de sucesso de empresas que fizeram o marketing social.

1.4 Justificativa

O Brasil é um país marcado pela desigualdade social. Vivemos numa nação campeã em má distribuição de renda, educação e saúde. Dessa maneira, uma corporação que está contribuindo para o desenvolvimento do país através de mudança de atitude, capital social e/ou marketing social está, antes de tudo, ajudando a todos. Além disso, a empresa que investe nessa área ganha um diferencial em um mercado saturado onde todos os produtos – senso comum – estão muito parecidos.

Uma pesquisa feita pela Roper Starch nos Estados Unidos mostrou uma importância muito significativa para as marcas que adotam causas sociais: 76% dos entrevistados disseram estarem propensos a mudar de marca se esta for associada a uma boa causa, quando o preço e a qualidade forem iguais. Essa porcentagem se repete em relação ao varejista. (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

1.5 Seqüência dos capítulos

Esse trabalho é dividido nas seguintes etapas: no capítulo 1 – Introdução é apresentado o objetivo do trabalho e a sua justificativa. No capítulo 2 – Revisão Teórica - é apresentado os conceitos relacionados. No capítulo 3 – Revisão

Empírica – alguns casos selecionados são explicados. No capítulo 4, o trabalho é concluído e as recomendações são apresentadas e, por último, no capítulo 5, estão as referências bibliográficas seguidas pelos anexos.

2 REVISÃO TEÓRICA

O conceito de marketing social, como será mostrado, foi evoluindo de acordo com as condições do mercado e visões dos estudiosos sobre o tema. Também há uma variação de definições segundo diversos autores. Alguns transferem os conceitos do marketing para o social. Outros criticam essa postura e procuram um conceito novo considerando as características do mercado social. Para isso será apresentado primeiro o conceito de marketing, seguido dos conceitos de marketing social.

Será apresentado também a relação deste com o marketing de relacionamento e a diferença do marketing social com promoção social, filantropia, caridade entre outros.

Como a percepção do consumidor também é importante nesse trabalho, faz-se necessário mostrar o conceito de percepção e a formação de preferência no comportamento do consumidor.

2.1 Conceitos de marketing

O conceito mais utilizado no meio acadêmico é o criado por Kotler, ele diz: "Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTLER,1998,p.27).

Já a American Marketing Association (AMA), citado por FONTES (2001) coloca na sua definição a idéia do lucro da empresa:

"Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de

planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações”.

Quando Kotler diz que através do marketing, indivíduos e grupos obtém o que necessitam ele considera o lado do consumidor. Onde ele é o principal motivo das ações da empresa. A AMA também considera esse lado, mas também mostra na última frase “... que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações” a necessidade da empresa, ou seja, o lucro.

A satisfação do cliente é o objetivo de todas as ações de marketing de uma empresa e junto com ela, o lucro. Considerar o que o consumidor necessita e gostaria de ter é a base das ações de marketing. Há várias estratégias que uma empresa pode fazer, entre elas:

1. Vencer pela qualidade superior
 2. Vencer pelo melhor atendimento
 3. Vencer devido aos preços mais baixos
 4. Vencer devido a uma alta participação no mercado
 5. Vencer devido à adaptação e à customização
 6. Vencer mediante melhorias contínuas nos produtos
 7. Vencer devido à inovação no produto
 8. Vencer por entrar em mercados de alto crescimento
 9. Vencer superando as expectativas dos clientes
- (KOTLER, 2000, p. 17)

Cada empresa, por sua vez, deve considerar o que é melhor para ela e o seu mercado. O problema é que as grandes empresas ao lançarem uma estratégia nova são rapidamente copiadas pela concorrência. O mesmo acontece com a qualidade do produto oferecido. Hoje, os produtos são próximos demais. Para KOTLER (2000) as empresas devem criar uma arquitetura estratégica, uma configuração única. Onde a concorrência pode copiar um ou mais aspectos, mas não toda a arquitetura.

O marketing social pode ser uma estratégia chave para compor essa arquitetura, onde a empresa ligada a uma causa forte e importante e que se relaciona com as outras estratégias, pode criar um relacionamento único com o consumidor.

2.2 Conceito de marketing social

O termo marketing social é ainda novo no cenário brasileiro. Assim, é necessário mostrar a evolução que ele sofreu desde sua primeira citação.

Fontes (2001) diz que a aplicação do conceito de marketing para a área social pode ser dividida em três momentos, dentro de três gerações.

O primeiro livro com o título específico “Marketing Social” é de 1985. Escrito por Richard Manoff, fundador em 1956 da Richard Manoff, Inc, uma agência de propaganda e marketing, o livro desenvolveu as primeiras idéias sobre a transposição do conceito de Marketing para a área de saúde pública. Vale notar, no entanto, que os primeiros artigos sobre o marketing social, datam do início dos anos 70. Segundo Manoff, “The Journal of Marketing, cobrindo em sua edição de Julho de 1971 o tema, propagou sua legitimidade”. (Fontes, 2001, p.80)

Em 1971, Kotler também escreveu alguns artigos sobre o tema no Journal of Marketing, nele está à definição:

O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de 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 configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo. (Kotler; Zaltman, citado por KOTLER, 1978, p.289)

Em 1989, Kotler junto com Eduardo L. Roberto, lançou o livro “Marketing Social: Estratégias para a Mudança de Comportamento Público”, onde está um dos mais usados conceitos de marketing social:

“Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing”. (KOTLER, ROBERTO, 1992, p.25)

O próprio Richard Manoff, autor do primeiro artigo sobre marketing social, diz que a diferença entre ele e o Kotler e o Zaltman, está na ênfase dada as ferramentas do marketing. Manoff propõe o uso de meios de comunicação de massa como estratégia para a área social, enquanto Kotler usa todas as ferramentas de marketing. Assim, nesse sentido, Manoff corresponde a primeira geração do marketing social, enquanto Kotler e Zaltman, a segunda (FONTES, 2001).

Assim, Kotler transpõe para o marketing social as estratégias usadas no marketing. Onde o “produto” é a idéia ou comportamento que quer ser vendido. Ele faz o mesmo com os outros “P’s” do famoso marketing Mix (Preço, Produto, Ponto de venda e Promoção), traduzindo esses conceitos para a área social.

2.2.1 Marketing Mix Social

Kotler e Roberto (1992) propõem na hora de definir uma estratégia de marketing social a definição do marketing mix social: produto, preço, ponto-de-distribuição, promoção. Fontes (2001) adota, além desses, também o conceito de público adotante e pessoal.

Onde o produto é o conhecimento, atitude ou prática que se quer promover; preço é o custo da adoção desse comportamento; ponto-de-distribuição é o canal em que será oferecido o produto; promoção é a estratégia usada para a aceitação do produto, como meio de comunicação de massa e o “boca a boca”.

Fontes (2001) coloca o conceito de público-adotante e justifica dizendo que nem sempre o segmento que se quer beneficiar é o público adotante primário. Ao contrário da segmentação do marketing onde o segmento a ser atingido é

o público-alvo. Fontes cita o exemplo da violência doméstica onde o segmento beneficiado pelo marketing social são as mulheres, mas o público que deve mudar o comportamento são, logicamente, os homens.

O conceito de Pessoal é citado por Fontes (2001) como “indivíduos capacitados para a gestão de um determinado programa”. No marketing empresarial esse “P” é um diferencial, um atrativo. Já na área social, ele é fundamental para o seu sucesso. Onde o pessoal treinado deve estar preparado para responder a situações inusitadas.

