

Área temática: Marketing

Título:

Marketing Relacionado as Causas como Vantagem Competitiva: um estudo com jovens universitários na cidade de Belo Horizonte

AUTORES

FLÁVIA CRISTINA NOVAIS

FEAD MINAS - Centro de Gestão Empreendedora

Flavia Cristina Novaisda Silva [flavianovais2005@hotmail.com]

CAISSA VELOSO E SOUSA

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG e FEAD Minas

caissaveloso@yahoo.com.br

JULIANA MACHADO DO COUTO E MELO

Fead - Centro de Instituição Empreendedora

julianaemelo@hotmail.com

FLAVIO LUCIO DOS SANTOS

FEAD - Faculdade de estudos administrativos

flavio.santos@fead.br

Resumo

O presente trabalho tem como tema o marketing relacionado as causas, que pode ser definido como uma atividade comercial na qual as organizações e a sociedade unem-se em parcerias para comercializar uma imagem, produto ou serviço, com benefícios para ambas as partes. Utiliza-se o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo. (Reis, 2005). Como objetivo geral, pretendeu-se identificar se o marketing relacionado às causas influencia o consumo de produtos, por jovens universitários na cidade de Belo Horizonte. Foram realizadas pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo, por meio de um questionário estruturado. A partir dos resultados, faz-se possível inferir para o público pesquisado, que o marketing relacionado as causas influencia o consumo de produtos, pois os consumidores em sua maioria optam por adquirir produtos que apoiem causas sociais. Dentre várias causas sociais, a saúde foi identificada como mais importante. Como limitação do estudo, tem-se que os resultados não são generalizáveis, devido à escolha da amostra por conveniência e por esta não representar uma parcela significativa da população, abrangendo apenas o público universitário.

Palavras-chave: marketing; marketing relacionado a causas; marketing social.

Abstract

The present paper is about cause-related marketing, which can be defined as a business activity in which organizations and society come together in partnership to trade an image, product or service with benefits for both parties. We can use the power of brand and trade with needs of community concerned to achieve a mutual benefit. (Reis, 2005). As a general purpose, we sought to identify if cause-related marketing influences the consumption of products by young students in Belo Horizonte city. We made some literature and field

researches, through a structured survey. From the results, it is possible to infer that cause-related marketing affects the consumption of products among researched public, since consumers mostly prefer to buy products that support social causes. Among various social causes, health was identified as the most important of all. Limitation of this study is that the results are not generalizable due the choice of the convenience sample and does not represent a significant portion of the population, covering only public university.

Keywords: marketing, cause-related marketing; social marketing.

1. Introdução

Com o surgimento de um novo ambiente de negócios, decorrente principalmente do desenvolvimento das tecnologias de informação e globalização, as organizações são levadas a um processo de transformação interna (Castells, 1999) e no relacionamento com os *stakeholders*. Com o avanço da tecnologia da informação, das telecomunicações e conseqüente aumento na velocidade da difusão da informação, o ambiente de atuação das organizações torna-se cada vez mais competitivo. A maior facilidade de acesso a produtos e serviços existentes em decorrência da globalização torna os consumidores cada dia mais informados, exigentes e individualizados. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000)

Segundo o Instituto Ethos (2001), o consumidor está começando a formar uma visão consciente e preocupada com as ações voltadas para o social. As organizações ao se depararem com este consumidor buscam novas formas de satisfazê-lo gerando vantagem competitiva e responsabilidade social.

Com as mudanças frente a nova realidade global, a sociedade vem apresentando problemas como o aquecimento global, a desigualdade social e degradação do meio ambiente. É dentro deste contexto que a própria sociedade está se voltando para os fatores relacionados às causas sociais, tais como a solidariedade, ecologia e meio ambiente.

O governo não consegue atender a todas as necessidades sociais, deste modo, as organizações se mobilizam diante de questões de interesse coletivo, buscando a implementação de novos procedimentos, ou seja, um conjunto de iniciativas particulares com ou sem fins lucrativos com um sentido público, compostos por formas de ajuda mútua e movimentos sociais.

Portanto, atualmente não basta para as organizações visar exclusivamente o lucro, sendo necessário preservar sua relação com os consumidores e a sociedade, para assim garantir prosperidade. Segundo Fischer (2002), em razão das mudanças que vêm ocorrendo no ambiente de negócios, as empresas devem assumir uma postura assertiva frente aos problemas que surgem em seu entorno social. Esta postura deve ser evidenciada, além do discurso corporativo, na forma de conduzir as ações e os investimentos que concretizem suas intenções, da mesma forma e com a mesma seriedade com que são formuladas as estratégias de negócios.

Para Voltolini (2006), o consumidor moderno demonstra querer se relacionar com marcas que se preocupem com crenças e valores sólidos, com organizações capazes de assumir compromissos éticos em relação à vida das pessoas e do planeta. Os consumidores esperam atitudes que reforcem a confiança, que se tornem um diferencial para a marca. Nesse contexto, em que se percebe maior consciência do poder de escolha, o sucesso ou fracasso das organizações no mundo globalizado pode ser conseqüência de sua relação com o consumidor final.

Deste modo, faz-se necessário que a organização elabore objetivos concernentes aos dos consumidores e da sociedade, e, diante dessa perspectiva se faz importante o papel do marketing, como promotor de boas relações entre a organização e o mercado, sendo que estas relações podem ser estreitadas utilizando-se de programas voltados para o social.

Entre exemplo da inserção da organização em um ambiente voltado à promoção de estratégias sociais, tem-se a utilização do marketing relacionado às causas, tema do presente trabalho.

O Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social – IDIS -, acredita que um programa de sucesso de Marketing Relacionado as Causas deve estar pautado na visão de Responsabilidade Social da empresa, beneficiar causa e empresa, ter objetivos claros, ser ético

e transparente, contar com o comprometimento da alta gerência e vislumbrar parcerias de longo prazo entre as partes. (IDIS, 2010)

De acordo com Biglione (2007), o marketing relacionado as causas deve ser incorporado a filosofia empresarial, servindo de técnica que aponta para um novo modelo na gestão das organizações. O gestor deve estar inserido na rede de relações que compõem as organizações e a sociedade, pois as suas ações têm impacto direto tanto nas empresas como no meio social, e desta forma define sua responsabilidade social.

