

ÁREA TEMÁTICA:

MARKETING E COMUNICAÇÃO

TÍTULO DO TRABALHO:

A PRÁTICA DE MARKETING DE CAUSA SOCIAL NA CIDADE DE MARINGÁ

AUTORES

PAULO EDUARDO SILVA FURLANETTO

Universidade Estadual de Maringá
paulofurlanetto@hotmail.com

FRANCISCO GIOVANNI DAVID VIEIRA

Universidade Estadual de Maringá
fgdvieira@wnet.com.br

RESUMO

A priori ao anunciar a temática do trabalho, indagações são feitas e ligações entre conceitos são mencionadas; fato verificado no caso de estudos em marketing de causa social, que para muitos se baseiam em responsabilidade social ou práticas de caráter social, o que confere ao processo de marketing de causa social significados que são apenas elementos do que realmente pode-se verificar como marketing de causa social. O enquadramento do tema é um dos pontos a serem atingidos com o presente artigo. Outro aspecto relevância é o que se refere às novas vertentes de ações sociais, onde estas são observadas devido à turbulência do cenário empresarial, com roupagens mais próximas das atuais condições nas quais se encontram as empresas. Há também, para estudo do tema, as diversificações envolvendo o processo de marketing de causa social nas organizações empresariais, bem como a observação dos fatores referentes a possíveis retornos à organização empresarial. Assim, o artigo segue a linha de explicação da temática, em uma tentativa de ser um trabalho que ajude ou melhore o entendimento do assunto questionado. Para tanto, toma-se como referência de análise as práticas desenvolvidas pelo conjunto das empresas com mais de cem funcionários da cidade de Maringá, Paraná.

ABSTRACT

Once announced the subject of the resource, questions are made and links among the concepts are also mentioned; fact realized in the case of the social cause marketing studies, which, for many people, are based in social responsibility or social nature practices, what grants social cause marketing process meanings that are just parts of what can really be verified as social cause marketing. The framing of the theme is one of the points to be reached with this article. Another feature that deserves attention is that referring to the new types of social actions, where these are observed due to the trading context turbulences, with closest approaches to current conditions realized by the companies. There is also, to theme study, the differentiation involving the social cause marketing process inside the organizations, as well as the observation of factors referring to possible returns to such organization. Thus, the article

follows the idea of explanation of the involving theme, in an effort of being a resource that helps or improves the questioned subject understanding.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing de causa social, organizações empresariais, práticas de marketing.

1. INTRODUÇÃO

Apesar de estarmos em um ambiente de constante mudança nos aspectos social, econômico e político, com inúmeras frentes voltadas a quebras de paradigmas, observa-se no campo empresarial e acadêmico uma taxação, ou melhor, dizendo uma ideologia formulada em volta da temática de estudo marketing de causa social, onde o termo marketing de causa social tem caráter associativo com responsabilidade social, voluntariado, não tendo assim para muitos um caráter fixo ou pré-estabelecido, desta forma, é comumente encontrado em trabalhos acadêmicos vários conceitos sobre o tema. A princípio temos diversos estudos voltados à temática de responsabilidade social, cidadania empresarial e até mesmo marketing de causa social, porém a classificação desta última abordada se passa em aspectos um pouco aquém do averiguado na realidade das organizações empresariais, visto que, em muitos conceitos analisados o tema se baseia em generosidade ou práticas de caráter humanísticas, não tendo o marketing de causa social uma função mais próxima da real, há pontos a considerar também quando se é falado que as práticas de marketing social são de uso exclusivo para retorno ou fortalecimento da marca, taxando o conceito de marketing de causa social como uma mera forma de exposição em veículos de comunicação para conhecimento da população, assim este artigo argumenta uma roupagem mais abrangente do marketing de causa social realizado pelas organizações, frisando que este processo engloba todo plano e/ou ferramentas de marketing.

Embora estejamos no século 21, muitas observações podem ser ainda consideradas se tratando de marketing de causa social, isto devido à força que existe ao envolver temas sociais, que são de grande agrado da população. A área social ganhou importante participação ao passo que a população passou a ser mais criteriosa a respeito de sua forma de viver. O meio social possui importante participação no modo de vida da população, traçando juntamente com o meio econômico e político os pilares de sustentação da sociedade. Ao passo que o Governo foi se afastando do cenário social, houve uma mudança em relação ou pensamento referente ao bem estar social, ficando aberto um orifício neste setor. E em decorrência de inúmeros aspectos as organizações acabaram por se comprometer com o estado social da população, este vínculo se faz até o eventual momento, sendo a cada dia observada uma maior participação do meio empresarial, como também uma maior cobrança por parte da população. Desta forma, o marketing através das suas ferramentas foi-se enraizando no conteúdo referente a causas de caráter social. Assim observou a importância do estudo da temática, no artigo se verificará conceitos de marketing de causa social, responsabilidade social enquadrando-os em um comparativo, como também um posicionamento sobre uma vertente conceitual. Depois de analisados os conceitos, averiguará uma nova vertente de ação de marketing de causa social, assim como os diversos retornos possíveis a serem verificados com as práticas de marketing de causa social.