2.2.2 A terceira geração no marketing social

Kotler, com a sua definição, colaborou muito para a área social, pois aumentou a efetividade dos programas sociais com as ferramentas do marketing. No entanto, há uma limitação ao transpor os conceitos do marketing comercial para a área social e ela se encontra na vinculação entre as suas ferramentas e o processo de execução de políticas públicas e sociais mais amplas. O conceito de Kotler e Roberto mira-se na adoção de comportamentos e práticas sociais utilizando ferramentas do marketing comercial, não vinculando a transformação social mais ampla. (FONTES, 2001).

Fontes (2001) procura uma definição onde ao bem estar da sociedade seja dado mais ênfase no marketing social e assim ocorra uma maior ligação entre as suas estratégias e as políticas sociais nacionais e internacionais. Assim, Fontes junto com Schiavo criaram uma nova definição para o marketing social:

Marketing social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social (SCHIAVO citado por FONTES, 2001, p.101).

Dessa maneira o marketing social se aproxima mais das motivações sociais e do mercado social. Não sendo apenas uma adaptação de ferramentas já existentes no marketing comercial.

2.2.3 Diferenciação competitiva do marketing social

O marketing social como estratégia pode ser um diferencial para a empresa. Peter Nadas, presidente do conselho de Curadores da Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (Fides) diz que “quem não tiver uma estratégia social integrada à econômica e mercadológica não sobreviverá no século 21” (Gazeta Mercantil, 22 agosto de 2001. Balanço Social Identifica Empresas citado por CASTANHEIRA; DANGUI, 2001, p. 7)

Quando a empresa adota uma causa ela pode dar a marca uma “alma” ou um credo e resultar numa percepção do consumidor muito melhor que outras marcas que não possuem. Além disso, a empresa pode fortalecer laços com os próprios funcionários e outros parceiros como fornecedores e o governo (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.3).

O consumidor está mais exigente. Agora ele procura novos tipos de relacionamentos com o produto que vai comprar. Estes valores de marca vão além da capacidade do produto, dos seus benefícios e até dos benefícios emocionais e psicológicos associados à imagem da marca. Os consumidores procuram a “auto realização” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. XXI).

Dessa maneira, o marketing social apresenta-se como uma ótima estratégia de criação de valor para a empresa. Quando todas as empresas estão investindo em propaganda comercial, tecnologia de produto, serviços agregados, cortes de custos e parcerias com fornecedores, aquela que tocar na alma no consumidor,

que está cada vez mais consciente do males do mundo que o cerca, pode ganhar o mercado e ainda fazer o bem para toda a sociedade.

Fabio Fernandes, CEO e Diretor de Criação da F/Nazca Saatchi & Saatchi diz: “Criar ferramentas de marketing social é possibilitar a criação de um canal de comunicação em outro momento psicológico do consumidor, diferente daquele em que ele sabe que, se alguém está falando com ele, é porque há algum interesse imediato”. (PRINGLE; THOMPSON, 2001, p.XIV)

2.3 Marketing de Relacionamento e o Marketing Social

O marketing de relacionamento é considerado uma das melhores estratégias para criação de valor de longo prazo com os clientes. Isso porque é cinco vezes mais caro conquistar um novo cliente do que manter um já existente. E a melhor maneira de manter um cliente é criar alto nível de satisfação e oferecer valor que manterá assim a sua lealdade (KOTLER, 1999).

Pringle e Thompson (2000) citam que Frederick F. Reichheld em seu livro “The Loyalty Effect: The hidden force behind growth, profits and lasting”, demonstrou em alguns de seus cálculos que um aumento de 5% da fidelidade do cliente pode resultar em um aumento entre 50% e 75% no resultado financeiro.

Kotler (1999, p.30) define marketing de relacionamento como: “é a prática da construção de relações satisfatórias em longo prazo com partes-chaves (stakeholders) – consumidores, fornecedores e distribuidores – para reter sua preferência e negócios a longo prazo”.

Ainda segundo Kotler, para criar valor e satisfação para seus clientes as empresas precisam saber o que eles querem e como eles escolhem os produtos. Para assim, conseguir superar as expectativas geradas no momento

da compra, deixando o consumidor mais que satisfeito e criando um relacionamento mais sólido com a empresa.

Clientes muito satisfeitos são menos propensos a trocar de marca e ações feitas pela concorrência. Uma pesquisa feita pela AT&T mostrou que 70% dos clientes que se declararam satisfeitos com um produto ou serviço podem passar a comprar com um concorrente. Um outro estudo mostrou que 75% dos compradores de Toyota que se declararam “muito satisfeitos” afirmaram ter a intenção de comprar novamente um Toyota (KOTLER, 1999, p.394).

Hoje, a preocupação do consumidor mudou: “a marca precisa demonstrar mais do que um compromisso puramente monetário ou mecanicista com seus clientes” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.15)

Nesse contexto, o marketing social pode ser uma excelente estratégia de marketing de relacionamento. Onde, ao criar valor e mudar o relacionamento com o mercado, o consumidor pode passar a ver a marca como amiga corporativa, com a grande vantagem que, com essa estratégia, todos saem ganhando: a empresa por melhorar a relação com os clientes, fornecedores e funcionários e a sociedade em geral.

2.4 Diferenciação de marketing social, promoção social, campanha social, assistencialismo, filantropia e caridade.

Para muitos esses conceitos são muito próximos ou até mesmo iguais. Para isso faz-se necessário defini-los para um melhor esclarecimento da questão.

Para tanto é preciso esclarecer o que não é marketing social: venda; somente o uso de mídia de massa, publicidade ou outra atividade promocional e uma

solução fácil, de curto prazo para execução de programas e promoção de intervenções sociais transformadoras. (FONTES, 2001, p.57)

2.4.1 Promoção social e campanha social.

Fontes (2001) diz que muitas pessoas, com o aumento do interesse social das empresas, passaram a desconfiar de suas ações, alegando que o único objetivo é agregar valor e serviços a sua marca. Porém, essa idéia está errada justamente pela falta de entendimento do que é e não é marketing social:

“No caso de uma empresa condicionar sua atuação social com o objetivo de agregar valor social ao seu produto, ela não estará fazendo marketing social. Essa empresa continua desenvolvendo uma atividade puramente de marketing comercial, com uma estratégia de promoção social. Em seu marketing mix comercial, o “P” da promoção tenta utilizar-se das mensagens sociais que aproximem a demanda de seus produtos comerciais” (FONTES, 2001, p.97)

O que estabelece se uma empresa está fazendo promoção/campanha social ou marketing social é a ênfase no produto oferecido. Caso ele seja o próprio produto da empresa, isso já estabelece que a empresa está praticando uma ação de marketing comercial agregando um valor social. Mas, quando o produto social (conhecimento, atitude ou prática) é o único promovido pela empresa, ela estará praticando o marketing social (FONTES, 2001).

A promoção social, ao contrário do marketing social, não promove uma mudança de atitude ou comportamento no público escolhido. É uma ação pontual, onde os interesses sociais são confundidos com os interesses comerciais da empresa. Schiffman e Kanuk deixam isso bem claro quando dizem:

“Quando organizações com fins lucrativos empreendem o marketing social, elas estão expressando o senso de responsabilidade social da

empresa em relação a melhora da sociedade. Entretanto, quando tais organizações empreendem o marketing de causas, elas estão pretendendo alcançar objetivos comerciais específicos. A oportunidade de apoiar indiretamente uma causa digna é um forte incentivo para que muitos consumidores escolham o produto relacionado a uma causa em vez das marcas concorrentes. Logo, no marketing de causas é o consumidor quem mostra responsabilidade social, e não a empresa patrocinadora". "... o marketing de causas é simplesmente um gancho no qual se pendura um programa promocional" (2000, p.442).

