

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO

**MARKETING DE AÇÃO SOCIAL E PERCEPÇÃO DE VALOR: DO
PLANO TÁTICO PARA O ESTRATÉGICO**

TESE DE DOUTORADO

ALEXANDRE LUZ INKOTTE

FLORIANÓPOLIS/SC - DEZEMBRO/2003

MARKETING DE AÇÃO SOCIAL E PERCEPÇÃO DE VALOR: DO PLANO TÁTICO PARA O ESTRATÉGICO

ALEXANDRE LUZ INKOTTE

Tese submetida à banca examinadora no Programa de Pós-Graduação em
Engenharia de Produção para obtenção do título de Doutorado.

Edson Pacheco Paladini, Dr.
Coordenador

Alexandre Luz Inkotte
Candidato

Jane Iara Pereira da Costa, Dra
Orientadora
Universidade Federal de Santa Catarina

Gerson Rizzatti, Dr
Moderador
Universidade Federal de Santa Catarina

Olga Regina Cardoso, Dra
Universidade Federal de Santa Catarina

Carlos Eduardo Freitas da Cunha, Dr
Universidade Federal de Santa Catarina

Rosana Duarte Carvalho Zimmermann, Dra
Faculdade Energia de Administração e Negócios

Mario César Barreto Moraes, Dr
Universidade do Estado de Santa Catarina

Florianópolis, 08 de dezembro de 2003.

Ficha Catalográfica

Inkotte, Alexandre Luz

Marketing de ação social e percepção de valor: do plano tático para o estratégico / Alexandre Luz Inkotte

214 f.

Tese (doutorado) – UFSC. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. Florianópolis 2003.

Área de concentração: Inteligência Organizacional

Orientadora: Jane Iara Pereira da Costa, Dra.

1. Marketing Social 2. Marketing 3. Ação social

A meu pai

Too Young
to die

Eulálio, agora temos a mesma idade.

eu queria tanto
ser um poeta maldito
a massa sofrendo
enquanto eu profundo medito

eu queria tanto
ser um poeta social
rosto queimado
pelo hálito das multidões

em vez
olha eu aqui
pondo sal
nesta sopa rala
que mal vai dar para dois

PAULO LEMINSKI

AGRADECIMENTOS

A Deus,
responsável pelo maior dos empreendimentos:
a vida.

Às professoras Jane Pereira da Costa e Olga Cardoso,
que me ensinaram: para multiplicar o conhecimento,
devida.

Ao professor Walter Gomes e aos alunos de Marketing da FEAN,
por quem tenho gratidão
devida.

Ao Jonas, meu filho,
pela compreensão
hvida.

À Silvana, minha namorada e Liane, ex-esposa:
quem do marketing de relacionamento
duvida?

RESUMO

INKOTTE, A. L. **Marketing de ação social e percepção de valor**: do plano tático para o estratégico. 2003. 214f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

O atendimento das necessidades dos clientes, em voga há quase três décadas, vem se mostrando insuficiente em um ambiente de iguais. A simples satisfação funcional com produtos e serviços oferecidos não é mais capaz de garantir a fidelização, e nem sequer a preferência dos consumidores, portadores de um nível cada vez mais refinado de exigências diante de tantas ofertas. A qualidade no processo, que tornou-se uma obrigação, um elemento qualificador, e não mais um diferencial, vem sendo conjugada com a qualidade nos relacionamentos. A identidade e cumplicidade entre consumidor e marcas, agora dá-se em nível espiritual, conforme indica a denominada "terceira onda" na formação de marcas e na comunicação. Neste contexto, o marketing para causas sociais, se praticado dentro dos padrões éticos de obediência aos princípios de solidariedade, pode apresentar-se como um caminho adequado para atender, simultaneamente, interesses das empresas, desejos dos clientes, motivação para os funcionários, com o reconhecimento de valor pela sociedade. Dentro desta perspectiva, este trabalho de tese apresenta a base conceitual da vertente do marketing denominada "criação de valor para clientes", relacionando-a com o marketing para causas sociais; expõe os dados obtidos em pesquisa com consumidores da região da Grande Florianópolis e oferece contribuições para as empresas que estejam dispostas a adotar a prática de ações sociais entre as suas atividades habituais.

Palavras-Chave – 1. Marketing social 2. Marketing 3. Ação social

ABSTRACT

INKOTTE, A. L. **Marketing de ação social e percepção de valor:** do plano tático para o estratégico. 2003. 214 f. Tese de Doutorado. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.

The attendance of the customers' needs, in vogue there are almost three decades, is coming insufficient in an environment of the same. The simple functional satisfaction with products and offered services is not more capable to guarantee the loyalty, and not even the consumers' preference, that more and more have refined demands among so much offers. The quality in the process, that became an obligation, a qualify element and not more a differential, is coming conjugated with quality in the relationships. The identity and complicity between consumer and brands, now occurs in spiritual level, as indicates the denominated "third wave" in the formation of brands and in communication. In this context, the marketing for social causes, if practiced inside of ethical patterns in obedience to solidarity principles, can be presented as a suitable way to assist, simultaneously, interests of the companies, the customers' desires, motivation for employees, with recognition of value for society. In this perspective, this thesis presents the conceptual base of marketing branch denominated "creation of value for customers", relating it with marketing for social causes; it exposes the data obtained in research with consumers of Great Florianópolis area and offers contributions for companies that are arranged to adopt the practice of social actions in its habitual activities.

Key-words – 1. Social marketing 2. Marketing 3. Social action

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Quadro da Exclusão Social – Região da Grande Florianópolis.....	22
Figura 2: Quadro de principais tipos de marketing.....	36
Figura 3: Os 6 princípios do Marketing Votado para o Valor e seus enunciados...	48
Figura 4: O esquema de seis mercados.....	67
Figura 5: Processo de valor nas organizações.....	70
Figura 6: Tipos de benefícios e de custos percebidos.....	72
Figura 7: Processo de decisão de compra.....	79
Figura 8: Mix de Marketing Social.....	97
Figura 9: Mercado Assistencialista.....	100
Figura 10: Mercado Comercial.....	101
Figura 11: Mercado Social.....	101
Figura 12: Sexo dos respondentes.....	115
Figura 13: Faixa etária.....	116
Figura 14: Estado civil.....	116
Figura 15: Escolaridade.....	117
Figura 16: Componentes do núcleo familiar.....	118
Figura 17: Faixa de renda familiar.....	119
Figura 18: Voluntariado.....	120
Figura 19: Voluntariado x sexo dos respondentes.....	121
Figura 20: Voluntariado x faixa etária.....	122
Figura 21: Voluntariado x escolaridade.....	124
Figura 22: Voluntariado x renda familiar.....	126
Figura 23: Auxílio financeiro e doações a instituições sociais.....	127
Figura 24: Importância do auxílio financeiro e doações a instituições sociais.....	127
Figura 25: Responsabilidade pelas ações sociais.....	129
Figura 26: Responsabilidade pelas compras domésticas.....	130
Figura 27: Preferência por produtos de organizações que praticam ações sociais.....	131
Figura 28: Preferência por produtos x voluntariado.....	132
Figura 29: Preferência por produtos x sexo dos respondentes.....	133
Figura 30: Preferência por produtos x faixa etária.....	134
Figura 31: Preferência por produtos x estado civil.....	135
Figura 32: Preferência por produtos x escolaridade.....	136

Figura 33: Preferência por produtos x renda familiar.....	137
Figura 34: Percepção sobre preferência de outros consumidores.....	138
Figura 35: Imagem empresarial.....	139
Figura 36: Correção das ações sociais.....	140
Figura 37: Preferência em produtos similares.....	141
Figura 38: Preferência em produtos similares x voluntariado.....	143
Figura 39: Preferência em produtos similares x sexo dos respondentes.....	144
Figura 40: Preferência em produtos similares x faixa etária.....	145
Figura 41: Preferência em produtos similares x estado civil.....	146
Figura 42: Preferência em produtos similares x escolaridade.....	147
Figura 43: Preferência em produtos similares x renda familiar.....	148
Figura 44: Preferência por “produtos certificados”.....	149
Figura 45: Preferência por “produtos certificados” x voluntariado.....	150
Figura 46: Preferência por “produtos certificados” x sexo dos respondentes.....	151
Figura 47: Preferência por “produtos certificados” x faixa etária.....	152
Figura 48: Preferência por “produtos certificados” x estado civil.....	153
Figura 49: Preferência por “produtos certificados” x escolaridade.....	154
Figura 50: Preferência por “produtos certificados” x renda familiar.....	155
Figura 51: “Produtos certificados” com preços mais altos.....	156
Figura 52: “Produtos certificados” com preços mais altos x voluntariado.....	158
Figura 53: “Produtos certificados” com preços mais altos x sexo dos respondentes.....	159
Figura 54: “Produtos certificados” com preços mais altos x faixa etária.....	160
Figura 55: “Produtos certificados” com preços mais altos x estado civil.....	161
Figura 56: “Produtos certificados” com preços mais altos x escolaridade.....	162
Figura 57: “Produtos certificados” com preços mais altos x renda familiar.....	163
Figura 58: Tempo de compra de “produtos certificados” com preços mais altos...	164
Figura 59: Áreas preferenciais para atuação social (percentual por número de entrevistados).....	166
Figura 60: Áreas preferenciais para atuação social (percentual por total de respostas).....	166
Figura 61: Produtos preferenciais para a certificação (percentual por número de entrevistados).....	168
Figura 62: Produtos preferenciais para a certificação (percentual por total de respostas).....	168
Figura 63: Variação na preferência por produtos de empresas com ação social...	172
Figura 64: Variação na preferência por produtos de empresas com ação social e	

produtos similares.....	179
Figura 65: Evolução nas respostas positivas – questões 6, 10 e 11.....	180
Figura 66: Evolução nas respostas positivas – questões 6, 10, 11 e 12.....	182
Figura 67: O composto de marketing de ação social (4S social).....	199

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Sexo dos respondentes.....	115
Tabela 2: Faixa etária.....	115
Tabela 3: Estado civil.....	116
Tabela 4: Escolaridade.....	117
Tabela 5: Componentes do núcleo familiar.....	118
Tabela 6: Faixa de renda familiar.....	119
Tabela 7: Voluntariado.....	120
Tabela 8: Voluntariado x sexo dos respondentes.....	121
Tabela 9: Voluntariado x faixa etária.....	122
Tabela 10: Voluntariado x escolaridade.....	123
Tabela 11: Voluntariado x renda familiar.....	125
Tabela 12: Auxílio financeiro e doações a instituições sociais.....	126
Tabela 13: Importância do auxílio financeiro e doações a instituições sociais.....	127
Tabela 14: Responsabilidade pelas ações sociais.....	128
Tabela 15: Responsabilidade pelas compras domésticas.....	130
Tabela 16: Preferência por produtos de organizações que praticam ações sociais.....	131
Tabela 17: Preferência por produtos x voluntariado.....	132
Tabela 18: Preferência por produtos x sexo dos respondentes.....	133
Tabela 19: Preferência por produtos x faixa etária.....	134
Tabela 20: Preferência por produtos x estado civil.....	135
Tabela 21: Preferência por produtos x escolaridade.....	136
Tabela 22: Preferência por produtos x renda familiar.....	137
Tabela 23: Percepção sobre preferência de outros consumidores.....	138
Tabela 24: Imagem empresarial.....	139
Tabela 25: Correção das ações sociais.....	140
Tabela 26: Preferência em produtos similares.....	141
Tabela 27: Preferência em produtos similares x voluntariado.....	142
Tabela 28: Preferência em produtos similares x sexo dos respondentes.....	143
Tabela 29: Preferência em produtos similares x faixa etária.....	144
Tabela 30: Preferência em produtos similares x estado civil.....	146
Tabela 31: Preferência em produtos similares x escolaridade.....	147
Tabela 32: Preferência em produtos similares x renda familiar.....	148
Tabela 33: Preferência por “produtos certificados”.....	149

Tabela 34: Preferência por “produtos certificados” x voluntariado.....	150
Tabela 35: Preferência por “produtos certificados” x sexo dos respondentes.....	151
Tabela 36: Preferência por “produtos certificados” x faixa etária.....	152
Tabela 37: Preferência por “produtos certificados” x estado civil.....	153
Tabela 38: Preferência por “produtos certificados” x escolaridade.....	154
Tabela 39: Preferência por “produtos certificados” x renda familiar.....	155
Tabela 40: “Produtos certificados” com preços mais altos.....	156
Tabela 41: “Produtos certificados” com preços mais altos x voluntariado.....	157
Tabela 42: “Produtos certificados” com preços mais altos x sexo dos respondentes.....	158
Tabela 43: “Produtos certificados” com preços mais altos x faixa etária.....	159
Tabela 44: “Produtos certificados” com preços mais altos x estado civil.....	160
Tabela 45: “Produtos certificados” com preços mais altos x escolaridade.....	161
Tabela 46: “Produtos certificados” com preços mais altos x renda familiar.....	163
Tabela 47: Tempo de compra de “produtos certificados” com preços mais altos..	164
Tabela 48: Áreas preferenciais para atuação social	165
Tabela 49: Produtos preferenciais para certificação.....	167

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.2 JUSTIFICATIVAS.....	21
1.2.1 Contribuição, relevância, originalidade/ineditismo e viabilidade.....	23
1.2.1.1 Contribuição.....	23
1.2.1.2 Relevância.....	24
1.2.1.3 Originalidade/Ineditismo.....	24
1.2.1.4 Viabilidade.....	25
1.3 OBJETIVOS.....	25
1.3.1 Objetivo geral.....	25
1.3.2 Objetivos específicos.....	25
1.4 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	27
1.5 ESTRUTURA DA TESE.....	28
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	30
2.1 A ESSÊNCIA DO MARKETING.....	30
2.2 QUANDO DESEJOS SE TRANSFORMAM EM NECESSIDADES.....	34
2.3 O MARKETING SEMPRE VISA LUCROS, OU NÃO.....	35
2.4 MARKETING: EVOLUÇÃO E ORIENTAÇÕES PRINCIPAIS.....	38
2.4.1 Marquetim: breve história tupiniquim.....	39
2.4.2 Orientações tradicionais e tendências do marketing.....	41
2.4.2.1 Orientação para a produção.....	41
2.4.2.2 Orientação para vendas.....	42
2.4.2.3 Orientação para marketing.....	44
2.4.2.4 Orientação para marketing societal.....	46
2.5 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR.....	47
2.5.1 Princípio do cliente – tudo principia pelo cliente.....	49
2.5.1.1 Relacionamentos diretos e indiretos.....	52
2.5.2 Princípio do concorrente – o que ele tem que eu não tenho?.....	54
2.5.3 Princípio proativo – os últimos serão... os últimos.....	58
2.5.4 Princípio interfuncional – todos devem mexer a panela.....	60
2.5.5 Princípio da melhoria contínua – pra frente é que se anda.....	62
2.5.6 Princípio do <i>stakeholders</i> – não estamos sós no universo.....	65
2.5.6.1 Seis mercados de <i>stakeholders</i>	67

2.6 VALOR PARA O CLIENTE, SATISFAÇÃO E VALOR DO CLIENTE.....	70
2.6.1 Satisfação – foi bom para você?.....	76
2.6.2 Valor do cliente.....	77
2.7 O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	78
2.7.1 O reconhecimento da necessidade – (eu preciso).....	79
2.7.2 A busca por informações – (eu pesquiso).....	80
2.7.3 A avaliação de alternativas – (eu comparo).....	81
2.7.4 A decisão de compra – (eu decido).....	82
2.7.5 O comportamento pós-compra – (eu hein?!)......	83
2.7.6 Influências – a Maria vai com as outras?.....	84
2.7.6.1 Influências sociais.....	84
2.7.6.2 Influências de marketing.....	87
2.7.6.3 Influências situacionais.....	88
2.8 ÉTICA EM MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	89
2.8.1 Preceitos éticos.....	89
2.8.2 Sociedade anônima, responsabilidade social ilimitada.....	91
2.9 MARKETING SOCIAL E MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS E VOLUNTARIADO.....	95
2.9.1 O marketing social.....	96
2.9.2 O marketing para causas sociais.....	98
2.9.3 O voluntariado.....	103
3. METODOLOGIA.....	106
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	106
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA.....	109
3.3 FORMA DE COLETA DE DADOS.....	111
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	112
4. RESULTADOS.....	114
4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS.....	114
4.1.1 Sexo dos respondentes.....	114
4.1.2 Faixa etária.....	115
4.1.3 Estado civil.....	116
4.1.4 Nível de escolaridade.....	117
4.1.5 Componentes do núcleo familiar.....	117
4.1.6 Renda familiar.....	118
4.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E OUTROS DADOS.....	120

4.2.1 Voluntariado.....	120
4.2.1.1 Voluntariado e sexo dos respondentes.....	120
4.2.1.2 Voluntariado e faixa etária.....	121
4.2.1.3 Voluntariado e escolaridade.....	123
4.2.1.4 Voluntariado e renda familiar.....	125
4.2.2 Auxílio financeiro e doações a instituições sociais.....	126
4.2.3 Importância das ações sociais.....	127
4.2.4 Responsabilidade pelas ações sociais.....	128
4.2.5 Responsabilidade pelas compras domésticas.....	129
4.2.6 Preferência por produtos de organizações que praticam ações sociais.....	130
4.2.6.1 Preferência por produtos x voluntariado.....	131
4.2.6.2 Preferência por produtos x sexo dos respondentes.....	132
4.2.6.3 Preferência por produtos x faixa etária.....	133
4.2.6.4 Preferência por produtos x estado civil.....	135
4.2.6.5 Preferência por produtos x escolaridade.....	136
4.2.6.6 Preferência por produtos x renda familiar.....	137
4.2.7 A percepção sobre a preferência de outros consumidores.....	138
4.2.8 A percepção sobre imagem empresarial.....	138
4.2.9 Correção das ações sociais.....	140
4.2.10 Preferência em produtos similares.....	141
4.2.10.1 Preferência em produtos similares x voluntariado.....	142
4.2.10.2 Preferência em produtos similares x sexo dos respondentes.....	143
4.2.10.3 Preferência em produtos similares x faixa etária.....	144
4.2.10.4 Preferência em produtos similares x estado civil.....	145
4.2.10.5 Preferência em produtos similares x escolaridade.....	146
4.2.10.6 Preferência em produtos similares x renda familiar.....	147
4.2.11 Preferência por “produtos certificados”.....	148
4.2.11.1 Preferência por “produtos certificados” x voluntariado.....	150
4.2.11.2 Preferência por “produtos certificados” x sexo dos respondentes.....	151
4.2.11.3 Preferência por “produtos certificados” x faixa etária.....	151
4.2.11.4 Preferência por “produtos certificados” x estado civil.....	153
4.2.11.5 Preferência por “produtos certificados” x escolaridade.....	154
4.2.11.6 Preferência por “produtos certificados” x renda familiar.....	155
4.2.13 “Produtos certificados” com preços mais altos.....	156
4.2.13.1 “Produtos certificados” com preços mais altos x voluntariado.....	157

4.2.13.2 “Produtos certificados” com preços mais altos x sexo dos respondentes	158
4.2.13.3 “Produtos certificados” com preços mais altos x faixa etária.....	159
4.2.13.4 “Produtos certificados” com preços mais altos x estado civil.....	160
4.2.13.5 “Produtos certificados” com preços mais altos x escolaridade.....	161
4.2.13.6 “Produtos certificados” com preços mais altos x renda familiar.....	162
4.2.14 Tempo de compra de “produtos certificados” com preços mais altos.....	163
4.2.15 Áreas preferenciais para a atuação social.....	165
4.2.16 Produtos preferenciais para a certificação.....	167
4.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	169
4.3.1 voluntariado e respostas positivas às ações sociais das empresas.....	169
4.3.2 Importância das ações sociais.....	173
4.3.3 Atribuição de responsabilidade pelas ações sociais.....	173
4.3.4 A preferência por empresas que praticam ações sociais.....	174
4.3.5 Imagem organizacional.....	176
4.3.6 Preferência ao comparar produtos similares.....	177
4.3.7 A preferência pelo selo social.....	180
4.3.8 A preferência por produtos mais caros, com o selo social.....	181
4.3.9 Tempo de compra de produtos mais caros com o selo social.....	182
4.3.10 A indicação de áreas para atuação, na percepção do consumidor.....	183
4.3.11 A indicação de produtos para certificação.....	184
4.4 CONTRIBUIÇÕES.....	185
4.4.1 Solidariedade da cultura organizacional.....	185
4.4.2 Controle negligenciado, recursos ao vento.....	189
4.4.3 A coerência nas ações é fundamental.....	190
4.4.4 Se não sabe como fazer, chame quem entende.....	191
4.4.5 Quando a prata da casa vira ouro de tolo.....	193
4.4.6 “Ama teu vizinho como a ti mesmo”	193
4.4.7 O selo social.....	195
4.4.8 O marketing de ação social.....	197
5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	202
5.1 Recomendações.....	206
REFERÊNCIAS.....	208
APÊNDICE A.....	212

1. INTRODUÇÃO

Muitos administradores e proprietários de empresas ainda consideram que as suas responsabilidades sobre os problemas sociais, que se abatem sobre a população brasileira, limitam-se ao pagamento em dia de seus impostos e obrigações legais. Sob a égide da lei, este raciocínio é absolutamente correto, mas considerando o ponto-de-vista dos negócios, pensar desta forma pode ser uma séria distorção.

Nenhuma organização empresarial deve perder o foco da lucratividade. Entretanto, a ênfase dos negócios deve ser a criação de valor superior para os seus clientes, transformando os lucros em uma consequência natural da atividade permanente de atender e até surpreender positivamente os consumidores, e superando os seus concorrentes.

O atendimento das necessidades dos clientes, em voga há quase três décadas, vem se mostrando insuficiente em um ambiente de iguais. A simples satisfação funcional com os produtos e serviços oferecidos não é mais capaz de garantir a fidelização, e nem sequer a preferência dos consumidores, portadores de um nível cada vez mais refinado de exigências diante de tantas ofertas.

Não bastassem as preocupações em harmonizar os interesses de lucro para os acionistas e satisfação dos clientes, por si de difícil compatibilidade, agora os administradores têm um ingrediente adicional resultante de uma tendência amplamente observada pelos especialistas: um modelo estratégico de atendimento ao mercado de forma ampla, compreendendo todos os grupos que influenciam e são influenciados pelas atividades das empresas, sejam funcionários, fornecedores,

comunidades locais, governos e toda a gama de público relacionado, denominados *stakeholders*.

A qualidade no processo, que tornou-se uma obrigação, um elemento qualificador, e não mais um diferencial, vem sendo conjugada com a qualidade nos relacionamentos. A identidade e cumplicidade entre consumidor e produtos ou marcas, agora se dá também em nível espiritual. É isso mesmo; produtos e marcas, assim como os consumidores, têm almas. Os consumidores possuem uma série de valores que identificam como corretos e buscam, nas organizações, valores semelhantes aos seus, numa busca por almas irmãs.

Pringle, Thompson (2000) confirmam essa argumentação, ao apresentarem as teorias de formação das marcas, indicando a existência de três ondas principais: a onda racional, fortemente influenciada pela escola “Racional”, liderada pelo publicitário Claude Hopkins, que se iniciou no pós-guerra e durou até o início dos anos 60; a onda emocional, com raízes na escola “Behaviorista” e fortemente influenciada pelas idéias de Marshall McLuhan, mas que presentemente perde espaço para a chamada onda espiritual.

Sobre esta etapa na formação de marcas, os autores são enfáticos ao destacarem a antropomorfia da marca e que “isso levaria os profissionais de marketing a ter de prover a dimensão mais recente da personalidade da marca para completar a apresentação ao consumidor: a ‘alma’ da marca” (PRINGLE, THOMPSON, 2000, p. 79).

Neste novo milênio, aqueles consumidores que valorizam atividades esportivas, por exemplo, sentem-se atraídos por produtos e marcas que direcionam seus esforços e apoios a eventos do gênero. Outros, cuja preocupação recai sobre o meio ambiente, buscam as empresas que atendem os princípios de preservação da

natureza e qualidade de vida. Há, também, uma grande classe de consumidores preocupada com as injustiças sociais, cuja associação de almas se dará com aquelas empresas que desenvolverem atividades relacionadas à redução do sofrimento dos menos favorecidos. Assim se dá em outras atividades, como flagrantemente se observa na atividade política, como a campanha “Fome Zero”, apoiada pela simpatia de significativa parcela de brasileiros, solidários pela natureza de suas almas fraternais.

1.1 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

A relação entre criação de valor, na percepção dos consumidores, e as ações sociais das empresas que, em uma análise precipitada pode parecer oportunista, é em realidade fruto da pressão inconsciente dos consumidores sobre o mundo corporativo. Atender a este anseio da população não é uma “jogada de marketing” como diriam aqueles que têm uma compreensão superficial sobre a matéria, mas levar a efeito a finalidade básica do marketing, apontada por Richers (2000) simplesmente como entender e atender o cliente.

O marketing para causas sociais, se realizado com a devida ética e respeito aos princípios verdadeiros de solidariedade, é capaz de apresentar respostas positivas à associação de valores que buscam os consumidores. Se as organizações imaginam apenas estar executando um plano tático para ampliar suas vendas, aproveitando-se da miséria humana para tal, certamente serão descobertas pelos consumidores que fecharão suas carteiras e lhes darão as costas.

Diante de tal argumentação, convém salientar que as atitudes éticas e de preocupação com aspectos sociais assumem, para as empresas, um caráter

estratégico e não mais tático como se poderia a princípio supor. Ações de natureza social devem estar presentes na própria missão da empresa. Produzir qualidade, oferecer o melhor a seus funcionários e clientes, relacionar-se bem com seus fornecedores, ocupar-se com o bem estar das comunidades com as quais se relaciona são ações interdependentes e, portanto, indivisíveis.

Há, como se poderá observar ao longo deste trabalho, diferenças entre marketing social e marketing para causas sociais. A literatura apresenta o primeiro como o uso de técnicas do marketing para a propagação de idéias e mudança de comportamentos tidos como indesejáveis pela sociedade. Sob este prisma, o marketing social é adequado, sobretudo, para as organizações do terceiro setor, que buscam o lucro social, aquele em que a sociedade, como um todo, é beneficiada, e não apenas o que deflagra o processo de conscientização. Campanhas para reduzir o consumo de cigarros, mensagens para preservação do ambiente, mudanças de comportamento no trânsito, são exemplos claros de marketing social.

Já o marketing para causas sociais subentende uma ação concreta, que auxilia, que faz, que se ocupa em proporcionar bem estar, preferencialmente dirigida a grupos específicos, tendo a associação de imagens entre empresa/marca com a causa adotada, como uma consequência de um valor impregnado na cultura organizacional, originando benefícios mútuos para clientes, empregados e comunidade.