Hoje é sabido e destacado por SILVA, LEITE e CAÑADILLA (2004), que há uma tendência internacional de mudança de produtos, marca e de local de compra, devido à realização de ações sociais, por parte dos consumidores, isto é, as ações sociais praticadas pelas organizações empresariais têm um forte impacto na decisão de um consumidor, fazendo com que estes consumidores reflitam sobre a postura da empresa para a compra de um produto.

Sendo assim, os aspectos referidos as causas sociais e ao marketing de causa social propriamente dito, se tornam partes relevantes em um processo empresarial, fomentando ainda mais a importância deste estudo.

2. PROBLEMA DE PESQUISA

O procedimento em questão se vincula a problemática da pesquisa referente aos aspectos de marketing de causa social que ocorre nas organizações empresariais, tem-se como propósito contemplar as perguntas que foram formuladas com o decorrer do projeto, assim como também tem como interesse oferecer uma possível contribuição no sentido de melhor explicar a temática. Desta forma se formulou a seguinte questão ao trabalho:

Quais são e de que forma ocorrem as ações de marketing de causa social, desenvolvidas nas organizações empresariais da cidade de Maringá que possuem em seu quadro de funcionários um número superior a cem pessoas?

3. OBJETIVO

Identificar as ações de marketing de causa social, desenvolvidas pelas organizações empresariais da cidade de Maringá, particularmente às organizações que são filiadas à Associação Comercial e Industrial de Maringá, e que podem ser consideradas como às cem maiores, segundo critério de número de empregados e/ou faturamento.

3.1. Objetivo específico:

- a) Assinalar quais os tipos de práticas de marketing de causa social que são desenvolvidas pelas organizações empresariais acima mencionadas;
- b) Identificar os setores preferenciais para o exercício das práticas de ações de marketing de causa social pelas empresas anteriormente referidas.

4. REVISÃO BIBLIOGRAFICA

4.1 Desenvolvimento das práticas, a globalização e nova mantenedora do bem estar social

Em tempos atrás por volta das décadas de 60, 70 e 80, se observava um Estado que se mantinha com um grau de relação com a população vinculada ao paternalismo, onde a proteção do Estado para com a sociedade era evidente em inúmeros processos sociais e rotineiros da população.

Com esta super proteção, característica paterna, a sociedade se acostuma e se acomoda, enquadrando em sua cultura o aspecto de sempre ter alguém zelando pelo seu bem estar social. Assim ao passo que o sistema capitalista demonstra uma nova vertente e que o Estado passa a não mais corresponder de uma forma satisfatória para a população, surge à obrigação de alguma nova mantenedora ou zeladora do bem estar social começar tomar conta da população, assim devido a inúmeros fatores às organizações empresariais passam conjuntamente com o Estado a terem esta responsabilidade.

Nos anos 80, no Brasil houve um crescimento relevante no que diz respeito a questões sociais, referindo-se ao cenário público federal e estadual e das organizações privadas, onde aspectos oriundos das necessidades da sociedade fizeram com que estas organizações ou órgãos refletissem para questões sociais. Neste ponto ocorreu um aumento das ditas práticas sociais por todo Brasil e consigo o aumento da utilização de ferramentas de Marketing de causa social.

A tão falada globalização que causou impactos profundos na sociedade e que nos dias atuais já se encontra em um patamar rotineiro de mudanças no ambiente econômico e social, com as

inúmeras e rápidas imposições que tem consigo, trouxe para as organizações empresariais, uma série de modificações e de reflexões que proporcionaram um verdadeiro caos nos pensamentos e planejamentos futuros das empresas. Devido a estes aspectos, os fatores financeiro e econômico que tinha seu status de primordial para as organizações se enfraquecem e acaba por abrir espaço a pensamentos sociais e humanos, devido à responsabilidade de cada empresa ter seu papel social e pessoal fortemente estabelecido, para uma maior garantia de sucesso e sobrevivência.

Assim, a sociedade ao se observar que o Estado não mais tinha condições de ser uma instituição de bem-estar-social de qualidade, devido a seus poucos recursos financeiros e a sua má qualidade nos serviços oferecidos, fez-se então necessário à aparição de outro meio mantenedor do bem estar da população, desta forma, as empresas por análise da sociedade devido aos seus fins e suas consideráveis verbas financeiras, passam a ser cobradas pela sociedade como um órgão que tem que se preocupar com o bem estar social da população. Através destes fatos e com a utilização de ações sociais pelas organizações, houve modificações consideráveis no sistema, entre elas a ampliação do conceito de marketing, sendo este ponto mencionado anteriormente colocado como uma nova área a ser desenvolvida pelo marketing, ligada assim diretamente ao setor social.

4.2 Terceiro setor

Com os atuais mecanismos utilizados pelo Estado para com a sociedade e também através do aumento das obrigações das empresas privadas com o setor social, há uma transformação no cenário mundial, onde ocasiona o aparecimento de uma nova organização, a de terceiro setor, que se caracteriza com aspectos de objetivos públicos mesclados com os privado, como a preocupação com o setor social e econômico da população, Fernandez (1994).