Entende-se como marketing de causas aqui citado por Schiffman e Kanuk como promoção social, onde um produto é ligado de forma estratégica a uma questão social.

2.4.2 Assistencialismo, filantropia e caridade.

O assistencialismo está dentro do mercado assistencialista. Nele, se estabelece uma relação de troca entre o beneficiado e o benemerente. O exemplo clássico é o garotinho que vai pedir esmola do sinal de trânsito. Segundo Fontes (2001) um dos produtos mais usados nesse mercado é a venda da imagem da miséria. O benemerente agindo rapidamente oferece um trocado, ficando com uma sensação de satisfação por ajudar a um necessitado, estabelecendo assim a relação de troca: o detentor de necessidades básicas vende a imagem da miséria e necessidade e o benemerente a compra através de doações.

O assistencialismo, ao contrário do marketing social não promove uma mudança de comportamento. Fontes (2001, p.31) explica que o mercado social "é o único mercado em que, na relação de troca, não é o agente de mudança que "ganha" algo com a aquisição – por parte do adotante – de um certo produto social ofertado, mas, sim, a sociedade".

Nesse sentido de assistir a um necessitado, a filantropia e a caridade são equivalentes. Segundo FERREIRA (1998) filantropia é amor à humanidade – caridade. Significa do grego “philos” = amigos + “antrophos” = homem. Assim, o assistencialismo, a filantropia e a caridade têm como objetivo a ajuda imediata do próximo.

Cândido Grzybowski, sociólogo e diretor do IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) tem um opinião que separa o assistencialismo da filantropia:

“Pode ser assistencialismo, como pode ser uma forma de solidariedade. Insisto na idéia de solidariedade e na diferença com o assistencialismo. Este tem por trás uma consciência culpada, que faz algo para descarregar a consciência, mas nunca reconhece o assistido como sujeito igual a quem faz assistência. Já a solidariedade aparece como imperativo ético, que não admite a outra ou o outro em situação de inferioridade, negadora de igualdade, liberdade e desigualdade humana. Na solidariedade se estabelece uma relação social baseada em direitos. No assistencialismo, a relação é de favor, entre desiguais”.
(GRZYBOWSKI citado por FONTOURA [s.d.]

2.5 Ética e Marketing Social

Os órgãos do governo, ONG's e institutos são os principais agentes de ações de marketing social. Assim, quando uma empresa com fins lucrativos surge com uma campanha nessa área, uma questão ética pode ser levantada: até que ponto uma empresa, cujo objetivo é o lucro, tem interesse no social?

Muitos estudiosos do tema não consideram incluir as atividades das empresas na área do marketing social justamente pelo motivo primário da existência dela ser o lucro (DAVIDSON; NOVELLI, 2002, p.94). Esses mesmo autores criticam essa idéia por dois motivos: não há nada nas definições sobre marketing social

que excluem as atividades de empresas com fins lucrativos. Se lembrarmos da definição de Kotler e Zaltman “o marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo” podemos verificar que isso se confirma. Davidson e Novelli (2002, p.94) dizem: “a ênfase é sobre o que é feito, não sobre quem o faz”.

O segundo motivo dos autores criticarem a idéia da exclusão das atividades das empresas na área social envolve a questão do altruísmo. Ou seja, quais são as verdadeiras intenções de uma empresa por trás de uma grande ação de marketing social. Davidson e Novelli afirmam que as ações e praticas de todo administrador governamental ou sem fins lucrativos incluem algum componente de benefício pessoal ou organizacional. “Suas ações nunca podem ser 100 por cento altruístas” (2002, p.94). Assim, quando um administrador de algum órgão do governo que inicia alguma ação de marketing social, ele será, mais tarde, julgado por ela e por sua eficácia e o seu departamento pode sofrer ou não um aumento de verba de fundo. Esse administrador tem um interesse pessoal pelas atividades que estão sendo praticadas, há mais que altruísmo em suas ações.

O mesmo pode ser feito com empresas com fins lucrativos. Davidson e Novelli sugerem, de maneira irônica, medir de alguma forma o grau de altruísmo para determinar o que está nos limites do marketing social e o que não está (2001, p.95).

Assim, concluímos que uma empresa pode fazer atividades de marketing social e o que importa no final é como esse trabalho será feito e os seus resultados. Lembrando que “não é possível conceber um programa de marketing social que não tenha alguma ligação, mesmo que tênue, com o benefício da empresa” (DAVIDSON; NOVELLI, 2001, p.102). Entretanto, esses mesmos autores lembram que quando as empresas com fins lucrativos usam programas de marketing social com parte estratégica de negócio, podem surgir problemas

éticos envolvendo engodo, ofensas aos espectadores, conseqüências prejudiciais, contribuição para o domínio do poder e dos valores corporativos e aumentar a descrença do consumidor em relação a toda a classe empresarial. Dessa maneira, como qualquer ação de marketing, a empresa deve agir com cuidado e estar consciente das conseqüências que uma ação mal explicada ou mal entendida pode gerar.

Outra questão que pode ser levantada dentro da dimensão ética é se uma empresa que pratica ações de marketing social deve divulgá-las através da mídia e/ou por meio de propaganda e, se afirmativo, de que maneira e com qual intensidade. Essa questão esta diretamente relacionada com a intenção da empresa ao praticar uma ação de marketing social. Ela estará querendo divulgar a proposta da ação ou o nome da marca? Por outro lado, de acordo com uma pesquisa do Instituto Ethos, 75% dos entrevistados demonstram muito interesse em conhecer essa nova perspectiva de atuação das empresas. (ETHOS, 2002 citado por DELINSKI, 2003, p.41).

Algumas empresas já sofreram severas críticas com a maneira de que a divulgação das suas atividades sociais foram feitas:

“A American Express sofreu críticas em ambas as campanhas, “Charge against hunger” e “Statue of liberty”, porque de longe foi gasto mais promovendo as campanhas do que foi arrecadado para as causas (Ratnesar, 1997; Smith e Stodghill, 1994). Por exemplo, a contribuição anual da American Express para o Share Our Strength atingiu cinco milhões de dólares, enquanto o montante gasto em propaganda foi, com certeza, duas ou três vezes maior. (ANDREASEN; DRUMWRIGHT, 2002, p.140)

Concluimos que o profissional de marketing envolvido com a causa e a empresa devem tomar muito cuidado com as ações sociais praticadas, sempre levando em conta a delicada questão ética. Porque, pelo contrário, a atividade pode prejudicar a imagem da empresa. O que – relembrando - pode acontecer com qualquer ação feita por ela, social ou não.

A questão ética possui outras dimensões que poderiam ser discutidas com mais detalhes e em profundidade. Mas como essa não é a proposta inicial desse trabalho, passaremos a outros temas relevantes.

2.6 Conceito de Percepção do consumidor

Como esse trabalho está relacionado com a percepção dos consumidores em relação ao marketing social praticado por empresas com fins lucrativos, é necessário definir o que é percepção e mostrar como isso afeta na escolha de um produto ou uma marca.

Percepção pode ser descrita como: “a maneira como vemos o mundo à nossa volta”. Duas pessoas expostas ao mesmo estímulo no mesmo instante podem obter percepções e reações completamente diferentes. Pois o processo que a uma pessoa reconhece, seleciona, organiza e interpreta é altamente individual (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Percepção é definida como: “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.103).