Portanto, acredita-se que o marketing relacionado as causas constitua uma importante fonte de vantagem competitiva para as organizações que o exploram. A partir de tal suposição, tem-se como questão que norteia a pesquisa: “a adoção de uma estratégia de marketing relacionado às causas pode influenciar o consumo de produtos ou a imagem da empresa perante o consumidor?”

Como objetivo geral, pretende-se, a partir da pesquisa, identificar se o marketing relacionado às causas influencia o consumo de produtos, por jovens universitários na cidade de Belo Horizonte. De uma forma mais específica, pretende-se ainda: apresentar as diferenças entre o marketing relacionado às causas, marketing social e marketing societal; identificar quais as causas sociais o público pesquisado mais gostaria que fossem apoiadas; identificar se o marketing relacionado às causas pode influenciar o público universitário pesquisado a consumir determinados produtos; apresentar as empresas mais lembradas em função do apoio a uma causa social.

Enquanto acadêmicos, o presente estudo se justifica dada à importância de estudos que abordem as estratégias de marketing nas empresas, e sua relação com a sociedade. Ainda, acredita-se que esses estudos possam servir de fontes orientadoras para a tomada de decisão nas organizações, amenizando dificuldades encontradas por gestores. Nesse contexto, entende-se que a prática pode se beneficiar do conhecimento teórico e da capacidade de questionar processos, gerar alternativas, e de participar como um indivíduo crítico e criativo.

2. Referencial Teórico

Nesse tópico é apresentado um levantamento teórico acerca do tema estudado, que serve de sustentação para desenvolvimento do estudo.

2.1 Origem e Evolução do Marketing

As discussões sobre o papel do marketing não são recentes. De uma forma geral, sua evolução se apresenta a partir de um contexto histórico e dá origem a algumas orientações (KOTLER, 2000): produção; produto; vendas; marketing; marketing de relacionamento; e mais recentemente, o marketing para causas sociais. A evolução dessas filosofias deu origem a algumas orientações que estão entre as mais comuns às empresas e são apresentadas a seguir.

2.1.1 Orientação para a produção

A orientação para a produção tem como pressuposto central que, se a empresa oferecer bons produtos, a preços acessíveis, e disponibilizá-los amplamente, conseguirá vendê-los. Esta orientação filosófica tem como princípio que bons produtos venderiam por si mesmos, e as empresas deveriam buscar meios de produzi-los de forma mais eficiente. O carro Modelo T., de Henry Ford, é um bom exemplo da orientação para a produção (CZINKOTA *et al*, 2001).

Com o advento da Revolução Industrial, uma revolução nas relações de produção se instaurou, transformando parte da produção artesanal, que abastecia a população, para o modo de produção em massa. O período foi marcado por importante desenvolvimento tecnológico e mudança nas relações de consumo, com ampliação do mercado consumidor. Esse mercado que antes era abastecido apenas com bens artesanais e, portanto, em quantidades reduzidas, passa a ter disponíveis bens manufaturados produzidos em escala, que passaram a atender a uma demanda reprimida. Nesse sentido, o que era produzido era vendido. A atenção dos produtores se concentrava em aumentar a escala e em reduzir custos de produção.

Os mercados que trabalham com rápidas mudanças tecnológicas podem ser bons representantes de uma orientação para a produção. Dado que atualmente as tecnologias são facilmente copiáveis, em alguns casos, se as empresas empreenderem pesquisas de marketing a fim de perguntar aos clientes o que eles querem, podem correr o risco de terem seus produtos copiados por concorrentes. Ainda, dados os rápidos avanços na tecnologia, para outros mercados, existe o risco de se demorar a implementar um lançamento e ter-se em mãos produtos obsoletos – ultrapassados tecnologicamente -. (CHURCHILL, 2000)

2.1.2 Orientação para o produto

Na orientação para o produto, “a preocupação básica passa a ser o produto e não mais a produção, devido os métodos e processos de fabricação” (COBRA, 1992, p.31). Este foco no produto leva as organizações a oferecer as mercadorias com melhor qualidade e desempenho.

Seguindo esta linha de entendimento, Pride e Ferrel (2001, p. 09) ressaltam que na metade do século XIX, as preocupações com as tecnologias e novos métodos de uso da mão de obra faziam com que “os produtos fluíssem para o mercado onde a demanda por bens manufaturados era grande”.

Para Cobra (1992, p.31) “[...] a gerência de produtos transforma-se no enfoque administrativo preferido e toda energia é canalizada para fazer bons produtos em contínuo desenvolvimento”. Para os gerentes de empresas que trabalham guiadas por uma orientação para o produto, as pessoas estariam dispostas a comprar seus produtos, desde que estes ofereçam maior qualidade e desempenho em comparação aos seus concorrentes.

Seguindo esta orientação, as empresas se concentram em aperfeiçoar as características técnicas de seus produtos. Diz-se que os gerentes dessas empresas podem de iniciar um “*caso de amor*” com seu produto. Nesses casos, os gerentes gostam tanto de seus produtos e os acham tão perfeitos que não conseguem perceber no mercado a existência de outros produtos substitutos, chegando, assim, a desconsiderar a importância dos concorrentes. (KOTLER, 2000).

