

## ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING ASSOCIADAS A CAUSAS SOCIAIS: UM ESTUDO NA CIDADE DE BELO HORIZONTE

Flávia Cristina Novais da Silva<sup>1</sup>  
Caissa Veloso e Sousa<sup>2</sup>  
José Edson Lara<sup>3</sup>  
Juliana Machado do Couto e Melo<sup>4</sup>  
Flávio Lúcio dos Santos<sup>5</sup>

### RESUMO

O trabalho teve como objetivo norteador identificar se o marketing relacionado às causas influencia o consumo de produtos. A pesquisa se caracteriza quanto aos fins como descritiva e quanto aos meios como um estudo de campo. Para a coleta dos dados utilizou-se questionários estruturados auto preenchidos. A partir dos resultados faz-se possível inferir para o público pesquisado que o marketing relacionado às 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. Ainda, 60,6% afirmam que organizações que apoiam causas sociais são mais confiáveis, enquanto, 39,4% afirmam que o apoio a causas sociais não possui relação com a confiabilidade dispensada à empresa.

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

### REVIEW OF MARKETING STRATEGIES ASSOCIATED WITH SOCIAL CAUSE: A STUDY IN THE CITY OF BELO HORIZONTE

### ABSTRACT

This study aimed to identify whether the guiding marketing related causes influence the consumption of products. The research is characterized as descriptive and as a field study. To collect data used structured self-completed questionnaires. From the results it possible to infer to the public that the search marketing related causes influence the consumption of products, as consumers, most of them choose to purchase products that support social causes. Among various social causes, health was identified as most important. Still, 60.6% said that organizations that support social causes are more reliable, while 39.4% said that support for social causes has no relation with reliability given to the company.

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

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração de Empresas pela FEAD-Minas

<sup>2</sup> Economista, mestre e doutoranda em Administração de Empresas pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG/CEPEAD

<sup>3</sup> Mestre e doutor em Administração de Empresas. Professor do curso de Mestrado da Faculdade Pedro Leopoldo.

<sup>4</sup> Bacharel em Administração e mestre em Engenharia de Produção. Professora da Faculdade FEAD.

<sup>5</sup> Bacharel e mestre em Administração de Empresas. Professor da Faculdade FEAD.

## 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 consequente 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).

Para o Instituto Ethos (2012) o consumidor está começando a formar uma visão consciente e preocupada com as ações voltadas para o social. Tal atitude promove uma mudança na dinâmica comercial das organizações, que ao se depararem com este consumidor começam a buscar novas formas de satisfazê-lo, gerando vantagem competitiva e responsabilidade social.

Com as mudanças frente à nova realidade global, a sociedade vem apresentando problemas como o aquecimento global, a desigualdade social e a 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 tem ocorrido 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 consequência 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, 2005).

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 às 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 final?”.

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: 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 consumo de determinados produtos; apresentar as empresas mais lembradas em função do apoio a uma causa social.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

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

### **2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DO MARKETING**

As discussões sobre o papel do marketing não são recentes. De forma geral, sua evolução se apresenta a partir de um contexto histórico e dá origem a algumas orientações (CHURCHILL JR.; PETER, 2007; CINZKOTA *et al.* 2001; 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 (CHURCHILL JR.; PETER, 2007; CINZKOTA *et al.* 2001).

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 JR., 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 maior atenção (COBRA, 1992).

Empresas que trabalham sob uma abordagem orientada para vendas partem do princípio que os consumidores não comprem 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 Jr. (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 (CHURCHILL JR., 2000; CZINKOTA *et al.*, 2001; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; KOTLER, 2000; VAVRA, 1993).

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 JR., 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. Nesse aspecto destaca-se a importância de as empresas dedicarem a atenção a proporcionar satisfação para os clientes atuais, o que pode deve receber contribuições das atividades de 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, criando um relacionamento duradouro entre a organização e esses clientes. Administrar esse relacionamento traz benefício mútuo entre clientes e a empresa.

