

Marketing de Causas Sociais

Denilson Motta
denilson.motta@yahoo.com.br
AEDB

Lúcia Maria Aparecido Vieira
lucivie3@hotmail.com
UBM

Vanderléia Duarte
potter_van@yahoo.com.br
AEDB

Rayanna Mattos Viana
rayannamviana@gmail.com
AEDB

Camila Alves de Souza
jdcamila@yahoo.com.br
CPGE AEDB

Resumo: Valendo-se de exemplos empresariais e baseando-se na revisão literária com autores consagrados no meio acadêmico, o presente trabalho destaca a importância social das empresas em suprir a demanda por serviços necessários para o perfeito funcionamento da sociedade.

Palavras Chave: marketing social - causa social - marketing - mercado consumidor -

1. INTRODUÇÃO

O grande desafio das empresas, até metade do século XX, era de fabricar bens de boa qualidade, confiáveis ao consumidor, praticar preços considerados ‘justos’, prestar bons serviços, ter boa política de salários no sentido de atrair bons talentos e, cumprir com as obrigações da política fiscal do governo. A tarefa de vender era considerada uma ‘função’ natural, pois o mercado não apresentava muita concorrência. Entretanto, a partir das décadas de 70 e 80 com o fenômeno da globalização, as empresas começaram a encarar novo desafio imposto pela configuração do mercado: vender. Surge então uma nova ferramenta para se chegar mais rápido e com maior profundidade no mercado para atingir o consumidor, trata-se do Marketing. O mercado, neste caso o consumidor, passou a ser mais exigente – com várias opções de escolha do produto/serviço – e as empresas tiveram que assumir novas posturas, não só na qualidade e no preço, mas também, pela necessidade de fazer parte das discussões de temas relacionados à sustentabilidade (preservação do meio ambiente, desenvolvimento econômico e social). Neste cenário, surge o conceito de marketing de causas sociais, diferente da caridade, as empresas assumiram as causas sociais como forma de se diferenciar dos seus concorrentes e valorizar sua imagem perante a sociedade. Ela mostra que o produto faz algo para o bem estar de todos.

2. MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS

Segundo Baker (2005), no Reino Unido e no exterior o marketing de causas sociais é definido como *Business in the Community*¹, que é uma atividade comercial no qual as empresas e instituições de caridade fazem um acordo que beneficia a todos, ou seja, as duas partes saem lucrando, promovendo a imagem ou serviço da empresa.

“Em geral, considera-se que o interesse mais recente pelo marketing de causas sociais originou-se da American Express, que aparentemente cunhou a expressão, foi em 1983 e desenvolveu vários programas de marketing de causas sociais. O programa de apoio da American Express à Estátua da Liberdade era o programa mais conhecido. O conceito e a ligação eram diretos e contava com um suporte de aproximadamente US\$4 milhões, incluindo propaganda pela imprensa, rádio e TV. Os clientes eram incentivados a usar seus cartões American Express: cada vez que o usavam um centavo de dólar era doado ao fundo de restauração da Estátua da Liberdade”.

(BAKER, 2005)

¹ *Business in the Community*: uma atividade comercial no qual as empresas e instituições de caridade fazem um acordo que beneficia a todos, ou seja, as duas partes saem lucrando, promovendo a imagem ou serviço da empresa.

Segundo o Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Causas (2007), nos anos 90 uma agência dos Estados Unidos fez com que este tipo de marketing ficasse mais conhecido, demonstrando a eficiência e eficácia do setor privado em relacionar a marca com o atendimento das demandas sociais.

Ainda de acordo com Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Causas (2007), há uma terminologia muito restrita no marketing relacionado a causas, que o professor americano Philip Kotler separa 6 tipos as iniciativas sócio empresariais:

- Promoção social
- Marketing relacionado a causas
- Marketing social
- Investimento social
- Voluntariado
- Práticas de responsabilidade social

O marketing de causas sociais faz com que as empresas valorizem suas marcas simplesmente fazendo divulgação na eventual compra de seu produto, que o consumidor esteja ajudando a sociedade ou o meio ambiente em geral. Este tipo de marketing faz com que o cliente pense que, de alguma maneira, ele esteja fazendo pelo menos a sua parte de restaurar a sociedade.

3. DIFERENÇA DE MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS E MARKETING SOCIAL

Segundo Fontes (2008), marketing de causas sociais valoriza a marca que esta sendo divulgada na campanha, que com isso ela lucrar financeiramente. Já o marketing social faz projetos para área da saúde pública, fazendo com que haja uma mudança de comportamento.

“Por tanto para o marketing social o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida. Já no caso do marketing de causas sociais, retornos financeiros ou de imagem, diretamente voltados para a empresa ou instituição, serão mais evidentes” (FONTES, 2008)

Ou seja, o marketing de causas sociais faz “caridade” ou projeto pra melhora da sociedade, porém pensando no lucro financeiro que vai obter. Já o marketing social, não tem lucro, pois quem faz este tipo de marketing é o governo para que o cidadão mude seu comportamento diante da sociedade, por isso não há uma valorização de imagem da organização em si.