2.1.3 Orientação para a venda

Após concentrar esforços na otimização da produção e da distribuição, a partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis e desde então a área de vendas passou a receber grande atenção. (COBRA, 1992)

Empresas que trabalham sob uma abordagem orientada para vendas partem do princípio que os consumidores não compram tudo aquilo que deveriam comprar, e, portanto, devem ser estimulados. Nestes casos existe um forte apelo promocional e a empresa não se preocupa em produzir o que irá vender, e sim, em vender o que produziu. (KOTLER, 2000; CZINKOTA *et al*, 2001)

Churchill (2000) afirma que essa orientação normalmente é utilizada em situações em que a oferta de bens ou serviços é maior do que a demanda. Exemplo dessa situação se dá no mercado de varejo, em época de mudança na estação. Nesses casos, as lojas de roupas diante da proeminência de recebimento das roupas da nova estação precisam se ver livres do estoque não vendido e que por consequência não compreenderá a moda no período seguinte. Não existem, para esses casos, pesquisas acerca das necessidades dos clientes, e sim, estratégias promocionais que motivem o aumento das vendas, tais como descontos, prazos de pagamentos estendidos, entre outras.

2.1.4 Orientação para o Marketing

A partir de 1950, os empresários passaram a perceber que a venda a qualquer custo não proporcionava mais vendas constantes. Fazia-se importante a conquista e a manutenção de negócios em longo prazo, mantendo relações permanentes com os clientes. Como causa dessa mudança na percepção dos empresários é possível citar: a rápida superação da demanda reprimida, ocorrida com o término da Segunda Grande Guerra; a combinação da televisão com outros meios de comunicação como disseminadores de informações; a facilidade de acesso às compras por meio dos shoppings e lojas de descontos; o maior uso da propaganda e o crescimento econômico.

O consumidor, a partir de então, passa a ter maiores opções de compra, não estando restrito ao que lhe é oferecido. Para as empresas, oferecer boas mercadorias não é mais suficiente. Elas devem oferecer as mercadorias que satisfaçam as necessidades e desejos dos consumidores. (CHURCHILL, 2000)

2.2 Marketing de Relacionamento

A partir de 1970, e principalmente na década de 1980, o mercado passa por mudanças na percepção do consumidor, justificadas especialmente em função do desenvolvimento tecnológico. Com a facilidade de comunicação, torna-se mais fácil encontrar um concorrente que atenda as necessidades desejadas. Tal situação passa a promover um conjunto de esforços por parte das empresas para manter um relacionamento comercial duradouro com os clientes, o que é conhecido por marketing de relacionamento (McKENNA, 1992).

Segundo Azevedo (2004) o marketing de relacionamento busca a comunicação direta entre o consumidor e a marca, e desta forma, cria-se uma maneira de conhecer os clientes e buscar formas de relacionamentos duradouros e rentáveis.

Para McKenna (1992) a postura organizacional deve compreender mais do que o posicionamento de marcas e produtos deve evidenciar uma relação com o consumidor e o mercado.

O marketing deve mudar a mentalidade de “complementar uma venda” para a de “iniciar um relacionamento”, de “fechar um negócio” para “construir lealdade”. Todavia no planejamento diário do esforço de marketing, geralmente é dedicada maior atenção para a conquista, ou seja, ganhar novos clientes para determinada marca, produto ou serviço. É também muito encontrar uma empresa que dedique atenção a maximizar a satisfação dos clientes atuais. Em tal empresa, o cliente não apenas estaria correto como também sua opinião seria ouvida atentamente. Este é o espírito das atividades pós-marketing. (VAVRA, 1993 p.32)

Stone e Woodcock (1998) entendem o marketing de relacionamento como o uso de várias técnicas e processos de marketing, tais como: vendas e comunicação com o intuito de

identificar os clientes de forma individualizada e nominal. Para criar um relacionamento duradouro entre a organização e esses clientes. Administrar esse relacionamento traz benefício mútuo entre clientes e a empresa.

Para Vavra (1993, p.32) "[...] a partir da perspectiva do cliente, é mais provável que uma compra seja vista como o início de um relacionamento. O cliente sente desejo ou necessidade considerável para uma interação continuada com a organização de venda".

2.3 Marketing Relacionado às causas

De acordo com Reis (2005), o marketing relacionado a causas surgiu da concorrência que se desenvolveu entre as organizações. Devido ao desenvolvimento tecnológico, na atualidade, alguns produtos podem ser facilmente copiáveis. Portanto, apenas possuir um produto de qualidade deixou de apresentar um importante diferencial competitivo. Nesse sentido faz-se necessário apresentar parâmetros que tornem o produto atrativo diante do consumidor. Observando esta falta de diferenciais no mercado e os problemas que incomodam os consumidores contemporâneos, teve início a idéia de se comercializar produtos que não apenas beneficiassem seus produtores, mas também apoiassem causas sociais, nas quais estes consumidores acreditassem. Para as empresas que compartilham desse ponto de vista, o esperado é alcançar a lealdade de seus clientes à marca, além de conquistar uma afinidade emocional com o produto.

Para Reis (2005), o marketing relacionado as causas é uma atividade comercial na qual as organizações e a sociedade unem-se em parcerias para comercializar uma imagem, produto ou serviço, com benefícios para ambas as partes. Utiliza-se o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo.

O MRC é uma ferramenta que alinha as estratégias de marketing e negócio da empresa com sua atuação social, promovendo causas relevantes para a sociedade e trazendo benefícios para ambos. É uma maneira inovadora de a empresa contribuir para a sociedade, ao mesmo tempo em que expressa a seus públicos de interesse seus valores socioambientais. (BIGLIONE, 2007)

Para Voltolini (2003), o marketing relacionado as causa pode ser considerado como

[...] uma ferramenta de marketing cuja lógica é associar o investimento social na comunidade com a marca de uma empresa. Não é nem de longe, portanto, sinônimo de responsabilidade social, muito menos um de seus objetivos, embora, utilizado com rigor e sentido ético, não traia nem deponha contra a imagem de uma empresa socialmente responsável. (VOLTOLINI, 2003, p.03)

Segundo Biglione (2007), com o sistema capitalista, o setor privado cada vez mais se responsabiliza pela sociedade. Esta responsabilidade vai além de produzir bens e serviços, que atendam as necessidades da humanidade. As organizações hoje se preocupam com o futuro e começam a repensar seus valores e processos de gestão para contribuir com a solução dos graves problemas que afetam a sociedade. O marketing relacionado às causas é uma oportunidade para as organizações unirem esforços para mobilizar e incentivar os cidadãos a assumirem uma responsabilidade compartilhada pela construção de uma sociedade mais justa e sustentável.