Michael Solomon define percepção de uma maneira muito próxima, mas antes ele conceitua sensação:

“A **sensação** está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A **percepção** é o processo pelo qual essas sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas (SOLOMON, 2002, p.51 grifo do autor).

2.6.1 Seleção Perceptiva – Motivações

As pessoas – sem perceberem – selecionam os estímulos a que estão expostos. As pessoas recebem somente uma pequena parte do que está a sua volta. Uma mulher em um supermercado pode estar exposta a mais de 20.000 produtos diferentes de cores e formatos. Além dos cheiros da loja, dos produtos, das pessoas. Ela também ouve sons da loja, do exterior da loja, das pessoas caminhando. Ainda assim, ela consegue selecionar os itens que precisa, pagar e sair em um tempo curto. Isso porque ela pratica a seletividade na percepção (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Um dos fatores que ajudam na seletividade de um estímulo é a necessidade ou desejo da pessoa. Quanto maior a necessidade, maior é a tendência de uma pessoa ignorar estímulos que não estão vinculados a essa necessidade. Quando um homem quer comprar um carro novo, ou está pensando em trocar o seu, ele começa a ficar muito mais atento a anúncios de carro e promoções relacionadas. A sua consciência fica muito mais atenta a estímulos que podem ajudá-lo na necessidade de comprar um carro novo. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). O mesmo pode acontecer com um consumidor consciente da importância da preservação da mata atlântica e que está disposto, de algum modo, a participar dessa causa.

“As vezes, as pessoas nem mesmo estão completamente conscientes das forças que a impulsionam em direção a alguns produtos e as afastam de outros. Com frequência essas escolhas são influenciadas pelos valores das pessoas – suas prioridades e crenças sobre o mundo” (SOLOMON, 2002, p.95)

Dessa maneira, um diretor de marketing ao realizar uma pesquisa de mercado, pode estabelecer quais são as necessidades e valores que o seu público-alvo procura e necessita e, a partir daí, alinhar o seu produto e estratégia a essa necessidade, aumentando muito mais a chance de ser percebido.

2.6.2 A imagem do produto

A maneira como vemos e percebemos as coisas não necessariamente se compara com a realidade objetiva. Assim, para as empresas é mais importante a percepção do consumidor do que a realidade em si. “Vê-se que não é o que realmente é, mas o que os consumidores pensam que é, que afeta as suas ações, seus hábitos de compra, seus hábitos de lazer e assim por diante” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.103). Assim, segundo os mesmos autores, o posicionamento do produto no mercado é mais importante para o seu sucesso do que as suas características reais. Isso porque as pessoas tentam manter ou melhorar a sua auto-imagem pelo uso de produtos que estão na mesma linha desejada e, da mesma forma, ignoram produtos que fogem da sua auto-imagem. A estratégia de posicionamento é fundamental dentro do mix de marketing, junto com a segmentação da empresa e definição do público-alvo.

As empresas buscam de todas as maneiras a diferenciação do mercado e a atenção do público e uma das mais importantes formas de atender a essa necessidade é a criação de uma imagem distinta no mercado e na percepção do consumidor. “À medida que os produtos se tornam mais complexos e o mercado mais concorrido, os consumidores se baseiam mais na imagem do produto do que em seus atributos reais ao tomarem decisões de compra” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.123).

Keller define imagem de marca como “o conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores tem na memória” (KELLER, 1993 citado por SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.129). Os mesmos autores dizem que uma imagem positiva da marca é ligada a preferência pela marca, crenças do consumidor acerca de valores positivos da marca e procura pela marca (2000).

O consumidor e o público em geral estão cada vez mais preocupados com questões sociais e ambientais. Uma pesquisa feita pela Gerstman+Meyers Inc,

mostra que, para quase três quartos das pessoas a escolha da marca é afetada pela imagem ambiental da empresa, e quase metade dos entrevistados tomou uma decisão de compra negativa ao longo do ano anterior por causa da questão ambiental (GERSTMAN+MEYERS Inc, Consumer Solid Waste Awareness Attitude and Behavior Study citado por SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Portanto, com a crescente preocupação social por parte da população e a importância comprovada da imagem da marca, as empresas e os diretores de marketing precisam criar estratégias onde se alinhe a essa preocupação social por parte da população com a imagem da marca.

3 REVISÃO EMPÍRICA

Na revisão empírica, primeiro serão mostradas as relações das empresas brasileiras com a área social através, principalmente, da pesquisa levantada pelo IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, que em 2002, fez a primeira pesquisa do tema em âmbito nacional.

A seguir, será mostrado a percepção do consumidor em relação à responsabilidade social das empresas pela pesquisa feita pelo Instituto Ethos.

3.1 A empresa e o social

No Brasil, conforme se verifica na pesquisa “A iniciativa privada e o espírito público – um retrato da ação social das empresas no Brasil” (PELIANO; BEGHIN, 2003) feita pelo IPEA é grande a relação das empresas com a área social. No entanto, a pesquisa considera desde uma simples doação até projetos grandes e elaborados como investimento na área social. Verifica-se, no entanto, que poucas empresas atuam no marketing social e a maioria doa em espécie para casas assistenciais.

Pela pesquisa, no Brasil, 59% das empresas declaram realizar algum tipo de ação social para a comunidade. São 462 mil empresas, incluindo desde aquelas que fazem pequenas doações eventuais às que executam grandes projetos sociais.

Como a pesquisa considera todo o território nacional, podem se fazer comparações entre as regiões. A região Sudeste se destaca pela grande participação da empresas: 67% declaram atuar de alguma maneira. Sendo a única região que passa a média nacional, que é de 59%. O Nordeste aponta um

índice de 55%, seguido das regiões Norte e Centro-Oeste com cerca de 50% e por último a Sul com 46%.

Considerando o porte das empresas, as grandes com mais de 500 funcionários, se destacam pela participação: 88% financiam projetos ou apóiam ações sociais. Delas, novamente as da região sudeste e também da região sul se destacam com mais de 90% das entrevistadas. Quanto às micro ou pequenas empresas, sua participação também é considerável: 54% das empresas com um a dez empregados e 69% das com 11 a 100 empregados fazem alguma ação.

Por parte dos setores empresariais os números são similares. Empresas dos setores de comércio, indústria e serviços apresentam participações de: 61%, 60% e 58%, respectivamente. Já os setores de construção civil e agricultura apresentam números menores: 45% e 35%, respectivamente.

De uma forma geral e em todas as regiões do país as empresas atuam através da assistência social e alimentação. 54% das empresas realizam ou apoiam ações assistenciais e 41% atendem a comunidade por ajuda alimentar, o que também pode ser considerado como uma ajuda assistencial. Também em todo o Brasil, a criança é eleita como público-alvo prioritário, 62% das empresas agem em torno desse público.

No geral, as empresas atuam na área social por filantropia: 76% delas o fazem por motivos humanitários. Melhorar a imagem da empresa e motivar os seus funcionários são responsáveis por 25% das respostas. Destaca-se a região Nordeste, onde 64% dos empresários buscam uma melhora de imagem com as suas atividades sociais. Outro fator interessante no campo da motivação é a religiosa. 22% dos empresários dizem atuar por questões ligadas as suas religiões.

Assim, com bases nesses dados, verifica-se que no geral a atuação social do empresariado no Brasil é um processo voluntário, com um idealismo filantrópico e basicamente orientado para assistir crianças carentes.