Morgan e Hunt (1994) afirmam que o marketing de relacionamento compreende importante aprimoramento na teoria e na prática do marketing, o que é corroborado por Gordon (2001) quando afirma que apesar de o marketing de relacionamento apresentar características diferentes do marketing de relacionamento, o segundo tem origem no primeiro.

Para o autor, o marketing de relacionamento se desenvolve de princípios básicos do marketing tradicional, mas tem outras dimensões que transformam toda a visão da empresa. São essas dimensões: procura criar novo valor para os clientes; reconhece o papel fundamental que os clientes individuais têm não apenas como compradores, mas como definidores do valor que desejam; exige que a empresa planeje e alinhe toda sua estratégia para manter o valor que o cliente deseja; é um esforço colaborativo entre comprador e vendedor e, portanto, acontece em tempo real; reconhece o valor dos clientes por seu período de vida de consumo e não como clientes ou organizações individuais que são abordados em cada compra; procura construir uma cadeia de relacionamento dentro das organizações para criar valor desejado pelos clientes.

### 2.3 MARKETING RELACIONADO ÀS CAUSAS

O marketing relacionado a causas (MRC) 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 ideia 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 (REIS; PINTO, 2012).

Deve-se esclarecer que o marketing relacionado às causas constitui 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), o sistema capitalista vigente faz com que as empresas do setor privado cada vez mais se responsabilizem por aspectos relacionados à pela sociedade. Esta responsabilidade vai além de produzir bens e serviços, que atendam as necessidades da humanidade. As organizações atualmente precisam 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 se fala de MRC, refere-se a 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, a partir da percepção de que esta abordagem pode constituir uma forma de dar ênfase ao comprometimento da organização em ser socialmente responsável.

### 2.3.1 MARKETING RELACIONADO A CAUSAS NO BRASIL

Biglione (2007) indica o McDia Feliz, programa realizado pela franquia Mac Donald's como o exemplo mais antigo de um programa de marketing relacionado as causas no Brasil. Segundo o autor, o McDia 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. Destaca-se que o programa mantém-se ativo até os dias atuais. Ainda para o autor, as duas primeiras pesquisas sobre o tema, datam de 2003 e 2005, e foram realizadas pelo IDIS e Enfoque (empresa brasileira de Pesquisa de Marketing, especializada em estudos "ad hoc"). 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 um programa de MRC 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. Percebeu-se que, quando estimuladas, 55% das empresas declaram conhecer a expressão "Marketing Relacionado a Causas", demonstrando que quase metade delas não sabe o que um programa desses pode

oferecer. Mais da metade das organizações pesquisadas - 57% - afirmaram nunca ter utilizado um programa parecido por falta de conhecimento e, 47%, afirmaram temer utilizá-lo, por parecer oportunista. Contudo, a pesquisa também indica que do ponto de vista dos consumidores, a estratégia do MRC é bem-avaliada.

A segunda pesquisa realizada pelas organizações IDIS/Enfoque, denominada “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, residentes nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Recife, mostrou que 38% dos consumidores já compraram produtos porque eles apoiavam alguma causa social. A 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 entrevistados, o MRC se reverte em maior familiaridade com a marca e confiabilidade nos produtos: 61% dizem que apoiar causas sociais ajuda o consumidor a conhecer os valores da empresa e 54% percebem que as empresas que apoiam campanhas sociais por meio da venda de seus produtos são mais confiáveis.

Segundo Biglione (2007), uma estratégia de marketing relacionado a causas frequentemente utilizada no Brasil refere-se a venda de produtos específicos que apoiem causas sociais, em detrimento da organização como um todo apoiando a causa. Nesse contexto, o das Havaianas IPÊ pode ser apresentado como exemplo. A empresa 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 aspecto, a empresa utiliza, além de sua estrutura comercial e de marketing, sua estrutura de produção, para criar ou redesenhar um produto. Dentre outros benefícios, é possível que esse procedimento conduza a organização a repensar seu processo produtivo, implementando um olhar mais atento ao desenvolvimento sustentável e o desenvolvimento social.