O marketing relacionado às causas (MRC) figura como uma produtiva ferramenta para as empresas inserirem a atuação social em seu negócio. Quando falamos de MRC, falamos de parcerias de benefício mútuo entre empresas e organizações da sociedade civil, nas quais a empresa entra com grandes ativos - como sua estrutura

comercial e de marketing -, e a organização com sua maior especialidade: o conhecimento sobre a causa. (BIGLIONE, 2007).

De acordo com Machado e Damacena (2006), por meio do marketing relacionado às causas as organizações podem aumentar suas vendas e a participação no mercado, aumentar a satisfação dos funcionários, exaltar a imagem da corporação e da marca, além de gerar simpatia e publicidade favorável.

Conforme Biglione (2007), um dos primeiros usos do termo marketing relacionado às causas se deu em 1983, quando a American Express (empresa operadora de cartões de crédito), descreveu sua estratégia comercial de construir parcerias entre empresas e organizações civis, com o objetivo de benefícios mútuos. Esta primeira campanha da American Express vinculava o uso dos cartões de crédito à arrecadação de recursos para a Estátua da Liberdade, nos Estados Unidos. Esse foco na responsabilidade social organizacional gerou um grande crescimento nos programas de marketing relacionado às causas, pois esta ferramenta é uma forma de dar ênfase ao comprometimento da organização em ser socialmente responsável.

2.3.1 Marketing Relacionado a causas no Brasil

De acordo com Biglione (2007), o exemplo mais antigo de um programa de marketing relacionado às causas no Brasil, é o McDias Feliz, realizado desde 1988, pela franquia Mac Donald's. O McDias Feliz arrecadou, até 2006, mais de sessenta e três milhões com a venda de Big Mac's (principal produto oferecido pela rede), destinados a diversas instituições que atuam com crianças e adolescentes com câncer.

Conforme Biglione (2007), as únicas duas pesquisas existentes sobre a implementação de programas de marketing relacionado às causas, datam de 2003 e 2005, e foram realizadas pelo IDIS, em parceria com a Enfoque¹. O levantamento "Cenário Brasileiro do MRC - Atitudes e Comportamento das Empresas", realizado em 2003, com 114 das 500 empresas do ranking "Maiores e Melhores" da Revista Exame, mostrou que, naquele ano, apenas 27% das empresas estavam realizando ou haviam realizado programas de MRC. Destas, 32%, no entanto, disseram que pretendiam utilizar a ferramenta nos três anos seguintes.

A pesquisa identificou que ainda existe desconhecimento sobre o conceito de MRC, tanto por parte das empresas, quanto da sociedade, de forma geral. Embora quando estimuladas 55% das empresas declarem conhecer a expressão "Marketing Relacionado a Causas", muitas delas não sabem o que a ferramenta pode oferecer. A maior parte delas - 57% - afirma nunca ter utilizado a ferramenta por falta de conhecimento e 47% dizem temer utilizá-la por parecerem oportunistas. Do ponto de vista dos consumidores, a estratégia do MRC é muito bem-avaliada.

A pesquisa IDIS/Enfoque¹, "Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas - Atitudes e Comportamento do Consumidor", realizada em 2005, com base em 811 entrevistas com pessoas entre 18 e 59 anos, habitantes de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, mostrou que 38% dos consumidores já compraram produtos porque eles apoiavam alguma causa social. Sua aprovação a empresas que praticam o MRC é atestada pela pesquisa: 91% dos consumidores consideram importante que as empresas apoiem causas sociais e apenas 6% dos entrevistados deixaram de comprar produtos por desconfiar do MRC. Na opinião dos consumidores, o MRC reverte em maior familiaridade com a marca e

¹ Enfoque é uma empresa brasileira de Pesquisa de Marketing, especializada em estudos "ad hoc". Desenha e executa projetos de acordo com as necessidades de cada cliente, considerando as características de seu mercado e sua cultura empresarial.

confiabilidade nos seus produtos: 61% dizem que apoiar causas sociais ajuda o consumidor a conhecer os valores da empresa e 54% sentem que as empresas que apóiam campanhas sociais por meio da venda de seus produtos são mais confiáveis, dado que esclarece o receio das empresas de parecerem oportunistas.

Segundo Biglione (2007), uma estratégia de marketing relacionado a causas, frequentemente utilizada no Brasil, refere-se a venda de produtos específicos que apóiam causas sociais, como é o caso das Havaianas IPÊ, que lançou uma coleção de sandálias estampadas com animais em extinção. Desde julho de 2004, os modelos desta coleção são comercializados em vários países, numa campanha que visa além do faturamento com as vendas, levantar fundos para ações de conservação da fauna brasileira. Nesse contexto, a empresa utiliza, além de sua estrutura comercial e de marketing, sua estrutura de produção, para criar ou redesenhar um produto. Dentre outros benefícios, muitas vezes, esse procedimento faz com que ela repense seu processo produtivo, implementando um olhar mais atento ao desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento social. Para gerar o crescimento de toda economia, e uma nação sustentável.

Outro exemplo de programa implementado no Brasil, é o da Avon que, ao desenvolver a Campanha Um Beijo pela Vida, de apoio à prevenção ao câncer de mama, envolve suas mais de 1 milhão de revendedoras na disseminação de informações sobre detecção precoce da doença - uma base de voluntárias que pouquíssimas organizações da sociedade civil têm acesso. Além de ser uma grande oportunidade da empresa expressar aos seus consumidores e à sociedade seus valores sócio-ambientais, um programa bem estruturado de Marketing Relacionado a Causas costuma gerar um enorme impacto social. BIGLIONE (2007).