Outro aspecto interessante, que parece propício destacar, é o denominado marketing comercial de cunho social, eufemismo utilizado para classificar as empresas que se aproveitam de uma situação de deformidade social para auferir vantagens e lucros a curto prazo, caracterizando um oportunismo vil da miséria humana.

Assim, o tema deste trabalho de tese centra-se no posicionamento das organizações, não como uma janela estratégica e oportunidade de negócios, mas como um caráter intrínseco de adoção de valores superiores para a organização, e o conseqüente benefício decorrente de sua implementação para clientes, funcionários e sociedade.

Para atender o propósito deste trabalho de tese formula-se, então, as seguintes questões:

Há, na percepção dos consumidores da Grande Florianópolis, relação entre valor superior e produtos de empresas que praticam ações sociais?

Ações sociais praticadas pelas organizações são capazes de obter a preferência desses consumidores na comercialização de seus produtos?

1.2 JUSTIFICATIVAS

O Diagnóstico da Exclusão Social em Santa Catarina (BORCHARDT, 2003), também chamado de “Mapa da Fome”, é um levantamento detalhado dos principais focos de exclusão social existentes no Estado. Encomendado pela Secretaria de Desenvolvimento Social, Urbano e Meio Ambiente, seu objetivo primordial é pautar as ações e as políticas de desenvolvimento do Governo catarinense.

Sem revelar muitas surpresas, pois se sabe há muito que a miséria grassa por todo o território nacional, o diagnóstico aponta informações preciosas acerca das condições da população carente no Estado de Santa Catarina e, particularmente, na região da Grande Florianópolis, área delimitada para este estudo.

Em todo o Estado, 12,4% da população é constituída por pessoas com renda insuficiente, ou seja, 665.489 catarinenses que percebem uma renda mensal inferior

a R\$ 90,00 estão situados abaixo da linha da pobreza. Já, classificadas como pessoas pobres, cujas rendas não ultrapassam R\$ 180,00 mensais, o diagnóstico aponta a existência de 1.752.908 catarinenses, ou seja, 32,7% de toda a população. Ainda que não surpreendam, estes números podem ser considerados assustadores, visto que o Estado de Santa Catarina é comumente apontado como um Estado rico e com uma das melhores distribuições de renda entre as Unidades da Federação.

A pobre realidade da região da Grande Florianópolis, ainda que apresente uma média inferior aos percentuais levantados no Estado, não é mais alentadora, conforme se observa no quadro a seguir:

MUNICÍPIO	PESSOAS POBRES	%	PESSOAS C/ RENDA INSUFICIENTE	%
Biguaçu	15.975	33,2	4.878	10.1
Florianópolis	61.602	18.0	23.136	6.8
Palhoça	30.673	29.9	9.701	9.4
Santo Amaro da Imperatriz	4.345	27.7	1.193	7.6
São José	35.981	20.7	11.294	6.5

Figura 1 – Quadro da Exclusão Social – Região da Grande Florianópolis
Fonte: Adaptado de Borchardt, 2003

Esses números, por si, seriam suficientes para justificar qualquer trabalho acadêmico, pois se a aquisição e universalização do conhecimento não servir para gerar benefícios à sociedade, a Universidade perde a sua razão de existir. Entretanto, como o foco do presente estudo situa-se na área de Engenharia de Produção, cujo significado é apontado por Cardoso (1995, p. 2) como “a reunião de recursos materiais, humanos, financeiros e informações para, através de um processo de transformação racionalizado, chegar a um produto/serviço”, é imperativo direcioná-lo às organizações como principais beneficiárias.

Assim, dentro de uma proposta de estudo que visa conciliar bem estar social e lucro para as empresas, aponta-se como beneficiários, sem estabelecimento de planos intermediários de prioridade, os consumidores, as organizações e a sociedade como um todo. Como benefícios decorrentes, indica-se o atendimento mais eficaz das necessidades e desejos dos consumidores, satisfação e motivação de empregados e a busca de soluções, mesmo que paliativas, para problemas crônicos de carência das comunidades.

1.2.1 Contribuição, relevância, originalidade/ineditismo e viabilidade

O desenvolvimento de um trabalho acadêmico desta natureza pressupõe a existência de alguns critérios que precisam ser atendidos, quais sejam contribuição, relevância, originalidade/ineditismo e viabilidade, conforme se apresentam a seguir:

1.2.1.1 Contribuição

Ainda que o instrumento de pesquisa tenha a sua aplicação limitada à região da Grande Florianópolis, seus resultados e a forma como serão coletados, tabulados e cruzados, os dados podem ser replicados por empresas de outras regiões, com características e realidades distintas. A sua aplicabilidade, porém, revelar-se-á mais adequada se atendidas as necessárias adaptações.

Sua contribuição mais evidente relaciona-se à possibilidade de associar a criação de valor para as marcas e produtos disponíveis com a mitigação de problemas sociais identificados como os mais prementes pela sociedade e governo brasileiros, sempre obedecendo princípios éticos reconhecidos como corretos.

Desta forma, busca contribuir com uma reflexão verdadeira sobre a responsabilidade das organizações em processos sociais de curto, médio e longo prazos, sem preterir os objetivos de lucro, fundamentais para a existência de qualquer empreendimento.

1.2.1.2 Relevância

O tema é relevante porque se relaciona com o direcionamento estratégico e comportamental das empresas, buscando alinhar-se às crenças e valores mais nobres da sociedade. Conjuga e amplia os benefícios pessoais e sociais para os consumidores, refletindo-se na melhoria de satisfação dos empregados no ambiente organizacional, pois sentem-se co-responsáveis pelas ações sociais empreendidas pelas chamadas empresas-cidadãs, com reflexos claros em suas atitudes quando assumem papéis de consumidores.

1.2.1.3 Originalidade/Ineditismo

O tema em estudo não é trivial e seu foco é recente na literatura de marketing, não havendo, segundo levantamento efetuado nos últimos cinco anos, publicações acadêmicas com objetivos, condução e desenvolvimento semelhantes.

Evidencia as diferenças entre marketing social e marketing para causas sociais e, em decorrência da quantidade exígua de informações científicas sobre o tema, desperta grande interesse por parte das organizações que buscam soluções para aplicação de ações de caráter social na área de marketing.

Revela-se, particularmente, apropriado para as empresas com atuação na região da Grande Florianópolis, interessadas nessas estratégias.

1.2.1.4 Viabilidade

A aplicação do estudo em pauta é viável, pois decorre da aspiração da sociedade como um todo, conciliando-a com interesses próprios de uma organização com fins lucrativos. A pesquisa, que revela aspectos particulares da percepção dos consumidores quanto à relação entre valor e ação social, subsidia sugestões factíveis de ações a serem empreendidas pelas organizações.

Pequenas alterações, resultantes da adaptação a realidades e culturas peculiares, devem ser perseguidas sem que isto, contudo, descaracterize a sua viabilidade.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral:

Avaliar a percepção de valor dos consumidores da Grande Florianópolis e os impactos em suas decisões de compra, resultantes de ações de marketing para causas sociais praticadas pelas organizações.

1.3.2 Objetivos específicos:

a) Apresentar as relações conceituais do marketing com foco no social;

- b) Verificar a relação entre voluntariado e predisposição para respostas positivas a ações sociais das empresas;
- c) Identificar a atribuição de responsabilidade por ações sociais;
- d) Demonstrar se as empresas que praticam ações sociais têm a preferência dos consumidores;
- e) Relacionar a utilização de prática de caráter social com a melhoria de imagem organizacional, na percepção dos consumidores;
- f) Verificar se o consumidor está disposto a pagar mais por produtos que tenham, assegurada pela empresa, a destinação da diferença paga para ações sociais, e por quanto tempo estariam inclinados a adquiri-los;
- g) Listar as áreas de ação social de preferência dos consumidores;
- h) Apontar as categorias de produtos mais adequadas para a utilização de uma certificação de ação social;
- i) Apresentar contribuições para as organizações que se interessam em praticar ações sociais;
- j) Propor uma nova abordagem para o marketing-mix, dentro do foco social.

1.4 DELIMITAÇÕES DO ESTUDO

Trabalhos de natureza científica precisam apresentar limites estabelecidos previamente, sob o risco de perder o seu foco principal. Assim, é necessário determinar que aspectos relacionados ao tema não serão objeto de estudo.

De acordo com essa premissa, estabelece-se que não fazem parte do propósito do presente estudo:

- a) Levantar ou determinar as causas dos problemas sociais verificados entre a população carente da região da Grande Florianópolis;
- b) Aprofundar-se em temas como filantropia e responsabilidade social, visto que o foco principal deste estudo é a percepção de valor para o cliente e ações de marketing;
- c) Estabelecer planos de marketing para causas sociais a serem adotadas pelas empresas;
- d) Verificar, junto às organizações, o interesse em adotar em suas estratégias o marketing para causas sociais;
- e) Verificar, junto à população beneficiária direta, a expectativa em torno da adoção de práticas de ações sociais pelas organizações;

- f) Determinar o nível de retorno eventual com a adoção de estratégias dessa natureza;
- g) Estabelecer, como padrão para as organizações, as sugestões decorrentes do presente estudo;
- h) Estender a pesquisa além das fronteiras da região da Grande Florianópolis.

Abordar questões, como as relacionadas acima, poderia ampliar demais o estudo ora em andamento, impossibilitando a sua conclusão em tempo hábil. Entretanto, muitos destes temas serão retomados, ao serem apresentadas as recomendações de novos estudos, ao final do trabalho de tese.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

A seqüência deste trabalho apresenta, em seu capítulo 2, o referencial teórico fundamentado basicamente na literatura de marketing. Expõe seus conceitos essenciais, indica os aspectos mais importantes da orientação de marketing voltado para a criação de valor e percorre pelos conceitos sociais do marketing, como o marketing societal, o marketing social e o marketing para causas sociais.

O capítulo 3 é dedicado à apresentação da metodologia da pesquisa realizada na região da Grande Florianópolis, onde foram consultados 400 consumidores, com o propósito de identificar as suas percepções acerca das empresas que praticam ações sociais em suas práticas comerciais.

Os resultados da pesquisa são descritos no capítulo 4, que contém, além da análise das informações obtidas na pesquisa, contribuições para as empresas que pensam em adotar, em suas atividades habituais, a ação social, além de sugestões para o campo teórico.

Por fim, no capítulo 5 estão inseridas as conclusões deste trabalho de tese, assim como a recomendação de novos estudos que complementem este que ora se realiza. As referências e o apêndice, com o modelo do questionário utilizado, encontram-se nas páginas finais.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Simplicidade é a tônica desta etapa do trabalho. Além do propósito básico de elaborar um alicerce seguro para a seqüência deste texto de caráter científico, esta fundamentação teórica visa, ou ao menos pretende, oferecer um texto de fácil compreensão, inclusive para os leitores que não têm afinidade com o tema em questão.

2.1 A ESSÊNCIA DO MARKETING

O conceito de troca é a essência do marketing. Ainda que existam quatro maneiras de uma unidade social (pessoa ou organização) obter um produto, apenas através da troca, e quando há participação voluntária e vantajosa para ambos, será possível configurar uma atividade de marketing.

As outras três formas possíveis para a obtenção de produtos são indicadas por Kotler (2000), ao mencionar a produção do próprio produto ou serviço, através de atividades de caça, pesca, plantio e colheita dos frutos oferecidos pela natureza; através do uso da força ou coerção, como roubar, assaltar, extorquir e outras ações de caráter ilícito, e, por fim, pelo ato de pedir ou mendigar.

Pode parecer primário e familiar o significado de troca, que nada mais é que oferecer algo pela obtenção de um produto ou serviço. Entretanto, é a simplicidade de seu conceito que dá origem ao processo denominado marketing, que “consiste de atividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendam satisfazer as necessidades e os desejos humanos” (STANTON et al., 2000, p. 04).

Há algumas condições essenciais para que uma troca seja configurada, como a existência de pelo menos duas partes, pois se há auto-suficiência não há, naturalmente, a necessidade da troca. Outra condição importante, destacada por Kotler (2000), é a de que todas as partes possuam algo que possa representar um valor para a outra parte, visto que ambas devem crer que se beneficiarão com a troca, e mais, que pareça adequado participar de tal negociação. Vale ressaltar, neste momento, que a troca é um processo de criação de valor, pois cada parte deverá, em tese, ficar em situação melhor que a anterior, ou pelo menos não em situação pior.

Ainda, entre as condições apontadas pelo autor, é necessário que as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega, pois sem comunicação não há troca e sem a capacidade de entrega, esta também não se configurará. Por fim, que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar as ofertas de troca, pois, caso contrário, seria coerção.

A troca não envolve apenas as transações de permuta, pois as transações comerciais, clássicas ou não, também se enquadram perfeitamente ao conceito de troca, quando, por exemplo, uma empresa produtora de bens de consumo troca o bem produzido por determinada quantia de dinheiro. Ou ainda, outro aspecto bastante peculiar da troca que é a chamada transferência, como os presentes, as subvenções e as doações, em que nestas situações, apesar de não estar claramente configurada uma troca de produtos/serviços por valores ou produtos/serviços por produtos/serviços, “quem transfere espera receber algo pelo presente concedido – por exemplo, gratidão ou uma mudança no comportamento do agraciado” (KOTLER, 2000, p. 34).

Assim, ao compreender o significado de troca é possível interpretar mais facilmente os diversos conceitos apresentados por autores de marketing e por organizações que representam os profissionais deste ramo de atividade. A American Marketing Association (AMA), *apud* Churchill (2000, p. 4), por exemplo, define marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”, apontando a troca como uma finalidade do marketing.

Acerca dessa definição de marketing, Semenik (1995) faz alguns comentários importantes, que vão além da finalidade anteriormente indicada. Ele observa implicações amplas, como o fato de o marketing representar uma série de ações coordenadas, visto ser um processo de planejamento e execução. Observa, também, que o marketing pressupõe responsabilidades associadas ao seu mix, identificado como os 4P's (produto, preço, ponto de distribuição e promoção), utilizado pela primeira vez por E. Jerome MacCarthy na década de 60, e, ainda, a ênfase de que o marketing não se destina apenas à troca de produtos tangíveis, mas também idéias e serviços.

Ainda sobre a definição de marketing da AMA, Nickels, Wood (1999, p. 04) afirmam ser incompleta, visto não reconhecer a importância de se construir e manter relacionamentos de longo prazo com clientes, grupos e indivíduos que se relacionam com a organização. Destacam, também, que a tecnologia tem favorecido a construção de relacionamentos, com o uso de bancos de informações armazenadas em computadores e que o relacionamento tornou-se uma parte integral em marketing. Desta forma, oferecem uma nova definição para o marketing, destacando-o como “um processo de estabelecer e manter relações de troca

mutuamente benéficas com clientes e outros grupos de interesse”. Convém salientar, porém, que a finalidade do marketing permanece como um facilitador das relações de troca.

A definição de marketing de Las Casas (1993, p. 12), acrescenta à definição da AMA a preocupação com o meio ambiente, como se pode observar a seguir:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nota-se, nesta definição, um aspecto interessante, relacionado à criação de valor para aquele que participa da troca, pois embutido na consecução dos objetivos empresariais ou individuais está o respeito ao bem-estar da sociedade. Relaciona-se a definição apontada à criação de valor porque o cliente certamente observará que o produto/serviço/idéia que lhe proporcionar melhor qualidade de vida terá, naturalmente, a sua preferência.

De forma mais simples e declarada por Richers (2000, p. 05) como uma definição operacional e não filosófica, o autor conceitua marketing como “a intenção de entender e atender o mercado”, pois para atender o consumidor é preciso primeiro identificar o que ele quer para depois atender seus desejos. Fixar a idéia de associar os verbos entender e atender, para definir o significado de marketing, pela sua pureza, pode auxiliar de maneira definitiva as organizações a incutirem e disseminarem o conceito de marketing entre seus colaboradores e clientes.

Com relação aos clientes, pode-se afirmar há dois tipos que participam de trocas comerciais. O primeiro é o chamado comprador organizacional, que se incumbe de realizar as compras de bens e serviços para empresas, órgãos governamentais e outras instituições, com o propósito de fazer suas organizações

funcionarem, com a aquisição de suprimentos de informática, material de escritório, material ambulatorial - no caso de hospitais - e etc. O outro é chamado de consumidor, que adquire bens e serviços para seu próprio uso ou para presentear alguém, incluindo “indivíduos e famílias que fazem compras para satisfazer suas necessidades e desejos, resolver seus problemas ou melhorar suas vidas” (CHURCHILL, 2000, p. 04)

O processo de troca como se observa, está intimamente relacionado com a satisfação de desejos e necessidades das partes que participam do evento, o que remete a uma questão corriqueira: há diferenças entre desejos e necessidades?

2.2 QUANDO DESEJOS SE TRANSFORMAM EM NECESSIDADES

Tecnicamente, há distinções entre necessidades e desejos. Churchill (2000) relaciona **necessidades** com sobrevivência, enquanto os **desejos** incluem bens e serviços específicos que vão além da sobrevivência. Assim, é possível uma pessoa necessitar de comida para a sua sobrevivência, mas desejar um *coq au vin* para saciar a sua fome; necessitar de água para continuar existindo, mas desejar uma garrafinha de *Perrier* para mitigar a sua sede.

Kotler (2000, p. 33) chega mesmo a afirmar que os “desejos são moldados pela sociedade em que se vive”, o que leva freqüentemente as pessoas a acusarem os profissionais de marketing de criarem necessidades, como uma maldição das sociedades capitalistas. O fato, porém, é que as necessidades existiam antes de os profissionais de marketing exercerem suas missões, que estão relacionadas a, junto com outras influências da sociedade, influenciar desejos.

Entretanto, na perspectiva do consumidor, a distinção entre desejos e necessidades não é tão clara. Stanton et al. (2001) afirmam, por exemplo, que alguns consumidores podem considerar um televisor ou um computador como produtos para suprir necessidades. Quem poderia afirmar que um telefone celular não está entre as necessidades básicas de um executivo?; Quem nunca ouviu a popular frase: “o telefone deixou de ser um luxo para ser uma necessidade”?; e como viver sem energia elétrica ou geladeira?

Ao definir necessidades e desejos, Kotler (2000, p. 33) inclui as demandas, que são “desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar”, e apresenta como exemplo o automóvel Mercedes Bens, que muitas pessoas desejam, mas poucas têm condições de comprar, sugerindo às empresas que não se ocupem apenas em determinar quantas pessoas desejam tal produto, mas quantas têm efetivamente condições de comprá-lo.

Todas essas considerações em torno de necessidades, desejos e demandas deixam no ar a suspeita de que a grande demanda poderia ser responsável pela transformação de um desejo em necessidade, segundo a perspectiva do consumidor. Enquanto não há uma resposta concreta para esta dúvida, fica a sugestão de um bom tema para os pesquisadores.

2.3 O MARKETING SEMPRE VISA LUCROS, OU NÃO

“O marketing é usado para desenvolver trocas que visam ou não lucros”. Esta afirmação de Churchill (2000, p. 05) é esclarecedora quanto ao propósito do marketing, visto que este pode ser levado a efeito com ambas finalidades. Trocas que visam lucros são mais facilmente identificáveis, pois visam gerar receitas acima

dos custos, mas em outras situações nem sempre é tão fácil de se perceber, como as questões que se apresentam a seguir:

Quando uma organização pretende difundir um conceito ou uma idéia, como uma campanha para reduzir o número de fumantes e aumentar a qualidade de vida das pessoas; isto é marketing?

E quando uma organização sem fins lucrativos estabelece um plano para aumentar suas receitas com a finalidade de cobrir seus custos operacionais; isto é marketing?

E quando se pretende obter a confiança das pessoas através do voto e se criam ações que favoreçam esta possibilidade; isto é marketing?

A resposta, em todas os casos, é positiva, e, como o marketing visando lucros é um campo onde os conhecimentos são mais desenvolvidos, suas estratégias são geralmente adaptadas para assegurar o sucesso de atividades que não visam lucros.

Churchill (2000) identifica seis áreas de aplicação do marketing, como se pode observar no quadro a seguir:

TIPO	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
Marketing de Produto	<ul style="list-style-type: none"> Marketing destinado a criar trocas para produtos tangíveis 	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias para vender computadores
Marketing de Serviço	<ul style="list-style-type: none"> Marketing destinado a criar trocas para produtos intangíveis 	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias para alugar carros para viajantes
Marketing de Pessoa	<ul style="list-style-type: none"> Marketing destinado a criar ações favoráveis em relação a pessoas 	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias para obter votos para um candidato ao Senado Federal
Marketing de Lugar	<ul style="list-style-type: none"> Marketing destinado a atrair pessoas para lugares 	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias para levar pessoas a passar férias em Florianópolis
Marketing de Causa	<ul style="list-style-type: none"> Marketing destinado a criar apoio para idéias e questões ou a levar as pessoas a mudarem comportamentos socialmente desejáveis 	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias para coibir o uso de drogas ilícitas ou para aumentar o número de doações de sangue
Marketing de Organização	<ul style="list-style-type: none"> Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários 	<ul style="list-style-type: none"> Estratégias para aumentar o número de associados do fã-clube de um cantor popular

Figura 2 – Quadro de principais tipos de marketing

Fonte: adaptado de Churchill, 2000, p. 05

Além dos principais tipos de marketing relacionados na figura anterior, Kotler (2000) acrescenta outros quatro, a saber: 1) **marketing de experiências**, quando se orquestram diversos serviços e mercadorias para oferecer experiências, como no *Beto Carreiro World*, onde o visitante tem contato com castelos medievais e cidades do velho oeste, entre outros; 2) **marketing de eventos**, quando se promovem eventos em determinado período, como as Olimpíadas, Copa Mundial de futebol, aniversários de empresa, etc; 3) **marketing de títulos patrimoniais**, que são os esforços efetuados por organizações ou pessoas físicas para a venda de direitos intangíveis de propriedade, de bens imóveis ou de bens financeiros, muito utilizado por instituições de investimentos e bancárias; 4) **marketing de informações**, que engloba a produção e comercialização da informação como um produto, realizado basicamente por escolas e universidades.

Conclui-se, portanto, que o marketing é importante tanto para as organizações que têm propósitos comerciais quanto para aquelas que não visam lucros. McCarthy, Perreault (1997) destacam que no período anterior ao ano de 1970, poucos profissionais dedicavam atenção às atividades de marketing em organizações sem fins lucrativos, mas que agora qualquer organização privada ou pública, incluindo-se órgãos governamentais, organizações de assistência médica, escolas, grupos religiosos e entidades assistenciais, reconhecem a importância do marketing, a ponto de não haver diferenças substanciais entre uma e outra.

Assim, como se pode observar, o marketing apresenta uma série de variações e é adaptado de acordo com o seu propósito, não podendo, jamais, ser confundido com propaganda ou com vendas. A respeito disto, Semenik (1995, p. 05) afirma com clareza que “embora a propaganda seja uma ferramenta manifesta e valiosa do marketing, ela é somente uma de suas responsabilidades”, acrescentando

que apesar de grande parte do processo decisório e da implementação do marketing lidar com vendas de produto e serviços, “marketing é muito mais amplo e mais complexo do que as vendas em si”.

Durante muito tempo o marketing limitou-se às atividades dos vendedores, à distribuição física dos produtos e à sua fabricação, encerrando-se com a transferência jurídica da propriedade do produtor para o comprador (LANDREVIÉ et al, 1993). Com o propósito específico de apoiar o trabalho dos vendedores, a propaganda ganhou espaço e lançou sobre a classe empresarial e o público em geral, uma fumaça embaçante, responsável pela confusão de conceitos que até hoje predomina.

2.4 MARKETING: EVOLUÇÃO E ORIENTAÇÕES PRINCIPAIS

Em artigo denominado *“How Modern is Modern Marketing? Marketing’s Evolution and the Myth of the Production Era”*, publicado no ano de 1988 por Fullerton, *apud* Semenik (1995), uma visão bem documentada da evolução do marketing é apresentada, demonstrando que o marketing não foi uma das maravilhosas “invenções” do século XX, mas um conceito que vem evoluindo desde o século XVI, na Bretanha, e século seguinte na Alemanha e América do Norte, quando os primórdios do capitalismo eram evidentes e os mecanismos facilitadores, como bancos, bolsas de valores e papel-moeda começaram a surgir, juntamente com lojas fixas de varejo, armazéns de depósito e vendedores ambulantes, configurando os primórdios da determinação da demanda e do estímulo às compras. Esta foi denominada a **Era dos Antecedentes**.

O período seguinte, chamado por Fullerton de a **Era das Origens**, inicia-se por volta de 1750, na Bretanha, e em 1830 na Alemanha e nos Estados Unidos, período que coincide com o início da revolução industrial. Esta foi uma época de acirramento da concorrência, em função das melhorias nos transportes e produção, instrumentos que deram origem ao mercado de massa.

Muitas das práticas modernas de marketing surgiram próximas ao ano de 1850, nos países já mencionados, como a propaganda, a pesquisa de mercado, melhor distribuição dos produtos e expansão do varejo, que compunham a **Era do Desenvolvimento Industrial**.

Por fim, a **Era do Refinamento e da Formalização**, que teve o seu início na última década de 30 e se estende aos dias atuais, com o aprimoramento de técnicas no varejo, distribuição e análise de mercado, tornando-se uma atividade reconhecida nas organizações, com seu conceito formalmente articulado.

Nickels, Wood (1999, p. XXIII), ao descreverem a **Nova Era do Marketing**, poderiam acrescentar um novo período a essa escala evolutiva, pois afirmam que o novo marketing baseia-se na construção de relacionamentos, juntamente com a qualidade e o valor, ampliando a sua ênfase “de forma a incluir a construção de relacionamento com empregados (marketing interno), fornecedores e distribuidores (gerenciamento da cadeia de valor), acionistas (busca de lucros) e outros grupos de interesse da firma, incluindo a comunidade (responsabilidade social)”.

2.4.1 Marquetim: breve história tupiniquim

Há pouco mais de cinquenta anos, praticamente ninguém no Brasil conhecia a palavra marketing, conta Richers (2000) ao elaborar um breve retrospecto da

difusão da expressão de língua inglesa no país. Para ele, três são os motivos básicos que levaram os brasileiros a utilizarem, mesmo que incorretamente, a palavra marketing com tanta frequência.

Primeiramente o processo de desenvolvimento por que passou o Brasil no início da segunda metade do século passado, transformando-se de uma nação basicamente agrícola em industrializada, adotando novas tecnologias produtivas (máquinas e equipamentos) e de organização (métodos administrativos), entre eles o marketing.