É de constante utilização quando se quer definir terceiro setor a conceitualização gerada por Salamon, (1993) *apud* Fernandez (1994) que diz “*terceiro setor é composto por organizações estruturadas, formadas fora do aparato formal do Estado que não são destinadas a distribuir lucros aferidos com suas atividades entre os seus diretores ou conjunto de acionistas, sendo autogovernadas; envolvendo indivíduos num significativo esforço de voluntário*”. Este novo meio de beneficiamento ou de ajuda a população traz consigo inúmeras características próprias ao cenário, sendo uma alternativa diferenciada onde se tem à junção de organizações empresarias e não empresarias na confecção de bens e/ou serviços de cunho público.

Observa-se ainda que as Ong's, organizações de caráter do terceiro setor vem crescendo muito e recebendo inúmeras ajudas do setor privado. As organizações do terceiro setor se transformaram em um ícone para ajuda comunitária no mundo, onde ao se mencionar um projeto social logo se associa uma Ong como sua benfeitora. As Ong's ajudaram a sociedade e as organizações empresarias a acordarem e verem os deveres que tinham e até o potencial a ser explora pelo setor.

4.3 Responsabilidade Social, pensamentos e conceito.

Ao se comentar em conversas informais, reuniões de estudos ou nas atividades do ofício sobre o tema Marketing de causa social, logo se faz um relacionamento com a terminologia responsabilidade social, que é conceituada segundo Aligleri e Borinelli (2001), como sendo a atuação ou as práticas de ações sociais aos ambientes externos e internos de forma legítima ou voluntária, que possam gerar uma melhora em relação ao bem estar social. Vários conceitos são observados em relação à responsabilidade social, sendo vários grupos de pensamentos distintos mencionados sobre o assunto, porém de um modo geral todas estas linhas de raciocínio se completando, pois a responsabilidade social pode-se dizer que é a junção destas vertentes, conforme (Zenisek, 1979) *apud* Oliveira (1984). Esta terminologia está diretamente ligada ao

marketing de causa social, tendo em vista que para se aplicar às práticas de marketing de causa social, as organizações tendem a utilizar algumas práticas ou ações de responsabilidade social, como base para que sejam aplicadas as ferramentas de marketing.

Para muitos executivos obter a titulação de ser reconhecida como uma empresa socialmente responsável, com práticas de caráter social, passa de meras modificações e impactos ocasionados no cenário empresarial e entra em um plano maior, com uma visão de associação entre ambientes internos e externos, e também de agentes que estão inseridos no contexto, sendo estes tópicos abrangidos pela ciência mercadológica.

4.4 Aumento dos segmentos de Marketing

Nas últimas décadas se tem observado uma grande abertura de novos conceitos em áreas e segmentos distintos que estão ligadas ao Marketing. Ao passo que houve um maior estudo dos acadêmicos sobre a ciência mercadológica, foi possibilitado a esta ciência, uma ampliação em seu leque de atuação, isto devido também, a seu grande potencial de agregar varias temáticas alternativas, como exemplo se pode mencionar o Marketing Cultural, Marketing Político, Marketing Esportivo, Marketing de causa social, Marketing relacionado a uma causa, Marketing Religioso, Marketing Comunitário, Marketing Ecológico (Schommer e Mendonça, 2000). E entre estas novas áreas a serem estudadas pode-se observar o Marketing de causa social como uma das temáticas que vêm ganhando maior espaço no contexto mundial, pois tem aumentado gradativamente o número de publicações por acadêmicos em diversas partes do país a seu respeito, além de estar obtendo um olhar mais relevante por parte das organizações empresariais.

4.4.1- Aparição do Marketing de causa social e conceitos

Ao final da década de 50 o marketing teve seu primeiro contato com o meio social, onde ele começou a ser observado a partir de então como um processo social. Bartels, (1974) *apud* Mazzon (1982).Tendo assim suas atividades postuladas e descobertas para a sociedade, sendo válido salientar que há uma diferenciação entre o surgindo do conceito de Marketing de causa social e a constatação deste como atividade de marketing em processos sociais.

O Marketing de causa social tem sua aparição no meio acadêmico no ano de 1971 nos Estados Unidos, com o estudo de Kotler e Zaltman, onde buscavam uma interligação entre as práticas de marketing até então conhecidas e as inúmeras questões sociais existentes, para assim obterem possíveis respostas. Sendo então Marketing de causa social conceituado por eles como “*a criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produtos, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing*” (KOTLER & ZALTMAN, 1971, p.5).

Na área prática pode-se verificar o aparecimento do Marketing de causa social de forma mais concisa entre as décadas 60 e 70, através de ações formuladas com características definidas como sociais por organizações empresariais e Estado. Verifica-se neste período o aparecimento de campanhas promocionais de combate a alguns dos problemas sociais observados na sociedade mundial.

A definição feita por Andreasen (2003) retrata o Marketing social como sendo a “*aplicação de tecnologias comerciais de marketing para análise, planejamento, execução e avaliação de programas de desenvolvidos para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo para melhorar seu bem estar pessoal e aquele da sociedade na qual fazem parte*”.