De acordo com Biglione (2007), mesmo em se tratando de uma ferramenta que se utiliza do licenciamento para uso de imagem, como é o caso da parceria entre a Tilibra e a Associação Rodrigo Mendes, pode-se perceber o ganho social. Tal ganho se concretiza na medida em que a empresa disponibiliza sua rede de distribuidores que se destina a revender os cadernos ilustrados com as obras dos alunos da Associação, gerando renda para a organização e também para os artistas. Por meio desse tipo de parceria, que atrela a estratégia de negócios da organização à sociedade, as empresas brasileiras deixam para trás a visão assistencialista de atuação social e passam a exercer seu investimento social de maneira mais estratégica e sustentável no longo prazo.

2.4 Como implementar um programa de Marketing Relacionado às causas

Segundo Biglione (2007) não existem fórmulas pré-definidas para a implementação de um programa de marketing relacionado às causas. Tanto as organizações, como as instituições beneficiadas devem estudar para criar um programa mais adequado à sua realidade, dependendo das circunstâncias, do ramo de atividade e da causa a ser apoiada. Contudo, existem alguns processos fundamentais para o sucesso de um programa de marketing relacionado às causas: planejamento; negociação; gestão; comunicação; e prestação de contas.

Como qualquer outro processo, um programa de marketing relacionado as causa deve começar por seu planejamento. A primeira ação de um programa de sucesso é realização de um diagnóstico, para avaliar o contexto e estabelecer os objetivos do programa. (BIGLIONE, 2007 p.16)

O diagnóstico e levantamento dos insumos necessários para alinhar o programa aos objetivos da causa devem estar concernentes às estratégias da organização e no contexto da causa, ou seja, a organização poderá identificar a necessidade de recursos pertinentes ao programa e a

causa. “É preciso estabelecer critérios para avaliar que causa mais se encaixa com o negócio da empresa suas práticas e valores“. (BIBLIONE, 2007, p.17)

Entre os critérios observados ao se adotar uma causa estão: apelo social da causa; pertinência; se a causa já foi adotada pela concorrência, ou por outras organizações; se a causa possui afinidade com o posicionamento e valores da marca; identificação dos gestores com a causa; possibilidade de apóio dos funcionários.

Segundo Biglione (2007, p.18) “O processo de negociação exige paciência e respeito em relação ao parceiro. Para que os acordos sejam consensuados, é preciso que as organizações e instituições entendam que elas têm conhecimento e tempo diferentes”. É recomendado, portanto, que os parceiros definam os gestores responsáveis por cuidar do andamento do programa. Estes co-gestores devem acordar um plano de trabalho, prazos cronogramas, responsabilidades e acompanhamento.

A comunicação é um dos pontos de sustentação de um programa de MRC e deverá ser cuidadosamente planejada e executada, pois garantirá a mobilização de todos os públicos de interesse, permitindo sua concretização com sucesso. Um programa de MRC deve ser comunicado de forma transparente, explicitando a causa apoiada, os parceiros, os objetivos, a mecânica da campanha, os recursos mobilizados, o impacto e a prestação de contas. (BIGLIONE, 2007 p.20)

Segundo Biglione (2007, p.16) “A prestação de contas deve ser o mais transparente possível, com o maior número de informações, agregando credibilidade ao programa”. Deve deixar claro o destino e o valor dos recursos arrecadados, o impacto social e próximas atitudes. Todos os envolvidos no programa são fundamentais para o seu sucesso, desta forma é importante reconhecer publicamente, agradecer e incentivar a colaboração de todos.

2.5 Diferenças entre o Marketing Relacionado a Causas, Marketing Social e Marketing Societal

Acredita-se que os conceitos de Marketing Relacionado às Causas, Marketing Social e Marketing Societal possam, em determinadas ocasiões, serem utilizados de forma não muito clara, proporcionando uma inconsistência em seu significado. Este item tem como propósito apresentar a distinção entre esses conceitos, formalizando suas diferenças.

Pringle e Thompson (2000, p.03), abordam o marketing relacionado às causas como sendo “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Para Andreansen (1995, p.3) o marketing social se refere “a aplicação das tecnologias desenvolvidas no setor comercial a solução de problemas sociais onde o resultado almejado é a mudança de comportamento”.

Por outro lado, o marketing societal se difere dos outros, ao passo que,

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

No QUADRO 1 é possível identificar as principais características dos conceitos de marketing societal, marketing social e marketing relacionado às causas.

Quadro 1 – Diferenças e características do marketing societal, marketing social e marketing relacionado às causas.

	MKT Societal	MKT Social	MKT Relacionado a Causa
Proposta	Buscar os objetivos mercadológicos com ética e responsabilidade social.	Utilizar as estratégias de MKT para promover mudanças no comportamento dos indivíduos em relação aos problemas sociais.	É uma ação comercial. Vincular a marca, produto ou serviço a uma “causa social” reconhecida, com o objetivo de transferência de prestígio e lucro.
Foco	Mercadológico	Social	Mercadológico
Público-Alvo	Consumidores e Sociedade	Sociedade, governo e colaboradores.	Consumidores, colaboradores e comunidade.
Estratégias Utilizadas	Proposta de responsabilidade social organizacional, incluindo consumidores e meio ambiente.	Buscar a raiz de problemas sociais em questão, localizar focos de resistência e se utilizar das estratégias do MKT para solucioná-los.	Associa-se a uma causa já renomada ou criar sua própria causa, relacionada a um problema social em evidência.
Benefícios	- Atende a uma demanda da sociedade - Garante mercado futuro.	Promoção de um mundo melhor, mais equilibrado, além do retorno favorável de imagem.	Quando bem fundamentada, gera lucro para a organização e atende as finalidades da causa.
Riscos	Cadeia ampla, que exige grande visão de negócios por parte dos gestores.	Fraudes e dificuldades, gerando falta de credibilidade por parte da população.	Empresa e causa devem caminhar em um mesmo terreno. Quando a causa desloca-se do foco organizacional, existe o risco da empresa passar por oportunista.