O segundo motivo está relacionado à difusão dessas novas tecnologias de organização pelas escolas de ensino superior e cursos especiais, inspiradas, sobretudo, em modelos norte-americanos, formando milhares de jovens administradores em todo o país. Por fim, o autor acredita que o terceiro motivo está associado ao sistema de comunicação, imprensa, rádio, televisão e agências de propaganda, que fazem uso da palavra marketing de forma abusiva e, não raramente, associando-a a conceitos que não lhe dizem respeito.

Já com relação à introdução do conceito de marketing na sociedade empresarial e acadêmica, Richers (2000) aponta a data de 1954, ano em que uma missão norte-americana encarregou-se de organizar os primeiros cursos de administração do país, na recém-fundada Escola de Administração de Empresa de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas.

No princípio, havia dúvidas acerca da absorção da palavra marketing pelo vocabulário brasileiro, o que levou os especialistas da época a criarem expressões como mercadologia e mercadização, que chegaram a dominar o cenário semântico naquele período, mas que não resistiram à força e reconhecimento internacional da palavra marketing.

2.4.2 Orientações tradicionais e tendências do marketing

Diversas filosofias guiam os esforços de marketing, mas qual e em que circunstâncias devem ser adotadas para que os esforços em obter resultados desejados de troca com o mercado sejam alcançados?

Algumas orientações tradicionais e tendências serão apresentadas nas seções subseqüentes.

2.4.2.1 Orientação para a produção

Considerada como um conceito dos mais antigos nas relações comerciais, a Orientação para a Produção “centra-se nos produtos e em como fabricá-los com eficiência. Pressupõe-se que se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los” (CHURCHILL, 2000, p. 06). Dentro desta lógica, então, as organizações produtoras de bens devem se ocupar basicamente em entregar produtos em locais onde possam ser comprados.

Apesar de esta orientação ser muito criticada por profissionais de marketing, ela se torna apropriada quando a demanda por produtos e serviços é bem maior do que a oferta, ou em mercados de alta tecnologia, quando as inovações e invenções se sucedem rapidamente, não havendo tempo hábil para que se formule pesquisas de mercado para perguntar ao cliente o que ele deseja. A organização, então, deve centrar seus esforços para fabricar produtos superiores aos dos concorrentes, informando os benefícios decorrentes de sua compra.

As principais críticas a esta orientação se situam no fato de muitas dessas empresas, ao imaginarem estar oferecendo o produto certo aos seus clientes,

podem estar, na verdade, oferecendo o produto mais adequado na visão deles, o que pode não corresponder à realidade. Essas organizações se tornam tão internamente direcionadas que priorizam as questões de abastecimento e deixam as necessidades dos clientes de lado. “Até que as organizações façam um esforço realmente sério para levantar suas cabeças acima do muro e entendam melhor os seus mercados e clientes, todas as grandes iniciativas (...) resultarão em erros que despendem muito tempo” (MCDONALD et al, 2001, p. 28).

Outra circunstância apontada por Kotler (2000), onde a Orientação para a Produção é adotada, situa-se na área de prestação de serviços, quando consultas médicas e odontológicas, e atendimento de alguns órgãos governamentais, por exemplo, são organizadas de forma semelhante a uma linha de montagem. O autor, entretanto, alerta que apesar de esta forma de trabalhar resulte no atendimento de um grande número de pessoas, pode gerar reclamações de atendimento impessoal e sem qualidade.

2.4.2.2 Orientação para vendas

Também muito comum nos negócios, a Orientação para Vendas mantém a concentração das atividades direcionadas à venda dos produtos disponíveis, pois acreditam que os consumidores, por vontade própria, não comprariam seus produtos em quantidade suficiente. Esta orientação é normalmente usada, segundo Churchill (2000), quando a oferta de produtos e serviços é maior do que a demanda, sendo necessário um esforço muito grande e agressivo de vendas e promoção dos produtos.

Kotler (2000) explica que a Orientação para Vendas é praticada ainda mais agressivamente no caso de produtos que os compradores não têm a intenção de comprar, como seguros e enciclopédias, por exemplo, o que resultou no aperfeiçoamento de técnicas especiais de vendas para estas finalidades.

A título de ilustração, será transcrita uma passagem de uma velha história relatada por Churchill (2000, p. 07):

Um cliente entrou numa loja e viu que todas as prateleiras estavam cheias de caixas de sal. Ele comentou com o proprietário que a loja devia vender muito sal. O proprietário respondeu que a loja não vendia muito, mas o vendedor de sal, sim. O vendedor de sal usava claramente uma abordagem de marketing voltada para vendas.

De acordo com Kotler (2000, p. 40) a maioria das empresas pratica a Orientação de Vendas quando tem excesso de capacidade de produção. A partir disso, “clientes são bombardeados por comerciais de TV, anúncios em jornais, malas diretas e telefonemas de vendedores. Em toda esquina há alguém tentando vender alguma coisa”, o que contribui vigorosamente para ampliar a confusão que o público faz entre marketing, vendas e propaganda. Em decorrência disto, observam Stanton et al. (2001), as vendas adquiriram uma reputação desagradável aos olhos de muitos consumidores, e ainda hoje há organizações que acreditam que apenas uma abordagem de venda pesada pode fazê-las prosperar.

Outra característica da Orientação para Vendas é a redução de preços com o propósito de criar demanda, sobretudo quando há excesso de oferta de mercadorias antigas, o que é muito comum ao final de temporadas e de datas que sugerem compras de presentes.

A Orientação para Vendas também é muito praticada por organizações sem fins lucrativos, na busca de doativos e contribuições, ou ainda por escolas para aumentar o número de matrículas para o ano letivo, e partidos políticos para aumentar o número de filiados ou angariar votos para um candidato, em época de

disputa eleitoral. Esta situação, para Kotler (2000), é característica, pois no caso da eleição do candidato, não há qualquer preocupação com a satisfação pós-compra.

2.4.2.3 Orientação para marketing

A orientação para Marketing amplia, no longo prazo, as possibilidades de sucesso das orientações vistas anteriormente, embora estas sejam apropriadas em algumas circunstâncias. Compreender as necessidades e desejos dos clientes e construir produtos e serviços para satisfazê-los são as bases da abordagem para Marketing, pois “a chave para alcançar as metas organizacionais está no fato de a empresa ser mais efetiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente de seus mercados-alvo selecionados” (KOTLER, 2000, p. 41).

Há quatro pilares onde está baseada a orientação para Marketing, segundo Kotler (2000), que são o mercado-alvo, as necessidades dos clientes, o marketing integrado e a lucratividade.

A escolha de **mercados-alvo** oferece às empresas maiores chances de serem bem sucedidas, pois a partir desta segmentação, podem elaborar programas de marketing destinados a públicos específicos, ou o chamado marketing customizado. Entretanto, apesar de identificar o seus mercados-alvo, a organização pode falhar em compreender com exatidão as necessidades dos clientes.

Compreender as **necessidades dos clientes**, via de regra, é uma tarefa difícil, pois muitos consumidores não conseguem articular ou não têm plena consciência de suas necessidades. Suas respostas, ao serem questionados, exigem interpretação por parte dos profissionais de marketing, que muitas vezes podem não estar corretas.

Kotler (2000) aponta cinco tipos de necessidades dos clientes: declaradas, reais, não-declaradas, de algo mais e secretas. A missão de uma organização é compreender, identificar e satisfazer todos os estágios de necessidades indicadas, pois responder apenas às necessidades declaradas pode não ser o suficiente para o cliente.

O terceiro pilar da Orientação para Marketing diz respeito ao trabalho conjunto em uma organização com o objetivo de atender os interesses do cliente: o chamado **marketing integrado**, ou marketing coordenado, que preconiza que todos os funcionários de uma organização devem ser treinados e motivados para trabalhar pelo cliente e, ainda, que deve haver perfeito entrosamento entre as diversas funções do marketing-mix, com tomadas de decisões coordenadas.

Por último, a **lucratividade**, que corresponde à principal meta, no caso das empresas privadas e, no caso de organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos, atrair recursos suficientes para o desempenho satisfatório de suas missões.

Churchill (2000) alerta, entretanto, para as limitações decorrentes de uma Orientação para Marketing, apesar de ressaltar o quanto valiosa é sua aplicação. Observa que esta orientação não é apropriada em algumas situações, como visto anteriormente e que, ao centrar-se apenas nos clientes, pode gerar desatenção a outros grupos importantes como empregados, fornecedores e comunidade.

Outro aspecto importante ressaltado pelo autor é a desconsideração da capacidade que os concorrentes possuem de satisfazer igualmente as necessidades dos clientes, ou, o que é pior, de forma mais efetiva e eficiente.

McDonald et al (2001, p. 34) reconhecem que muitas organizações chegam a questionar o futuro do marketing, pois diversas ações desta orientação foram

praticadas com êxito, mas que agora não estão dando certo. “O que acontece é que o marketing tem sido implementado de forma imperfeita ou parcial”, afirmam os autores.

Buscando superar estes obstáculos, Churchill (2000) apresenta uma extensão da Orientação de Marketing denominada Marketing Voltado para o Valor, que é, na verdade, o objeto deste trabalho.

Antes que se explore a questão de Valor para o marketing, porém, será apresentada a Orientação para Marketing Societal, sugerida por Kotler (2000).

2.4.2.4 Orientação para marketing societal

A Orientação para Marketing Societal também surge para suprir algumas deficiências da Orientação para Marketing, pois em tempos tão conturbados de deterioração do ambiente, escassez de recursos, altas taxas de natalidade, fome e miséria em todos os pontos do planeta, muitas pessoas questionam se as atividades de marketing são capazes de satisfazer as necessidades de longo prazo dos consumidores.

Esta Orientação é proposta por Kotler (2000, p. 47), acompanhando uma forte tendência verificada entre os profissionais da área, de garantir a qualidade de vida das pessoas. Assim, a Orientação para Marketing Societal 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.

Outras denominações emergentes para as questões que envolvem considerações sociais e éticas na prática do marketing são o marketing humanista e o marketing ecológico. Em verdade, todas essas orientações devem manter o

equilíbrio entre obter lucros para a organização, satisfazer desejos dos consumidores, sem jamais perder de vista a preservação do interesse público.

Uma das práticas mais comuns nas organizações que adotam a Orientação para Marketing Societal é o denominado marketing de causas sociais, que ocorre quando uma empresa associa sua imagem a uma ou mais causas sociais, com benefícios mútuos. “Eles vêem isso como uma oportunidade de as empresas intensificarem sua reputação corporativa, aumentarem a conscientização de marca e a fidelidade dos clientes, incrementarem suas vendas e chamarem a atenção da imprensa”, afirma Kotler (2000, p. 48).

Essas organizações pressupõem que, cada vez mais, os consumidores darão preferência a produtos e serviços que estejam associados às causas e benefícios sociais, que também é parte fundamental deste trabalho.

2.5 MARKETING VOLTADO PARA O VALOR

A proposta do Marketing Voltado para o Valor, como uma extensão da Orientação para Marketing, é apresentada por Churchill (2000), ao se utilizar de vários princípios e pressupostos sobre os clientes. Esta perspectiva determina que para se alcançar os objetivos de uma organização, esta deve desenvolver valores superiores para atender os desejos e necessidades de seus clientes.

A questão do valor não indica necessariamente que um produto deva ser caro ou tenha um preço muito baixo. Ao contrário, “um bom valor indica que um produto em particular tem os tipos e as quantidades de benefícios em potencial – tais como qualidade, imagem e conveniência de compra – que os consumidores esperam em um nível particular de preço” (STANTON et al, 2001 p, 280).

Com relação à questão valor x lucro, McDonald et al. (2001, p. 55) são enfáticos ao declararem que “a menos que se crie valor para o cliente, não pode haver negócio”, o que pode significar que os negócios não podem ser movidos apenas pelo gerenciamento das margens de lucro e que preços baixos, por si, não garantem a efetivação dos negócios. Os autores vão além, ao afirmarem que “no mundo altamente competitivo de hoje, poucas empresas podem competir somente com os preços, porque não existe produto que alguém, em algum lugar, não possa vender mais barato” (p. 70).

Desta forma, para alcançar os objetivos da criação de valor superior para o cliente, Churchill (2000) apresenta seis regras fundamentais, a saber: princípio do cliente; princípio do concorrente; princípio proativo; princípio interfuncional; princípio da melhoria contínua e princípio do stakeholders.

Cada um desses princípios será detalhadamente apresentado e comentado nas subseções que seguem, conforme os enunciados descritos na Figura 3.

PRINCÍPIO	ENUNCIADO
Do Cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Concentre-se nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente
Do Concorrente	<ul style="list-style-type: none"> • Forneça um valor superior aos clientes em relação às opções da concorrência
Proativo	<ul style="list-style-type: none"> • Mude o ambiente para melhorar as chances de sucesso
Interfuncional	<ul style="list-style-type: none"> • Use equipes interfuncionais quando elas melhorarem a eficiência e eficácia das atividades de marketing
Melhoria Contínua	<ul style="list-style-type: none"> • Melhore continuamente o planejamento, a implementação e o controle de marketing
Stakeholders	<ul style="list-style-type: none"> • Considere o impacto das atividades de marketing sobre outros públicos interessados na organização

Figura3 – Os 6 princípios do Marketing Voltado para o Valor e seus enunciados

Fonte: Elaborado a partir de Churchill (2000, p.10 a 13)

2.5.1 Princípio do cliente – tudo principia pelo cliente

As organizações devem concentrar seus esforços com o objetivo de criar e fornecer valor superior ao cliente, como foco principal do negócio, pois as trocas com os clientes representam a razão de existir da organização.

Para obter sucesso, segundo Churchill (2000, p. 10), uma organização deve “compreender os seus clientes, saber o que eles pensam, o que sentem e como compram e usam produtos e serviços”, pois clientes não compram simplesmente, clientes buscam solucionar seus problemas e jamais devem ser negligenciados em função de outros objetivos organizacionais.

Embora muitas atividades em uma organização sejam vitais para o seu crescimento, apenas as atividades de marketing produzem lucros diretamente. Marketing significa voltar a empresa para o cliente porque “o sucesso de qualquer negócio vem do fato de satisfazer os desejos do consumidor, que representam a base social e econômica para a existência de qualquer organização” (STANTON et. al, 2001, p. 23). Para atender plenamente o cliente, entretanto, o Marketing deve centrar-se, também, nas maneiras de criar valor para eles.

Ainda assim, apesar de inúmeras advertências em torno da necessidade de identificar as necessidades e desejos dos clientes, os profissionais de marketing podem falhar em reconhecer “que as necessidades dos usuários evoluíram em resposta ao desenvolvimento competitivo de produtos, avanços tecnológicos e outras influências de mercado e ambiente” (CHRISTOPHER, PAYNE, BALLANTYNE, 1997, p. 64). Decorre daí a necessidade reforçada de estar constantemente próximo ao cliente.

Os lucros das empresas, a cada período, advêm basicamente de dois grupos: aqueles que compram pela primeira vez (novos clientes) e aqueles que já compraram anteriormente. De acordo com Kotler (2000), estima-se que atrair um novo cliente pode custar até cinco vezes mais do que agradar aquele que já existe, e estes custos podem ser multiplicados por três para que este novo cliente atinja o nível de lucratividade de um cliente perdido. Com base nestas informações é possível concluir que reter clientes é mais vantajoso e lucrativo do que atrair novos clientes.

Atrair novos clientes é somente o primeiro passo num processo de marketing, pois o fator crítico é a manutenção desse cliente. “O marketing não deve começar e terminar com o ‘fechar o negócio’ – deve também se preocupar em manter e melhorar o relacionamento com o cliente”, destacam McDonald et. al (2001, p. 80), ao compararem as abordagens do marketing tradicional, que se concentram na aquisição do cliente, com o marketing de relacionamento, que cria valor.

Sobre o marketing de relacionamento e a possibilidade de criar um valor superior para o cliente, Gordon (1998, p. 41) destaca que “é uma disciplina inteiramente nova que oferece aos profissionais de marketing oportunidades para romper limites e criar novos valores para a sua empresa e seus clientes”. Apesar da novidade descrita por Gordon, conceitos do marketing de relacionamento vêm sendo discutidos já há algum tempo, e foi utilizado pela primeira vez por Berry no ano de 1983, como alertam Payne, Christopher, Clark, Peck (198, p. 4)

Novidade ou não, com essa visão no trato com o consumidor, um crescente número de profissionais de marketing, e empresas em todo o mundo, passou a construir relacionamentos de longo prazo com seus clientes. O chamado marketing de relacionamento “expande o conceito de troca de marketing de uma única

transação para uma série contínua de transações”, explicam Nickels, Wood (1999, p. 05), ao ressaltarem que cada transação é apenas um elo da cadeia do relacionamento entre o vendedor e o cliente, pois com o passar do tempo, cada transação efetuada fortalecerá a ligação de compromisso entre ambas as partes.

Acerca do marketing de relacionamento, Stanton et. al (2001, p. 264) destacam:

O marketing de relacionamento é uma interação contínua entre comprador e vendedor, na qual o vendedor melhora permanentemente sua compreensão das necessidades do comprador, e o comprador torna-se cada vez mais leal ao vendedor, já que suas necessidades estão sendo tão bem atendidas.

Edvinsson, Malone (1998, p. 33) dão a exata medida da importância de ter clientes leais, mesmo quando o único cliente que interessa no momento é o comprador da sua empresa: “quando uma empresa é vendida por um valor maior que o contábil, após subtrair-se o valor das patentes e dos direitos autorais, o que significa essa diferença senão o reconhecimento de que a empresa possui uma carteira de clientes sólidos e leais?”. Esta diferença contábil é chamada de capital de clientes.

Para o relacionamento com clientes, Rapp, Collins (1999) apontam quatro ações que devem ser empreendidas pela organização: (1) o contato direto; (2) a comunicação interativa entre a empresa e os clientes atuais e potenciais; (3) o contato com o público em geral, seja por meio do marketing de eventos – esportivo ou cultural, ou pelas ações de relações públicas; e (4) encontros pessoais entre funcionários, fornecedores, representantes da empresa e consumidores que compartilham de uma mesma identidade, de um mesmo propósito. Os autores não abordam claramente o marketing para causas sociais, mas este, seguramente, poderia estar inserido no terceiro item.

Durante muitos anos as empresas praticaram o marketing de relacionamento em transações com outras companhias, sobretudo com seus fornecedores, mas no momento atual a tendência é de que ampliem os investimentos de relacionamentos com o mercado consumidor. Como um retorno ao passado, quando o comerciante conhecia cada um dos seus fregueses, as empresas se voltam para a aproximação com o cliente.

Ironicamente, este retorno ao passado se dá, sobretudo, em decorrência dos avanços tecnológicos que permitem “reunir um grande número de dados sobre os consumidores individuais e, a partir desses dados, chegar a conclusões sobre suas necessidades e preferências” (STANTON et. al, 2001, p. 625)

2.5.1.1 Relacionamentos diretos e indiretos

Churchill (2000) aponta dois tipos de relações que as empresas podem ter com seus clientes: os relacionamentos diretos e os indiretos.

Nos relacionamentos diretos, os profissionais de marketing conhecem algumas particularidades de seus clientes, como o nome, endereço, número de telefone e suas preferências, por exemplo. Estas informações reunidas permitem o uso de diversos canais de comunicação para o contato com o cliente, como o correio tradicional e o eletrônico, fax, telefone e, até mesmo, visitas pessoais.

Nem todas as organizações têm condições de fazer uso deste tipo de relação, pois há, naturalmente, limitadores, cujo principal é o número de clientes. Os relacionamentos diretos são possíveis quando produtos e serviços são adquiridos com frequência (como nas lavanderias), têm alto preço unitário (como na venda de automóveis) ou alta margem de lucros (como no comércio de jóias).

Seguramente, um dos principais instrumentos para facilitar este tipo de relacionamento é o *database marketing*, que é “um conjunto organizado de dados abrangentes sobre clientes, que seja atual acessível e prático, (...) usado para a venda de um produto ou serviço ou manutenção das relacionamentos com os clientes” (KOTLER, 2000, p. 128).

O uso de tecnologia e banco de dados pode oferecer grande vantagem competitiva e valor ao produto, pois de acordo com Stanton et al. (2001), os profissionais de marketing podem sofisticar as suas atividades a tal ponto de estabelecer um marketing individualizado, personalizando os elementos do composto de marketing para criar valor para cada indivíduo.

Para empresas que comercializam produtos baratos e em grande quantidade, apesar de muitas destas guardarem informações sobre seus clientes em bancos de dados, os custos de um relacionamento direto não compensam tal atividade. Neste caso, as empresas recorrem aos relacionamentos indiretos com os seus clientes.

Nesse tipo de relacionamento, produtos e marcas adquirem significados importantes para os clientes, a ponto de confiarem e comprarem de forma fiel durante muitos anos, mesmo que o fabricante desses produtos não conheça os nomes de seus consumidores, como é o caso da Coca-Cola, por exemplo.

Conhecido entre acadêmicos e profissionais da área de marketing como *Brand Equity*, o valor da marca representa um importante elo entre fabricante e consumidor. Rust (2001, p. 87) define valor da marca como “a avaliação subjetiva e intangível da marca pelo cliente, além e acima do seu valor percebido objetivamente”, ou seja, a preferência do consumidor por determinada marca é de difícil explicação, e pode estar relacionada a experiências anteriores, associações ou conexões que o consumidor faz com a marca.

No caso de relacionamentos indiretos, a marca atua como um lembrete aos clientes, garantido, de certa forma, que continuem a pensar no produto. Além disso, a marca atua como “(...) o laço emocional do cliente com a empresa. Os clientes que têm relações fortes com uma marca podem se identificar profundamente com a mesma” (RUST, 2001, p. 88).

Sobre o incremento do valor da marca, o autor aponta três possibilidades. Na primeira, os clientes impulsionados por atitudes favoráveis em relação à marca têm maior probabilidade de adquirir os produtos associados a esta. Segunda, ao aumentarem seus sentimentos positivos em relação à marca, os consumidores têm menor probabilidade de comprar de um concorrente. Terceira, as atitudes e sentimentos positivos em relação à marca também aumentam a probabilidade de que o cliente venha recomendar tais produtos a outras pessoas.

2.5.2 Princípio do concorrente – o que ele tem que eu não tenho?

O objetivo que norteia este princípio é o de oferecer um valor superior aos clientes em relação à concorrência, pois as estratégias de competição exercem influências importantes sobre os clientes. (CHURCHILL, 2000)

Muitos consumidores podem observar valor maior nos produtos oferecidos pela concorrência, o que significa dizer que as organizações devem se ocupar não somente com o que está produzindo e com o valor que agrega ao seu produto, mas principalmente se o seu concorrente não oferece valor maior.

Concorrência, segundo Kotler (2000, p. 36), “inclui todas as ofertas e substitutos rivais reais e potenciais que um comprador possa considerar”, ou seja, concorrentes não são apenas aqueles que oferecem produtos similares, mas inclui

também aqueles que oferecem produtos que os substituem, ao atender os desejos de um cliente, como se apresentam nos quatro níveis de concorrência, sugeridos pelo autor a seguir:

A concorrência de marcas existe quando mais de uma empresa oferece produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes e por preços similares. As empresas fabricantes de veículos considerados populares, por exemplo, podem considerar as demais fabricantes de carros deste mesmo tipo como suas concorrentes. Este é o nível de concorrência mais facilmente identificável pelo consumidor.

A concorrência setorial ocorre quando uma empresa considera todos os fabricantes do mesmo tipo de produto ou classe de produtos. Ainda com o exemplo dos fabricantes de veículos, uma empresa que produz veículos populares pode ver como suas concorrentes as indústrias automobilísticas que não fabriquem carros populares.

A concorrência de forma sugere, como concorrentes, as empresas que fabricam produtos que oferecem os mesmos serviços que os seus. Assim, os fabricantes de automóveis podem considerar como concorrentes os fabricantes de motocicletas ou bicicletas, porque oferecem transporte e locomoção.

Por fim, a concorrência genérica se dá quando mais de uma empresa compete pelo dinheiro dos mesmos consumidores. Desta forma, os fabricantes de veículos automotivos podem enxergar como concorrentes as empresas que oferecem outros bens de consumo duráveis, imóveis ou viagens.

McCarthy, Perreault (1997, p. 84) ensinam que a melhor maneira de evitar a concorrência direta é encontrar formas melhores ou novas de satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, buscando algum tipo de vantagem competitiva.

Para tanto, explicam que os profissionais de marketing devem conhecer não somente seus clientes, mas também os concorrentes, como esclarece o texto a seguir:

Um gerente de marketing deve ativamente buscar informações sobre os concorrentes atuais e potenciais. Embora a maioria das empresas tente manter as especificidades do segredo de seus planos, muitas informações públicas podem estar disponíveis. Fontes de informações sobre concorrentes incluem publicações de negócios, alertas de vendedores, intermediários e outros especialistas do setor. Em mercados industriais, os clientes podem ser rápidos para explicar o que os fornecedores concorrentes estão oferecendo.

Nesse ambiente concorrencial, é importante que as organizações “reconheçam que as ameaças provêm tanto da concorrência direta quanto da concorrência indireta” (SEMENIK, 1996, p. 57) e que devem constantemente monitorar “todos os aspectos de marketing da concorrência – seus produtos, preços, sistemas de distribuição e programas promocionais” (STANTON et. al, 2001, p. 36).

Alguns aspectos interessantes sobre as formas de competição entre as empresas que buscam criar valor para seus clientes são apontados por Nickels e Wood (1999). As formas de competição são: pelo tempo, pela inovação, pelos valores, pelo serviço e pelo relacionamento, como destacados na seqüência:

Tempo - a competição com base no tempo indica as organizações que se ocupam em apressar para fazer ou entregar algo para o cliente mais rápido que os rivais. A criação de novos produtos se situa nesta categoria.

Inovação – relaciona-se com aqueles consumidores que gostam de ser os primeiros a usar novos produtos. Em informática, por exemplo, são muito comuns concorrências desta forma.

Valores – quando uma organização compete com base em valores, costuma atrair clientes que concordam com a postura desta organização. Uma empresa que

se preocupa com a preservação do meio ambiente ou que se engaja em campanhas de cunho social atraem clientes que coadunam com estas práticas.

Serviço – ao oferecer atenção especial ao cliente, as empresas podem estar concorrendo com base no serviço, como as empresas que oferecem garantia maior e constante aos produtos que vendem.

Relacionamento – significa dar mais atenção e atender mais necessidades de seus clientes que a concorrência, para construir um relacionamento prolongado.

Como é possível observar, há muitas possibilidades de se oferecer valor superior em relação aos produtos da concorrência. Entretanto, se não houver nenhuma estratégia disponível para diferenciar o produto, o profissional de marketing terá grandes dificuldades de sobreviver no longo prazo.