Ainda nesta linha de pensamento agora com um contexto mais próximo do que se pretende ser seguido neste artigo tem-se a colocação de TREVISAN (2002), onde é argumentado que “*diferentemente de uma política de doações ou de assistencialismo aleatório, que o pode gerar dificuldades para o consumidor associar a imagem da empresa a um projeto social específico, o*

Marketing social visa definir a correta aplicação dos recursos em uma causa determinada, de modo a tornar essa atuação social mais eficiente e criar uma identidade perante o público”.

Já alguns autores em pesquisas mais atualizadas enquadram em seus estudos o discurso de Marketing de causa social Corporativo (MSC), e que no Brasil PRINGLE e THOMPSON (2000), relatam como Marketing de causa relacionada, segundo Fontrodona (1999) *apud* Pringle e Thompson (2000) MSC é “*aquele conjunto de atividades que desenvolve uma empresa ou setor, com o objetivo de conseguir o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo ao mesmo tempo e de forma direta os interesses da empresa com relação a sua posição no mercado e ou sua imagem*”. O conceito verificado acima é observado através das inúmeras ações feitas pelas organizações empresariais para se obter uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Estas práticas trazem à empresa uma melhor credibilidade a imagem da empresa, sendo esta imagem fator de ganhos de mercado através de suas posturas em seus processos, assim como de visualização da marca no mercado.

5. METODOLOGIA

A pesquisa que deu origem a esse artigo caracteriza-se como um estudo descritivo, focado no objetivo de descrição e identificação das ações e práticas de marketing de causa social desenvolvidas pelas organizações empresariais na cidade de Maringá, estado do Paraná, tendo como direcionamento explicar e conhecer quais são estas práticas, como são realizadas, para que público são dirigidas e com que intuito são feitas.

Para o desenvolvimento da pesquisa, o procedimento metodológico utilizado teve como base um estudo inicial bibliográfico, onde ocorreu o levantamento dos materiais a serem estudados para dar sustentação teórica ao trabalho, neste, foram captados recursos bibliográficos como livros e artigos publicados na área referente ao tema da pesquisa, através de busca em bibliotecas e *websites* que possuíam materiais sobre a temática. As buscas foram feitas através de palavras-chaves, o que possibilitou uma melhor e mais eficaz procura pelo material que envolve o assunto de pesquisa, as palavras que serviram como filtro às procuras bibliográficas são ligadas claramente ao tema de estudo, sendo-as seguintes Marketing, Ética, Responsabilidade, Social, Cidadania empresarial.

Depois de selecionado o conteúdo a ser estudado, ocorreu a leitura dos mesmos para obtenção de conhecimento sobre o tema e edição do construto teórico, o que possibilitou uma melhor visão para montagem dos documentos a serem pesquisados nas organizações empresariais a serem pesquisadas. Esta parte se enquadra como um outro andamento do projeto, onde foram definidas as unidades de análise da pesquisa. Tais unidades, em um total de 40 (quarenta), foram selecionadas através do critério “número de funcionários”, de modo que as unidades escolhidas foram aquelas que possuíam mais de cem funcionários a partir do banco de dados da ACIM – Associação Comercial e Industrial de Maringá.

A montagem do questionário se deu através de questões ligadas ao referencial teórico e às variáveis de estudo, as quais tinham por objetivo responder às questões iniciais da pesquisa, assim como alcançar seus objetivos. Desse modo, o questionário aplicado caracterizou-se por ser estruturado e foi aplicado com os responsáveis pelo marketing de causa social ou pelo projeto social de cada uma das organizações empresariais analisadas. A coleta de dados do questionário se baseou em três ações: por meio de ligações telefônicas, obtendo as respostas através de perguntas diretas ao responsável da empresa; por meio de correio eletrônico (e-mail), contendo uma carta explicativa sobre o projeto e o questionário a ser respondido; e através de entrevista em visitas às organizações com o questionário estruturado em formato impresso, onde os dados foram obtidos de forma quantitativa e qualitativa, bem como foram obtidas informações adicionais.

Para análise dos questionários e documentos adicionais adquiridos, utilizou-se o software estatístico *Le Sphinx Plus*, através do qual foi realizada a tabulação dos dados da pesquisa. Dessa forma, houve a possibilidade de se chegar a um desfecho com relação à pesquisa.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

6.1 Análise dos questionários

Primeiramente há uma ressalva a ser feita, visto que, os questionários analisados, condizem somente de uma amostra preliminar da pesquisa. Para este trabalho foram analisadas 12 (doze) organizações empresariais, sendo estas empresas com um número de funcionários superiores a cem. Para se observar de diversas formas os pensamentos sobre marketing de causa social e para não cair em um senso comum de uma determinada área funcional da organização empresarial, deu-se o cuidado de selecionar como entrevistados funcionários de áreas diferentes, sendo entre estes jornalistas, diretores do departamento pessoal, assistentes sociais e coordenador e diretores de marketing, mas vale observar que os entrevistados são diretamente coordenadores ou responsáveis pela área social e /ou de marketing social da empresa.