As empresas atuam através de doações diretamente a pessoas ou a comunidades carentes (53%) ou a instituições que executam projetos sociais (51%). Pouco mais de um quarto das empresas dizem atuar diretamente na causa escolhida. Essa forma de atuação cresce de acordo com o porte da empresa. 21% das microempresas disseram atuar de uma maneira direta e 41%, no caso das maiores empresas.

A pesquisa mostra que no geral o responsável pelo contato na área social é o dono ou um dirigente do negócio que não é profissional do ramo social. Segundo o relatório da pesquisa, isso ajuda a explicar a preferência das empresas em doações em dinheiro `a instituições ou pessoas que pedem ajuda. Na falta de familiaridade dos envolvidos com a causa social, não há diagnósticos mais profundos com o problema social, não há uma estrutura própria para tratar a questão e não se procura parceiros governamentais ou não-governamentais para ampliar as suas ações. Procura-se assim, atender o grupo de população considerado mais vulnerável, a criança, por meio de ações de caráter assistencial.

Outro característica que ficou claro com a pesquisa é que a maioria absoluta das empresas não avaliam as atividades sociais que promovem e também não há divulgação. Somente 4% usam algum meio de comunicação para divulgar as suas ações sociais. Dentro das explicações dadas para não se divulgar são citadas: aproveitar todo o recurso disponível para ações sociais, impedir um incremento da demanda das comunidades e reduzir gastos já que o custo da divulgação é elevado.

Apesar de dois terços do empresariado relatar que as ações sociais fazem parte da estratégia da empresa, apenas 6% inscreve essas ações nos documentos oficiais. A informalidade da atuação no social é encontrada de maneira geral, independente do porte ou área.

Apesar da informalidade encontrada, da não avaliação do impacto e da não divulgação, para a maioria do empresariado a participação no social traz resultados positivos tanto para o executor das ações como para o beneficiários. 61% diz que ajudar traz gratificação pessoal e 55% percebem melhorias na condições de vida na comunidades atendidas. Lembrando que trata-se de uma percepção impressionista, já que a maioria não avalia as ações sociais que estão envolvidas. Assim, mais de um terço das empresas tem planos de ampliar os recursos e atendimento à comunidades. Destacando-se o fato que apenas 5% dos entrevistados disseram que estão insatisfeitos com os resultados obtidos a ponto de considerar dificuldade de expandir as suas ações.

Percebe-se, através da pesquisa, um enorme potencial para ações de marketing social. Onde só pelo fato de agir no mercado social, em vez do mercado assistencialista, a ação já se encontra em destaque. Através do marketing social as empresas poderiam agir mais profundamente com a causa escolhida, ampliando a capacidade das doações em dinheiro e ajudando mais na área necessitada. As empresas também poderiam, através do marketing social encontrar um causa que ainda não foi trabalhada, ou de alguma maneira se relacione melhor com a área da empresa. Diversificando, assim, das doações para crianças carentes.

A atuação de profissionais especializados para as questões sociais pode ser um fator determinante para uma maior diversificação das atividades, assim como a sua amplitude. O empresariado precisa começar a atuar de maneira mais profissional na área e considerar o investimento como uma estratégia de negócios. Onde o lucro, nesse caso, é social.

3.2 Responsabilidade Social das Empresas – Percepção do consumidor

Nesse tópico será apresentado os resultados da pesquisa Responsabilidade Social da Empresas – Percepção do consumidor brasileiro, feita pelo Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social e o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente em parceria com o Instituto de Pesquisa de Mercado GfK Indicator e apresentado em 2004.

A pesquisa brasileira faz parte do estudo internacional Corporate Social Responsibility – Global Public Opinion on the Changing Role of Companies, feito desde 2000. A quarta rodada continua com a monitoração da percepção e comportamento do público frente a responsabilidade social das empresas em 20 países.

Os dados da pesquisa que aqui serão apresentados ajudam a compreender como o público em geral percebe o papel das empresas para as questões sociais e as suas ações. Ajudando as mesmas a criar estratégias e desenvolver atividades mais próximas daquelas que o seu público enxerga como necessária.

Para 55% dos entrevistados as empresas e a indústria não ajudam para melhorar a qualidade de vida das comunidades que habitam o entorno da empresa. Confrontando com os dados obtidos pela pesquisa do IPEA, apresentado no tópico anterior, onde 59% da empresas agem de alguma maneira com o social e, na sua grande maioria, na comunidade próxima a sua localização, percebe-se uma necessidade de melhor divulgação das ações sociais por elas praticadas.

Em relação a confiança, 30% não confiam em companhias internacionais no Brasil para trabalhar no interesse social. O número também é alto para as grandes empresas brasileiras: 17%. Nesse item as intuições que tem mais

prestígio são as ONGs como grupo de defesa do meio ambiente e da área social.

As empresas, enquanto o seu papel na sociedade, encontram-se num cenário desafiador. 44% da população acredita que as empresas devem ir além do que é determinado por lei estabelecendo padrões éticos mais elevados ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor para todos. Desde a realização da primeira pesquisa em 2000, esse número tem crescido: 35% em 2000, 39% em 2002 e 44% em 2004.

Outro fato interessante é que 57% dos brasileiros acreditam que o governo deveria criar leis que obrigasse grandes empresas a ir além do papel tradicional e contribuíssem para uma sociedade melhor, mesmo que isso implicasse em preços mais altos dos seus produtos e menos emprego. Esse número, quando confrontado com os outros países se mostra alto. No grupo que apoia essa resolução se encontram países em desenvolvimento como Turquia e Chile. No países desenvolvidos esse número cai bastante, nos EUA por exemplo, 34% da população apoia essa questão. Essa situação pode ser explicada com o fato que no Brasil, e em outros países em desenvolvimento, o situação social é ruim e o governo não consegue cumprir com o seu dever completamente, fazendo com o que a população passe às grandes empresas parte do papel de desenvolvimento da sociedade.

Quando questionada sobre qual área que as empresas deveriam investir, a população indicou os setores de educação (23%) e saúde (25%) como as mais importantes. Pobreza ficou com 19%, diminuindo, assim, a sua importância. Já que, em 2002, o item pobreza era o mais votado com 24%.

Todos os funcionários de empresas com mais de mil empregados declararam-se mais motivados e leais quanto mais socialmente responsável for a empresa.

70% deles disseram que as suas respectivas empresas fazem um bom trabalho na área social. No entanto, 90% disseram que elas poderiam fazer mais.

Em relação a divulgação, apenas 7% da população já leu algum relatório social de alguma empresa. Entretanto, dentre os que leram, 73% mudaram para melhor a sua opinião em relação a empresa e 72% falaram bem para alguma pessoa. Mais um fator que mostra que as empresas que ajudam para uma sociedade melhor devem divulgar os seus dados. Outro dado confirma isso: 72% dos entrevistados estão muito interessados em conhecer mais os meios que as empresas estão utilizando para serem socialmente responsáveis.

Quando o consumidor conhece as ações sociais de uma empresa, 17% a prestigia comprando um dos seus produtos ou falando bem para outras pessoas. Dentre os líderes de opinião esse número sobe para 28%.

Esses dados mostram que as pessoas estão interessadas em conhecer as atividades sociais das empresas, demonstram atitudes positivas dentre aquelas que praticam essas atividades e acham que elas deveriam agir além das suas atividades empresariais e busca pelo lucro.

Confrontando com os dados dos anos anteriores essa tendência tende aumentar ainda mais, colocando as empresas de um modo geral em um novo paradigma de atuação dentro de uma sociedade que está acordando para a realidade social brasileira e sugerindo novos papéis para setor empresarial.