Naturalmente, desejar vencer os concorrentes a qualquer custo pode ser um expediente destrutivo, pois a guerra de concorrência pode desencadear uma disputa de promoções que fatalmente destruirá os lucros. Por outro ângulo, as vantagens oferecidas aos clientes somente podem ser observadas se comparadas à concorrência, o que torna a atenção ao concorrente ainda mais necessária.

Day (2001, p. 29) compara a rivalidade competitiva a um jogo de xadrez multidimensional:

no qual, o tabuleiro muda constantemente de tamanho e forma, surgem novos jogadores e as regras se alteram de acordo com as exigências dos clientes. As empresas orientadas para o mercado são especialmente competentes para prever os movimentos das concorrentes, de iniciativa própria ou reativos, e para disseminar essas informações por suas organizações.

Outra possibilidade, sugerida por Churchill (2000), é a formação de parcerias com os concorrentes e criar *joint-ventures*, que são acordos empresariais em que duas ou mais organizações compartilham a direção de um empreendimento.

2.5.3 Princípio proativo – os últimos serão... os últimos

O Princípio Proativo preconiza que, para aumentar as suas chances de sucesso, os profissionais de marketing devem se antecipar e procurar mudar o ambiente em seu favor. Embora a reação ao ambiente de marketing seja estratégia reconhecida e adotada por todas as organizações de sucesso, este princípio indica que as iniciativas de mudanças devem ser empreendidas pelos profissionais de marketing para que melhorem suas posições competitivas (CHURCHILL, 2000, p. 11).

A monitoria do ambiente de marketing sustenta que uma organização, para adicionar valor aos seus produtos e ampliar seus diferenciais competitivos, deve estar sempre atenta aos acontecimentos ao seu redor para que possa descobrir novas oportunidades de negócios e, principalmente, evitar as possíveis ameaças decorrentes dos ambientes econômico, social, político e legal, tecnológico, natural e competitivo. Portanto, de acordo com Stanton et al (2001, p. 30), a análise ambiental “é o processo de juntar informações relacionadas ao ambiente externo da companhia, analisá-las e prever o impacto de quaisquer tendências que a análise possa sugerir”.

É necessário, neste momento, que se abra um parêntese para pontuar as diferenças entre tendências e modismos. Enquanto um modismo é imprevisível em seu surgimento, tem curta duração e é irrelevante do ponto-de-vista social, a tendência é previsível e duradoura, podendo revelar como será o futuro.

Relacionada ao tema deste trabalho, uma das 16 tendências que afetam a economia norte-americana, apontadas por Faith Popcorn, executiva que dirige uma destacada empresa de consultoria daquele país, é a chamada S.O.S (Salve o

Social), que é o “desejo de tornar a sociedade mais responsável com relação à educação, à ética e ao meio ambiente. A melhor resposta para os profissionais de marketing é pedir a suas empresas que pratiquem um marketing mais socialmente responsável” (KOTLER, 2000, p. 161).

De volta ao princípio proativo, este não defende a manipulação de clientes e ambientes para a consecução de suas finalidades de lucro, com práticas ilegais ou antiéticas, tampouco aprova que profissionais de marketing violem as suas responsabilidades, mas “reconhece que a sociedade dá às organizações e aos profissionais de marketing o direito e a responsabilidade de sobreviver e alcançar sucesso alterando relações ambientais” (CHURCHILL, 2000, p. 11).

As influências a que se refere a proatividade têm conexão com as relações entre a organização e seus públicos mais próximos, com o objetivo de aprimorar seus produtos e serviços, como convencer seus acionistas a investirem mais na empresa, seus funcionários a dedicarem-se mais ao trabalho, os bancos a aprovarem mais recursos para investimento, os órgãos governamentais a regulamentarem e aprovarem seus produtos, os concorrentes a mudarem as suas estratégias, as comunidades locais a apoiarem com terra, mão-de-obra e capital, e assim por diante, sempre com o propósito leal de criar valor superior aos produtos que são oferecidos aos clientes.

Sob este aspecto, um ramo da atividade de marketing, conhecida como relações públicas, está diretamente relacionado ao princípio proativo, pois segundo definição de Stanton et al. (2001, p. 509), “as relações públicas são uma ferramenta gerencial projetada para influenciar positivamente a atitude diante de uma organização, seus produtos e políticas”. Por se utilizarem de comunicações não-pagas para construir relacionamentos de longo prazo com seus grupos de interesse,

as mensagens de relações públicas são vistas com mais crédito e consideradas menos tendenciosas do que as propagandas.

As relações públicas corporativas, em verdade, “constituem um esforço amplo (...) para construir e sustentar um clima geral de boa vontade com relação à empresa”, ensinam Nickels, Wood (1999, p. 366), dando a compreender a íntima relação que esta atividade guarda com o princípio proativo, para a criação de valor.

Dentre as cinco funções executadas em uma organização pelas relações públicas (relações com a imprensa, publicidade de produto, comunicação corporativa, lobby e aconselhamento), em busca da proatividade destaca-se a atividade de lobby, que é a “negociação com legisladores e autoridades governamentais para promover ou alterar a legislação e regulamentações”, tentando influenciar as opiniões de políticos e outras autoridades e, subseqüentemente, suas decisões (KOTLER, 2000, p. 624).

Assim, o marketing voltado para a criação de valor reconhece que as organizações tanto devem ser reativas, quando investigam o ambiente de marketing, como proativas, quando buscam alterar o ambiente a seu favor. Churchill (2000, p. 13) expõe mais claramente a sua tese:

Os profissionais de marketing tentam claramente influenciar os clientes a comprar seus produtos e serviços novos ou já existentes, trocar marcas concorrentes por suas próprias marcas, assistir a seus comerciais, visitar suas lojas, doar dinheiro para as suas causas, usar seus cartões de crédito e ser clientes fiéis. A prática dessas atividades de forma ética e de modo a criar valor superior para os clientes faz do marketing uma força positiva na sociedade.

2.5.4 Princípio interfuncional – todos devem mexer a panela

Melhorar a eficiência e eficácia das atividades de marketing com o uso de equipes de funcionários com origem em diversas áreas dentro da organização é o

que apregoa o princípio interfuncional, pois o marketing não é a única função de uma organização (CHURCHILL, 2000).

“A função do departamento de marketing é agregar valor ao restante da empresa, exercendo suas especialidades dentro dos mais altos padrões de profissionalismo e usando seu conhecimento para coletar *insights* e informações do cliente para dar-lhes os produtos e serviços de que necessitam”, esclarecem McDonald et al (2001, p. 21), ao desvendarem as funções dos profissionais de marketing em uma organização. Entretanto, outros departamentos exercem igualmente funções importantes, que não podem e não devem ser desconsideradas, como pesquisa e desenvolvimento, engenharia, finanças e produção.

O princípio do marketing voltado para o valor defende a importância de que o pessoal de marketing interaja continuamente com os demais grupos funcionais, para se levar a efeito, com bons resultados, as tarefas de planejamento, implementação e controle das atividades de uma organização.

Essa atividade conjunta apresenta seus melhores resultados na criação de planos estratégicos para atender os clientes, sobretudo quando se evita que os departamentos tomem decisões independentes, forçando as equipes a analisarem as questões sob várias perspectivas, impedindo, assim, erros dispendiosos e soluções ruins para os problemas, defende Churchill (2000).

McDonald et al (2001, p. 47) são enfáticos ao defenderem o uso de equipes de diversas áreas nas atividades de uma organização, pois o marketing não se estabelecerá “em empresas que persistirem em se organizar em torno das ‘tribos’ de especialistas em recursos humanos, contadores, engenheiros profissionais de TI, vendedores, etc. (...) Essas tribos nunca desistirão de seus objetivos tribais em favor de objetivos maiores e mais amplos como a satisfação do cliente”. Em resumo, “o

marketing de base funcional dentro da empresa é substituído pelo de base multidisciplinar, focalizado na necessidade dos clientes” (MCDONALD et al, 2001, p. 81).

Atualmente, empresas de alto desempenho, explica Kotler (2000), estão ocupadas em desenvolver equipes multifuncionais para a melhoria dos fluxos de trabalho, de forma que as atividades fluam harmoniosamente de uma para outra, sempre com o objetivo de satisfazer os clientes. Weiss (1994), com relação à melhoria do fluxo de trabalho, explica que em uma grande empresa o ideal é a constituição de equipes, pois toda a força de trabalho é grande demais para se reunir em torno de metas e objetivos comuns.

O uso de equipes interfuncionais visa, também, melhorar as relações entre os diversos departamentos de uma empresa. Conflitos entre a área de marketing e a produção, ou marketing e finanças e marketing e vendas são históricos nas organizações. Com esta nova dinâmica, os profissionais de marketing deverão refletir um pouco mais ao ouvirem de seus colegas de produção que determinado produto será muito difícil de ser produzido, ou de seus pares do setor financeiro que a empresa não terá lucro com os preços indicados. (CHURCHILL, 2000).

Em resumo, é função de todos os funcionários de uma empresa fornecer valor superior aos clientes e não apenas os profissionais de marketing.

2.5.5 Princípio da melhoria contínua – para frente é que se anda

Melhorar incessantemente as operações, processos, estratégias e produtos ou serviços é o mote do princípio da melhoria contínua. Este princípio está

diretamente relacionado com questões de invenção e inovação e com o planejamento de marketing, sua implementação e controle.

Não raramente os empresários confundem invenção com inovação. “Invenção é trazer novos produtos e tecnologias para o mercado, ao passo que inovação é fornecer novas soluções que ofereçam valor para o cliente”, explicam McDonald et al (2001, p. 109), ao concluírem que o chamado crescimento sustentável (gerado por inovação contínua) está situado na capacidade e nas atitudes dos profissionais de cada empresa, sempre amparados por uma cultura que permita que a criatividade, tanto individual quanto em equipe, surja e desenvolva-se.

Inovação está diretamente relacionada com o capital humano, que é definido por Edvinsson, Malone (1998, p. 10) como “o conhecimento, a experiência, o poder de inovação e a habilidade dos empregados de uma companhia para realizar as tarefas do dia-a-dia. Inclui os valores, a cultura e a filosofia da empresa”, o que é diferente de capital estrutural, que é composto pelos equipamentos de informática, os bancos de dados, as patentes, as marcas registradas e todo o resto da capacidade organizacional que apóia o capital humano em uma organização. A soma do capital humano com o capital estrutural resulta no capital intelectual.

Quando se fala em inovação, as pessoas remetem seus pensamentos sobre novos produtos, que aliás são necessários para manter o crescimento dos mercados. Entretanto, é preciso considerar que os negócios estão passando de um modelo de economia de produção para um modelo de economia de serviços, e que a ênfase agora recai sobre o atendimento e foco no cliente. De onde se pode concluir que as inovações não estão direcionadas apenas ao melhoramento dos produtos, mas toda a gama de serviços que podem acompanhá-los, conforme descrevem McDonald et al (2001, p. 56), a seguir:

Uma organização deve oferecer algo para essas pessoas de maneira que elas queiram comprar especificamente dessa empresa e não de outra empresa qualquer. Atualmente, devido ao fato de os mercados apresentarem um excesso de oferta e os clientes terem muitas opções de escolha, se as empresas querem persuadir as pessoas a gastar seu dinheiro, elas têm de entender profundamente as necessidades desses clientes e desenvolver 'ofertas' específicas com uma vantagem diferenciada em relação aos concorrentes. Essas ofertas não são simplesmente produtos ou serviços físicos, mas envolvem todo o relacionamento entre o fornecedor e o cliente, incluindo fatores como reputação da empresa, marca, acessibilidade e níveis de serviços. É aqui que o planejamento estratégico de marketing entra em ação.

Assim, como se observa, o planejamento de marketing tem papel fundamental na diferenciação de produtos e processos, que devem ser melhorados continuamente.

Um plano de marketing, segundo Nickels, Wood (1999, p. 32), "é um documento detalhado que descreve o mercado-alvo, as metas, objetivos e estratégias para alcançar o mercado, as táticas de marketing, orçamento e coordenação necessários para atingir tais metas e o retorno esperado para a organização". Basicamente são três os estágios de um processo de gerenciamento de marketing: o planejamento, a implementação e o controle, que devem ser incessantemente aperfeiçoados, segundo o enunciado do princípio da melhoria contínua.

O estágio de planejamento estabelece metas e o desenvolvimento das estratégias e táticas para a consecução dos objetivos propostos. O estágio da implementação envolve a contratação de pessoal para a efetivação dos planos, bem como o direcionamento da organização, a partir do que foi proposto. O estágio de avaliação, também denominado controle, compreende a análise do desempenho passado em relação aos objetivos organizacionais. Este terceiro estágio é responsável pela retroalimentação do processo, pois é através do controle que se pode avaliar se alguma estratégia precisa ser alterada ou não, o que transforma o

planejamento em um processo contínuo. (STANTON et al., 2001). É o processo contínuo de um planejamento de marketing que permite responder às condições de mercado que mudam tão rapidamente.

Apesar de o controle das atividades de marketing ser um recurso valioso, segundo Churchill (2000, p. 13), “também é útil que constantemente todo o pessoal de marketing e de outras áreas busque melhores maneiras de criar valor para os clientes”.

Por ser um processo contínuo e não uma atividade isolada, o planejamento de marketing deve integrar todos os elementos do composto de marketing. De acordo com Cobra (1986, p. 76), integram um plano de marketing setores como vendas, gerência de produtos, assistência ao cliente, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, *lobby*, relações públicas e distribuição. “Tudo isto num programa ao mesmo tempo simples e abrangente, para uma ação coordenada em todos os níveis de mercado”.

2.5.6 Princípio do *stakeholder* – não estamos sós no universo

Ainda que a proposta do marketing voltado para a criação de valor esteja centrada no cliente, ela não ignora as obrigações e relações importantes que uma organização tem com todos os seus públicos. Assim, o princípio do *stakeholder* define que cabe ao profissional de marketing considerar os impactos que as suas atividades podem exercer sobre os públicos interessados, direta ou indiretamente, na organização.

Stakeholder, como explica Churchill (2000, p. 13), “são indivíduos e grupos que também têm um interesse nas conseqüências das decisões de marketing das

organizações e podem influenciá-las”. Desta forma, *stakeholder* pode incluir funcionários de uma empresa, fornecedores, clientes, comunidade local e a sociedade como um todo.

Basicamente, o que ocorre é que empresas com o foco voltado exclusivamente no cliente pode estar criando graves problemas para as pessoas e comunidades ao seu redor. Fábricas de produtos em aerosol, por exemplo, durante muitos anos contribuíram para a redução da camada de ozônio em troca de conforto para os seus consumidores; funcionários que são submetidos a condições insalubres por trabalharem com materiais perigosos, para oferecer novidades aos compradores, e assim por diante. A sabedoria popular ilustra de maneira singela a idéia básica do princípio do *stakeholder*, quando diz que não se deve “despir um santo para vestir outro”.

Nas relações com os seus grupos de interesse, as organizações costumam, na prática, dividir este gerenciamento de acordo com o público em questão: o departamento de marketing cuida dos clientes; o departamento de compras lida com fornecedores; o departamento financeiro trata com a comunidade financeira, e outras interações segmentadas. Para MCDonald et al (2001), o fato de diferentes setores estarem envolvidos com diferentes públicos, pode motivar relacionamentos descoordenados e desorganizados no gerenciamento de cada segmento, não resultando em valor para o cliente. Estes relacionamentos devem ser gerenciados por uma base multidisciplinar, criando laços mais fortes com seus *stakeholders*, como se pode verificar no esquema de seis mercados, a ser detalhado na seção subsequente.

2.5.6.1 Seis mercados de *stakeholders*

Com o propósito de oferecer uma base teórica consistente para o marketing de relacionamento, McDonald et al (2001) propuseram um esquema onde seis mercados de *stakeholders* servem como parâmetros para que os dirigentes de marketing possam rever seus desempenhos, conforme demonstra a Figura 4:

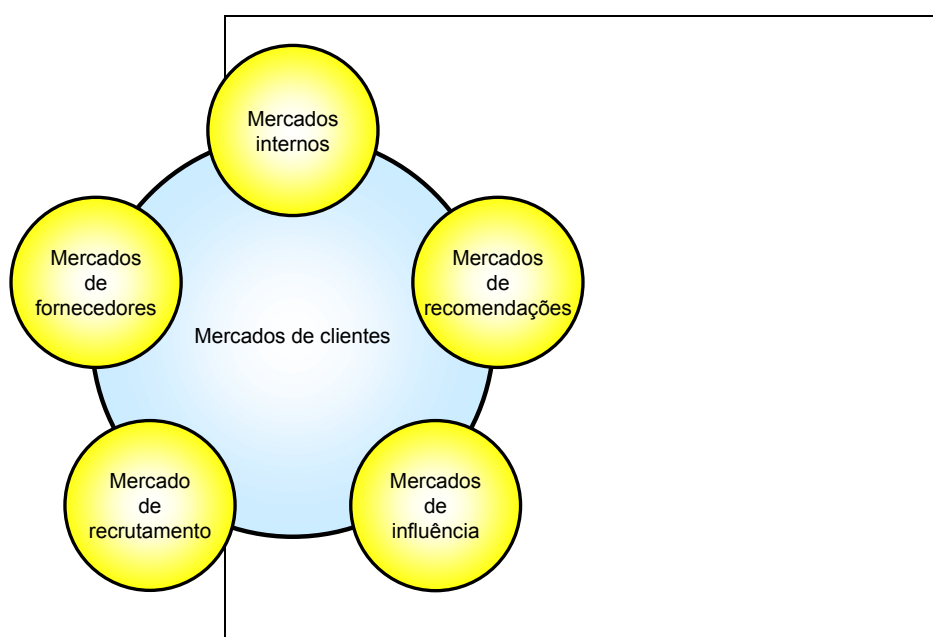


Figura 4 – O esquema de seis mercados
Fonte: McDonald et al (2001, p. 83)

Os **mercados de clientes** são formados por clientes novos e atuais. A ênfase na atividade de marketing, entretanto, deve ser voltada aos clientes já existentes, pois algumas organizações experimentam a sensação de “balde vazio” ao formularem seus planos de marketing, o que ocorre quando os esforços direcionados à conquista de novos clientes não suprem a perda dos atuais, que deixam de fazer negócios em decorrência da falta de um atendimento especificamente voltado para eles.

Os **mercados internos** correspondem às relações de troca que ocorrem no ambiente interno de uma organização, onde cada funcionário ou departamento é ao mesmo tempo um cliente interno e/ou um fornecedor interno. Assim, as empresas devem se ocupar em manter um padrão de atendimento excelente entre os públicos internos e, também, garantir que os funcionários trabalhem em conjunto, de acordo com a missão, estratégias e objetivos organizacionais.

Os **mercados de recomendações** estão relacionados às boas impressões que são multiplicadas através de clientes já existentes, pois recomendações de usuários/consumidores são uma fonte valiosa para o fechamento de novos negócios. Além das recomendações de clientes já existentes, outras fontes são igualmente importantes, como quando a empresa é recomendada por bancos, escritórios de advocacia, etc. O objetivo é reconhecer as principais fontes de recomendações e desenvolver planos específicos de marketing voltados a estes grupos.

Os **mercados de fornecedores** incluem os fornecedores habituais e as parcerias. A velha política de pressionar fornecedores por preços mais baixos está cedendo lugar aos bons relacionamentos e à colaboração, enquanto as parcerias fornecem habilidades e competências, normalmente baseadas em conhecimentos e não em produtos. Assim, há uma tendência de concorrência entre redes de marketing (cadeias de abastecimento) e não mais entre empresas.

Os **mercados de recrutamento** se relacionam com a contratação de profissionais qualificados pelas empresas, pois vantagens competitivas são obtidas a partir da capacidade dos funcionários de uma organização. A ausência de profissionais qualificados pode representar um problema maior do que a escassez de outros recursos como matéria-prima ou capital. A proposta é criar mecanismos

capazes de atrair profissionais que combinem com a imagem que a empresa deseja passar para seus clientes.

Por fim, os **mercados de influência** incluem pessoas físicas e jurídicas que podem influenciar positiva ou negativamente as atividades de uma organização, cujo mais importante, para qualquer empresa, é o grupo de acionistas. Além deste, há outros grupos de destaque, como os governos, associações de consumidores, ambientalistas, autoridades reguladoras e comunidade local, entre outros. As ações, para estes grupos, estão essencialmente relacionadas com as relações públicas.

É importante ressaltar que, de acordo com McDonald et al (2001), os *stakeholders* descritos no esquema de seis mercados são altamente interdependentes, como demonstra a Figura 4, e que cada um deles tem um papel potencial na criação de valor. Cabe, porém, àqueles que gerenciam estes relacionamentos considerarem os processos de valor dentro de suas empresas, mediante quatro estágios propostos:

O primeiro estágio envolve **determinar a proposição de valor**, o que se obtém por intermédio de conversas com os clientes para identificar exatamente o que pode representar valor para eles. O estágio seguinte, que compreende **criar a oferta de valor**, implica no envolvimento de todos os funcionários e outros *stakeholders* para que levem em conta as proposições de valor indicadas pelos clientes. O terceiro estágio, **entregar valor**, implica no engajamento de todos os funcionários para decidirem qual a melhor maneira de suprir as necessidades dos clientes. Por fim, o estágio de **avaliação de valor** representa o monitoramento da satisfação dos clientes e a qualidade do atendimento.

Os estágios descritos podem ser melhor compreendidos através da Figura 5:

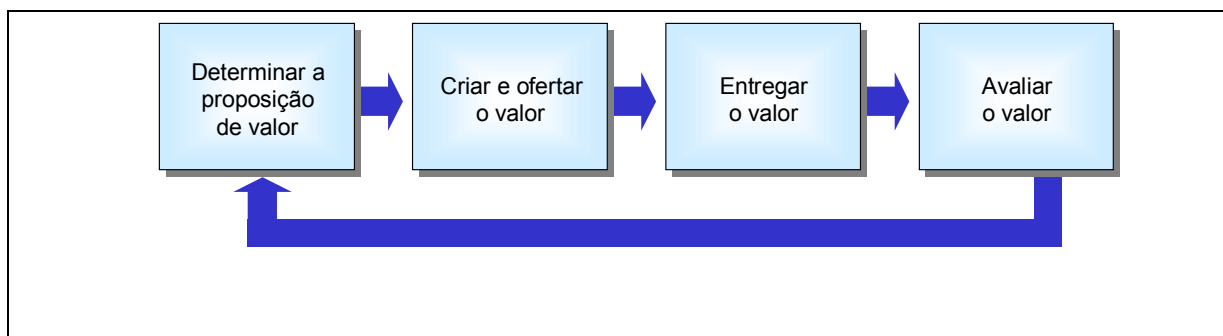


Figura 5 – Processo de valor nas organizações
 Fonte: elaborado a partir de McDonald et al (2001, p. 98 e 99)

O estágio de avaliação de valor, para que alcance os seus objetivos propostos, deve estar associado ao conhecimento adquirido durante o estágio de determinação de valor, para que se possa garantir que o valor recebido pelo cliente corresponda ao valor esperado.

É preciso considerar, segundo alerta Martin (1997), que a qualidade e o apoio de serviço variam de empresa para empresa e, mais ainda, de pessoa para pessoa porque se lida com o mundo da percepção dos clientes.

2.6 VALOR PARA O CLIENTE, SATISFAÇÃO E VALOR DO CLIENTE

Como visto, para se determinar o que significa valor para o cliente é necessário conversar com ele. A abordagem de marketing voltada para o valor, proposta por Churchill (2000, p. 13) está fundamentada numa visão simples dos motivos que levam os clientes adquirirem determinados produtos ou serviços. Desta forma, valor para o cliente é “a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los”.

Portanto, supõe-se que os clientes estarão dispostos a comprar quando os benefícios decorrentes das trocas suplantarem os custos percebidos, como

demonstra a equação a seguir, e, ainda, quando estes produtos e serviços oferecerem um valor superior àquele oferecido pela concorrência.

Equação do Valor:	{	Onde:
VC = BP – CP		VC = Valor para o Cliente
		BP = Benefícios Percebidos
		CP = Custos Percebidos

Além desta equação do valor, outras opções podem estar relacionadas com a comparação que clientes fazem entre produto/serviço ofertados com os produtos/serviços em uso ou utilizados anteriormente, pois os clientes podem entender que a compra de um novo produto pode suprir mais adequadamente as suas necessidades ou melhorar a sua situação, como expõe Kotler (2000, p. 56):

Acreditamos que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Entretanto, quando os clientes fazem suas compras baseados em produtos ou serviços adquiridos anteriormente, costumam fazer pouca ou nenhuma avaliação das demais opções. Daí o fato de reiterar-se a necessidade de manutenção dos clientes atuais.

Os consumidores podem, também, basear suas decisões de compras em generalizações amplas, como quando se diz que comprará o produto de tal marca porque tem garantia de qualidade, mesmo que se esteja adquirindo o produto pela primeira vez. Nestas situações sobressai-se o denominado relacionamento indireto, onde o valor da marca demonstra a sua importância.

Naturalmente, o marketing voltado para valor não vê cada consumidor como uma máquina calculadora em que a todo instante é capaz de estabelecer

mentalmente contas, ao somarem todos os benefícios e, na seqüência, subtraírem todos os custos. A equação de valor é uma representação útil da idéia de que benefícios têm efeitos positivos, enquanto custos têm efeitos negativos sobre a decisão de compra. (CHURCHILL, 2000).

O que se pode concluir, porém, é que de maneira pouco estruturada, cada consumidor estabelece uma relação entre os vários benefícios e custos ao tomarem suas decisões, podendo ser mais criteriosos no caso de compras importantes ou quando estas são efetuadas por compradores organizacionais.

Convém enfatizar, entretanto, que os clientes variam em suas percepções de valor (o que é vantajoso para uns pode não ser para outros) e, mais ainda, suas avaliações podem se modificar ao longo do tempo (pode-se deixar de considerar o valor de um produto em decorrência da moda ou do cansaço pelo uso persistente) e em determinadas situações (um bote teria um valor maior do que uma BMW para um naufrago, por exemplo).