Outro exemplo de programa implementado no Brasil, é o da Avon. A organização desenvolveu a Campanha Um Beijo pela Vida, de apoio à prevenção ao câncer de mama, que envolveu mais de um 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 mostrar como oportunidade da empresa expressar aos seus consumidores e à sociedade seus valores socioambientais, 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 A IMPLEMENTAÇÃO DE 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 a causa deve começar por seu planejamento. A primeira ação de um programa de sucesso é a 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 apoio 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 do público 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).

Em relação à prestação de contas, Biglione (2007, p. 16) afirma que esta “[...] 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.

Para Giannecchini e Woods (2007) tem se tornado frequente a alocação voluntária e estratégica de recursos privados para fins públicos, o que não garante o impacto positivo para as empresas. Portanto, deve-se atentar para erros que são comuns, de forma a evita-los, tais como:

- Deixar de estabelecer um foco de atuação – as ações sociais não devem ser exercidas de forma pontual, atendendo as demandas da comunidade sem que se tenha efetivamente um foco. É fato que “os recursos privados sempre serão limitados frente à complexidade das demandas sociais” (GIANNECCHINI; WOODS, 2007, p. 1) podendo alavancar um impacto pequeno se não forem bem definidos em determinada temática social.
- Deixar de olhar para os ativos da empresa e da comunidade em que a empresa está desenvolvendo seu investimento social.
- Não chamar os públicos externos para debater o Investimento Social.
- Criar projetos que não estão alinhados com a política de responsabilidade social da empresa e com o desenvolvimento sustentável.
- Deixar de envolver as lideranças da empresa.
- Preocupar-se somente com o montante doado em detrimento do engajamento estratégico nas ações sociais.
- Não se preocupar com a sustentabilidade do projeto no longo prazo.
- Ignorar o potencial das parcerias com a sociedade civil e o poder público.
- Deixar de monitorar as ações e avaliar o impacto do projeto.
- Deixar de comunicar o investimento social.

Para Gianneccchini e Biglione (2006) é possível que um programa de MRC esteja pautado tanto na mobilização de recursos para uma causa quanto na disseminação de imagens. Faz-se importante que o programa seja planejado e conduzido de acordo com os seus objetivos. Caso a empresa opte por mobilizar recursos para uma causa deverá destinar um percentual de suas vendas ou das vendas de um determinado produto para a causa. Nesse caso também é possível criar licenciamentos para associação da marca ao produto comercializado. De forma diferente, caso a empresa opte por disseminar uma mensagem, geralmente não é investido dinheiro diretamente a uma causa, partindo-se do princípio de sensibilização dos consumidores em prol da causa escolhida.

## 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.

	<b>MKT Societal</b>	<b>MKT Social</b>	<b>MKT Relacionado a Causa</b>
<b>Proposta</b>	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.
<b>Foco</b>	Mercadológico	Social	Mercadológico
<b>Público-Alvo</b>	Consumidores e Sociedade	Sociedade, governo e colaboradores.	Consumidores, colaboradores e comunidade.
<b>Estratégias Utilizadas</b>	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.
<b>Benefícios</b>	- 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.

<b>Riscos</b>	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)

### 3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

A presente pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como descritiva e quanto aos meios como uma pesquisa 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).

Ainda para Vergara (1998, p. 46) “[...] 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”.

Para a criação do questionário foi utilizado como exemplo o modelo aplicado pelo instituto IDIS em na pesquisa “Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado a Causas - Atitudes e Comportamento do Consumidor” (IDIS, 2005), que teve por finalidade recolher informações sobre a percepção do consumidor em relação ao marketing relacionado às causas.

A coleta de dados se deu por meio da amostragem não probabilística por conveniência, o que segundo Hair Jr. *et al.* (2005, p. 247) “envolve a seleção de elementos da amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias”. Portanto, 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.

Após coletados e tabulados os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, utilizando o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*).

### 4 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 três a dez salários mínimos mensais, como pode ser observado na TAB. 1.

