



15° Congresso de Iniciação Científica

ESTUDO EXPLORATÓRIO SOBRE A EFETIVIDADE DO MARKETING DE CAUSAS SOCIAIS NO VAREJO

Autor(es)

ARIANE PEQUENO DOS SANTOS

Orientador(es)

Antônio Carlos Giuliani

Apoio Financeiro

PIBIC

1. Introdução

Este estudo analisa as ações de marketing para causas sociais, utilizadas pelas empresas de varejo alimentício com finalidade de verificar as práticas de ações sociais adotadas. Afim de apontar as semelhanças e as diferenças entre as ações sociais utilizadas por duas empresas de varejo alimentício no segmento supermercado e hipermercado Companhia Brasileira de Distribuição Pão de Açúcar; e Grupo Carrefour, de modo a contribuir para o estudo do marketing para causas sociais e servir de orientação para os gestores dos empreendimentos varejistas.

2. Objetivos

- Estudar as semelhanças e as diferenças entre as ações sociais utilizadas por empresas de varejo de alimentos;
- Verificar o grau de frequência que as empresas varejistas do setor de alimentos têm adotado às práticas do marketing para causas sociais.

3. Desenvolvimento

Os projetos do Carrefour e Pão de Açúcar foram selecionados como estudos de caso ilustrativos, o que permitiu classificá-los, e verificar os resultados gerados para os diversos públicos de interesse. Esses procedimentos buscaram oferecer um conhecimento conceitual das práticas de ações sociais, auxiliando e incentivando os gestores no desenvolvimento de ações sociais responsáveis.

A empresas selecionadas apresentam uma maior performance em termos de vendas, pontos de vendas e maior número de projetos sociais. Em relação ao tratamento e análise dos dados, foram estudados 18 projetos do Carrefour e 39 do Pão de Açúcar.

Após a classificação dos projetos das empresas Carrefour e Pão de Açúcar, foi possível analisar que são vários os empresários que, ao fazerem doações a entidades filantrópicas, entendem que estão investindo em causas sociais, uma vez que o conceito de responsabilidade social das empresas tem muito menos a ver com uma nova preocupação ética das empresas com o meio ambiente e as condições sociais do planeta do que com fatores econômicos, políticos e estruturais. Esses fatores incluem as chamadas oportunidades do “ganha-ganha”, a possibilidade de alavancar vantagens competitivas, a gestão da imagem, os grupos de pressão, e as políticas de consumo, regulação ou a ameaça da regulação, e as mudanças na forma como a produção e o marketing estão organizados globalmente. Para muitos os benefícios parecem estar relacionados ao que essas ações podem trazer para os negócios.

Os investimentos nos projetos sociais apresentam maior concentração em marketing de causas sociais do que na responsabilidade social, sendo que as ações sociais desenvolvidas parecem ter preocupação com a diferenciação da imagem da marca.

O marketing para causas sociais destaca-se por associar a promoção de produtos e serviços às causas sociais, a fim de que ambas se beneficiem. Trata-se de um acordo consensual, na qual ambas as partes lucram, já que o cliente final estará adquirindo um determinado produto que para ele representa uma marca cidadã, no tocante à sua preocupação com o bem estar da sociedade e meio ambiente. É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo (DUPRAT, 2003). Segundo Correa (1997), o êxito de uma estratégia de marketing está na escolha da causa que a empresa irá apoiar. Esta deve ter significado para o negócio da empresa e também para seus consumidores ou clientes. É fundamental que haja envolvimento da alta direção, do contrário, o programa não é estratégico. Outro fator importante destacado pelo autor refere-se ao comprometimento de longo prazo com a questão social em si - a instituição que a representa deve ficar em segundo plano, pois a empresa abraçará uma causa que pode ser defendida por mais de uma entidade. Além disso, o marketing social deve ser considerado como um investimento e um processo educacional de longo prazo que deve envolver todos os membros da organização. Vale ressaltar que o que difere tal estratégia do ato filantrópico é a sua visão estratégica, já que visa mudanças fundamentais e de longo prazo na imagem da marca.

Diante da demanda por produtos socialmente responsáveis, tal estratégia revela-se um forte diferencial, pois como Damascena e Machado (2004) apontam: [...] o Marketing para Causas Sociais em relação às outras estratégias de Responsabilidade Social Corporativa torna-se um recurso valioso para a atribuição de valores sociais a objetivos econômicos de melhorias dos negócios a longo prazo.