Churchill (2000, p. 15 a 18) demonstra haver quatro tipos básicos de benefícios que os clientes podem perceber em uma compra, e outros quatro tipos de custos que podem tentar reduzir. A figura abaixo auxiliará na compreensão:

BENEFÍCIOS	CUSTOS
FUNCIONAIS	MONETÁRIOS
SOCIAIS	TEMPORAIS
PESSOAIS	PSICOLÓGICOS
EXPERIMENTAIS	COMPORTAMENTAIS

Figura 6 – Tipos de benefícios e de custos percebidos
 Fonte: elaborado a partir de Churchill (2001, p. 15 a 18)

Na seqüência estão descritas as quatro categorias básicas de benefícios e as quatro de custos.

a) Benefícios percebidos:

Benefícios funcionais são as vantagens tangíveis, decorrentes da obtenção do produto ou serviço. Estes são os benefícios mais facilmente identificáveis pelos consumidores e com freqüência promovidos pelos profissionais de marketing. São os motivos básicos que levam alguém a adquirir um produto, como comprar um cobertor para não sentir frio; comprar um chinelo para ter conforto e etc.

Benefícios sociais estão relacionados às respostas positivas que os consumidores recebem de outras pessoas por adquirirem ou usarem determinado tipo de produto ou serviço. Baseado neste tipo de benefício, prosperam as marcas de alto *status*, grifes e outros produtos caros, novidades e lançamentos.

Benefícios pessoais são os bons sentimentos provocados pela aquisição, propriedade ou uso de um produto, ou pelo recebimento de um serviço. Colecionadores, por exemplo, podem ficar satisfeitos ao adquirirem um selo, mesmo que jamais venham utilizá-lo para postar uma carta, ou ainda, um ambientalista pode ficar radiante ao adquirir uma bicicleta como meio de transporte não poluente.

Benefícios experimentais refletem o prazer sensorial decorrente da compra efetuada. Deste tipo de benefício são favorecidos os fabricantes de motocicletas e lanchas a motor e de outros produtos relacionados à emoção e descarga de adrenalina. Neste grupo também se relacionam os fabricantes de perfumes, roupas confortáveis, artistas plásticos e músicos.

b) Custos percebidos:

Custos monetários referem-se à quantidade de dinheiro que o consumidor deve dispor para a aquisição do produto ou serviço. Esta categoria de custos é a mais facilmente percebida pelos clientes e incluem custos com reparos, taxas e impostos decorrentes da compra, taxas de instalação e juros pagos por contas a crédito, entre outros. Incluem, também, os riscos de perda financeira resultante de falhas e mau funcionamento do produto adquirido.

Ressalta-se, porém, que em muitas situações, os custos elevados de um produto podem aumentar o valor percebido para o cliente, sobretudo quando se relacionam com os benefícios sociais e experimentais. Em situação semelhante, para alguns consumidores, preços altos podem significar qualidade superior do produto e aumentar o seu valor em relação aos custos psicológicos (que será visto adiante).

Custos temporais estão relacionados ao tempo gasto para comprar um produto ou, ainda, ao período de espera para consertos ou alterações. Este tempo poderia ser aproveitado para atividades mais agradáveis ou lucrativas por parte dos consumidores.

É necessário considerar, entretanto, que muitos clientes sentem prazer com o tempo gasto com as compras ou ainda com a espera pela entrega do produto ou serviço especial.

Custos psicológicos envolvem a energia despendida e a tensão mental incorridas na realização das compras e na aprovação dos riscos de um desempenho abaixo do esperado pelo consumidor. Produtos de preços elevados, em algumas circunstâncias, podem ampliar os custos psicológicos, em decorrência da preocupação, da investigação e de muitas avaliações em torno da aquisição. Por

outro lado, alguns clientes sentem imenso prazer ao tomar suas decisões de compra e, ainda, outros para evitar os custos psicológicos preferem pagar mais caro por um produto. Quem não desconfia de um carro usado muito barato, por exemplo?

Custos comportamentais decorrem do desconforto causado pelo ato de comprar, como deslocamento por grandes distâncias, filas para compra e pagamento dos produtos, ficar de pé por longo tempo, caminhar excessivamente à procura do produto desejado, etc. Neste tipo de custo é preciso considerar, em contrapartida, aquelas pessoas que sentem prazer em caminhar para fazer suas compras ou apenas para se exercitarem. Há no Brasil o exemplo clássico de aposentados que aguardam o dia do pagamento para participar de uma fila em Banco.

Com relação aos custos acima descritos, Churchill (2000) esclarece que os custos temporais, psicológicos e de atividade física podem ser considerados coletivamente como custos de transação ou custos de compra.

Existem muitas estratégias para aumentar o valor para o comprador-alvo e podem ser trabalhadas com: (1) o aumento de qualquer um dos benefícios; (2) redução de qualquer um dos custos; (3) aumento de benefícios e redução de custos, ou ainda, combinando os lados da equação de valor, ou seja, (4) aumentando benefícios em proporção maior que o aumento de custos e (5) reduzindo benefícios em proporção menor que a redução de custos (KOTLER, 2000). Isto serve para demonstrar, principalmente, que oferecer valor superior ao cliente não significa ampliar a qualidade do produto ou reduzir o seu preço. Um bom serviço de assistência técnica ou uma garantia com maior prazo podem também oferecer valor superior.

Assim, ao se oferecer valor superior, a organização estará proporcionando satisfação e prazer ao cliente, o que deverá redundar em fidelidade e conseqüentes relações duradouras e lucrativas para ambas as partes.

2.6.1 Satisfação – foi bom para você?

A realização da expectativa do cliente com relação à compra é o que determina a sua satisfação. Assim, segundo Kotler (2000, p. 58), “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador (...) se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado”.

O objetivo das empresas que adotam a abordagem de criação de valor está centrado no oferecimento de alta satisfação, pois clientes apenas satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando surge uma oferta melhor, enquanto a alta satisfação ou o encantamento são capazes de criar uma relação emocional do cliente com o produto, que vai além de uma preferência racional.

Kotler (2000) elucida que os compradores formam as suas expectativas com base em experiências anteriores, através de conselhos de amigos, informações e promessas de profissionais de marketing e que, se estes estabelecem expectativas muito altas, o comprador possivelmente ficará desapontado caso a organização não tenha plena capacidade de gerir seu sistema de entrega de valor.

Tem havido muitos esforços para mensurar a satisfação global do consumidor, afirmam McCarthy, Perreault (1997). Entretanto, essa mensuração é difícil porque a satisfação depende do nível de aspiração ou da expectativa de cada

um. Como exemplificam os autores, muitas pessoas até há poucos anos estariam muito satisfeitas com um televisor a cores, com 19 polegadas, que sintonizava três ou quatro canais. Hoje, porém, poucos se dão por satisfeitos com isto.

Já Stanton et al (2001) apontam a satisfação do consumidor como um indicador de qualidade do produto, ao afirmarem ser uma medida de satisfação o fato de o cliente retornar uma, duas, três vezes ou mais para adquirir novos produtos. Mas alertam que os gerentes de marketing não podem esperar o retorno de clientes para aferir a qualidade de seus produtos, pois que a satisfação é determinada pela proximidade com a qual o cliente tem suas expectativas atendidas ou suplantadas, e sugerem duas atitudes: primeiro assegurar que todas as atividades de marketing contribuam para criar expectativas razoáveis por parte do consumidor e, depois, eliminar todas as variações nas experiências do consumidor ao comprar e consumir o produto.

2.6.2 Valor do cliente

Muitas pessoas confundem valor para o cliente com valor do cliente que, como se verá, são coisas distintas.

Enquanto valor para o cliente, significa a diferença entre benefícios e custos percebidos, valor do cliente (*customer equity*) “é o total dos valores de consumo do cliente ao longo de sua vida de consumo naquela empresa” (RUST et al., 2001, p. 16). Desta forma, não se deve considerar os lucros proporcionados pela compra presente, mas todo o lucro obtido ao longo do tempo de sua vida útil de consumo. Como se depreende, nessa circunstância, um cliente fiel proporciona mais lucros a uma organização do que aqueles que desembolsam grandes somas uma única vez.

2.7 O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Para criar valor para os clientes e, por consequência, lucros para as organizações em que trabalham, os profissionais de marketing devem entender o comportamento do consumidor, seus pensamentos, comportamentos e as influências que determinam mudanças no processo de compra.

As pessoas, em um processo de decisão de compra desempenham, segundo Kotler (2000), cinco papéis:

- **iniciador**, que é a pessoa que sugere a idéia de comprar;
- **influenciador**, que é a pessoa da qual seus conselhos e pontos-de-vista influenciam a decisão de compra;
- **decisor**, quando a pessoa decide o que comprar, quando comprar, etc;
- **comprador**, quando efetivamente realiza a compra;
- **usuário**, que é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Visto os papéis desempenhados em um processo de compra, para que melhor se compreenda o processo em si, é necessário vê-lo como uma série de estágios lógicos que são atravessados pelos consumidores até que cheguem a uma decisão.

Segundo Churchill (2000), o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: (1) reconhecimento da necessidade, (2) busca de informações, (3) avaliação das alternativas, (4) decisão de compra e (5) avaliação pós-compra. Além disso, é influenciado por fatores sociais, de marketing e situacionais.

As etapas do processo de compra podem ser melhor compreendidas observando o quadro que segue:

ETAPA	O CONSUMIDOR...
(1) Reconhecimento da necessidade	...é movido para a ação por uma necessidade
(2) Busca de informações	...identifica marcas e produtos alternativos e coleta informações sobre eles
(3) Avaliação das alternativas	...pesa os prós e os contras das alternativas identificadas
(4) Decisão de compra	...decide comprar ou não e toma outras decisões relacionadas com a compra
(5) Comportamento pós-compra	...procura confirmação de que fez a escolha certa

Figura 7 – Processo de decisão de compra

Fonte: elaborado a partir de Stanton et al (2001, p. 113)

2.7.1 O reconhecimento da necessidade – (eu preciso)

Todo o processo de compra se inicia com o reconhecimento de uma necessidade, que pode ter origem interna, como fome, cansaço ou o desejo de impressionar alguém, ou vir de estímulos externos, como convites para um aniversário ou casamento. Entretanto, do reconhecimento da necessidade ao ato da compra há um impulso interior denominado motivação, que significa, segundo Kotler (2000, p. 194) “uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir”.

Psicólogos formularam diversas teorias para explicar a motivação humana. Sigmund Freud, por exemplo, afirmava que uma pessoa não poderia entender completamente as suas motivações, porque as forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes (KOTLER, 2000).

Já Abraham Maslow defendia que as necessidades estariam classificadas em uma espécie de hierarquia, da mais urgente para a menos urgente, e que as pessoas somente se sentiriam motivadas a agir quando uma necessidade básica anterior estivesse satisfeita. Segundo esta teoria, as pessoas primeiramente satisfazem suas necessidades fisiológicas (comida, água, descanso, sexo, ar) para

se sentirem motivadas a atender as necessidades superiores, como necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto-realização, nesta ordem (CHURCHILL, 2000).

A teoria de Frederick Herzberg apresenta dois fatores, relacionando satisfação e insatisfação. Para ele, a ausência de fatores que causam a insatisfação não seria suficiente para que o consumidor se sentisse motivado a adquirir um bem ou serviço, o que já não ocorreria caso os elementos que causam satisfação estivessem claramente presentes (KOTLER, 2000).

Churchill (2000) apresenta ainda uma diferenciação entre necessidades utilitárias e hedônicas. Enquanto a necessidade utilitária está relacionada a funções básicas e benefícios materiais, a necessidade hedônica se refere ao desejo de prazer e auto-expressão. De acordo com o autor, as necessidades utilitárias envolvem um comportamento mais racional do consumidor, o que ocorre em menor escala nas necessidades hedônicas, onde o consumidor tem um comportamento mais emocional.

2.7.2 A busca por informações – (eu pesquiso)

A segunda etapa no processo de compra diz respeito à busca de informações com o propósito de satisfazer a necessidade identificada anteriormente, pois o consumidor, neste estágio, fica mais receptivo a informações sobre o produto que deseja adquirir.

Sua busca por informações pode ocorrer através de cinco fontes (CHURCHILL,2000 e KOTLER, 2000):

- Fontes internas – informações armazenadas na memória (para compras de rotina, esta pode ser a única fonte utilizada);
- Fontes pessoais – família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho (estas fontes podem ser as mais poderosas para moldar decisões de compra);
- Fontes de marketing – propaganda, vendedores, representantes comerciais, embalagens, mostruários de produtos (apesar de acessíveis, estas fontes nem sempre adquirem a confiança do consumidor);
- Fontes públicas – meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo (apesar de mais confiáveis para o consumidor, estas fontes podem exigir algum esforço dos consumidores para serem obtidas)
- Fontes experimentais – manuseio, exame, uso do produto (tende a ser a última fonte de consulta, pois neste estágio o consumidor já se deslocou ao local da compra).

A partir dessas fontes, o consumidor identificará várias marcas que, neste caso, as mais conhecidas terão vantagens sobre as demais.

2.7.3 A avaliação de alternativas – (eu comparo)

Após identificadas todas as alternativas razoáveis, o passo seguinte consiste na avaliação de todas as possibilidades antes de uma tomada de decisão. Esta avaliação pode envolver um único critério ou diversos, dependendo de como deseja satisfazer suas necessidades e desejos. Neste momento é que o comprador identifica a compra que lhe proporcionará maior valor, comparando os benefícios que considera importantes com os custos esperados nessa transação.

Desta forma, é importante que os comerciantes ou prestadores de serviço monitorem os consumidores para tentar descobrir quais os critérios de escolha utilizados, identificar quaisquer mudanças que possam estar ocorrendo em seus critérios e corrigir as eventuais percepções errôneas por parte dos consumidores. (STANTON et al, 2001)

Nesta etapa, é importante reconhecer que o modo como os consumidores satisfazem as suas necessidades depende de suas atitudes frente a todas as alternativas apresentadas. Uma atitude, conforme explica Churchill (2000, p. 150) “é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em geral é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa”.

Dois aspectos importantes que interferem no momento de avaliar as alternativas são mencionados por Kotler (2000), ao citar a atitude negativa de uma pessoa próxima ao comprador e a motivação do consumidor em acatar os desejos de outras pessoas. Assim, quanto mais intenso o negativismo e mais próxima a pessoa for do comprador, maior a possibilidade de rejeição pela compra de determinada marca. Já o contrário também é verdadeiro, pois o consumidor terá maior propensão em adquirir determinada marca se uma pessoa que ele admira ou gosta influenciá-la positivamente.

2.7.4 A decisão de compra – (eu decido)

Identificadas as alternativas razoáveis, o consumidor passa a avaliá-las antes de sua decisão final, ou seja, adquirir ou não a alternativa considerada mais adequada. Em caso de decisão positiva, uma série de outras decisões é

desencadeada, como quando e onde efetuar a compra, forma de pagamento, como receber o bem e etc. Assim, como destacam Stanton et al (2001, p. 115), “a decisão de efetuar a compra é, na verdade, o início de uma nova série de decisões completa que pode ser tão demorada e complexa quanto a decisão inicial”.

Atentos a esta complexa série de decisões, os profissionais de marketing e comerciantes procuram meios de ajudar e favorecer os consumidores, como facilitar as formas de pagamento, apressar a aprovação de financiamentos, garantir a entrega imediata do produto, entre outras ações.

2.7.5 O comportamento pós-compra – (eu hein?!)

Efetuada a compra, o consumidor pode experimentar níveis de satisfação ou insatisfação com o bem adquirido. Esta etapa é particularmente importante para os profissionais de marketing, que devem monitorar a satisfação, as ações e utilização em relação ao produto depois da compra, pois se um consumidor tem repetidas experiências favoráveis com determinada marca, pode desenvolver lealdade a ela e, o que é melhor, pode influenciar amigos, parentes e conhecidos a comprarem esses mesmos produtos.(CHURCHILL, 2000)

Por sua vez, consumidores insatisfeitos podem abandonar ou devolver o produto, estabelecendo uma rota inversa na propaganda “boca-a-boca”, ou até mesmo procurando órgãos de defesa do consumidor para realizar suas queixas. Em casos mais agudos, pode propor ações na Justiça contra fabricantes ou vendedores do produto.

Vavra (1993, p. 40-41) denomina esse período de pós-marketing ou *after-marketing*, e o define como “o processo de proporcionar satisfação contínua e

reforço aos indivíduos e organizações que são clientes ou que já foram clientes. Os clientes devem ser identificados, reconhecidos, comunicados, auditados em relação à satisfação e respondidos. O objetivo do pós-marketing é construir relacionamentos duradouros com todos os clientes”.

Outro aspecto interessante do pós-compra é chamado pelos psicólogos de dissonância cognitiva, que ocorre principalmente na aquisição de itens caros, quando o consumidor passa a se perguntar se fez de fato o melhor negócio. Este estado psicológico pode resultar da dificuldade de o comprador examinar a fundo todas as possibilidades possíveis em torno de sua compra, de forma a não dizer com segurança se a compra foi acertada ou não.

As pessoas tendem a solucionar este desconforto reunindo informações que confirmem e dêem apoio à sua decisão. Para Churchill (2000), os profissionais de marketing têm neste momento a oportunidade de amenizar o desconforto do cliente enviando uma carta de agradecimento pela compra, ressaltando as qualidades do produto adquirido.

2.7.6 Influências – a Maria vai com as outras?

O processo de compra é influenciado basicamente por três fatores: influências sociais, influências de marketing e influências situacionais.

2.7.6.1 Influências sociais

“Os consumidores não tomam decisões no isolamento; pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social”. Esta frase de

Semenik (1995, p. 222) expressa com rara clareza que todos sofrem influências de diversos grupos, cujos mais notáveis são os **grupos de cultura** (1), subcultura e classe social, e os **grupos de referência** (2) da pessoa e a família. Estes grupos agem direta ou indiretamente, ajudando a moldar os valores e atitudes de cada consumidor.

Os grupos de cultura (1), por exemplo, têm efeitos inevitáveis sobre os indivíduos quando decidem por uma compra, pois os valores culturais aprendidos pelas pessoas são parcialmente utilizados para a avaliação dos produtos que o consumidor tenciona adquirir. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”, afirma Kotler (2000, p. 183), ao destacar que à medida que as crianças crescem vão adquirindo valores, percepções, preferências e comportamentos de suas famílias e de outras instituições.

A cultura é transmitida de geração em geração, mas a cada geração, algumas atitudes ou crenças culturais mudam de importância. Os valores centrais (valores básicos e duradouros que permeiam a cultura), entretanto, mudam muito lentamente, afirmam Nickels, Wood (1999). Por outro lado, alguns valores vão se inserindo ao tecido social lentamente, como é o caso da preocupação com o meio ambiente e as questões sociais.

Para entender os valores básicos de uma cultura, alerta Churchill (2000), os profissionais de marketing devem pesquisá-los e jamais pressupor que os valores de sua cultura sejam universais. Eles devem buscar agradar aos valores de seus mercados-alvo se desejarem obter algum sucesso.

As subculturas também exercem influências sobre o comportamento do consumidor. Cada cultura é constituída por subculturas, que são classificadas a partir de nacionalidade, religião, grupos étnicos e regiões geográficas (KOTLER,

2000). Porque cada subcultura tem seus conjuntos próprios de valores e comportamentos desejáveis, os profissionais de marketing devem estar atentos a estes segmentos, sobretudo em um país de dimensão continental e variedade étnica como o Brasil, quando o respeito às diferenças culturais pode oferecer valor para o cliente.

A classe social, igualmente, é capaz de influenciar nas decisões do consumidor. Churchill (2000, p. 159) define classe social como “uma hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder”. É importante salientar, porém, que os integrantes de uma classe social possuem valores, comportamentos e interesses similares e que o comportamento de compra das pessoas, com frequência, é fortemente influenciado pela classe à qual pertencem ou desejam pertencer. Assim, a análise de classes sociais proporciona uma visão mais ampla da natureza das influências que atuam sobre os consumidores.

Os grupos de referência (2) são representados pela família e pelo círculo de amigos. Seus membros compartilham os mesmos valores e devem se ajustar aos seus padrões de comportamento. Entretanto, esclarecem Stanton et al. (2001, p. 120) “uma pessoa não precisa ser membro de um grupo para ser influenciada por ele. Existem alguns grupos de que desejamos fazer parte (...) e outros que admiramos, embora seja impossível associar-se a eles”. Nesses casos, é muito comum que consumidores recorram a um grupo que considerem particularmente confiável ou atraente, quando não estão familiarizados com o produto que pretendem adquirir.

Entre os grupos de referência, a família “é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada”

(KOTLER, 2000, p. 187), pois seus membros constituem o grupo primário de referência mais influente. Assim, os profissionais de marketing precisam determinar quais os membros mais influentes na escolha de determinados produtos e promovê-los também para estes, e não só para o comprador efetivo.

2.7.6.2 Influências de marketing

Como o propósito do marketing é facilitar trocas que sejam vantajosas para ambos as partes, suas atividades podem também exercer influências sobre os compradores. As estratégias de produto, preço, ponto de distribuição e promoção, que correspondem ao composto de marketing, podem afetar efetivamente o comportamento do consumidor.

No que se refere ao produto, as novidades disponíveis, as embalagens, os rótulos e a qualidade do produto são capazes de influenciar o processo de compra. Já com relação ao preço, as estratégias dessa natureza tornam-se importantes quando o consumidor está avaliando as alternativas e chegando a uma decisão, pois muitos consumidores dão preferência a produtos mais baratos.

A disponibilidade do produto, que corresponde às opções de distribuição, pode também repercutir favoravelmente no momento da decisão de compra, sobretudo naquelas mais rotineiras, quando os consumidores encontram-no mais facilmente. Assim como a promoção, ao evidenciar os atributos de um produto, o seu valor maior que o da concorrência, pode influenciar os consumidores em todos os estágios da compra (CHURCHILL, 2000).

2.7.6.3 Influências situacionais

Além das influências detalhadas anteriormente (sociais e de marketing), o processo de decisão de compra está sujeito a influências situacionais que, de acordo com Nickels, Wood (1999), são o ambiente físico, ambiente social, o tempo, o propósito da compra e o estado de espírito.

O ambiente físico é facilmente percebido pelo consumidor, pois está relacionado com o local onde se efetua a compra, com características que incluem decoração, iluminação, clima e a forma como as mercadorias são expostas.

O ambiente social é formado pelo número, composição e ações de outras pessoas no local de compra, visto que os compradores podem ser influenciados pelos comentários e percepções de outras pessoas presentes no momento da compra, ou ainda, no momento de uma mensagem comercial.

O tempo exerce forte influência sobre as decisões de compra, sobretudo para os consumidores sem tempo disponível para coletar informações e tomar decisões de compras. Outro aspecto interessante é que as pessoas tomam decisões diferentes em horários do dia, dias da semana e estações do ano distintas.

O propósito de compra também exerce impacto sobre os consumidores. Muitas pessoas agem de forma diferente ao comprar produtos para si e para presentear, pois neste caso, colocam-se na situação de quem será agraciado com o presente.

Por fim, o estado de espírito, também denominado condições momentâneas, reflete-se nas decisões de compra, como o humor ou as condições do consumidor naquele momento em especial. Estar com pouco dinheiro ou sentir-se cansado podem igualmente influenciar o modo como agem os consumidores.

2.8 ÉTICA EM MARKETING E RESPONSABILIDADE SOCIAL

As ações e decisões de marketing não devem contrariar valores e padrões morais aceitáveis pela sociedade, ainda que estejam absolutamente condizentes com a legalidade. Este é um preceito ético que deve pautar o cotidiano dos profissionais da área. Paralelamente a estas questões, entretanto, ações de responsabilidade social devem ser empreendidas, pois além de ser um conceito intimamente ligado à ética do marketing, as organizações devem olhar além de seus próprios interesse e lucros para fazer uma contribuição à sociedade.

2.8.1 Preceitos éticos

A ética pode ser entendida por dois significados. Ela pode ser um ramo da Filosofia que estuda as avaliações das condutas humanas, como também um conjunto de regras que disciplinam as ações humanas, de acordo com a moral e o bem. É neste sentido que a ética guarda íntima relação com as ações de marketing.

Qualquer empresa se utiliza de três fatores técnicos para levar a efeito suas atividades. Estes fatores são a natureza, o capital e o trabalho, que são transformados e oferecidos ao mercado para trocas com finalidades de lucro. Assim, “a ética empresarial é o comportamento da empresa – entidade lucrativa – quando ela age de conformidade com os princípios morais e as regras do bem proceder aceitas pela coletividade” (MOREIRA, 1999).

Como se pode depreender, a questão de ética empresarial, basicamente, incide na conciliação dos objetivos de lucro das organizações com a promoção do

bem-estar social, seja com os seus empregados, fornecedores, acionistas, clientes, comunidade como um todo, ou seja, todos os seus *stakeholders*.

Com maior riqueza de detalhes, Carrol (2000), *apud* Ashley et al (2002, p. 36) explica o significado de responsabilidades éticas das organizações:

Responsabilidades éticas correspondem a atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados (no sentido positivo) ou proibidos (no sentido negativo) por membros da sociedade, apesar de não codificados em leis. Elas envolvem uma série de normas, padrões ou expectativas de comportamento para atender o que os diversos públicos (*stakeholders*) com os quais a empresa se relaciona consideram legítimo, correto, justo ou de acordo com seus direitos morais ou expectativas.

Agir de acordo com os preceitos éticos, sem dúvida, norteia as ações de grande parte das organizações, sobretudo porque é fácil ser ético quando não há dificuldades envolvidas ou quando as ações de uma empresa transcorrem normalmente. Entretanto, alertam Stanton et al (2001, p. 613), “o desafio começa quando nem tudo vai bem – quando surge a pressão. Essas pressões surgem em todos os aspectos da vida, e o marketing não é uma exceção”. Apesar disto, os bons profissionais devem ser capazes de distinguir entre o que é ético e o que não é, e agir de acordo com isso, independente das conseqüências.

Os valores morais de um grupo ou organização definem o que é ser ético para si e a partir daí, elaboram rígidos códigos que identificam atitudes específicas como antiéticas e descrevem os padrões que os membros da organização devem procurar atingir.

As empresas, explica Kotler (2000, p. 730), “precisam adotar e disseminar um código escrito de ética, construir a tradição do comportamento ético e responsabilizar plenamente pela observação de diretrizes éticas e legais”. Uma organização que age com princípios éticos tem legitimidade para exigir de seus funcionários comportamentos adequados aos preceitos defendidos.

As empresas que adotam o conceito de marketing estão, por uma questão de princípios, preocupadas com sua ética e com questões de responsabilidade social mais amplas, porque não é possível uma empresa ter o seu foco no consumidor e ao mesmo tempo, intencionalmente, ser antiética. (McCARTHY, PERREAULT, 1997).

O comportamento ético de uma empresa não só é esperado como exigido pela sociedade e, de ambas as partes, estes procedimentos facilitam e solidificam os laços de parceria. A prática da ética está relacionada com as atividades de responsabilidade social dos agentes econômicos, pois há um consenso de que uma empresa deve ser responsável por ajudar continuamente a sociedade da qual extrai seus lucros. “Essa responsabilidade não é apenas material, mas também abstrata, consubstanciada na adoção e prática dos preceitos éticos”, ensina Moreira (1999, p. 32).