4 CASOS DE MARKETING SOCIAL

Será apresentado aqui alguns casos interessantes de empresas que praticam o marketing social. A intenção desse capítulo é demonstrar a variedade de ações que podem ser feitas no marketing social.

4.1 O caso Natura

O caso da Natura será exemplificado com mais detalhes se comparado aos outros casos que virão a seguir. Isso porque foi feito um maior contato com a empresa e considerando o porte da Natura e o exemplo de ações de marketing social que pratica, esse contato foi bastante estimulado por parte deste autor e o seu orientador.

Um dos programas sociais da Natura é o Crer para ver. Um projeto que a empresa assumiu há onze anos quando estabeleceu sua parceria com a Fundação Abrinq, em 1995, disponibilizando sua estrutura de negócios a serviço do bem público.

Nesses anos, a Natura constituiu uma área que realiza a gestão dos produtos Crer para Ver, cuja venda viabilizam financeiramente o Programa. Mas muito mais do que a criação e comercialização dos produtos CPV, a Natura foi ampliando as suas ações, segundo eles mesmos, apoiada na crença de que a transformação social só é possível a partir de um amplo processo de participação dos diversos setores da sociedade.

O projeto Crer para Ver é a confirmação da imagem empresa-cidadã e responsável que a Natura tanto almeja. O programa estabeleceu uma grande rede de relações disseminando a causa e viabilizando financeiramente o projeto.

O CPV trabalha na área de educação, tema escolhido pela sua capacidade transformadora. A parceria é uma das principais características do projeto, onde cada pessoa contribui com a sua parte com o objetivo de envolver cada vez mais pessoas para que, no final, esse projeto abra espaços para a diversidade cultural do Brasil. Dessa maneira o programa considera a região que está atuando e a sua realidade e procura abranger uma grande variedade de temas, como: dança, teatro, literatura, meio ambiente, etc.

O objetivo do programa é captar recursos financeiros a partir de um amplo processo de sensibilização e mobilização para o valor da participação social para financiar projetos de qualidade nas escolas da rede pública de ensino.

Para a realização do programa, a Natura parte dos seguintes pressupostos: potencialização da estrutura de negócios da empresa para uma causa social; educação como ferramenta de transformação social; participação social como elemento fundamental para a transformação social; valorização de rede de pessoas, organizações e conhecimentos diversos e auto-sustentabilidade financeira

Desde a implantação, em 1995, o programa arrecadou R\$ 17,9 milhões e apoiou 152 projetos em 3.638 escolas públicas de 21 Estados, envolvendo 910 mil crianças. Em 2004, a arrecadação, de R\$ 3,0 milhões, foi a maior desde a criação do programa e superou a meta estabelecida para o ano em 20%.

Rede de mobilização



Os projetos financiados atualmente são:

Projeto Chapada - Chapada Diamantina

Objetivo: qualificação de coordenadores pedagógicos e professores, desenvolvendo competências profissionais significativas. Desenvolvimento de outras ações conjuntas com as secretarias municipais de Educação, para combater o trabalho infantil na região e criar infra-estrutura adequada à melhoria da qualidade do trabalho na escola.

Público-alvo: 51.079 alunos e 2.022 professores da educação infantil à 8ª série, 60 coordenadores pedagógicos de 911 escolas (urbanas e rurais) da rede municipal de ensino, e indiretamente pais de alunos e comunidade de doze municípios/ Chapada Diamantina – BA

Escolas Indígenas na Floresta – Acre

Objetivo: proposta ações conjugadas da equipe técnica, professores indígenas e consultores externos, envolvendo oficinas intensivas de reflexão da prática e gestão escolar, acompanhamento pedagógico das escolas indígenas e elaboração e distribuição de um caderno de reflexões sobre a pedagogia indígena.

Público-alvo: diretamente 40 professores índios bilíngües e indiretamente 1.573 alunos em faixa etária infanto-juvenil (classes multiseriadas) de 31 escolas localizadas em 16 terras indígenas da família lingüística Pano e Aruak em 7 municípios de interior do Acre.

Cinema e Vídeo Brasileiro nas Escolas – São Paulo

Formação 630 professores, supervisores e técnicos das secretarias de educação (DE Leste1, DE Leste2, NAE10 e mais três órgãos), aproximadamente 129.900 alunos de 81 escolas municipais e estaduais de ensino fundamental e médio da zona leste da cidade de São Paulo.

Em 2004 o programa Crer para Ver lançou a Campanha pela Educação de Jovens e Adultos (EJA) em parceria com o MEC (Ministério da Educação).

Hoje, existem aproximadamente 70 milhões de brasileiros sem o diploma do Ensino Fundamental (1ª a 8ª série). Desse total, 16 milhões são jovens entre 15 e 24 anos.

4.1.1 Campanha Crer para Ver pela Educação de Jovens e Adultos

Frentes de atuação da campanha:

Formação de Professores: financiamento e acompanhamento técnico de projetos para capacitação de professores de EJA.

Atualmente 5 projetos são financiados (Ribeirão Preto, Juazeiro, Ijuí, Cajamar e Rio de Janeiro).

Melhores práticas: lançamento do Prêmio Inovando a EJA com o objetivo de mapear e reconhecer práticas de escolas e professores que atuam na EJA. No I Prêmio tiveram 7 projetos vencedores.

Aumento de matrículas: Mobilização das Consultoras e Consultores Natura para, voluntariamente, identificarem e sensibilizarem potenciais alunos a voltarem para escola. Somando-se as matrículas do 1º e 2º semestres de 2005, mais de 60 mil alunos foram matriculados na EJA por meio da mobilização dos consultores Natura.

Atualmente no EJA os seguintes projetos são financiados:

Educadores de EJA em ação – São Paulo: projeto de formação continuada de professores e incentivo à ampliação de matrículas, que envolve 311 professores das escolas paulistas de Franca, Ribeirão Preto e São Carlos, participantes do Fórum Regional de EJA. A formação consistirá em seminários, cursos e oficinas, para promover a reflexão sobre as práticas e a troca de experiências entre os professores das escolas de 80 municípios.

Em cada saber um jeito de ser – Bahia: consiste em ampliar os conhecimentos dos professores sobre arte, cultura, a natureza e os meios de produção no Semi-Árido, buscando desfazer os preconceitos sobre a região. Promove a solidariedade, a valorização da cultura local e o fortalecimento da auto-estima de professores e alunos. Atingirá 160 professores e 3.717 alunos de EJA das redes municipais de Sento Sé, Senhor do Bonfim e Filadélfia, na Bahia.

Caapiá do Rio de Janeiro – Rio de Janeiro: neste projeto, professores e formadores interagem e contribuem para a reformulação dos projetos

pedagógicos e a consolidação de políticas públicas que garantam o direito constitucional de todos à educação.

Serão beneficiados 490 professores, 10 coordenadores e profissionais de EJA e beneficia 14.700 alunos do Ensino Fundamental das escolas municipais de Itaperuna, São Gonçalo, Belford Roxo e Nova Iguaçu, no Rio de Janeiro.

Roda Gaúcha – Rio Grande do Sul: a formação de professores valoriza a cultura e a identidade gaúchas, realçando seu traço mais marcante: a cooperação. Esta, será objeto de pesquisa e base para a formação de professores e alunos protagonistas e empreendedores.

O projeto atingirá 253 professores, 20 orientadores voluntários e 2.198 alunos de 34 escolas na zona urbana e 33 na zona rural da Rede Estadual de Ensino de Ijuí, no Rio Grande do Sul.