Fonte: Padula e Pitombo (2004, p. 19) apud Padula e Pitombo (2006, p. 4)

4. Aspectos Metodológicos

A presente pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como descritiva e quanto aos meios bibliográfica e de campo.

“A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação”. (VERGARA, 1998, p.45)

A pesquisa bibliográfica, para Marconi e Lakatos (2001, p.44) constitui o “[...] levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto”.

Quanto a “pesquisa de campo é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno que se dispõe de elementos para explicá-lo. Pode incluir entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não”. (VERGARA, 1998 p.46)

Para a criação do questionário aplicado foi utilizado como exemplo, o modelo que foi aplicado pelo instituto IDIS², que tinha por finalidade recolher informações sobre o marketing relacionado às causas. A técnica de análise escolhida foi a quantitativa e a amostra foi composta por universitários, de três faculdades, entre públicas e privadas, localizadas na região metropolitana da cidade de Belo Horizonte, perfazendo um total de 104 respondentes.

² Roteiro que serviu de base para elaboração da pesquisa disponível em: <http://www.idis.org.br/biblioteca/pesquisas/pesquisa-consumidores_idis-enfoque.pdf/view>. Acesso em 12 de abril de 2010.

5. Apresentação dos resultados

Foram pesquisados 104 universitários, dos quais, 36 possuem idade de até 22 anos (35% da amostra), 54 possuem idade entre 23 a 29 anos (52%) e 14 possuem idade entre 30 a 39 anos (14% da amostra). Quanto a renda familiar dos entrevistados, a maior parcela (41%) recebe entre R\$1.531,00 e R\$3.060,00 mensais, como pode ser observado na TAB. 1

Tabela 1 – Renda Familiar

Renda familiar	Quantidade	Porcentagem
Até R\$1530,00	19	18%
De R\$1531,00 até R\$3060,00	42	41%
De R\$3061,00 até R\$5100,00	31	30%
Acima de R\$ 5101,00	12	11%
Total	104	100%

Fonte: Dados da pesquisa.

Quando perguntado aos entrevistados se já compraram produtos que apoiassem a causas sociais, mais da metade respondeu positivamente, conforme pode ser constatado no gráfico 1.

Já comprou um produto devido ao fato deste apoiar uma social?

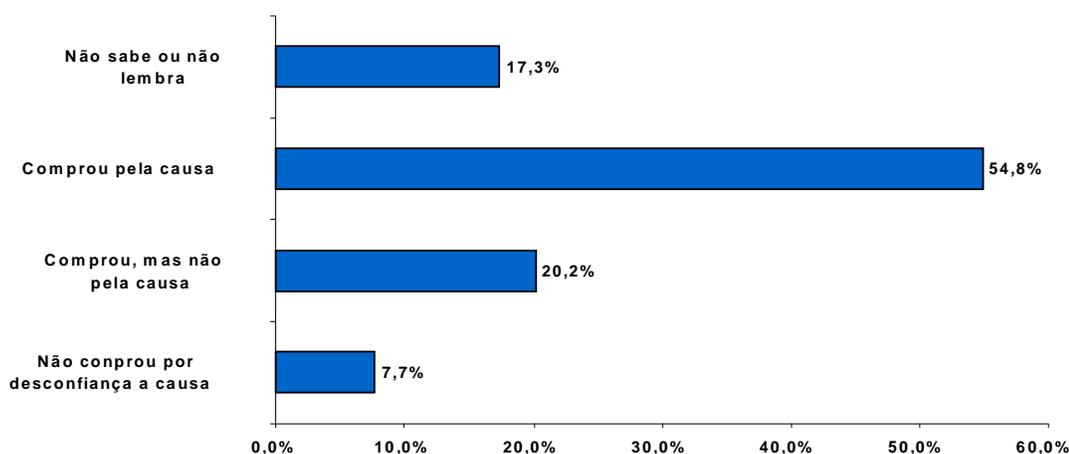


Gráfico 1 – Compra de produtos com apoio a causas sociais

Fonte: Dados da pesquisa.

Para aqueles que afirmaram nunca terem comprado produtos que apoiem causas sociais, foi perguntado se tal fato se deveu ao desconhecimento desses produtos ou por desconfiança ao apoio a causa. Mais da metade, o equivalente a 68,3% afirmou não terem comprado por desconfiarem da causa e 31,7% por desconfiança.

Entre os que já compraram produtos que apoiassem causas sociais, 55,8% dos universitários afirmaram terem adquirido para contribuir com a causa, 34,6% compraram para prestigiar a marca de seu interesse, e para 9,6% o apoio a causa não interferiu em sua compra.

Para 60,6% dos entrevistados, o apoio a causas sociais já fez com que substituíssem uma marca a consumir por outra que apresentasse o apoio a determinada causa.

Observa-se no gráfico 2 a influência do fator preço associado ao produto e a causa. Verificou-se que 42,3% dos universitários pagariam mais caro em um produto pelo fato dele apoiar uma

causa social, 26% não pagariam mais caro, enquanto 31,7% não se importariam com o valor do produto se a causa apoiada fosse de seu interesse.