A respeito da relação próxima entre ética e responsabilidade social, Ashley et al (2002, p. 51) enfatizam que “as organizações terão de aprender a equacionar a necessidade de obter lucros, obedecer às leis, ter um comportamento ético e envolver-se em alguma forma de filantropia para com as comunidades em que se inserem”.

2.8.2 Sociedade anônima, responsabilidade social ilimitada

Críticos de todos os setores afirmam de forma contumaz que o marketing ignora a responsabilidade social. Entretanto, uma questão precisa ser formulada: como pode uma atividade que busca criar valor para o consumidor agir contra este?

Sabe-se que críticas dessa natureza partem, sobretudo, de pessoas que não conhecem, com a profundidade necessária, os preceitos que direcionam as

atividades de marketing sob a perspectiva da ética e da transformação social. Empresas que não buscam soluções socialmente adequadas para atender os desejos e necessidades de seus clientes não podem ser relacionadas entre as empresas que adotam a administração de marketing. Assim, paga-se ainda hoje pelo comportamento inadequado de gananciosos empresários que buscam o lucro a qualquer custo, seja econômico, social ou ambiental.

A realidade presente demonstra que “a responsabilidade social é influenciada pelo marketing, e vice-e-versa (...) assim como a ética, a responsabilidade social é uma parte importante do ambiente de marketing que influencia a forma como as empresas constroem e fortalecem os relacionamentos com seus grupos de interesse”, afirmam Nickels, Wood (1999, p. 59), ao constatarem que a qualidade das ações de marketing de uma empresa não é determinada apenas pelos seus clientes, mas também pela sociedade que a cerca, afinal, os profissionais de marketing são responsáveis pelo que suas empresas tiram e dão à sociedade.

Em algumas ocasiões, ser socialmente responsável exige escolhas difíceis, porque não raramente focar os esforços de uma empresa na satisfação imediata de alguns consumidores pode resultar em efeitos negativos para a sociedade como um todo. McCarthy, Perreault (1997) citam o exemplo dos problemas ambientais causados pelo uso do gás CFC em centenas de produtos, que ao oferecerem comodidade aos seus consumidores destroem a camada de ozônio da Terra, mas ressaltam que as empresas socialmente responsáveis buscam resolver problemas semelhantes a este, pois suas definições de satisfação do cliente combinam efeitos a longo prazo com o atendimento dos desejos imediatos do consumidor.

O comportamento socialmente responsável vai muito além de evitar o que é antiético ou ilegal. Ele significa que as empresas devem se envolver na sociedade

com o propósito de auxiliar ou melhorar as condições da população e solucionar seus problemas. Stanton et al (2001, p. 59) ao relatarem os resultados de uma pesquisa recente realizada nos Estados Unidos, demonstram que metade das pessoas entrevistadas está envolvida em alguma atividade de serviço social ou caridade, como ajudar os pobres, doentes e idosos, o que significa dizer que a comunidade não apenas fala em responsabilidade social, mas a pratica. “As empresas também estão tomando atitudes em diversas frentes, incluindo meio ambiente, serviços comunitários, saúde e filantropia”, destacam os autores.

Argumentando sobre o interesse das organizações nas atividades de responsabilidade social, Ashley et al (2002, p. 03), apresentam uma abordagem que conjuga transformação social e crescimento econômico:

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Essa tendência decorre da maior conscientização do consumidor e conseqüente procura por produtos e práticas que gerem melhoria para o meio ambiente ou comunidade, valorizando aspectos éticos ligados à cidadania. Além disso, essas profundas transformações mostram-nos que o crescimento econômico só será possível se estiver alicerçado em bases sólidas. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis.

Reforçando a argumentação apresentada acima, Kotler (2000, p. 230) afirma que “cada empresa deve praticar individualmente uma ‘consciência social’ em suas negociações específicas com clientes e com outros interessados (...) As empresas que forem capazes de inventar novas soluções e valores de maneira socialmente responsável terão maior probabilidade de serem bem-sucedidas”.

No longo prazo, afirma Churchill (2000, p. 40) “a responsabilidade social é interessante para a organização, pois é mais provável que os clientes potenciais venham a comprar de uma organização se ela demonstrar preocupação com o bem-estar deles”. E não é somente isto, pois clientes potenciais que encontrem alguma

dificuldade em decidir-se entre produtos concorrentes, poderão perfeitamente decidir pela empresa pela qual tenham mais respeito.

As ações de responsabilidade social podem estar relacionadas à interrupção e cessação de atividades danosas à comunidade, assim como a tomada de ações positivas, como o financiamento de projetos especiais. Podem fazer doações a programas comunitários específicos e incentivar seus funcionários a dedicar tempo como voluntários nesses projetos.

Algumas empresas preferem destinar recursos com marketing relacionado a causas nas comunidades a que servem, explica Churchill (2000), ao argumentar que doações de caridade podem se relacionar com a venda de produtos específicos:

O marketing relacionado a causas é popular entre os profissionais de marketing porque estabelece uma situação em que todos saem ganhando: os produtos são promovidos e as vendas freqüentemente aumentam, enquanto os clientes recebem valor, os membros da comunidade beneficiam-se com as doações e as relações com a comunidade são melhoradas.

Em pesquisa realizada pelo IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, no ano de 1998, empresas brasileiras esclarecem porque se preocupam com a responsabilidade social. Noventa por cento das organizações pesquisadas informaram que iniciaram ações dessa natureza por acreditarem que melhorariam suas imagens institucionais. Entretanto, apenas 19% acreditam que ser socialmente responsável incrementa a lucratividade, enquanto 34% declaram que a responsabilidade social se relaciona com a motivação interna e a produtividade. Estes números, mais do que um indicador quantitativo, refletem que a responsabilidade social no Brasil é um tema ainda em desenvolvimento (ASHLEY et al, 2002, p. 75).

McCarthy, Perreault (1997, p. 323), por sua vez, dividem a responsabilidade social entre governos e empresas, ao comentarem que nem todas as necessidades

são atendidas. Dizem os autores que muitos críticos apontam falhas no sistema de macromarketing porque não apresenta soluções para problemas graves como “ajuda aos desabrigados, às crianças dependentes, às minorias que sofrem discriminação, às pessoas mais velhas e à doença”, e sugerem que os gerentes de marketing do setor público devem aplicar os conceitos de marketing para que organizações e governo possam fazer um melhor trabalho no atendimento das necessidades de todas as pessoas.

Em resumo, as empresas precisam ser socialmente responsáveis porque há uma cobrança intensa da sociedade civil e, conseqüentemente, o risco de perder seus consumidores. O grande desafio do século XXI, expõem Ashley et al (2002, p. 89), “é estimular a empresa-cidadã, aquela que consegue conciliar lucros (eficácia econômica) e preocupações sociais, ambientais e éticas”.

2.9 MARKETING SOCIAL, MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS E VOLUNTARIADO

As orientações sociais do marketing podem ser entendidas de duas maneiras: o marketing social propriamente dito e o marketing para causas sociais.

O marketing social é definido como “o uso de técnicas e ferramentas do marketing tradicional para promover a adoção de comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar de um público-alvo específico ou da sociedade como um todo” (SINA, SOUZA, 199, p. 27), enquanto o chamado marketing para causas sociais (MCS), é “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE, THOMPSON, 2000, p, 03).

Basicamente a diferença entre as duas orientações de marketing para o social é que a primeira é levada a efeito principalmente pelas chamadas organizações do terceiro setor, com uso das técnicas de marketing para alcançar seus objetivos sociais e de adoção de novos comportamentos socialmente aceitos, enquanto o marketing para causas sociais (MCS) geralmente busca uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente, com o propósito de ampliar a percepção e intenção de compra por parte do consumidor.

2.9.1 O marketing social

O marketing social surgiu da necessidade de tornar as campanhas de mudanças sociais mais efetivas. Iniciativas em favor de melhorias na qualidade de vida da população, educação, vacinação, redução do consumo de fumo e álcool, não raramente tornam-se grandes fracassos, sobretudo pela falta de uma orientação correta para identificar objetivos e métodos.

Campanha de mudança social é definida por Kotler, Roberto (1992, p. 06) como “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos”. Assim, conclui-se que o marketing social é uma estratégia para mudanças de comportamento com o uso de toda a capacidade, planejamento e ferramentas do marketing.

O marketing social, entretanto, é diferente do marketing tradicional em muitos aspectos, principalmente porque convencer pessoas a mudar hábitos arraigados não é tão simples quanto convencer consumidores a trocar de marca de sabonete. Possui, inclusive, seu próprio composto de marketing, apresentado por Sina, Souza

(1999) como uma adaptação do marketing-mix tradicional (produto, preço, praça e promoção), ao qual os autores acrescentam outros 4 P's (público, parceria, política e pagamento). O quadro a seguir facilitará a compreensão:

As diferenças entre o marketing tradicional e o marketing social ficam mais claras a partir de seus objetivos. Enquanto o marketing tradicional busca facilitar trocas para atender desejos e necessidades de clientes, com o objetivo principal de lucro, o marketing social busca modificar as atitudes ou comportamentos de mercados-alvo específicos, atendendo interesses destes e da sociedade como um todo, “apesar de ambos utilizarem os mesmos instrumentos e compartilharem o conceito de marketing vinculado à relação de troca, os resultados a serem atingidos são divergentes”, explicam Sina, Souza (1999, p. 38)

ELEMENTO	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SOCIAL
PRODUTO	Algo oferecido por profissionais de marketing com o propósito de troca	Comportamento, idéia ou perfil para adoção pelo público-alvo
PREÇO	A Quantidade de dinheiro ou outros recursos que deve ser dada em troca de produto ou serviço	Recursos monetários e valores intangíveis como tempo, esforço e velhos hábitos
PONTOS DE DISTRIBUIÇÃO	Os canais de distribuição usados para levar produtos e serviços ao mercado	Local onde o comportamento está disponível para o público-alvo
PROMOÇÃO	Os meios pessoais e impessoais usados para informar, convencer e lembrar os clientes sobre produtos e serviços	Meios educativos, de aconselhamento e estratégias boca-a-boca
PÚBLICO	-	Aqueles que se envolvem direta ou indiretamente com as mudanças de comportamento
PARCERIA	-	Organizações e comunidades associadas
POLÍTICA	-	Ambiente político e legal que envolve a audiência-alvo
PAGAMENTO	-	Recursos extraídos de fundações, ajuda governamental e donativos

Figura 8 – Mix de Marketing Social

Fonte: elaborado a partir de Sina, Souza (1999, ps. 32 a 37), com o auxílio de fontes secundárias diversas.

Fontes (2001, p. 33) faz um alerta sobre a participação em mercados sociais, que algumas pessoas insistem, erroneamente, em afirmar que deve ser atacado pelo setor governamental ou pela sociedade civil organizada (conhecida como terceiro setor). O setor privado tem importante contribuição na medida em que diversos produtos fabricados refletem em grandes benefícios para a sociedade. “Nesse caso, o produto comercial torna-se uma tecnologia social fundamental para facilitar a adoção de novas práticas sociais”, declara o autor ao exemplificar a importância do setor privado no mercado social, com a fabricação de preservativos, uma tecnologia a serviço do bem social (tecnologia social).

Outra importante contribuição do setor privado no marketing social é a constituição de parcerias intersetoriais, para a busca da promoção de produtos sociais em comum. Os três setores (governo, iniciativa privada e sociedade civil organizada) trabalhariam juntos porque têm o mesmo interesse em promover um mesmo produto social – adoção de uma prática ou idéia social (FONTES, 2001).

2.9.2 O marketing para causas sociais

O marketing para causas sociais, segundo se apregoa, é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, aumentando vendas e fortalecendo a fidelidade no relacionamento com os clientes. Em decorrência das diversidades e multiplicidades existentes, o marketing para causas sociais é capaz de agregar valores desejáveis à marca, afirmam Pringle, Thompson (2000).

Diferentemente do que apregoam os críticos, o marketing para causas sociais não se aproveita da miséria humana para promover seus produtos e marcas, mas participa de uma exigência da sociedade, de engajamento em seus problemas. Hoje

fala-se nas dimensões éticas ou espirituais de uma marca e não basta “os consumidores saberem o que produto ou serviço faz, ou que imagens ele transmite ao comprador: agora eles precisam saber ‘em que’ a marca que eles compram acredita” (PRINGLE, THOMPSON, 2000, P. 48)

Nessa mesma linha, Sina e Souza (1999, p. 126) denominam de filantropia estratégica a forma de uma organização associar a sua imagem a uma causa social. A prática é simples: em vez de distribuir seus recursos filantrópicos entre dezenas de entidades sociais, a empresa abraça uma única causa e fica conhecida por ela. “Com menos recursos, algumas empresas ganham uma imagem positiva social do público consumidor, dos fornecedores e clientes potenciais, mas desde que fique claro onde a empresa está atuando”.

Segundo esses mesmos autores, a filantropia estratégica passa a ser divertida e interessante, não somente para o corpo diretivo, mas para todos os funcionários, ao contrário das doações ao acaso, que costumam deixar um rasto de incômodo e insatisfação. Entretanto, alertam que o segredo para uma boa estratégia filantrópica consiste em descobrir uma causa ideal para a empresa.

A questão filantrópica simples, e não estratégica como vista acima, deixou um legado problemático para os profissionais de marketing atuais, pois os consumidores, cada vez mais exigentes, analisam esse tipo de ação e identificam, após certo tempo, os objetivos comerciais ocultos da simples doação. As tentativas superficiais de passar valores éticos para obter fidelidade dos clientes estão fadadas ao fracasso. Pringle, Thompson (2000, p. 97) apresentam duas maneiras muito simples de oferecer um antídoto à reação potencial de descrença do público em relação às campanhas de cunho social, que são:

A empresa deve assumir um compromisso de longo prazo com a causa – um verdadeiro casamento e não um único encontro – e a marca deve se orgulhar desse relacionamento e procurar divulgá-lo. Se o consumidor notar que o compromisso do relacionamento é genuíno (...) as chances de haver uma reação negativa ou de oposição do público durante a campanha serão mínimas.

Fontes (2001) faz uma distinção muito clara na relação entre os três mercados existentes, a saber: o **mercado assistencialista** ou caritativo, o **mercado comercial** e o **mercado social**.

O **mercado assistencialista** apresenta uma relação de troca simples entre o detentor de necessidades básicas e o benemerente, configurando as chamadas doações ou benemerências, onde o beneficiado é aquele que deflagra o processo ao expor uma imagem de miséria ou necessidade, conforme demonstrado na figura a seguir:

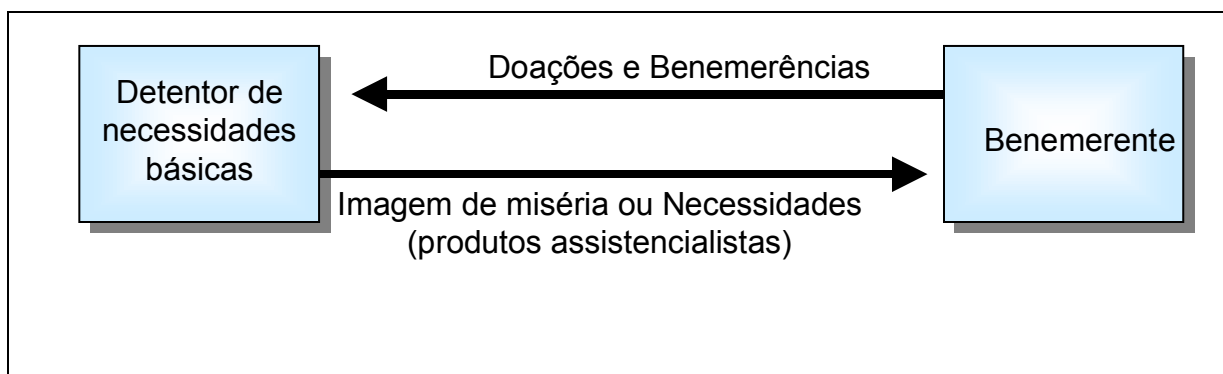


Figura 9 – Mercado Assistencialista
Fonte: Fontes (2001, p. 23)

O **mercado comercial**, por sua vez, é definido por Mansfield (1991, p. 17) como “um grupo de indivíduos ou firmas que fazem contato entre si para a compra e venda de um determinado produto”. Esta definição de mercado também serviria para explicar as transações assistencialistas, daí a semelhança entre as representações gráficas de cada mercado, como se constata na figura 10:

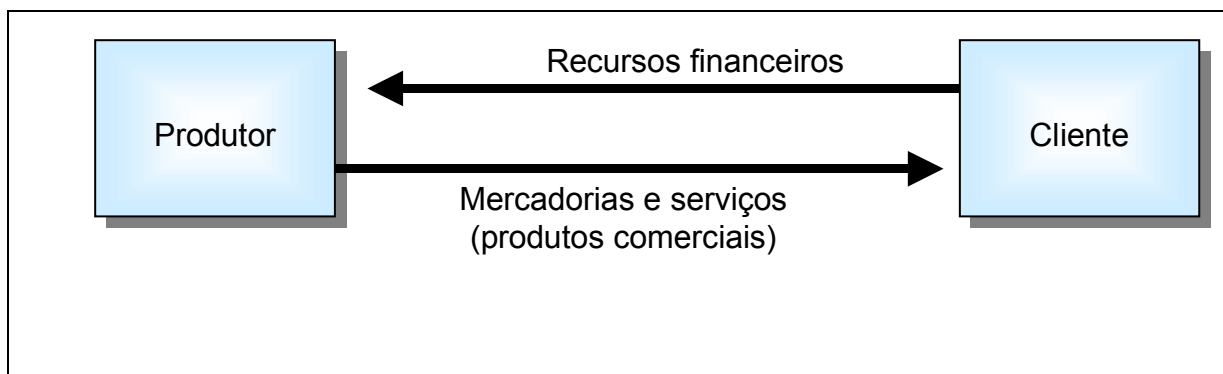


Figura 10 – Mercado Comercial
Fonte: Fontes (2001, p. 24)

Por fim, o **mercado social** apresenta um aspecto que o diferencia dos dois mercados descritos anteriormente, ou seja, os benefícios decorrentes deste mercado não são revertidos para aquele que deflagra o processo, mas para a sociedade como um todo, pois refere-se basicamente a mudanças de comportamento e adoção de novas idéias. No mercado social, um determinado indivíduo ou grupo de pessoas é convidado ou convencido a adotar um determinado comportamento que irá trazer benefícios para toda a sociedade, conforme se observa na figura a seguir:

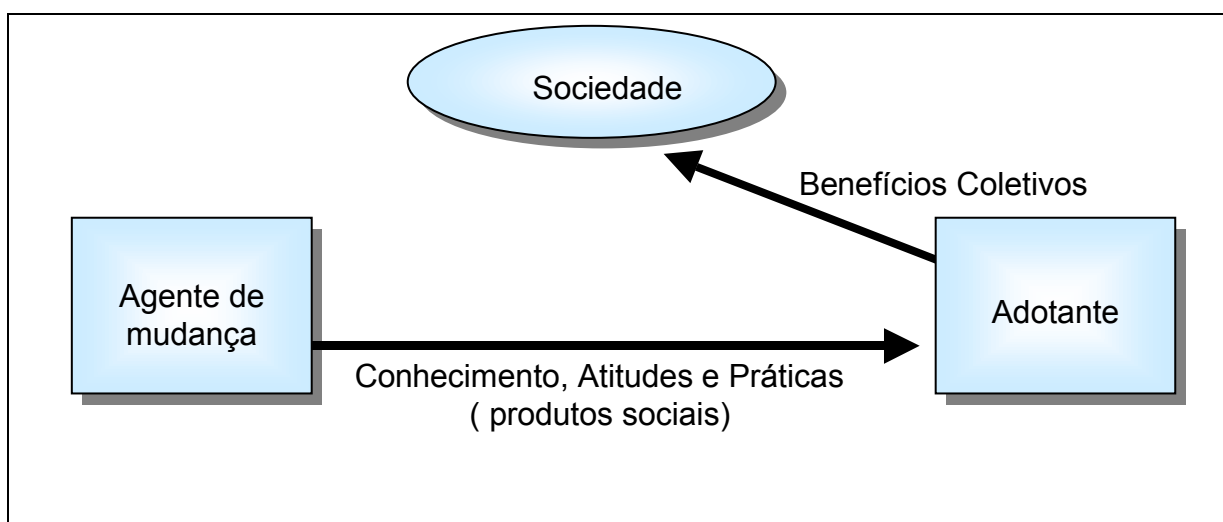


Figura 11 – Mercado Social
Fonte: Fontes (2001, p. 31)

Assim, como se pode depreender, o marketing para causas sociais e a mudança verificada no comportamento de um número significativo de empresas,

com a nova determinação de adotarem uma postura social responsável é, basicamente, resultado de uma campanha não-estruturada de marketing social, deflagrada inconscientemente pela própria sociedade.

A partir da teoria dos três mercados, apresentada por Fontes (2001), fica mais fácil compreender as diferenças entre as organizações que adotam o marketing comercial com propósitos sociais, daquelas que adotam o marketing de causas sociais. Enquanto as primeiras buscam associar as suas ações de filantropia à imagem da empresa ou marca do produto, com o propósito comercial óbvio de auferir vantagens, as demais buscam o benefício da sociedade em primeiro plano, tendo os benefícios comerciais, como conseqüências de suas boas ações.

Neves (1998) aponta quatro motivações para os empresários que se envolvem em ações de cunho social: a primeira delas é o interesse comercial pura e simplesmente, porque problemas sociais atrapalham o desenvolvimento dos negócios, como o baixo poder aquisitivo, educação deficiente e violência urbana. Na seqüência, o autor aponta que os empresários se sentem mais competentes do que o poder público para realizar ações dessa natureza, livrando-se dos interesses políticos. O terceiro aspecto indicado como motivação para ações sociais pode estar também relacionada à questão de imagem empresarial e para conseguir a boa vontade da comunidade onde operam. Por fim, a solidariedade humana, pura e simplesmente.

Pesquisas comentadas por Pringle, Thompson (2000, p. 113), demonstram que os consumidores de uma forma geral, apesar de aprovarem o uso de embalagens recicláveis, por exemplo, não estariam dispostos a pagar mais caro pelos produtos em decorrência disto, ou aceitarem diminuição na qualidade do produto, em benefício da proteção ambiental. Entretanto, quando se trata de causas

sociais, “as pesquisas em ambos os lados do Atlântico e na Austrália mostram que números significativos de consumidores afirmam estar dispostos a pagar um preço ligeiramente mais alto por marcas que apóiem boas causas”.

A explicação provável é que, nesses casos, o preço adicional é visto não como um lucro extra do proprietário da marca, mas como uma contribuição à boa causa que o consumidor gostaria de apoiar. “A marca está sendo usada como uma ‘caixa de coleta’ acessível, digna de crédito e confiança, sem haver mudanças em suas propriedades funcionais, o que poderia afastar os consumidores”, destacam Pringle, Thompson (2000, p. 113).

2.9.3 O voluntariado

A Organização das Nações Unidas define voluntariado como “o jovem ou adulto que, por interesse pessoal e espírito cívico, dedica parte de seu tempo, sem remuneração alguma, a atividades voltadas ao bem estar social ou a outros campos”. (www.un.org). Esta definição, exposta em destaque em diversos *sites* de organizações não governamentais voltadas para divulgação e recrutamento de pessoas para a ação voluntária, expressa de forma cristalina a dedicação que devem ter as pessoas que se dispõem a tal empreitada.

O trabalho voluntário está voltado para a transformação social e contribui tanto para o bem estar da sociedade quanto para o indivíduo, em forma de realização pessoal, podendo ser voltado, além da ajuda e socorro às populações em situação de risco, também à preservação do meio ambiente, fiscalização do poder público, promoção da cultura e defesa do consumidor, entre outras, alerta o

Conselho de Cidadania Empresarial, entidade ligada à Federação das Indústrias do Estado de Minas Gerais. (www.voluntariosdasgerais.org.br).

Renata Martins, advogada ambientalista e idealizadora do projeto “Cidadania em Foco”, esclarece que voluntariado não é cidadania, pois enquanto o primeiro é “uma das formas de participar positiva e ativamente da sociedade, oferecendo de forma desinteressada o tempo e a disponibilidade para ajudar os outros, ou simplesmente para reforçar a defesa de causas nobres”, a cidadania é apenas a “qualidade ou estado de cidadão”. (www.renata.maromba.sites.uol.com.br).

Outras considerações sobre o voluntariado, para esclarecimento de sua definição, são apresentadas pela organização Voluntários das Gerais:

- Voluntário não é mão-de-obra gratuita. Ele vem para agregar valor à ação social, através da sua emoção e entusiasmo, nunca para substituir trabalhadores remunerados da instituição onde presta serviço.
- Trabalho voluntário não substitui a ação dos governos. Onde os governos são inoperantes, justamente com o socorro voluntário é preciso articular a luta cidadã pelo cumprimento das políticas públicas.
- Voluntariado é compromisso. A partir do momento em que concorda com o que lhe foi proposto fazer, o voluntário deve assumir compromissos e cumpri-los, com assiduidade e disciplina. (www.voluntariosdasgerais.org.br)

Martins (www.renata.maromba.sites.uol.com.br) indica alguns deveres e direitos dos voluntários. Entre os direitos destacam-se as informações completas sobre as finalidades da instituição para a qual estará se dedicando, assim como a formação necessária ao exercício de sua atividade. Já entre os deveres, relacionam-se a aceitação dos estatutos da instituição, o respeito aos compromissos assumidos, o preparo para o trabalho em equipe e o respeito ao caráter confidencial das informações que eventualmente sejam recebidas durante o desempenho do seu trabalho.

O voluntariado também pode ser adotado no nível da organização com fins lucrativos, através do envolvimento das pessoas que nela trabalham ou que a

dirigem. Sua iniciativa pode ocorrer através de um grupo de funcionários ou mesmo pela alta direção, desde que aqueles que espontaneamente aceitem tal tarefa estejam dispostos a doar parte de seu tempo livre para a comunidade. Em contrapartida, a empresa estará disponibilizando recursos para que os objetivos solidários pretendidos sejam alcançados.

3. METODOLOGIA

Com o propósito de fortalecer o objeto que fundamenta o tema em estudo, foi realizada pesquisa de campo com consumidores residentes na região da Grande Florianópolis. Para tal, utilizou-se em uma das etapas da pesquisa os métodos quantitativo e qualitativo que, como se verá na seqüência, são diferentes, mas não se opõem.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O método quantitativo, segundo Richardson (1999, p. 70), caracteriza-se, como o próprio nome diz, pela quantificação, tanto no momento da coleta de informações como no tratamento dos dados levantados, através de métodos estatísticos simples e complexos. Amplamente difundido, o método quantitativo “representa, em princípio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções de análise e interpretação, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências”.