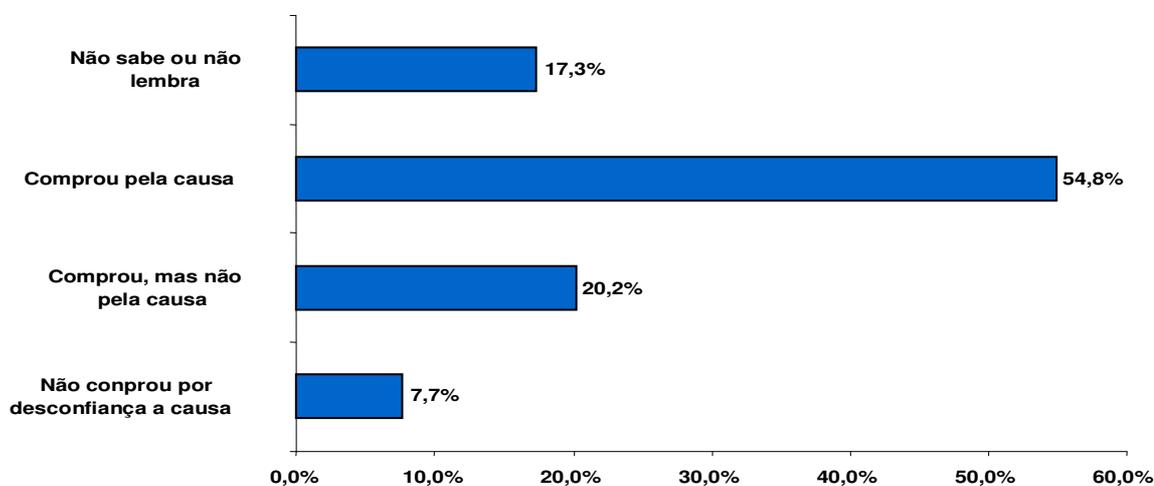
Tabela 1 – Renda Familiar

<b>Renda familiar</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Porcentagem</b>
Até 3 sm	19	18%
De 3 a 10 sm	42	41%
De 10 a 20 sm	31	30%
Acima de 20 sm	12	11%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntado aos entrevistados se já compraram produtos que apoiassem a causas sociais, mais da metade (54,8%) respondeu positivamente, 20,2% afirmaram já ter comprado, porém não pela causa, 17,3% não sabem ou não se lembram e apenas 7,7% afirmam não ter comprado por desconfiança em relação à causa, conforme apresentado no GRAF. 1.

Gráfico 1 – Compra de produtos com apoio a causas sociais



Fonte: Dados da pesquisa

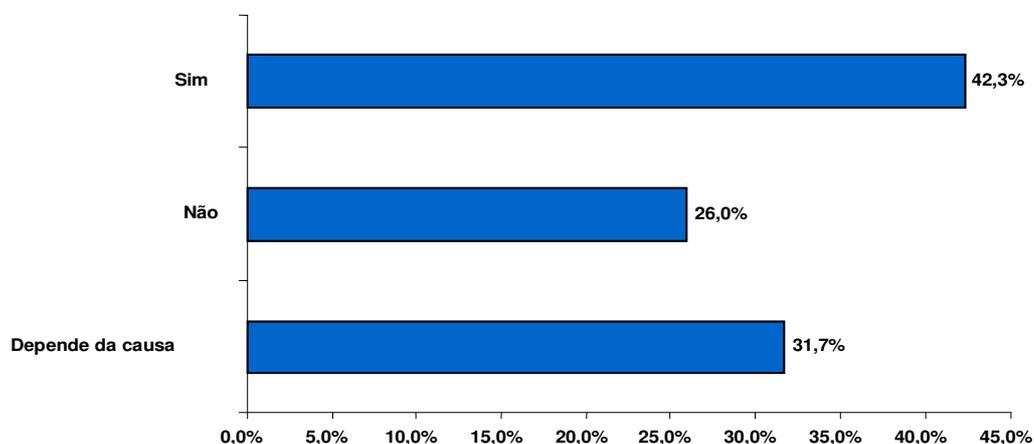
Para aqueles que afirmaram nunca terem comprado produtos que apoiem causas sociais, foi perguntado se tal fato se deveu ao desconhecimento desses produtos ou por desconfiança ao apoio a causa. Mais da metade, o equivalente a 68,3% afirmaram não ter comprado por desconfiarem da causa e 31,7% por desconfiança.