As organizações estudadas estão vinculadas aos segmentos industriais, de serviços, e de comércio e se encontram abertas no mercado a mais de 6 (seis) anos. Ao se observar às áreas em que as empresas realizam ou realizaram algum tipo de ação social verificou que as áreas com maior número de trabalhos é referente à área cultural, onde 75% das empresas a mencionaram, sendo estas referentes ao setor de serviços, tendo como outras citadas com um grau de relevância o assistencialismo, o meio ambiente, o esporte, a área de lazer e recreação e também se referindo a condições no trabalho (treinamento, participação nos lucros, incentivos). Com estes dados verificou-se que as empresas do mesmo segmento de atuação tendem a realizar ações sociais nas mesmas áreas.

Um fator importante das ações constituídas pelas organizações empresariais é o público beneficiado, na pesquisa observou-se que por ordem de relevância as empresas estão dando mais apoios as crianças e por conseguintes aos jovens, visto que estes são os que mais necessitam de ajuda primeiramente, na pesquisa verificou que os benefícios a adultos tanto do sexo masculino como feminino são enquadrados no quadro de beneficiários das ações sociais, devido às práticas de programas sociais feito pelas empresas internamente, como treinamento e benefícios múltiplos.

Ao averiguar se houve uma melhora no rendimento e no comprometimento dos funcionários após a implementação das ações sociais constatou-se que 25% (vinte e cinco por cento) das empresas não obtiveram melhoras, isto é contemplado devido à maioria das ações estarem voltadas aos clientes.

Observando pelo grau de importância os motivos principais para realização das ações sociais se equiparam entre melhora da imagem da empresa e aspectos humanitários, vale ressaltar que os aspectos humanitários citados são os motivos principais para organizações da área educacional, já outro fator observado é referente aos objetivos estratégicos da empresa. Por este aspecto podemos verificar a importância que é dada pela organização a fatores econômicos, sendo assim ratificada a vertente de que a maioria das empresas desenvolve projetos sociais com intuito de retornos futuros.

Para selecionar o programa a ser desenvolvido pela empresa se tem escolhido primeiramente projetos de defesa de uma causa que a empresa considera mais próxima de suas atividades, sendo seguida depois por problemas sociais identificados pelas organizações e por atendimento a demandas da comunidade e/ou organizações de Terceiro Setor.

As formas para realização dos projetos se estendem de diversas maneiras não tendo uma forma com grande destaque, porém para as empresas pesquisadas preliminarmente o método mais utilizado é o desenvolvimento de projetos sociais em parceria com órgãos governamentais. Vale

dizer que as empresas não se utilizam somente uma forma de realização de projetos sociais, tendo assim para cada projeto sua forma mais propícia.

Outro aspecto para ratificar a utilização de projetos sociais como forte processo do marketing das empresas é averiguado na questão referente aos tipos de retornos conseguidos, já que as principais alternativas respondidas se fixam em uma melhor ligação entre empresa e comunidade, em envolvimento dos funcionários e também contribuição aos objetivos estratégicos, sendo que o retorno que é mais alcançado pelas empresas pesquisadas são referentes à melhora da imagem institucional. Ao se traçar um panorama em relação a esta questão pode-se notar que os retornos obtidos são relacionados, já que com uma maior credibilidade em decorrência do envolvimento empresa X comunidade a organização aumenta seu público-alvo e posteriormente seus clientes, e também tendo um melhor comprometimento dos funcionários automaticamente há uma projeção para uma maior produtividade, estando assim interligados como fator econômico.

A comunicação dos projetos sociais desenvolvidos pelas empresas se faz com os inúmeros veículos existentes, sendo que, em ordem de utilização dos veículos se encontram informativos internos, informativos para o público externo, jornais e revistas. Porém vale ressaltar que as empresas em inúmeros casos ao fazerem a divulgação de seus projetos sociais utilizam quase todos os veículos de comunicação como mídia televisiva, outdoors, faixas, rádio e internet. Pode-se constatar que a maioria ou quase todos os projetos proporcionados pelas empresas pesquisadas são comunicados através de mais de dois veículos de comunicação.

Na pesquisa obteve-se informações referentes ao comportamento socialmente responsável das empresas, ficando constatado que 50% (cinquenta por cento) das empresas acreditam que os consumidores valorizam pouco este lado social, e os outros 50% (cinquenta por cento) acham que valorizam muito. Ao verificar se este comportamento responsável pode ser atribuído ou repassado ao preço do produto ou serviço, constata-se que 50% (cinquenta por cento) estariam dispostos a pagar um preço maior do que pagos a outras empresas que não tem uma ação social constituída, já 25% (vinte e cinco por cento) acham que pagariam o mesmo preço não estando disposto a pagar a mais e outro 25% (vinte e cinco por cento), estariam indiferente com relação à questão social.

Para obter mais informações relacionadas às ações sociais desenvolvidas e possíveis compras, de produtos e serviços das empresas, admitiu-se a seguinte situação, que ao comprar ou adquirir um produto ou serviço o que se posicionam como fatores decisivos nas mentes dos consumidores. Através desta questão constatou-se que em primeiro lugar é observada a qualidade do produto ou serviço, logo após vem o fator preço seguido pelo atendimento a qual é submetido ao cliente, posteriormente se posicionariam a imagem social da empresa e a comodidade para aquisição.