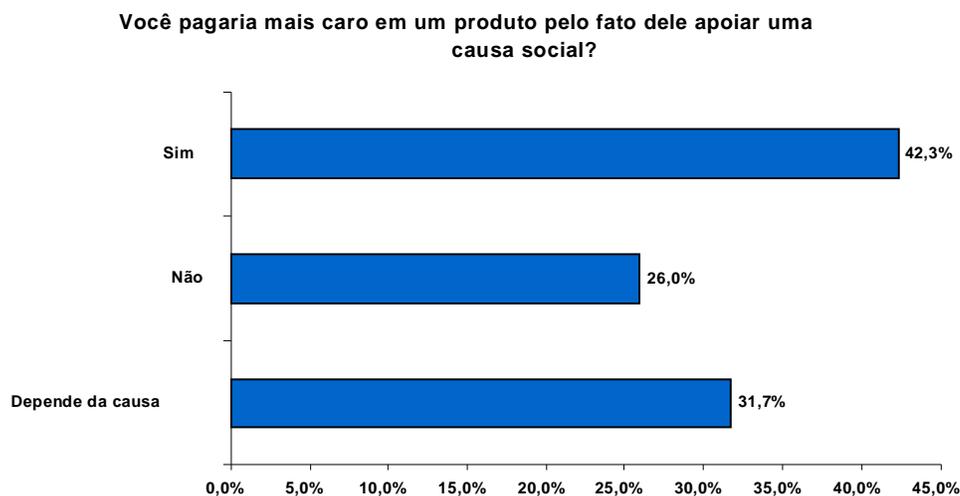


Gráfico 2 – Fator preço em relação à compra de produtos com apoio a causas sociais
Fonte: Dados da pesquisa

Foi perguntado aos entrevistados se trocariam um produto por outro similar, desde que este oferecesse o apóio a uma causa social. Para a pergunta, 40,4% afirmaram que sim; 26,9% não trocariam de produto por outro com apoio a causas sociais; e 32,7% afirmaram que condicionaram a substituição do produto por outro se a causa apoiada for relevante.

Entre as causas que mais gostariam que fossem apoiadas, a saúde liderou a opinião, com 29,8%, conforme observado no gráfico 4.

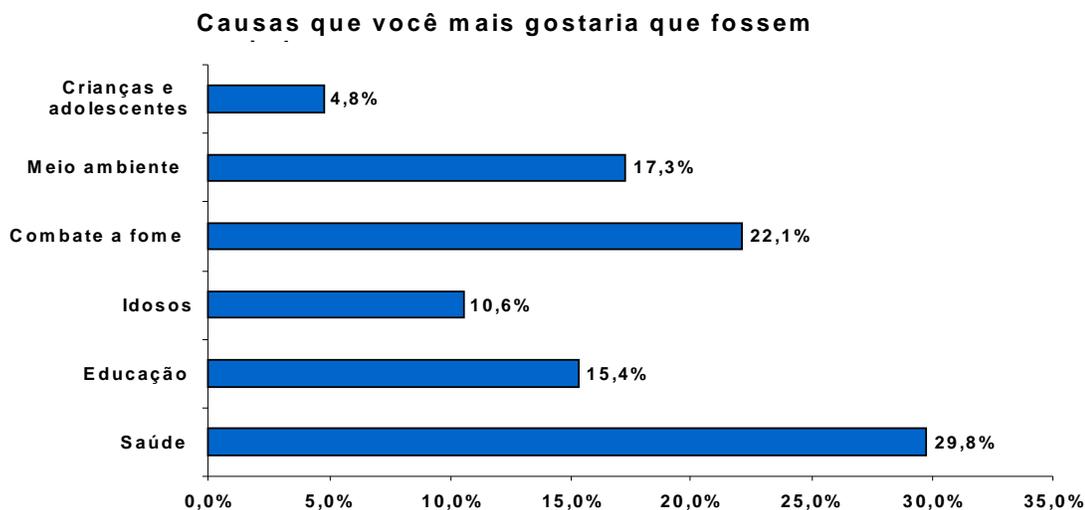


Gráfico 4 – Causas que possuem mais relevância para o público pesquisado
Fonte: Dados da pesquisa

Foi solicitado ao público pesquisado que citasse uma empresa que apóia uma causa social. Observa-se que 20,2% da amostra não se recordaram de nenhuma empresa. A empresa mais

lembrada foi a Drogaria Araújo. Destaca-se que a pesquisa foi realizada na cidade de Belo Horizonte, onde a rede possui mais de 70 lojas espalhadas pela cidade. Os resultados são apresentados no gráfico 5.

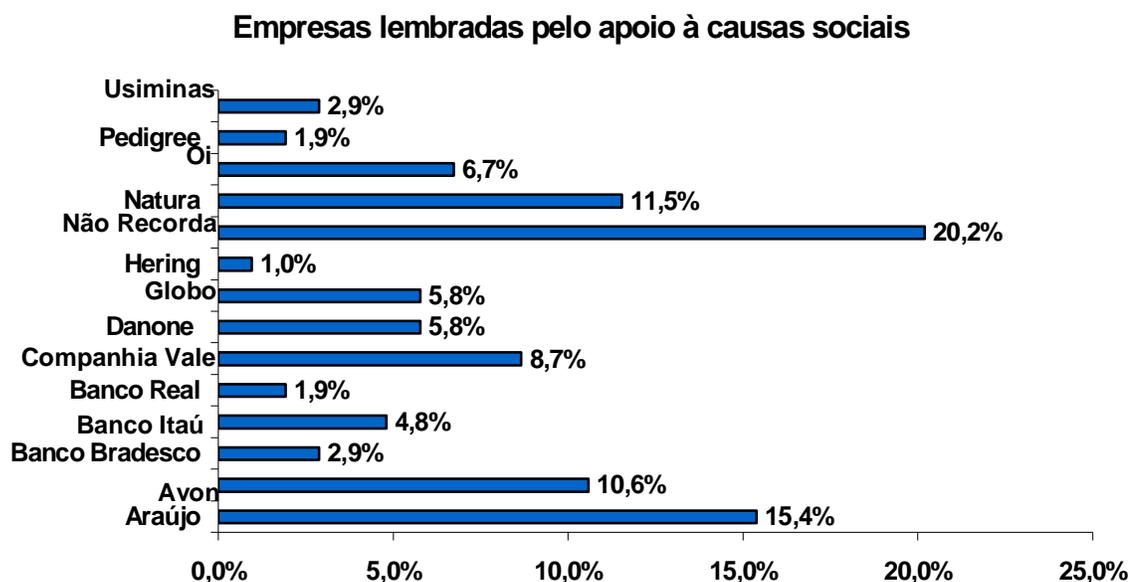


Gráfico 5 – Empresas mencionadas pelo apoio a causas sociais
Fonte: Dados da pesquisa

Foi questionado quanto a confiança dispensada pelo público pesquisado, em relação às organizações e o apoio a causas sociais. 60,6% afirmam que organizações que apóiam causas sociais são mais confiáveis, enquanto, 39,4% informam que o apoio a causas sociais não possui relação com a confiabilidade dispensada à empresa.