Através do projeto Crer para Ver e a postura empresarial social-ambientalmente responsável que a Natura se mostra ao mercado, a empresa consolida a liderança e a imagem de empresa cidadã.

4.2 Outros casos

4.2.1 Banco da Amazônia

No Pará, no município de Ananindeua, na região metropolitana de Belém, o banco da Amazônia apoia um projeto de cultivo de plantas medicinais por comunidade carcerárias, em uma ação conjunta com a Fundação Luiz Decourt. Esse projeto promove o cultivo, a conservação, o uso e a manipulação de plantas pelas pessoas que estão em detenção, proporcionando um caminho de reabilitação social por parte dos presos e servindo como uma alternativa de emprego para um futuro ingresso no mercado de trabalho.

Em 2004, 75 detentas da Penitenciária Feminina participaram do projeto e a ação se estendeu a comunidades vizinhas, melhorando a qualidade de vida da região.

Essa ação ganhou o prêmio Top Social concedida pela ADVB – Associação dos dirigentes de venda e marketing no Brasil.

4.2.2 Febrafarma

A Federação brasileira da indústria farmacêutica – Febrafarma, começou em 2003 o programa Me Conte a Sua História. A ação possui 550 estudantes cadastrados em quase todas as capitais do país, assistindo centenas de idosos.

O ação consiste na seguinte dinâmica: estudantes de jornalismo, em caráter voluntário, doam o seu tempo visitando e conversando com idosos que vivem em asilos. Nessas conversas os estudantes registram histórias e depoimentos sobre as vidas daqueles que estão na terceira idade. As melhores histórias são publicadas em um livro e toda a renda obtida pela venda é integralmente doada aos asilos participantes do programa.

O projeto Me conte a Sua História já ganhou três prêmios: o Top Social da ADVB, o Marketing Best Responsabilidade Social e o Prêmio Racine.

Percebe-se que nessa ação além de encorajar estudantes e idosos, ele cria um produto social tangível, o livro, favorecendo ainda mais o sucesso da ação

4.2.3 Philips

A Philips do Brasil começou em 2002 o projeto Aprendendo com a Natureza que tenta desperta a consciência ambiental em alunos de escolas públicas.

O projeto atua em escolas públicas do ensino fundamental, ensinando crianças de 7 a 10 anos a importância de preservar o meio ambiente e encorajando atitudes de preservação. O programa se estende as cidades de São Paulo, Manaus, Varginha, Recife e Mauá e é desenvolvido pelos próprios funcionários da empresa. Esses funcionários-voluntários vão até as escolas públicas e através de palestras e aulas ensinam a importância de preservar a natureza. Os funcionários vão regularmente as escolas durante todo o ano letivo, sempre com o apoio dos professores, com quem fazem reuniões regularmente para o melhor aproveitamento da turma.

Os professores também recebem kits e materiais sobre o tema e no começo do ano letivo assistem a palestras específicas. Assim, a ideia da preservação é transmitida durante todo o ano letivo, inclusive para as turmas que não terão aula diretamente com os funcionários-voluntários.

A ação, além de promover uma mudança de comportamento dos alunos e dos professores, atua junto com os próprios funcionários da empresa que, em horário comercial, deixam os seus cargos de diretores, gerentes e técnicos e viram professores, mobilizando e sendo apoiado por toda rede de funcionários.

4.2.4 Mapfre Seguros

A Mapfre Seguros, através do Instituto Mapfre de Segurança Viária tem como objetivo principal a difusão da cultura de segurança no trânsito através de campanhas educativas e ações em campo.

O instituto começou as suas ações em 2002 com o "Programa de Segurança Viária", onde 2 vans inspecionavam até 42 itens de veículos. No final, o motorista ganha um relatório que mostra as condições do seu veículo e é

orientado, caso seja necessário, a procurar um mecânico ou assistência. Em 2 anos de existência o programa já percorreu 33 cidades e examinou 12 mil veículos.

Outro foco de ação do instituto que começou em 2004 é o Kit de Educação Viária, que é distribuído em 2.100 escolas paulistana, atingindo quatro milhões de crianças e adolescentes. O kit é composto por uma cartilha e um recurso áudio-visual, onde demonstra a importância da sinalização e as normas de circulação de pedestres.

Para os motoristas em geral, em 2003, o instituto elaborou a “1ª Semana de Segurança Viária”, buscando conscientizar, especialmente os mais jovens, sobre os acidentes de trânsito e as suas causas. A ação era promovida em pontos de grande circulação na cidade de São Paulo, onde era exibido faixas instrutivas e um cenário móvel. Cerca de meio milhão de motoristas foram atingidos pela mensagem. Para chegar aos mais jovens, promotoras do instituto abordavam o público em bares e casa noturnas.

Em parceria com CESVI e a Polícia Rodoviária Estadual, foi distribuído nos pedágios folhetos sobre segurança nas estradas.

A campanha que provoca uma mudança de comportamento e conscientização da população para questões de trânsito, se destaca pela variedade de ações que promove e o público atingido. Procurando uma grande ampliação da mensagem proposta.

5 CONCLUSÃO

O Brasil é um país caracterizado pela desigualdade. O poço social é tão grande que só perdemos para países africanos e outros latino-americanos na lista de desigualdade do Banco Mundial. Hoje, o país se encontra na décima posição. Onde, recentemente, na mesma pesquisa já foi vice-líder, atrás apenas de Serra Leoa. Por inúmeros fatores existem no país problemas tão sérios como esse e que são relacionados numa lógica de causa e efeito. Problemas como o da saúde, educação, segurança, ambiental e de emprego geram um ambiente onde só o estado não consegue completar o seu dever, criando uma demanda para ações de pessoas físicas e jurídicas.

As pessoas dispostas a mudar a realidade e que possuem disposição para atender o próximo, normalmente caem na área do assistencialismo, onde doam dinheiro, comida ou tempo para aqueles que precisam de uma ajuda emergencial. Criando um ciclo que, sozinho, dificilmente irá mudar o panorama social. As empresas médias e pequenas que possuem também esse espírito de olhar o próximo e/ou ao redor parecem que levaram junto essa cultura assistencialista. Como vimos na pesquisa do IPEA, a maioria das empresas que atuam na área social doam dinheiro para casas assistenciais que, em sua maioria, trabalha com crianças carentes. Ou seja, as empresas doam dinheiro para crianças pobres. Essa característica muda um pouco com as empresas de grande porte e transnacionais, onde a idéia do marketing social está mais difundida.

As empresas, mesmo que em sua maioria de maneira assistencialista, estão atuando cada vez mais na área social e na comunidade a sua volta. Mas isso é necessário? O papel da empresa não é somente dar lucro? A função social da empresa e o seu papel perante a sociedade podem ser bastante discutidos, o que, por sua vez, não é a intenção desse trabalho. Mas, nota-se que os consumidores e o mercado exigem uma postura ética e cidadã da empresa,

onde se encontra o termo “empresa-cidadã”. A empresa cidadã é aquela que paga seus impostos, trata bem os seus funcionários, tem uma postura ética em relação aos seus consumidores, fornecedores e o meio-ambiente que se encontra. Ou seja, é o mínimo que uma empresa pode ser. Essa exigência já é encontrada por parte dos consumidores: se a empresa passa a imagem de corrupta, que trata mal seus empregados ou que polue o meio ambiente a sociedade com um todo cobra da mesma, exercendo o poder do papel de consumidor. O termo “consumidor consciente” e o tema “consumo consciente” já existem no mercado, mostrando que essa tendência pode crescer mais.