Mas temos que lembrar que, o ato de aquisição de um produto ou serviço, não se resume somente um ou dois fatores isolados, tem-se que observar inúmeros processos como o por que de estar adquirindo o bem ou serviço, o ambiente em que se encontra o produto ou serviço, o atual estado espiritual do consumidor entre outros aspectos, sendo assim um procedimento de inúmeras vertentes.

E para observar se a organização empresarial tem algum *feedback* de suas práticas sociais, através de pesquisas com os clientes, foram feitas perguntas referindo-se a esta abordagem, ficando constatado que 50% (cinquenta por cento) se utilizam pesquisas.

Como forma de observar possíveis modificações e eventuais melhoras nos procedimentos das ações sociais desenvolvidas pelas organizações empresariais deu-se abertura para possíveis comentários a este respeito, onde se verificaram alguns pontos como a possibilidade de se ter mais melhorias e ações sociais voltadas para os funcionários, a maior divulgação das ações sociais e a utilização de mais rotineira de veículos de comunicação com maior abrangência populacional.

Outro aspecto verificado na pesquisa é sobre as dificuldades encontradas no desenvolvimento das ações sociais, sendo observadas questões referentes a pouco incentivo por parte do governo,

assim como problemas gerais de marketing vinculados à falta de conhecimento dos processos envolvidos, ao entendimento do marketing pelos empresários e pela sociedade, referindo-se aos empresários há a visão de que as ações sociais são somente uma forma de fortalecimento da imagem da organização.

Assim através destas questões podemos obter um pouco de conhecimento das ações sociais e de vertentes que estejam vinculadas a ela.

6.2 Práticas de Marketing de Causa Social e a Marca

As inúmeras transformações ocasionadas pelas práticas sociais adotadas pelas organizações empresariais são de grande relevância no aspecto funcional das empresas, porém podemos mencionar que através deste processo de caráter social, uma abordagem se beneficia com estas ditas práticas, a abordagem a qual referimos é a Marca, pois as organizações com os aparatos de responsabilidade social podem conseguir muitos fatores propícios à ajuda para constituir uma marca de respaldo e credibilidade perante a sociedade.

De acordo com os professores da FGV/EAESP, do Departamento de Mercadologia em seu livro (Gestão de Marketing/coordenação Sérgio R.Dias.-S.Paulo:Saraiva,2003, p.109)

“Marca é uma letra, uma palavra, um símbolo ou qualquer combinação desses elementos, adotada para identificar produtos e serviços de um fornecedor específico. O desafio de um profissional de marketing é desenvolver um conjunto de significados para que a marca se torne o principal ativo permanente da empresa”. Já CHURCHILL (2003) define marca como *“nome, termo, designer, símbolo ou qualquer outra característica que identifique o bem ou o serviço de um vendedor como distinto dos bens e serviços de outros vendedores”.* A marca ao olhar de muitos consumidores para Pringle e Thompson (2000) é relacionada a uma promessa em vários âmbitos, sendo um compromisso da organização com os consumidores que vêem a marca como ponto de segurança em relação ao produto consumido.

Os resultados obtidos com as campanhas sociais fazem com que a imagem da marca da organização se fortaleça. Uma marca tem como papel se fixar na cabeça da pessoa, porém este papel não é tão simples como se parece, ao se utilizar um determinado produto o consumidor está consumindo uma marca que este produto venha a ter, esta marca está marcada por todos os atributos relacionados à empresa, desde de sua qualidade na produção até aspectos jurídicos e financeiros observados pelo consumidor, dentre estes atributos temos, a importância da ação social desenvolvida pela empresa, visto que este atributo agrega para a marca um poder muito grande competição no mercado.

Hoje autores como Pringle e Thompson (2000) relatam que a formação da marca passa por um novo estágio, que envolve o caráter espiritual ou ético, transpondo fases anteriores como a imagem transmitida ao consumidor ou o que este produto faz, esta nova fase refere-se a postura de responsabilidade social, querendo hoje os consumidores saberem em que a empresa acredita, seus princípios e valores referindo-se muitas vezes a sua postura com relação a sociedade.

A ligação entre marca e ação social pode-se vigorar de algumas formas, uma delas é a simples doação de um valor financeiro ou de mão de obra (funcionários da empresa) para ajuda a instituições ou projetos sociais, esta não tem sido a pratica mais atual das organizações, porém há tempos atrás se constituirá na ação mais praticada pelas empresas, hoje é observado o vínculo das organizações empresariais com as ações sociais de uma forma mais compacta, com uma maior ligação, este aspecto é ocasionado em muitos fatos para divulgação da marca da empresa na sociedade, como é sabido através de uma ajuda ou um elo com instituições de caráter social as empresas ganham respaldo muitas vezes as custas da imagem positiva da entidade social. Neste mesmo ponto é observado que as organizações empresarias estão investindo, este me parece o termo mais correto, em ações que tenham sinergia com o negocio original da empresa, já que assim a Marca da empresa fica associada com o projeto pelo segmento ao qual a organização empresarial atual.

7. CONCLUSÕES

Através da pesquisa foi possível verificar alguns aspectos considerados relevantes na prática de marketing de causa social por parte das empresas. Tais aspectos são destacados logo abaixo.