5. Considerações e Sugestões para Estudos Futuros

O marketing pode ser entendido como uma filosofia que orienta as atividades e os negócios empresariais, mas com um comportamento mais ético, de forma a responder as questões geradas a partir da relação existente entre as empresas e a sociedade. Utiliza-se de programas que visam à satisfação das necessidades e o bem estar social, como meio de atingir os objetivos empresariais.

O marketing voltado para o social recebe várias nomenclaturas, conforme a sua aplicação. O Marketing societal possui uma proposta de responsabilidade social organizacional e alia seus objetivos e estratégias a uma necessidade social. O marketing social promove mudanças de comportamento nos indivíduos em relação aos problemas sociais. Já o marketing relacionado às causas que foi o objeto de estudo deste trabalho é uma ação comercial, que vincula a marca, produto ou serviço a uma causa social reconhecida, com o objetivo de lucro.

O marketing relacionado às causas é uma importante ferramenta que utiliza uma causa social atrelada a um produto ou serviço para benefício não somente da organização, mas para o consumidor que pode contribuir com a sociedade por meio da sua participação adquirindo e prestigiando estes produtos.

Para o público pesquisado, pôde-se identificar que o marketing relacionado às causas influencia o consumo de produtos, pois os consumidores em sua grande maioria optam por adquirir produtos que apóiem causas sociais. Destaca-se a existência de uma parcela que não consomem por desconhecer produtos com este fim. Aqui se faz importante destacar a necessidade de se investigar se os produtos de interesse para esses consumidores não apóiam causas sociais, ou se tais consumidores não se atentam para a presente estratégia.

O fator preço, principalmente nas famílias onde a renda familiar é baixa também influencia a decisão de compra.

Dentre várias causas sociais, as que o público informou serem relevantes devido ao grau de necessidade foram à saúde, meio ambiente, educação, combate à fome, idosos e crianças e adolescentes, respectivamente.

As organizações, para garantirem a sua sobrevivência neste ambiente globalizado precisam pautar as suas ações, estratégias e objetivos não somente no lucro, mas também em programas que alcancem a evolução social.

Como limitação do estudo, tem-se que os resultados não são generalizáveis, devido a escolha da amostra por conveniência e por esta não representar uma parcela significativa da população, abrangendo apenas o público universitário. Portanto, sugere-se em momento futuro a aplicação do questionário em amostras passíveis de generalização.

Referências

ANDREANSEN, A .R. **Ética e marketing social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade uma ação de marketing.** São Paulo: Editora Futura, 2002.

AZEVEDO, A . **Marketing de resultados.** São Paulo: Editora M. Books, 2004.

BIGLIONE, A. **MRC é estratégia para aliar ativos empresariais à geração de impacto social.** Disponível em: < <http://www.idis.org.br/biblioteca/artigos/mrc-e-estrategia-para-aliar-ativos-da-empresa-a-geracao-de-impacto-social> > . Acesso em 03 de jun. de 2010.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. São Paulo, Paz e Terra, 1999.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIZINKOTA, M. R. *et al.* **Marketing as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

COBRA, M. **Administração de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1992.

ENGEL, J. F., BLACKWELL e R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do Consumidor.** 8ª edição. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FISCHER, R. M. **O desafio da colaboração: Práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor.** São Paulo: Editora Gente, 2002.

GIULIANNI, A.C. **Marketing em um Ambiente Globalizado.** São Paulo: Cobra Editora e Mark, 2003.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em < http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Conclusoes_Akatu.pdf >. Acesso em 05 de abril de 2010.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **IDIS**. Disponível em < <http://www.idis.org.br/> > . Acesso em 03 de jun. de 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 2000.

MACHADO, S. K. ; DAMACENA, C. **Percepção dos Consumidores Acerca do Marketing Relacionado as Causas**. BASE. Revista de Administração e Contabilidade da UNISINOS. 3(2) pags. 93-101. maio/agosto 2006. Disponível em: http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/Publicacoes/basevol3n2/art01_base_damacena.pdf . Acesso em 03 de jun. 2010.

MARCONI, M. A e LAKATOS, E.M. **Metodologia do trabalho científico** - procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. São Paulo: Atlas, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**: estratégias bem sucedidas para era do cliente. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1992.

PADULA, M. e PITOMBO D. T. **Marketing para causas sociais**: um estudo no setor de cosméticos. Artigo apresentado na disciplina tópicos avançados em marketing no programa de mestrado profissional em administração da UNIMEP. São Paulo, Setembro 2004.

PADULA, M. e PITOMBO D. T. **Marketing no Continuum da Colaboração entre Setores**: estudo de múltiplos casos na indústria de cosméticos. II Encontro de Marketing da ANPAD. EMA, 2006.

PRIDE, W; FERRELL, O. **Marketing: conceitos e estratégias**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001.

PRINGLE, H. e THOMPSON, M. **Marketing social marketing para causas sociais e a construção das marcas**. Makron Books, 2000.

REIS, P. **Marketing Social x Marketing Relacionado as Causas**. Artigo escrito para o Socialtec - site especializado em conteúdos de gestão social estratégica -. Disponível em: http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3&Itemid=14 Acesso em 03 de jun. 2010.

STONE, M. WOODCOCK, N. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Littera Mundi, 1998.

VAVRA, T.G. **Marketing de relacionamento**: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VOLTOLINI, R. **Marketing relacionado a causas**. Disponível em: < <http://www.fbb.org.br/portal/pages/publico/expandir.fbb?codConteudoLog=1071#> > . Acesso em 10 de maio de 2010.