Entre os que já compraram produtos que apoiassem causas sociais, 55,8% dos universitários afirmaram terem adquirido o produto 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 à determinada causa.

Observa-se no GRAF. 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**

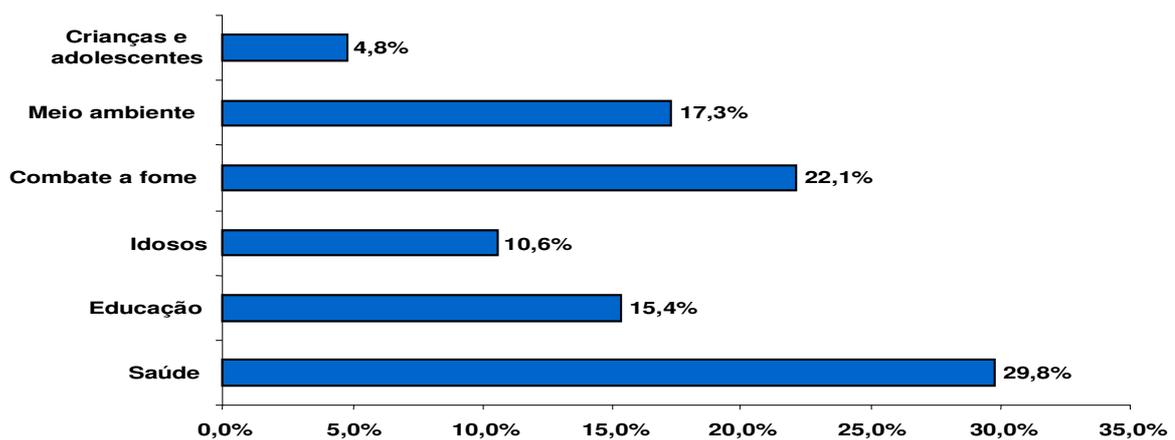


Fonte: Dados da pesquisa

Foi perguntado aos entrevistados se trocariam um produto por outro similar, desde que este oferecesse o apoio 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 em função da relevância da causa apoiada.

Entre as causas que mais gostariam que fosse apoiada, a saúde liderou a opinião, com 29,8%, seguida do combate a fome com 22,1%, o meio ambiente com 17,3%, a educação com 15,4%, os idosos com 10,6%, e em última instância as crianças e adolescentes, com 4,8%, como pode ser visto no GRAF. 3.

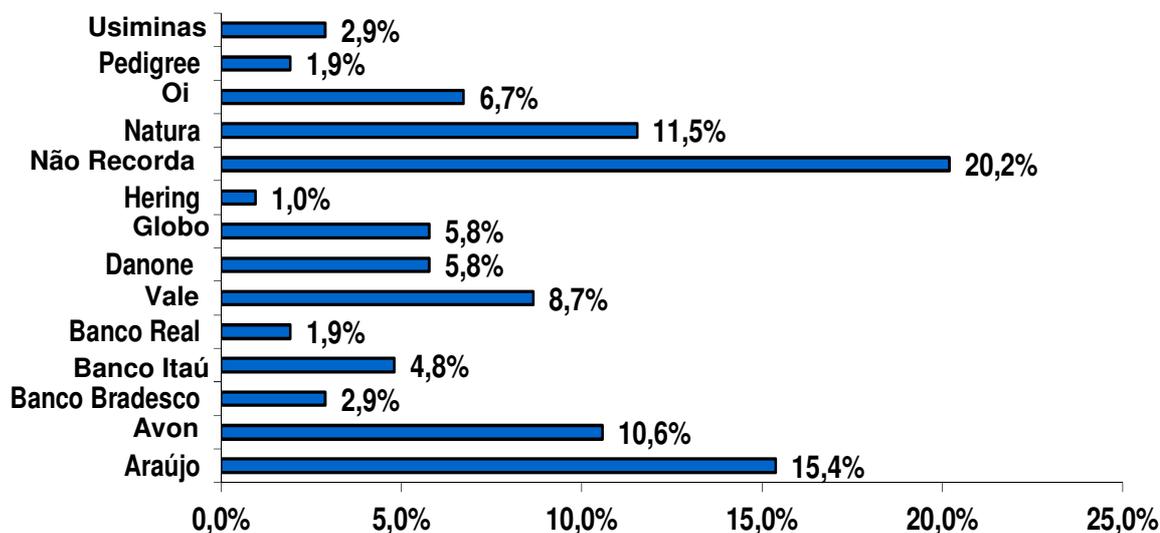
**Gráfico 3 – Causas que possuem mais relevância para o público pesquisado**