4. Resultados

Por meio dos pressupostos apresentados neste estudo, pode-se verificar que ocorre uma confusão por parte das empresas quanto à utilização da Responsabilidade e do Marketing para Causas Sociais, denominado pela autora como “pseudo-marketing para causas sociais”, pois no entendimento da autora entende-se que a maioria dos projetos analisados das empresas Carrefour e Pão de Açúcar, o que se nota são ações de marketing e de responsabilidade filantrópica, que ainda assim, são entendidos pelos seus dirigentes como marketing para causas sociais. Ainda, nota-se a inexistência de uma preocupação realmente social, ou mesmo de um compromisso a longo prazo das empresas para com os projetos, que não vise o aumento de lucratividade apenas, mas um lucro onde empresa e sociedade ganhem. Ao associar a marca a um projeto, este agrega apenas valor à marca, não revelando preocupação com a sociedade. Na realidade, a empresa não está preocupada com a sociedade, e sim com o seu posicionamento na mente do consumidor que busca algo mais do que qualidade, bom atendimento e variedade.

5. Considerações Finais

Pode-se apontar que, apesar da ação dessas empresas ter como objetivo o marketing para causas sociais, ou seja, a empresa associa seus produtos, marcas ou a imagem corporativa a uma ação social, cujo

benefício traduz-se na atividade comercial, alcançando benefícios mútuos entre empresa e comunidade, o que ocorre, na maioria das vezes, é a ação filantrópica ou mesmo de ajuda mútua, mas sem nenhum compromisso efetivo a longo prazo. Ocorre apenas a associação da marca a alguns projetos desenvolvidos, a fim de garantir o seu papel social perante a sociedade.

Referências Bibliográficas

- ASHLEY, P. A. *et al.* **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BORGER, F. G. **Respon-sabilidade social: efeitos da atua-ção social na dinâmica empresarial**. 2001. Dissertação (Mestrado).Universidade de São Paulo. São Paulo: FEA/USP, 2001.
- CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organization stakeholders**. Business Horizons. v. 34, n. 4, p. 39-48, ago. 1991.
- DAMASCENA, C.; MACHADO, S. K. **Marketing de Causas: um olhar sobre a sensibilidade dos consumidores**. Cladea, 2004. 17 p.
- DRUCKER, P. **Sociedade Pós-Capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- DUPRAT, C. *et al.* **Marketing Relacionado a Causas: conceitos e experiências brasileiras**. São Paulo: IDIS, 2003. 44 p.
- FISCHER, R.M. **O Desafio da Colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor**. São Paulo: Gente, 2002. 172 p.
- FREITAS, M. E. de. **Contexto social e imaginário organizacional moderno**. São Paulo: FGV, 2000.
- GIULIANI, A. C (Org.). **Gestão de marketing no varejo**. 3. ed. Itu: Otoni, 2006.
- GIULIANI, A. C (Org.). **Conversando sobre Marketing**. Itu: Otoni, 2004.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2003.
- GUEDES, R. C. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarias: conceitos estratégicos para as empresas face à globalização**. 2000. 110 p. Dissertação (Mestrado em Administração). Pontifica Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: a estratégia para alterar o comportamento público**. Tradução José R. Azevedo e Elizabethe M. Braga. Rio de Janeiro: Campus,1992.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Tradução Ailton B. Brandão. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo**. Tradução Érika Suzuki. São Paulo: Atlas, 2000.
- LOCKE, C. **Marketing muito maluco: vencendo as práticas menos convencionais**. Tradução Maria José

Cyhlar. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a administração do terceiro setor**. 2 ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 190 p.

MORAIS, M.R.B. **Marketing Social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores**. 2006. 91 p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração)-Universidade Metodista de Piracicaba, Piracicaba, 2006.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: Gestão e Estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

PARENTE, J. **Responsabilidade social no varejo: conceitos, estratégias e casos no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2004.

PORTER, M.E.; KRAMMER, M. R. **Ética e Responsabilidade Social nas Empresas**. Tradução Afonso Also da Cunha Serra. **Harvard Business Review**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. Tradução Maria Luca G. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Marketing, Segredos e Estratégias: modelos para a conquista de maior competitividade e fidelidade dos clientes**. São Paulo: Saraiva, 2001. 271p.

SCHWARTZ, P. **A arte da visão de longo prazo: planejando o futuro em um mundo de incertezas, caminhos para um insight estratégico para você e sua empresa**. 2. ed. São Paulo: Best Seller, 2003.

SHAPIRO, A. SECCHES, P. As Empresas mais admiradas do Brasil. **Carta Capital**. São Paulo: Confiança, n. 367 A, 2005. 122 p.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social**. In: Simpósio Nacional de Gestão de Competências Organizacionais, 4., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo, 2004. 11p.

SINA, A.; SOUZA, P. S. **Marketing Social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro Setor**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

VERGARA, S. H. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.