4. A INFLUÊNCIA DAS EMPRESAS NA SOCIEDADE

De acordo com Baker (2005), o Estado não esta mais atendendo as necessidades da sociedade e as empresas por sinal possuem mais recursos financeiros e poder de influência na sociedade e sobre os consumidores. Com isso as empresas estão adquirindo uma responsabilidade que esta sendo reconhecida pelos consumidores e pela própria empresa. Visto que o cliente tem o poder de compra, ele pode sim desejar comprar somente produtos que façam a diferença na sociedade. Como veremos abaixo:

Tabela 1: Atitudes dos consumidores

ATITUDES DOS CONSUMIDORES
81% dos consumidores indicaram que, se o preço e a qualidade fossem iguais, a ligação com uma faria uma diferença.
66% trocariam de marca.
57% trocariam de lojas de varejo.
86% teriam uma percepção muito melhor de uma empresa que estivesse tentando fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor.

Adaptação: Fonte Baker (2005).

As empresas estão vendo que com o aquecimento global as pessoas querem fazer a sua parte, pois o mundo já começou a sofrer com as consequências da falta de responsabilidade do próprio consumidor. Vendo isto, as empresas com todo o seu poder, podem fazer algo de diferente em seus projetos de campanha, concretizando que seu produto não só satisfaz o cliente com também ajuda o meio ambiente, construindo um diferencial competitivo em relação à concorrência que se preocupa apenas com os ganhos financeiros de seus negócios.

Segundo Baker (2005), há seis categorias úteis para que possa agrupar as abordagens do marketing de causas sociais:

- Propaganda
- Relações públicas
- Patrocínio
- Licenciamento
- Marketing direto
- Promoção de vendas

5. PRINCÍPIOS QUE DEVEM SER SEGUIDOS

De acordo com Baker (2005), há alguns princípios que uma empresa deve seguir para não fracassar em seu projeto.

- Planejamento e preparação
- Negociação e parceria
- Acordo formal
- Gerenciamento do programa
- Comunicação do programa
- Monitoramento, medição e avaliação do programa

Segundo Arnone et al (2002), as empresas divulgam um documento para seus fornecedores, acionista, concorrentes e clientes com a finalidade de informar publicamente o que ela faz no setor social e desta forma estruturar um diferencial em relação aos seus concorrentes para estabelecer uma vantagem competitiva.

Os objetivos dos programas sociais cumprem seus propósitos ao apostarem não nas carências do público alvo, mediante doações financeiras, ou mesmo investimentos em infra-estruturas das ‘comunidades’ mas, na potencialidade e desenvolvimento dos indivíduos destas comunidades. A finalidade é a construção de valores humanos capazes de transformar a sociedade.

Baker (2005), cita o exemplo da Cruzada Avon contra Câncer de Mama mostrando para mídia uma preocupação real na luta contra o câncer de mama. A cruzada envolveu a venda de produtos em cujo preço era deduzido uma parcela e a mesma era doada para

entidades filantrópicas de apoio às causas sociais, ao patrocínio da campanha e a pressão política via petições de consumidoras. A Avon se beneficiou conquistando novos clientes alcançando uma enorme publicidade. A Avon arrecadou oito milhões de dólares em prol das instituições beneficentes de combate ao Câncer de Mama no Reino Unido em 1992.

6. CONCLUSÃO

Com o atual cenário desenhado pela globalização, o mercado cada vez mais exige das organizações empresariais, um diferencial competitivo, não basta só vender, a era do simples produtor e vendedor acabou, e sim assumir uma postura responsável maior na sociedade. Com o surgimento do marketing de causas sociais as empresas iniciaram um movimento de participação cada vez mais ativa nos problemas e carências levantadas pelo meio social participando efetivamente e fazendo a diferença na sociedade. O motivo maior é por que o governo não mais atende as necessidades básicas da sociedade, deixando uma lacuna na esfera social. Desta forma as empresas com seus recursos fabulosos e sua enorme influência na sociedade conseguem obter um grande sucesso, atraindo e mantendo os clientes que aprovam esta atitude de responsabilidade socialmente correta. O presente trabalho alerta que este tipo de marketing somente dará certo se for extremamente transparente perante a sociedade atendendo os princípios e mecanismos éticos, morais, e legais, e seguindo a retidão coletiva. O marketing de causas sociais surgiu para mostrar que uma empresa pode fazer mais do que uma simples venda, ela pode melhorar a sociedade em geral crescendo sustentavelmente.

7. REFERÊNCIAS

- ARNONE, Janaína Ribeiro F.; BENAZZI, Ana Cristina M.; GERHARDT, Tatiana Monteiro; LEVEK, Andrea Regina H.C.; SEGUIN, Janaína.** A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Artigo acadêmico. Ver. FAE, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002.
- BAKER, Michael J.** Administração de Marketing. Tradução da 5ª Edição. Editora Elsevier, 2005.
- BIGLIONE, Ana; WOODS, Márcia Kalvon.** Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Casos. Julho, 2007.
- FONTES, Miguel.** Marketing Social – Novos paradigmas. Editora Campus, 2008.

MARKETING RELACIONADO A CAUSAS. Disponível em:
<http://www.nosrevista.com.br/2008/05/13/marketing-social-x-marketing-de-causas-sociais>. Acesso no dia 28 jul. 2011.

MARKETING SOCIAL X MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS. Disponível em:
<http://www.idis.org.br/iniciativas/marketing-relacionado-a-causas/marketing-relacionado-a-causas>. Acesso no dia 28 jul. 2011.