Fonte: Dados da pesquisa

Foi solicitado ao público pesquisado que citasse uma empresa que apoia 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 110 lojas espalhadas pela cidade. Os resultados são apresentados no GRAF. 4.

**Gráfico 4 – 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 apoiam 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, objeto de estudo deste trabalho, constitui uma ação comercial, que vincula a marca, produto ou serviço a uma causa social reconhecida, visando o lucro.

O marketing relacionado às causas constitui 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 apoiem causas sociais. Destaca-se a existência de uma parcela que afirma não consumir 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 apoiam 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 mais 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.** In: IDIS – Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social. Jan/2007. Disponível em: < <http://www.idis.org.br/biblioteca/artigos/mrc-e-estrategia-para-aliar-ativos-da-empresa-a-geracao-de-impacto-social>>. Acesso em 04/04/12.

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.

CHURCHILL, JR. G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

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.

ETHOS – INSTITUTO ETHOS. **Descobrendo o Consumidor Consciente: uma nova visão da realidade brasileira.** Disponível em < [http://www.ethos.org.br/\\_Uniethos/Documents/Conclusoes\\_Akatu.pdf](http://www.ethos.org.br/_Uniethos/Documents/Conclusoes_Akatu.pdf) >. Acesso em 04/04/12.

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

GIANNECCHINI, L.; WOODS, M. **Os Principais Erros do Investimento Social.** In: IDIS – Instituto do Desenvolvimento Social. Disponível em: <http://www.idis.org.br/biblioteca/artigos/erros-do-investimento-social.pdf/view> . Acesso em 09/04/12.

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

GORDON, I. **Marketing de relacionamento**. Estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo, Futura, 2001.

IDIS - INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL. **Cenário Brasileiro do Marketing Relacionado as Causas**: atitudes e comportamento do consumidor. In: 2º Seminário Internacional de Marketing Relacionado as Causas. 27 de setembro de 2005. Disponível em < [http://www.idis.org.br/biblioteca/pesquisas/pesquisa-consumidores\\_idis-enfoque.pdf/view?searchterm=marketing%20relacionado%20a%20causas](http://www.idis.org.br/biblioteca/pesquisas/pesquisa-consumidores_idis-enfoque.pdf/view?searchterm=marketing%20relacionado%20a%20causas) >. Acesso em 04/04/12.

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](http://www.unisinos.br/publicacoes_cientificas/images/stories/Publicacoes/basevol3n2/art01_base_damacena.pdf) . Acesso em 03 de jun. 2010.

MARCONI, M. A; 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.

MORGAN, R. M.; HUNT, S. D. *The commitment-trust theory of relationship marketing*. **Journal of Marketing**. v. 58, p. 20-38, Jul. 1994.

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

REIS, P.; PINTO, C. Marketing Social x Marketing Relacionado a Causa: qual a melhor gestão social. Marketing Social. Disponível em: <http://www.marketingsocial.kit.net/art19.htm>. Acesso em: 09/04/12.

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 04/04/12.