7.1 Desenvolvimento do marketing pelas matrizes

Grandes organizações ao se propagarem pelo território nacional e/ou mundial, muitas vezes se cercam de detalhes e procedimentos que fazem com que as filiais (empresas da organização em outros pontos do território mundial) sejam controladas de uma forma que não haja nenhum tipo de procedimento fora do alcance das matrizes. Estes fatores em muitos casos são argumentados pelas matrizes como métodos para que as denominadas filiais tenham condições de consolidação no mercado.

O desenvolvimento das atividades das filiais das empresas, muitas vezes acaba por serem retalhados pelas matrizes, visto que as matrizes formulam e desenvolve em muitos casos os programas e as estratégias a serem seguidas por suas filiais. Referindo-se ao tema de estudo observa-se que a cidade de Maringá tem alguns pontos a serem analisados no que diz respeito às atividades de marketing de causa social, pois há nas empresas que são classificadas como filiais uma falta de poder e de liberdade, para que desenvolvam atividades relacionadas a ações/programas sociais. Os projetos ficam em alguns casos observados totalmente na tutela das matrizes, sendo desenvolvidos assim em muitas vezes em setores e ambientes não condizentes com o necessário para a região e até mesmo para os receptores destas ações.

Como veredicto sobre este aspecto podemos indagar que há um afastamento da empresa regional (filiais) para com os aspectos sociais a serem realizados no ambiente de atuação da empresa, sendo desta forma visto que as empresas deixam de lado sua parcela de contribuição com o bem estar social da população, passando a ser de propriedade exclusiva da matriz o planejamento das ações e projetos sociais a serem desenvolvidos.

7.2 De ação social para sub-unidade de negócio

Em muitos casos observa-se um fator muito condensado nas práticas sociais, fator referente à realização do ato social por critérios de generosidade sendo estes critérios oriundos do caráter bondoso dos empresários ou agentes responsáveis por estas práticas, onde a ajuda é fornecida sem o querer em troca, sem o retorno ser pensado, porém existem também organizações que fazem deste fato um fator de ajuda e posteriormente caso tenham a possibilidade de retorno através de algum elemento, como melhora da imagem da organização, maior comprometimento por parte de seus colaboradores entre outros aspectos, esta é feita propiciando vantagens à organização de uma forma sutil. Entretanto é observado no meio de ajuda social, aspectos não condizentes com os transcritos como ajuda, voluntariado, visto que inúmeras organizações estão aproveitando como estratégia à utilização do cenário social, envolvendo-o como fonte de ganho ou diferencial competitivo com relação aos seus concorrentes. As demonstrações destes fatos podem por muitos quesitos se transformar em fatores negativos para as organizações, assim como podem captar recursos positivos.

A utilização das ações sociais assim como do marketing de causa social que a envolve já é um desses fatores, um outro fator averiguado é a respeito do uso da ação social como sub-unidade de negócio, onde esta se tornaria um novo produto fora do portfólio de negócio original da empresa, sendo uma ação social que traz resultados concretos à organização tanto em retorno de imagem, fidelização de clientes como também em vendas de produtos que possam vir a serem produzidos por esta organização, fazendo assim da ação social inicial um produto, onde ela pode usufruir benefícios futuros com este sub-negócio iniciado com caráter social.

7.3 A terceirização do Marketing nas empresas

Através do questionário aplicado para o artigo, há uma observação relevante a ser constatada no que diz respeito às formas de formulação das atividades das ações sociais estabelecidas pelas empresas assim como também a própria comunicação e transmissão de mensagens da empresa para a comunidade, visto que estas em alguns casos passam a serem feitas por empresas terceirizadas que são contratadas para promover o marketing da empresa contratante, havendo assim um afastamento da empresa em relação as suas tarefas na área mercadológica, fazendo com que as atividades de marketing sejam oriundas do meio externo, sem origem muitas vezes da parte interna da organização.

É verificada nos dias atuais uma grande ampliação nos aspectos que tange o fator de terceirização e até mesmo quarteirização (termo este inserido no contexto empresarial há pouco tempo devido à proporção a qual se desenvolveu o processo de transferência de processos), sendo estes um processo de transmissão da produção do produto ou serviço a ser comercializado pelas empresas, tendo como característica básica à redução dos custos de produção para as empresa que comercializam os produtos ou serviços. Com este procedimento se constata um afastamento por parte da organização principal dos processos assim como dos controles para verificação da qualidade.

Relacionando ao setor mercadológico e especificamente ao marketing de causa social este evento de terceirização acarretam em muitos casos um não comprometimento com as atividades relacionadas à área e deixa também a impressão de que as ações sociais e o próprio marketing oriundo dela sejam a priori pura e simplesmente decorrido de necessidade de mercado para obtenção de vantagem competitiva e não de um caráter e compromisso bondoso e solidário.

O fator de terceirização ao se tornar comum nas empresas ocasiona um ponto negativo para as organizações e para as instituições beneficiárias visto que ao transferir a responsabilidade do marketing a empresas terceiras, estas fazem o que simplesmente trás retorno e visualização, pois ela (terceirizada) tem a obrigatoriedade de demonstrar resultado para seu cliente.