Mattar (1999) acrescenta que o método quantitativo é utilizado sobretudo para a obtenção de dados oriundos de um grande número de respondentes, com o uso de escalas, na maioria das vezes numéricas, e posteriormente submetidas a análises estatísticas formais. Sua aplicação se dá também em estudos descritivos, ou seja, aqueles que buscam descobrir e classificar a relação entre variáveis, bem como para investigar as relações de casualidade entre fenômenos.

O uso unilateral do método quantitativo, entretanto, é alvo de diversas críticas, sobretudo por cientistas sociais, que ao admitirem a facilidade no uso de quadros

matemáticos e cálculos numéricos de certos coeficientes, estes poderiam ser totalmente infrutíferos, “porque muitos fatos relevantes seriam omitidos” (MINAYO, SANCHES, 1993, p. 241).

Por sua vez, a pesquisa qualitativa dispensa o uso de instrumental estatístico como base de análise de um problema, pois como explica Mattar (1999), enquanto a pesquisa quantitativa procura medir o grau em que algo está presente, a pesquisa qualitativa identifica a presença ou ausência de algo. Ações que não se opõem, mas se complementam, pois aspectos qualitativos de uma pesquisa podem estar presentes até mesmo nas informações coletadas através do método quantitativo.

O inverso também se materializa, conforme opinião de Godoy (1995), para quem mesmo quando uma pesquisa é de natureza qualitativa na coleta e no tratamento de dados, ela também pode centralizar-se no exame de certas propriedades específicas, de suas relações e variáveis e recorrer a métodos quantitativos.

Os métodos acima descritos devem, entretanto, atender aos critérios científicos de confiabilidade e validade, tanto externos quanto internos. De acordo com Richardson (1999, p. 87):

confiabilidade externa refere-se à possibilidade de outros pesquisadores, utilizando instrumentos semelhantes, observarem fatos idênticos e a confiabilidade interna refere-se à possibilidade de outros pesquisadores fazerem as mesmas relações entre os conceitos e os dados coletados com iguais instrumentos [...] A validade interna refere-se à exatidão dos dados e à adequação das conclusões. A validade externa refere-se à possibilidade de generalizar os resultados a outros grupos semelhantes.

Já com relação ao nível da pesquisa, atendendo classificação apresentada por Selltiz et al. (apud Gil, 1999, p. 43), que classificam as pesquisas em três grupos, a saber, estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam

hipóteses causais (explicativa), verificou-se que o estudo em curso se ajusta aos três níveis.

- É uma pesquisa exploratória, pois como ensinam Cervo, Bervian (1996, p. 49), este tipo de estudo é normalmente o primeiro passo de uma pesquisa. Apesar de não elaborar hipóteses, define objetivos e busca maiores informações sobre determinado assunto de estudo; tem o objetivo de familiarizar o pesquisador com o fenômeno ou “obter nova percepção do mesmo e descobrir novas idéias”.

De acordo com Gil (1999, p. 43), a rigidez no planejamento não é característica de estudos exploratórios. “Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental [...] são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”. Constituem, segundo o autor, a primeira etapa de uma investigação mais ampla.

- É uma pesquisa descritiva, porque se enquadra nos objetivos deste tipo de estudo, apontados por Gil (1999, p. 44) ao afirmar que os estudos exploratórios visam a “descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”, fazendo uso de técnicas padronizadas de coleta de dados. A pesquisa descritiva, na opinião de Cervo, Bervian (1996, p. 49), “observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. (...) Procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com outros, sua natureza e características”.

Algumas pesquisas descritivas, como a que se realiza, se aproximam da pesquisa explicativa, pois “vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação”. (GIL, 1999, p. 44).

- É, também, uma pesquisa causal porque, segundo Mattar (1999, p. 77), a pesquisa causal “trará informações sobre os ‘por quês’ como: por que o consumidor prefere a marca A a B?; por que a propaganda X comunica mais que a Y?; como será a reação do consumidor diante de alterações nas variáveis de marketing da empresa (preço, produto, promoção e pontos de distribuição)?”. O autor acrescenta que a diferença entre objetivos da pesquisa causal para a descritiva é que esta tem o objetivo de apresentar o fenômeno em estudo, enquanto a primeira verifica as relações entre variáveis que expliquem o fenômeno em estudo.

Gil (1999, p. 45) considera que uma pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, “posto que a identificação dos fatores que determinam um fenômeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Na impossibilidade de obter informações de todos os elementos que compõem o universo-alvo da pesquisa, qual seja o grupo de consumidores residentes na Grande Florianópolis, decidiu-se pelo critério de classificação de amostras como aleatória simples, a partir de um universo infinito.

Para efeito desta pesquisa, define-se como parâmetros o nível de confiança estimado de 95% e a margem de erro máxima de 5%, para mais ou para menos, sobre o resultado total da amostra que, neste caso, corresponde a 400 respondentes, segundo fórmula apresentada por Richardson (1999, p. 169), como se apresenta a seguir:

$$N = \frac{\sigma^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

- N = Tamanho da amostra
 σ^2 = Nível de confiança escolhido em número de desvios (sigmas)
 p = Proporção das características pesquisadas no universo, calculada em percentagem
 q = Proporção do universo que não possui a característica pesquisada ($q = 1 - p$).
 Em porcentagem: $q = 100 - p$
 E^2 = Erro de estimação permitido

a. Considerações:

1. O nível de confiança é de 95%, equivalente a 2σ .
2. Considerando-se que a proporção de consumidores residentes na Grande Florianópolis é superior a 100.000, precisa-se supor a situação mais desfavorável: $p = 50$. Portanto, $q = 100 - 50$
 $q = 50$
3. Considerando-se a margem de erro máxima de 5%, então $E = 5$

b. Cálculo:

$$N = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50}{5^2} \qquad N = \frac{10000}{25} \qquad N = 400$$

Assim, o tamanho da amostra necessária para cumprir as exigências estabelecidas pelo cálculo acima apresentado é de 400 elementos, oferecendo segurança de probabilidade de 95% de resultados válidos para o universo e de 5% de erro admitido.

3.3 FORMA DE COLETA DE DADOS

O instrumento escolhido para a coleta de dados junto à população pesquisada é o questionário, que na definição de Gil (1999, p. 128) é uma “técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses expectativas, situações vivenciadas etc.”.

A opção recai sobre essa modalidade de coleta de dados visto suas vantagens, pois permite atingir um grande número de pessoas, implica em menores gastos e garante o anonimato das respostas.

O questionário é formado por questões dos tipos fechadas e abertas e uma questão dependente. Atendendo recomendação proposta por Gil (1999), o questionário não ultrapassa o número de 30 questões. Utiliza-se o método da comunicação, com aplicação de questionário do tipo estruturado e não disfarçado.

O questionário estruturado é aquele em que as questões são listadas e não permitem alterações uma vez iniciado o processo de coleta de dados. Denomina-se não disfarçado, o questionário que ao ser aplicado esclarece os seus objetivos ao entrevistado.

O instrumento de coleta segue as orientações de um estudo de corte transversal, onde, segundo Richardson (1999, p. 148) “os dados são coletados de um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população nesse determinado momento”.

Há, em sua introdução, informações acerca do propósito da pesquisa e a recomendação de que não seria necessária a identificação dos respondentes. Contém questões de caráter pessoal e questões específicas sobre o estudo em foco

e a obtenção dos dados dos respondentes se deu mediante entrevistas pessoais, realizadas por pesquisadores capacitados para tal.

Antes de sua efetiva aplicação, porém, o questionário passou por uma prova preliminar, denominada pré-teste, para os ajustes que se fizeram necessários, decorrentes de redação truncada, constrangimento para os respondentes, compreensão das perguntas e outras falhas de certa forma comuns na elaboração de instrumentos dessa natureza.

3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Este trabalho de pesquisa é basicamente dividido em três momentos, que envolvem a preparação para as atividades do campo, a coleta de dados e o processamento e análise dos resultados.

A preparação para as atividades do campo foi composta pela construção do instrumento de coleta de dados, realização do pré-teste, reformulação do questionário e treinamento dos entrevistadores.

A etapa de coleta de dados corresponde à efetiva aplicação do questionário, conferência, verificação e correção dos preenchimentos do instrumento de coleta de dados.

Por fim, para o processamento e análise dos dados foi utilizada a digitação, que é a transferência das informações obtidas para arquivos eletrônicos, no trabalho de contagem e cruzamento dos dados e na análise e interpretação dos dados, onde foram relacionadas as informações decorrentes da pesquisa com o problema e objetivo desta tese, o que permitiu fazer inferências, contribuições, propostas,

conclusões e, ainda, sugerir a realização de novas pesquisas que complementem o estudo que ora se realiza.

4. RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa realizada com 400 pessoas residentes na região da Grande Florianópolis, durante o mês de outubro de 2003, cujo modelo do questionário aplicado encontra-se ao final deste trabalho, no apêndice A. Inicialmente são expostas as informações referentes aos dados demográficos da população entrevistada (seção 4.1) para, na seqüência, indicar as percepções dos consumidores referentes às ações sociais empreendidas pelas organizações (seção 4.2).

Sempre que necessário será introduzida uma sub-seção denominada “Breve análise pontual”, com os comentários complementares que se fizerem importantes, entretanto, sem destituir a pesquisa de seu caráter descritivo e de isenção, imprescindíveis para um trabalho desta natureza.

Após a apresentação dos dados, é realizada a análise principal (seção 4.3), seguida das contribuições (seção 4.4), que buscam contemplar os objetivos geral e específicos desta tese.

4.1 DADOS DEMOGRÁFICOS

4.1.1 Sexo dos respondentes

Do universo pesquisado, 192 entrevistados são do sexo feminino, enquanto 208 são do sexo masculino, representando 48,00% e 52,00%, respectivamente, conforme demonstrado na tabela 1 e figura 12. (pergunta 16 do questionário).

Tabela 1: Sexo dos respondentes

Sexo	Número de entrevistados	%
Feminino	192	48,00%
Masculino	208	52,00%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

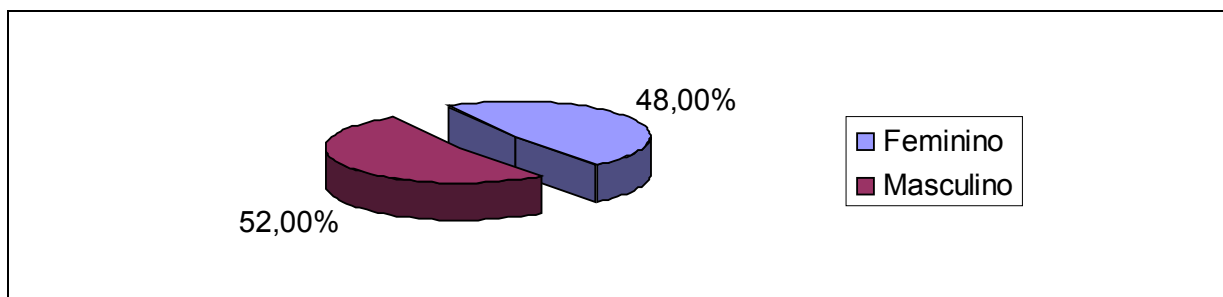


Figura 12: Sexo dos respondentes

Fonte: Dados primários, 2003

4.1.2 Faixa etária

A pesquisa indicou que 39,75% dos entrevistados situam-se na faixa etária entre 21 e 30 anos, seguidos de 20,50% de pessoas com idade entre 31 e 40 anos. Na seqüência, com menor percentual encontram-se 18,75% de respondentes que têm entre 41 e 50 anos, enquanto 13,00% situam-se na faixa etária entre 15 e 20 anos. As demais categorias, que têm menor representatividade numérica, são apresentadas na tabela 2 e figura 13, a seguir: (pergunta 17 do questionário).

Tabela 2: Faixa etária

Faixa etária	Número de entrevistados	%
entre 15 e 20 anos	52	13,00%
entre 21 e 30 anos	159	39,75%
entre 31 e 40 anos	82	20,50%
entre 41 e 50 anos	75	18,75%
entre 51 e 60 anos	28	7,00%
entre 61 e 70 anos	3	0,75%
mais de 71 anos	1	0,25%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

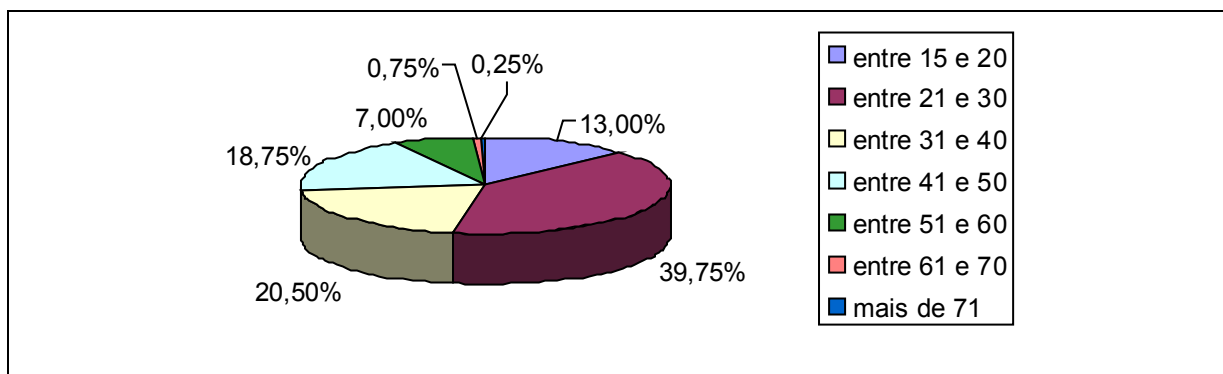


Figura 13: Faixa etária

Fonte: Dados primários, 2003

4.1.3 Estado civil

Os grupos que concentram o maior número de respondentes são os de solteiros(as), com 46,50%, e o de casados(as), com 45,00%. Com menor representatividade, aparecem os separados(as)/divorciados(as), com um percentual de 7,25% e viúvos(as), com 1,25%, conforme demonstra a tabela 3 e figura 14, logo abaixo: (pergunta 18 do questionário).

Tabela 3: Estado civil

Estado civil	Número de entrevistados	%
Solteiro(a)	186	46,50%
Casado(a)	180	45,00%
Separado(a)/Desquitado(a)	29	7,25%
Viúvo(a)	5	1,25%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

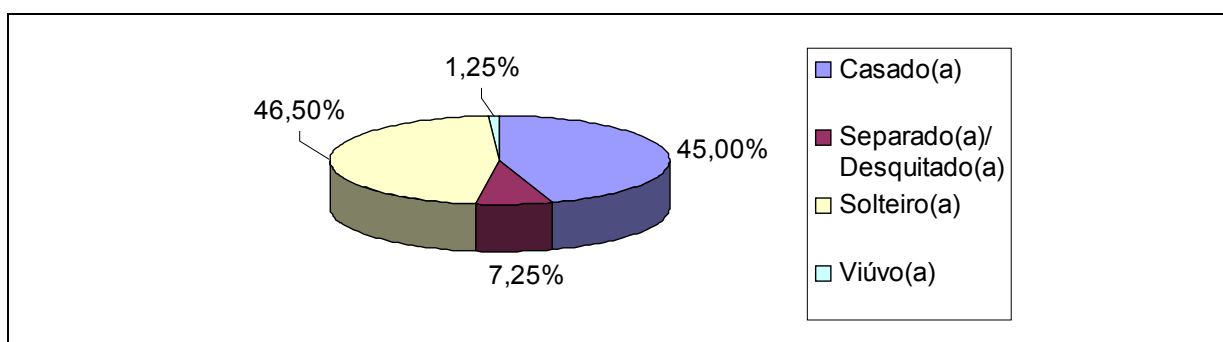


Figura 14: Estado civil

Fonte: Dados primários, 2003

4.1.4 Nível de escolaridade

Entre os entrevistados, 41,25% têm o curso superior incompleto, 26,50% têm o 2º grau e 16,00% são graduados em algum curso superior. Com cursos de pós-graduação foram entrevistados 16,00%, enquanto 5,50% têm o 1º grau. A tabela 4 e figura 15 demonstram o número de entrevistados por categoria e, também, a representação percentual gráfica. (pergunta 19 do questionário).

Tabela 4: Escolaridade

Escolaridade	Número de entrevistados	%
1º grau	22	5,50%
2º grau	106	26,50%
Pós-graduação	43	10,75%
Superior completo	64	16,00%
Superior incompleto	165	41,25%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

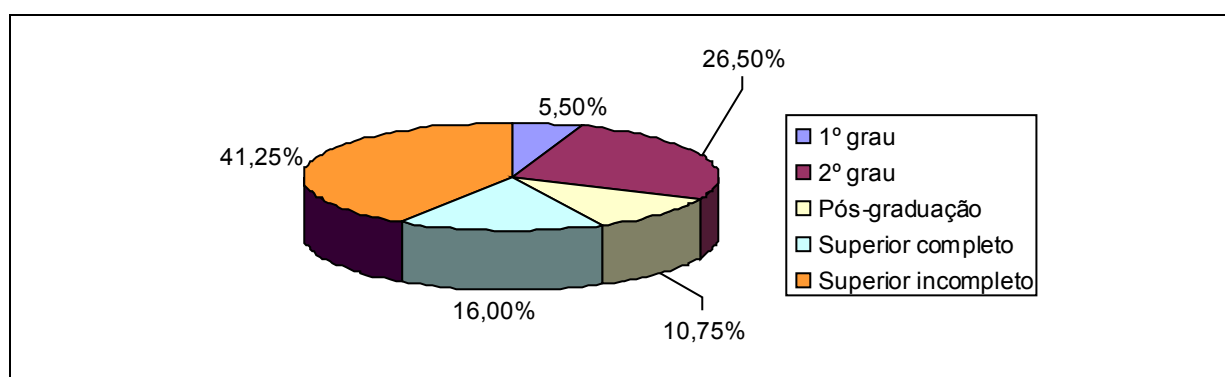


Figura 15: Escolaridade

Fonte: Dados primários, 2003

4.1.5 Componentes do núcleo familiar

Entrevistados de famílias compostas por 4 (quatro) elementos formam o grupo de maior concentração, com um percentual de 26,25%. Na seqüência, famílias com 3 (três) membros foram responsáveis por 21,50% das respostas, seguidas

pelas famílias de 5 (cinco) pessoas, com 19,25%. Ainda, com 17,00% das respostas, pessoas que residem com mais alguém; 9,00% de pessoas que moram sozinhas; 5,00% de pessoas com famílias de 6 (seis) membros, enquanto apenas 2,00% dos entrevistados têm famílias com número superior a 7 (sete) integrantes, conforme demonstram a tabela 5 e figura 16, a seguir: (pergunta 20 do questionário).

Tabela 5: Componentes do núcleo familiar

Número de componentes da família	Número de entrevistados	%
1 pessoa	36	9,00%
2 pessoas	68	17,00%
3 pessoas	86	21,50%
4 pessoas	105	26,25%
5 pessoas	77	19,25%
6 pessoas	20	5,00%
7 ou mais	8	2,00%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003.

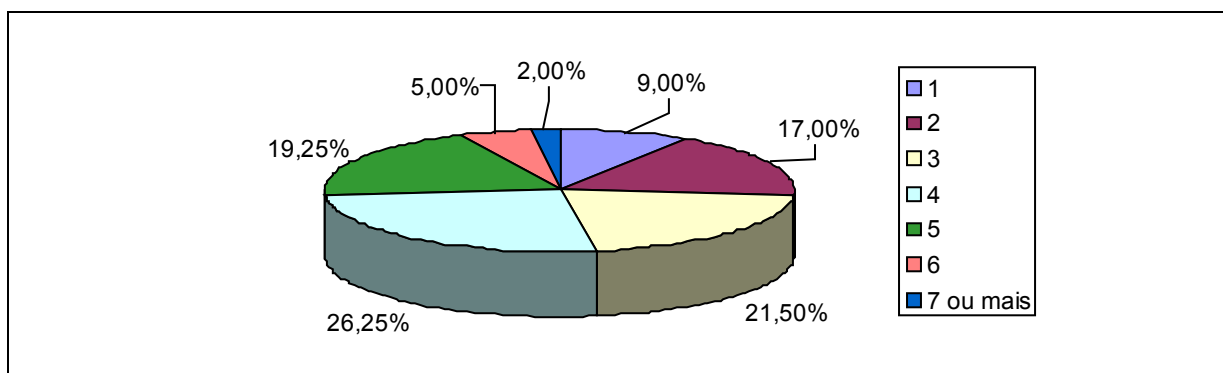


Figura 16: Componentes do núcleo familiar

Fonte: Dados primários, 2003

4.1.6 Renda familiar

A maior concentração de respondentes está na categoria de renda familiar que varia entre R\$1.001,00 e R\$3.000,00, com um percentual de 38,50%. Outras faixas de renda com números significativos de entrevistas são das famílias que

percebem entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00, com 21,75% e entre R\$501,00 e R\$1.000,00, representadas por 19,75% dos entrevistados. Com percentuais menores aparecem integrantes das famílias com rendimentos que oscilam entre R\$5.001,00 e R\$7.000,00, com 7,75%; famílias com rendimentos superiores a R\$7.001,00, com 6,00%; famílias com renda entre R\$241,00 e R\$500,00, que totalizam 5,75% e, por fim, 0,50% de respondentes cujas famílias não recebem mais do que R\$240,00 mensais. Os detalhes estão na tabela e figura a seguir: (pergunta 21 do questionário).

Tabela 6: Faixa de renda familiar

Faixa de renda familiar	Número de entrevistados	%
Inferior a R\$ 240,00	2	0,50%
entre R\$ 241,00 e R\$500,00	23	5,75%
entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00	79	19,75%
entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00	154	38,50%
entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	87	21,75%
entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00	31	7,75%
acima de R\$ 7.001,00	24	6,00%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003.

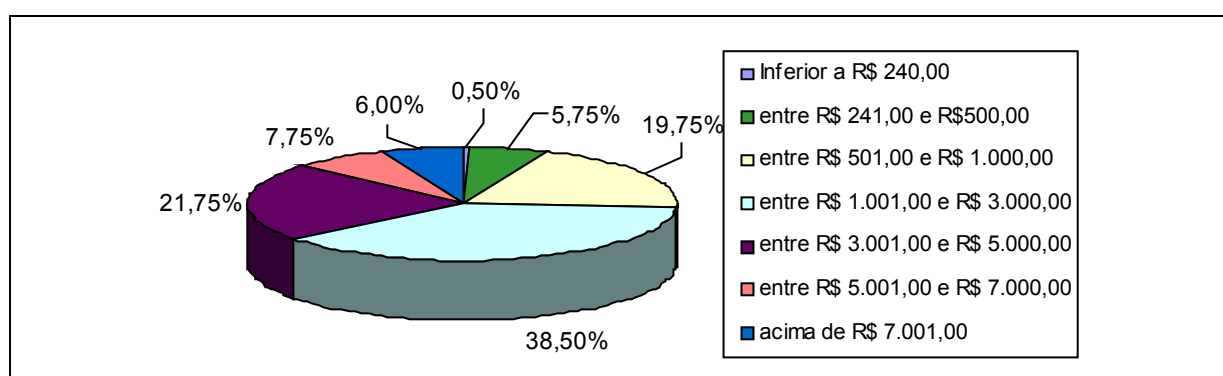


Figura 17: Faixa de renda familiar
Fonte: Dados primários, 2003

4.2 PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES E OUTROS DADOS

4.2.1 Voluntariado

Ao serem perguntados se exercem ou já exerceram alguma atividade voluntária, 219 entrevistados responderam sim, enquanto 181 responderam negativamente, apontando os percentuais de 54,75% e 45,25%, respectivamente. (pergunta 1 do questionário).

Tabela 7: Voluntariado

Voluntário	Número de entrevistados	%
Sim	219	54,75%
Não	181	45,25%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

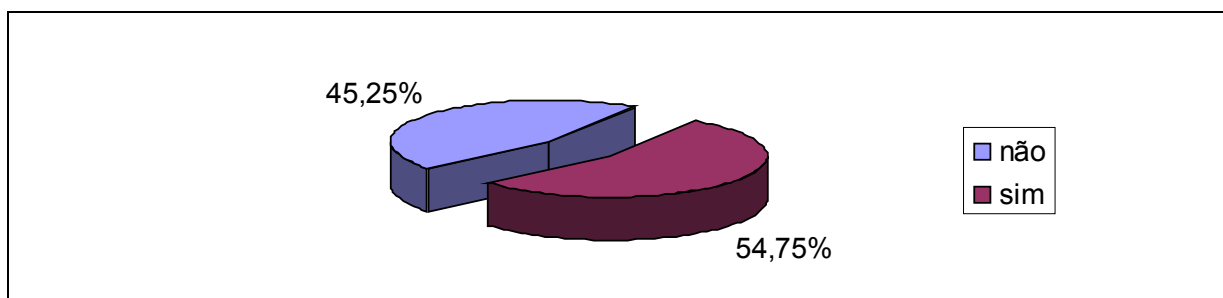


Figura 18: Voluntariado
Fonte: Dados primários, 2003

4.2.1.1 Voluntariado e sexo dos respondentes

No cruzamento das informações entre serviço voluntário e sexo dos respondentes, pode-se observar que entre as 219 pessoas que responderam positivamente, 52,05% são do sexo masculino e 47,95% do sexo feminino. Já as outras 181 pessoas que informaram jamais haverem exercido algum serviço

voluntário, 51,93% são homens, enquanto 48,07% são mulheres, conforme a tabela 8 e figura 19.