Recentemente foi divulgado o resultado de uma pesquisa encomendada pelo Ministério do Meio Ambiente em parceria com o Instituto de Estudos da Religião (Iser) e o Vox Populi, com o apoio da WWF Brasil, FUNBIO (Fundo Brasileiro para a Biodiversidade) e a Natura, nela mostra que a consciência ecológica do brasileiro está aumentando. A porcentagem de pessoas que não acreditava que o Brasil tivesse problemas ambientais caiu de 47% em 1992 para 14% em 2006 e o mais interessante: na hora de culpar os responsáveis pelos problemas ambientais os empresários foram os mais lembrados, seguido de governos municipais e dos próprios cidadãos.

No mercado financeiro a postura ética da empresa-cidadã também está sendo considerada. No Brasil, o ABN ANRO Bank criou a carteira de ações Ethical, que é composta por ações de cerca de 20 empresas socialmente responsáveis. No mundo todo existem mais de 210 fundos de investimentos que só consideram empresas que agem com sustentabilidade. No caso do Ethical FIA, o fundo rendeu 163% entre novembro de 2001 e o final de 2004. Nesse mesmo período, o índice médio da Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) atingiu 131,6%. Ou seja, é possível praticar um valor sustentável e ético e obter grandes resultados financeiros.

Ser uma empresa que pratica sustentabilidade, responsável e ética é o mínimo que uma companhia pode ser. Num cenário ideal todas deveriam ser assim. Por isso, aquela empresa que fizer além do mínimo, um algo a mais, se destacará no mercado financeiro, mostrará a vontade de mudar a realidade em sua volta e poderá ser melhor apreciado por consumidores cada vez mais exigentes. O marketing social pode ser esse algo a mais. Afinal, ele chega com a proposta de mudar uma atitude, instalar uma nova idéia, criar um novo comportamento, onde, o objetivo maior é uma sociedade melhor para todos.

O diferencial do marketing social como estratégia de planejamento de marca ainda não possui grande espaço em pesquisas empresariais. Mas dados como os encontrados na pesquisa do Instituto Ethos, onde 44% das pessoas acredita que as empresas devem ir além do que é determinado por lei estabelecendo padrões éticos mais elevados ajudando ativamente a construir uma sociedade melhor, mostram que um grande campanha de marketing social pode sim ser uma excelente estratégia de negócio.

Observando os números da mesma pesquisa percebe-se que a percepção do consumidor perante a campanhas sociais feita por empresas precisa ser trabalhada. 72% dos entrevistados estão muito interessados em conhecer mais os meios que as empresas estão utilizando para serem socialmente responsáveis. Porém, 30% não confiam em companhias internacionais no Brasil para trabalhar no interesse social e 17% no caso de grande empresas brasileiras. Confrontando esse dados, mostra-se claramente que é preciso um esforço maior das empresas que praticam o marketing social de melhor divulgar as suas ações. Onde os riscos que podem tomar não são muito diferentes daqueles que são criados com grandes campanhas institucionais de marca. Para aquelas empresas que não praticam, é necessário criar uma ação condizente, clara, específica e que, se possível, seja relacionada com a área da empresa para que assim os consumidores associem com bastante clareza as ações com a empresa em questão e que ela não seja tomada por desconfiança

ou oportunismo pela população. Isso tudo, como já dissemos, não é muito diferente de uma ação de marketing qualquer: o consumidor não gosta de ser enganado e a empresa que usar o marketing social de maneira confusa vai sofrer as consequências disso.

O objetivo inicial desse trabalho era mostrar uma pesquisa quantitativa inédita sobre a percepção dos consumidores do marketing social feitos por empresas, mas não foi possível realizar tal trabalho. Da mesma maneira a aplicação da pesquisa pelo autor desse trabalho foi considerado impraticável pelo alto custo. Assim, como demonstrado, foi feita uma revisão teórica e empírica, apresentando casos de sucesso de empresas que praticam o marketing social.

Para obter dados mais profundos sobre esse tema, seria necessário a aplicação de uma pesquisa específica, sugestão essa apresentada a quem interessar possa.

O marketing social apresenta-se como uma boa oportunidade estratégica para a empresa que quer se estabelecer ou se destacar no mercado, mas para que isso seja feito de uma maneira com menos riscos e com mais eficiência a longo prazo, é necessária a genuína vontade dos seus diretores e presidentes para mudar a realidade em sua volta. O que, sinceramente, o autor desse trabalho espera de todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDREASEN, Alan R.; DRUMWRIGHT, Minette E. **Alianças e ética no marketing social**. In: ANDREASEN, Alan 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.

BANCO DA AMAZÔNIA. **Cultivo, conservação, uso e manipulação de plantas medicinais por comunidades carcerárias**. Disponível em <www.bancodaamazonia.com.br/editaisbasa.htm> . Acesso em 17/01/2006.

CASTANHEIRA, Maria Auxiliadora Villar; DANGUI, Rosana Vaz Barbosa. **Marketing Social e Responsabilidade Social: estratégias de qualidade para o novo milênio**. 2001. 228 f. Monografia (Curso de gestão de qualidade e produtividade) – Universidade Federal do Paraná/Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial, Curitiba.

DAVIDSON, D. Kirk; NOVELLI, William D. **Marketing Social como estratégia de negócios – A dimensão ética**. In: ANDREASEN, Alan 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.

DELINSKI, Taise. **Marketing social em empresas privadas**. 2003. 66f. Monografia (Curso de especialização em marketing) – Universidade Federal do Paraná, Curitiba.

FEBRAFARMA. **Me Conte a Sua História**. Disponível em <www.febrafarma.com.br/areas.php?area=rs&secao=programa_social&modulo=textos> . Acesso em 17/01/2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: J.E.M.M Editores, 1998.

FONTES, Miguel; **Marketing Social Revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Editora Cidade Futura, 2001.

FONTOURA, Joana Amaral. **“Voluntariar”, um ato de cidadania -**

O papel do voluntário na sociedade brasileira contemporânea. Disponível em <<http://integracao.fgvsp.br/ano6/05/administrando.htm>>. Acesso em: 13/01/2006

FUNDO ETHICAL FIA. **Lucrativo porque é responsável**. Disponível em <www.bancoreal.com.br/campanha/campanhas_2005/sustentabilidade/pdf/fundo_ethical.pdf>. Acesso em 10/03/2006.

KOTLER, Philip; **Administração de Marketing – Análise, Planejamento Implementação e Controle**. 5. Ed. São Paulo: Editora Atlas SA, 1998.

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

_____. **Marketing para o século XXI – Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 2000.

_____ e ARMSTRONG, Gary; **Princípios de Marketing**. 7. Ed. Rio de Janeiro: Editora LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora AS, 1999.

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Editora Atlas, 1978.

MAPFRE. **Programa de Segurança Viária**. Disponível em <www.mapfre.com.br>. Acesso em 17/01/2006.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **Pesquisa: o que os brasileiros pensam sobre biodiversidade**. Disponível em <www.mma.gov.br>. Acesso em 22/05/2006.

NATURA. **Crer para Ver**. Disponível em <www.natura.net/crerparaver>. Acesso em 17/04/2006.

PELIANO, Ana Maria T. Medeiros, coord.; BEGHIN, Nathalie. **A Iniciativa privada e o espírito público: um retrato da ação social das empresas no Brasil**. Brasília: Editora IPEA, 2003.

PHILIPS. **Aprendendo com a natureza**. Disponível em <www.philips.com.br/about/news/press/section-13872/article-2879.html> . Acesso em 17/01/2006.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie; **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHIFFMAN, Leon G; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2002.