8. REFERÊNCIAS

ABRAPSO-Regional sul. Organizadores. SILVEIRA, Andréa F; ERNEHIR, Catarna. **Cidadania e Participação Social**. Porto Alegre: et. Al, 1999.

ALIGLERI, Lílian M.; BORINELLI, Benilson. Responsabilidade social nas grandes empresas da região de Londrina. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2001: Campinas). **Anais ...** Comportamento Organizacional. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. (Versão integral em CD-ROM do Evento).

ANDRADE, José C. S. Formação de estratégias socioambientais corporativas: os jogos Aracruz celulose-partes interessadas. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. 75-97 Maio./Ago. 2002.

ANDREASEN, A. R. *The life trajectory of social marketing: some implications*. Marketing Theory, London, v. 3, n. 3, p. 293-303, 2003.

ASHLEY, Patrícia A.; COUTINHO, Renata B. G.; TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2000: Florianópolis). **Anais ...** Organização. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. (Versão integral em CD-ROM do Evento).

- CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- CORREA, Stela C. H.; FERREIRA, Armando L. Responsabilidade social: aspecto menos visíveis de um caso de sucesso. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2000: Florianópolis). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. (Versão integral em CD-ROM do Evento).
- D'ANGELO, André C. A ética no marketing. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v.7 , n.4 , p. .Out/ Dez. 2003.
- DIAS, Sérgio R. **Gestão de Marketing/coordenação**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DRAGHETTI, Luciana B.; BORGES JR., Adilson A.; MULLER, Hugo F. O potencial do marketing de causa social: um estudo de caso PPGA-UFRGS. In: XXI ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1997: Angra dos Reis). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997. (Versão integral em CD-ROM do Evento)
- FERNADEZ, Rubem C. **Privado porém Público- O terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumapa, 1994
- FREITAS, Maria E. de. Contexto social e imaginário organizacional moderno. In: XXI ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1997: Angra dos Reis). **Anais ... Organização**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1997. (Versão integral em CD-ROM do Evento).
- JR. SCORNAVACCA, Eusébio; BECKER, João L.; CARAVANTES, Geraldo R. Administrando projetos sociais. In: XXII ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (1998: Foz do Iguaçu). **Anais ... Organização**. Rio de Janeiro: ANPAD, 1998. (Versão integral em CD-ROM do Evento).
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**., p. 3-12, 1971.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**, Miopia em marketing. São Paulo: Atlas, 2º ed. p. 147-174,1990.
- MAZZON, José A. Marketing de causa social: conceitos e perspectiva de utilização no Brasil. **Revista de Administração**, São Paulo, v.17, n.4, p. .Out./dez. 1982.
- MENDONÇA, Patrícia; SCHOMMER, Paula C. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas e o caso de duas organizações em interação. In: XXIV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2000: Florianópolis). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2000. (Versão integral em CD-ROM do Evento)
- MINCIOTTI, Silvio A. Marketing de causa social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração**, São Paulo, v.18, n.2, p. .Abr./ Jun. 1983.
- OLIVEIRA, José A. de. Responsabilidade social em pequenas e médias empresas. **Revista de Administração de Empresas**, Rio de Janeiro, v.24, n.4, p.203-210 , 1984.
- PINTO, Marcelo de Rezende; LARA, José Edson. A cidadania corporativa como uma orientação de marketing: Um estudo no varejo. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. V.44, Edição especial Minas Gerais, p. 48-60, 2004.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing de causa social: marketing para causas sociais e a construção das Marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- RAMOS e SILVA, João A; LEITE, Ana Patrícia R; CAÑADILLA, Iñaki Periañez. Marketing e Responsabilidade Social Corporativa – uma análise de casos de empresas espanholas. In: I ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD (2005: Porto Alegre). **Anais ...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. (Versão integral em CD-ROM do Evento).

RIBEIRO, Carlos A. C. A responsabilidade social da empresa: Uma nova vantagem competitiva. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v.33, n.1, p.46-50, 1993.

SCHROEDER, Jocimari T; SCHROEDER, Ivanir. Responsabilidade social corporativa: Limites e possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 1, Art. 1, jan./jun. 2004.

SILVA, João A. R. e; AZKUENAGA, Xabier Z.; CAÑADILLA, Iñaki P. Marketing de causa social e as ONGD's de comércio justo. In: XXV ENCONTRO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (2001: CAMPINAS). **Anais ... Marketing**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2001. (Versão integral em CD-ROM do Evento).

SOARES, Gianna M. de P. Responsabilidade social corporativa: por uma boa causa!?. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 3, n. 2, Art. 23, jul./dez. 2004.

TENÓRIO, Fernando G. **Gestão social**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1º ed., 1998.

THIRY-CHERQUES, Hermano R. Responsabilidade moral e identidade empresarial. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, Edição especial, p.31-50. 2003.

TREVISAN, Fernando A. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, p. 1-12, jul/dez. 2002.

ZYLBERSZTAJN, Décio. Organização ética: um ensaio sobre comportamento e estrutura das organizações. **Revista de Administração Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p. Maio./Ago. 2002.