Tabela 8: Voluntariado x sexo dos respondentes

Sexo	Nº de entrevistados	Voluntariado			
		Sim	%	Não	%
Feminino	192	105	47,95%	87	48,07%
Masculino	208	114	52,05%	94	51,93%
Totais	400	219	100,00%	181	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

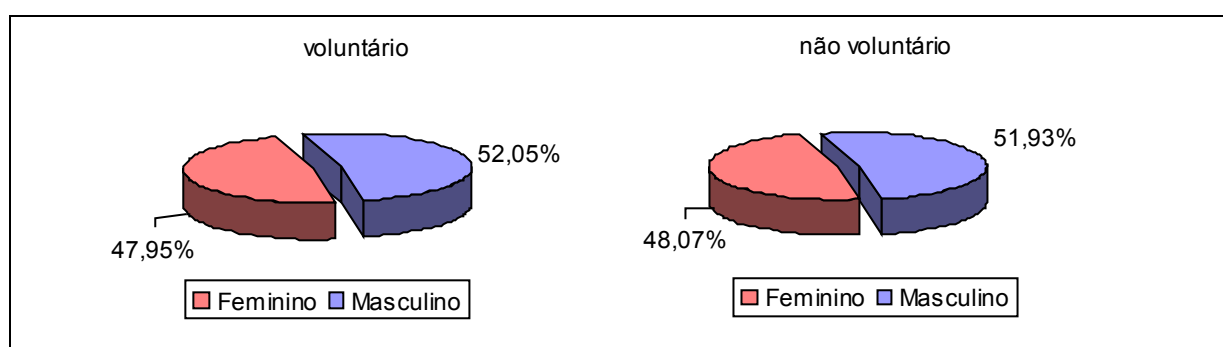


Figura 19: Voluntariado x sexo dos respondentes

Fonte: Dados primários, 2003

☐ Breve análise pontual

A observação no equilíbrio entre os números, referentes a cada sexo, subsidia a suposição de que o exercício do voluntariado não está diretamente relacionado à questão de gênero, ou seja, entre os entrevistados não há uma tendência para a afirmação de que pessoas de determinado sexo são mais propensas, ou não, a atividades dessa natureza.

4.2.1.2 Voluntariado e faixa etária

Ao se estabelecer relações entre os dados obtidos sobre voluntariado e faixa etária, observa-se que das 219 pessoas que responderam que exercem ou

exerceram atividades voluntárias, a maior incidência se dá na faixa entre 51 e 60 anos, com 71,43% de pessoas respondendo positivamente, seguidos das pessoas que têm entre 21 e 30 anos, com 58,49%. Destaca-se ainda a faixa entre 41 e 50 anos, onde 53,33% responderam sim. As informações adicionais podem ser conferidas na tabela 9, enquanto a figura 20 expõe detalhes das respostas das pessoas situadas na faixa entre 51 e 60 anos.

Já com relação àquelas pessoas que responderam não exercer atividade voluntária, a incidência maior se dá na faixa entre 61 e 70 anos, com 66,67% e na faixa entre 31 e 40 anos, com 52,44%. Nas demais categorias, os índices foram iguais ou inferiores a 50%. A tabela a seguir expõe mais claramente estes índices:

Tabela 9: Voluntariado x faixa etária

Faixa Etária	Voluntariado			
	sim	%	Não	%
entre 15 e 20	26	50,00%	26	50,00%
entre 21 e 30	93	58,49%	66	41,51%
entre 31 e 40	39	47,56%	43	52,44%
entre 41 e 50	40	53,33%	35	46,67%
entre 51 e 60	20	71,43%	8	28,57%
entre 61 e 70	1	33,33%	2	66,67%
mais de 71	0	0,00%	1	100,00%
Totais	219	-	181	-

Fonte: Dados primários, 2003

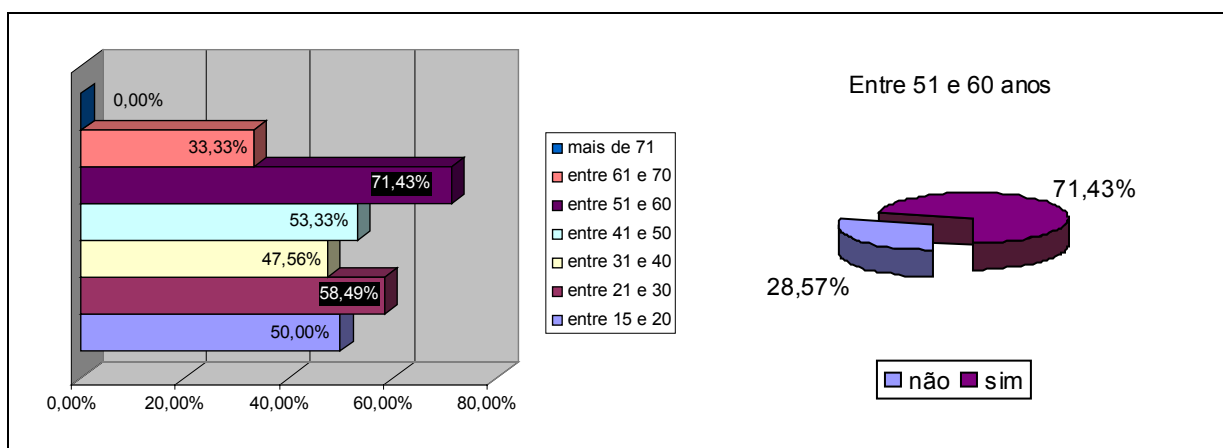


Figura 20: Voluntariado x faixa etária

Fonte: Dados primários, 2003

❑ Breve análise pontual

É necessário ressaltar alguns aspectos interessantes no cruzamento dos dados obtidos entre faixa etária e trabalho voluntário. O expressivo percentual de respostas positivas para pessoas com idade entre 51 e 60 anos coincide com uma época de maturidade e de aposentadoria na vida de muitas pessoas, sobretudo servidores públicos, cuja legislação vigente à época da pesquisa, permitia aposentadorias nesse período da vida, sobretudo porque a região da Grande Florianópolis é ainda muito dependente da atividade administrativa do Estado.

Outro aspecto a ser destacado é o conjunto de pessoas com menos de 30 anos, cujos percentuais são positivos para a atividade voluntária, possivelmente em decorrência do grande incentivo ocorrido nos últimos dez anos. Observa-se que, mesmo na faixa dos mais jovens (entre 15 e 20 anos), metade deles pratica ou já praticou ação dessa natureza.

Em relação ao índice 0,00% no grupo de pessoas acima de 71 anos, ressalva-se que a única pessoa que respondeu ao questionário nunca exerceu atividade voluntária, impossibilitando a projeção do índice para as demais pessoas naquela faixa de idade.

4.2.1.3 Voluntariado e escolaridade

No cruzamento de dados entre voluntariado e escolaridade dos entrevistados, obteve-se percentuais superiores de respostas positivas para quase todas as categorias, exceto o grupo de pessoas com curso superior completo, com 45,31% de entrevistados que nunca realizaram trabalho voluntário. Entre aqueles que

responderam positivamente, destacam-se as pessoas com pós-graduação, cujo índice foi o maior, com 67,44%. Na seqüência, aquelas que têm o curso superior incompleto, com 57,58% e 2º grau, com 51,89%. Informações detalhadas estão apresentadas na tabela 10 e figura 21. No detalhe, índices dos respondentes pós-graduados.

Tabela 10: Voluntariado x escolaridade

Escolaridade	Voluntariado			
	sim	%	não	%
1º grau	11	50,00%	11	50,00%
2º grau	55	51,89%	51	48,11%
Superior incompleto	95	57,58%	70	42,42%
Superior completo	29	45,31%	35	54,69%
Pós-graduação	29	67,44%	14	32,56%
Totais	219	-	181	-

Fonte: Dados primários, 2003

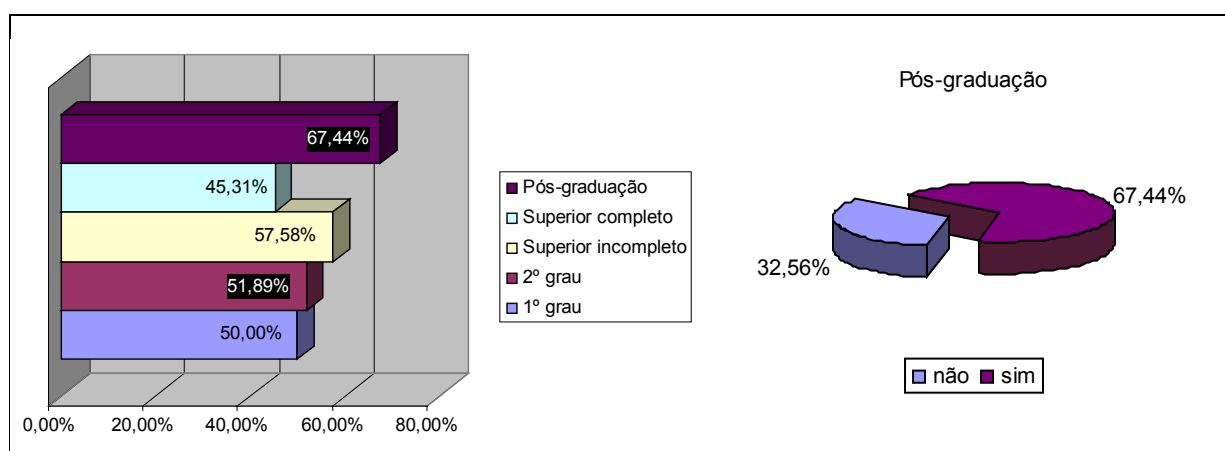


Figura 21: Voluntariado x escolaridade

Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

O percentual mais alto de pessoas com pós-graduação que realizam ou realizaram trabalho voluntário contrasta com aquelas com o curso superior completo, cujo índice de respostas negativas foi maior. Não se pode afirmar, portanto, que a

maior incidência de trabalho voluntário está associada a níveis de escolaridade mais elevados.

4.2.1.4 Voluntariado e renda familiar

Ao cruzar informações sobre serviço voluntário e renda familiar, o grupo de pessoas com renda entre R\$5.001,00 e R\$7.000,00 alcançou um percentual de 61,29% de respostas positivas, seguido do grupo de pessoas situadas na faixa entre R\$3.001,00 e R\$ 5.000,00, com 58,23%. Além das duas pessoas com renda familiar inferior a R\$240,00, que não realizam ou realizaram trabalhos de voluntariado, o índice do grupo cujas famílias percebem entre R\$240,00 e R\$500,00, também apresentou um percentual de respostas positivas menor, com 39,31%. Informações adicionais podem ser observados na tabela 11 e figura 22, enquanto o detalhe apresenta os percentuais das famílias com faixa de renda entre R\$5.001,00 e R\$ 7.000,00.

Tabela 11: Voluntariado x renda familiar

Renda Familiar	Voluntariado			
	sim	%	Não	%
Inferior a R\$ 240,00	0	0,00%	2	100,00%
entre R\$ 241,00 e R\$500,00	9	39,13%	14	60,87%
entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00	46	58,23%	33	41,77%
entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00	84	54,55%	70	45,45%
entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	48	55,17%	39	44,83%
entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00	19	61,29%	12	38,71%
Acima de R\$ 7.001,00	13	54,17%	11	45,83%
Totais	219	-	181	-

Fonte: Dados primários, 2003.

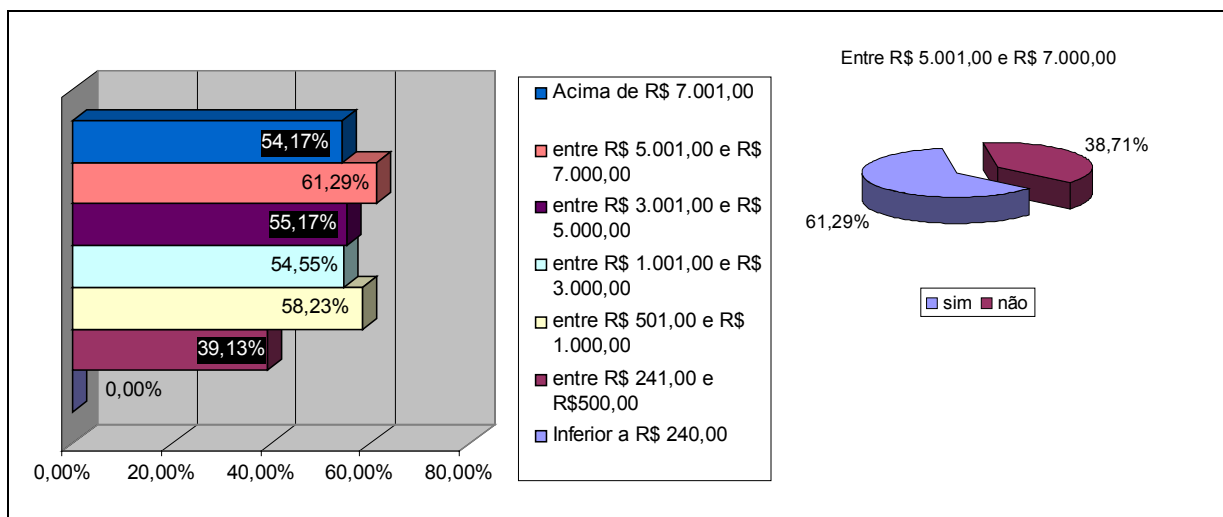


Figura 22: Voluntariado x renda familiar
Fonte: Dados primários, 2003

4.2.2 Auxílio financeiro e doações a instituições sociais

Ao serem perguntadas se auxiliam alguma instituição social com recursos financeiros ou doações de roupas ou utensílios, 41,00% das pessoas responderam que o fazem esporadicamente, enquanto 35,25% responderam sim e 23,75% responderam negativamente, conforme demonstrado na tabela 12 e figura 23. (pergunta 2 do questionário).

Tabela 12: Auxílio financeiro e doações a instituições sociais

Respostas	Número de entrevistados	%
Sim	141	35,25%
Não	95	23,75%
Esporadicamente	164	41,00%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

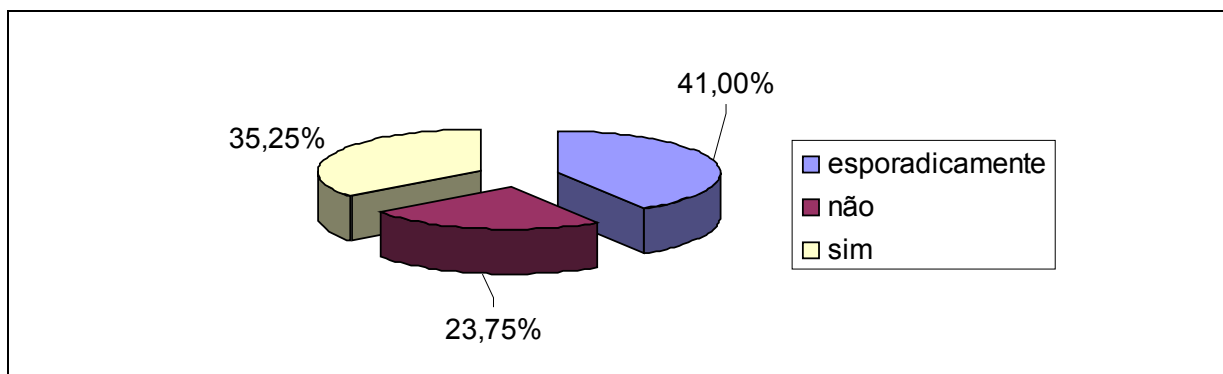


Figura 23: Auxílio financeiro e doações a instituições sociais
Fonte: Dados primários, 2003

4.2.3 Importância das ações sociais

Quando perguntadas se consideram importantes as doações de recursos financeiros e de utensílios às instituições sociais, a grande maioria respondeu afirmativamente, atingindo um índice de 95,25% das respostas. Por sua vez, 3,25% das pessoas se mostraram indiferentes, enquanto 1,25% disseram que não. As informações podem ser observadas na tabela 13 e figura 24. (pergunta 3 do questionário).

Tabela 13: Importância do auxílio financeiro e doações a instituições sociais

Respostas	Número de entrevistados	%
Sim	381	95,25%
Não	6	1,50%
Indiferente	13	3,25%
Totais	400	100,00%

Fonte: dados primários, 2003

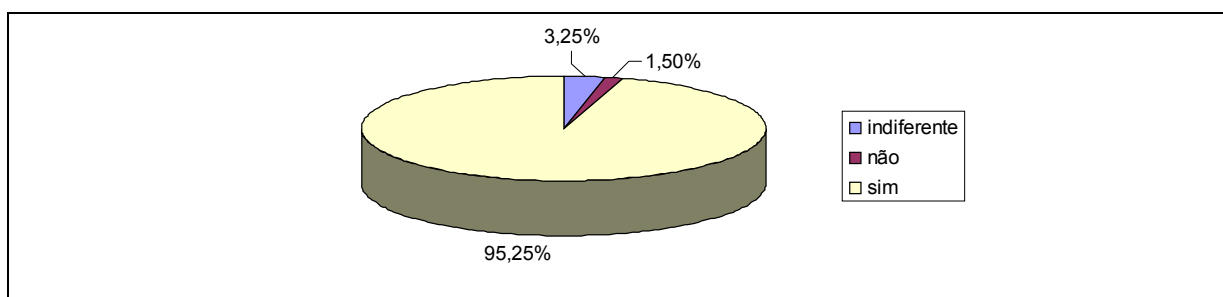


Figura 24: Importância do auxílio financeiro e doações a instituições sociais
Fonte: Dados primários, 2003

❑ Breve análise pontual

O índice de 95,25% de pessoas que consideram importantes ações que auxiliem as instituições sociais, reforça a idéia de que muito mais deve ser realizado neste campo, seja através da ampliação do número de organizações que atuam nesta área, seja através do aumento de recursos (de todos os tipos) ou de ações que viabilizem os serviços ora em execução.

4.2.4 Responsabilidade pelas ações sociais

Esta questão buscou identificar, através dos entrevistados, quem deveria se responsabilizar pelas ações de natureza social. Dos entrevistados, 17% avaliaram que o Governo deve responsabilizar-se pelas ações sociais, enquanto a opção “pelas pessoas” recebeu a preferência de 7,25%. As Organizações Não Governamentais receberam 4,75% das respostas e as empresas, para 3,50% dos entrevistados, devem ser as responsáveis. Entretanto, 66,50% dos respondentes assinalaram que todos os citados devem ser os responsáveis, conforme a tabela 14 e figura 25. (pergunta 4 do questionário).

Tabela 14: Responsabilidade pelas ações sociais

Respostas	Nº de entrevistados	%
pelas Empresas	14	3,50%
pelas ONGs	19	4,75%
pelas Pessoas	29	7,25%
pelo Governo	68	17,00%
por nenhum citado	4	1,00%
por todos citados	266	66,50%
TOTAIS	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

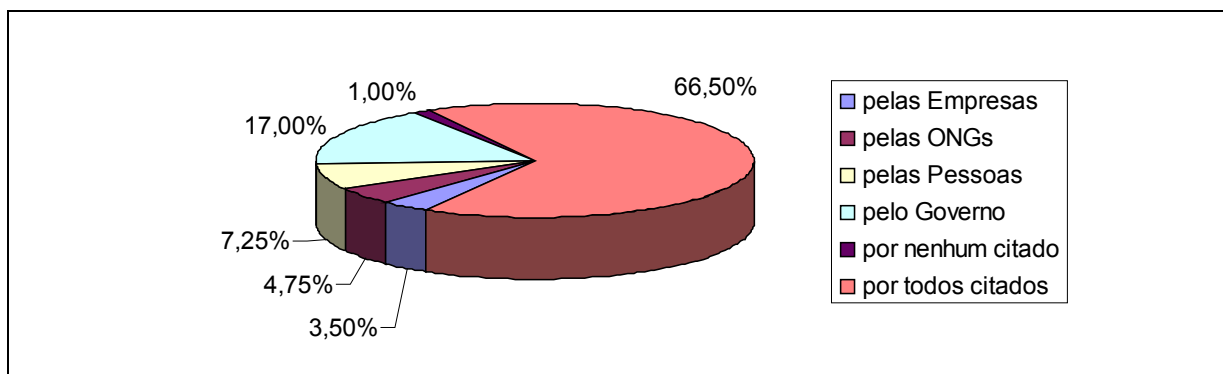


Figura 25: Responsabilidade pelas ações sociais
 Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

A idéia bastante disseminada de que a responsabilidade pelas ações sociais deve estar situada na esfera do poder público ainda está muito presente na população entrevistada, tendo em vista que um índice isolado de 17,00% passa a ser representativo, sobretudo se somado aos 66,50% que consideram que todos são responsáveis. A curiosidade fica por conta de índices parecidos para as empresas e organizações não governamentais, estas historicamente relacionadas com as causas sociais.

4.2.5 Responsabilidade pelas compras domésticas

A pesquisa identificou que 36,75% dos entrevistados são os principais responsáveis pelas compras domésticas, enquanto 29,25% colaboram em parte com os recursos necessários conforme números e índices apresentados na tabela 15 e figura 26. (pergunta 5 do questionário).

Tabela 15: Responsabilidade pelas compras domésticas

Respostas	Número de entrevistados	%
Sim	147	36,75%
Não	136	34,00%
Em parte	117	29,25%
Totais	400	100,00%

Fonte: dados primários, 2003

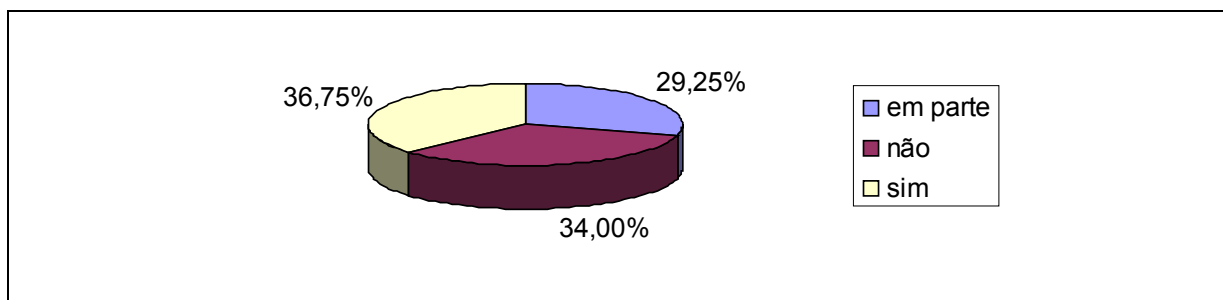


Figura 26: Responsabilidade pelas compras domésticas

Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

É preciso considerar que o fato de a pesquisa apontar 34,00% de entrevistados que não contribuem com as compras domésticas, não significa que não possuem renda ou que não sejam consumidores de outros tipos de produtos que não se destinem ao consumo familiar. Em muitos casos, pessoas que não contribuem para as compras domésticas têm renda discricionária superior a alguns chefes de família.

4.2.6 Preferência por produtos de organizações que praticam ações sociais

Ao serem perguntados se dariam preferência a produtos de empresas que praticam regularmente ações sociais ou filantrópicas, 56,00% dos entrevistados

responderam positivamente; 33,50% disseram que talvez dessem preferência, enquanto 10,50% afirmaram que não. Os números e índices estão apresentados na tabela 16 e figura 27, a seguir: (pergunta 6 do questionário).

Tabela 16: Preferência por produtos de organizações que praticam ações sociais

Respostas	Nº de entrevistados	%
Sim	224	56,00%
Não	42	10,50%
Talvez	134	33,50%
Totais	400	100,00%

Fonte: dados primários, 2003

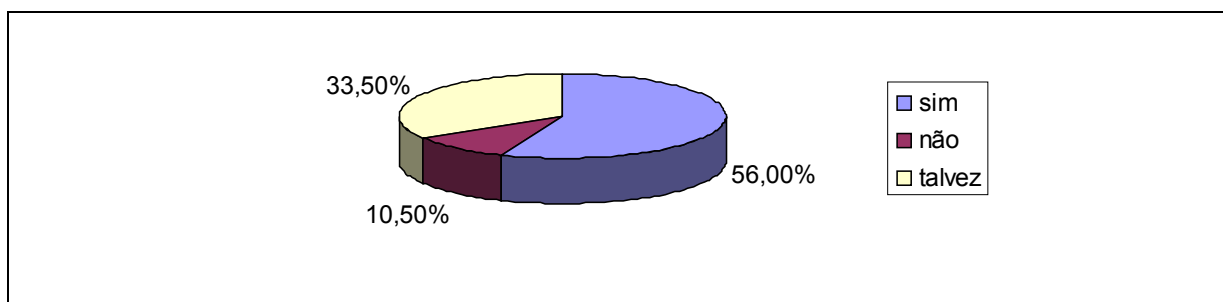


Figura 27: Preferência por produtos de organizações que praticam ações sociais

Fonte: dados primários, 2003

☐ Breve análise pontual

Convém ressaltar que na questão realizada não há qualquer menção a diferenças de preços, qualidade e nem similaridade entre produtos.

4.2.6.1 Preferência por produtos x voluntariado

Ao se estabelecer o cruzamento entre voluntariado e preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais ou filantrópicas, a pesquisa identificou que 55,71% daqueles que responderam positivamente para a questão do voluntariado

dariam sua preferência a tais produtos, enquanto os que não são voluntários, apresentaram um índice muito próximo, como indicado na tabela 17 e figura 28.

Tabela 17: Preferência por produtos x voluntariado

Respostas	Voluntariado			
	Sim	%	Não	%
Sim	122	55,71%	102	56,35%
Não	21	9,59%	21	11,60%
Talvez	76	34,70%	58	32,05%
Totais	219	100,00%	181	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

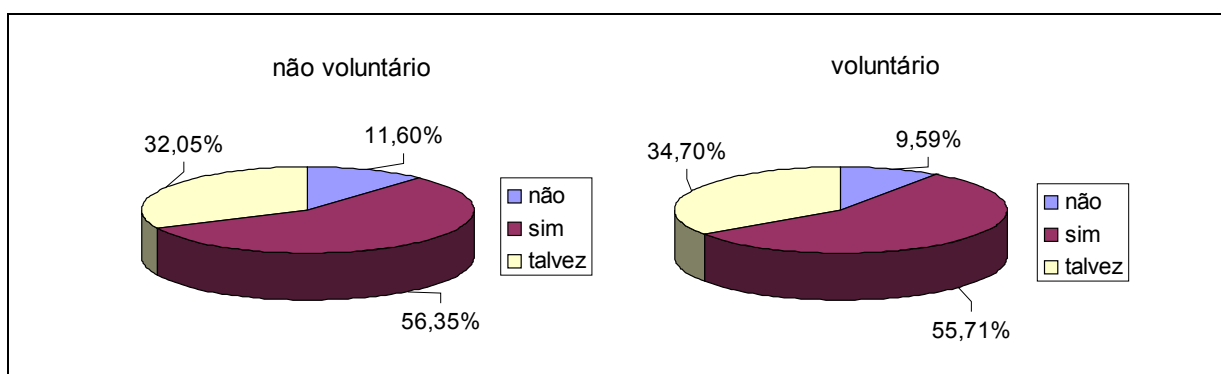


Figura 28: Preferência por produtos x voluntariado
Fonte: Dados primários, 2003

4.2.6.2 Preferência por produtos x sexo dos respondentes

Ao comparar as respostas relacionadas a sexo dos entrevistados e preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais, identificou-se que 60,42% das pessoas de sexo feminino responderam afirmativamente, enquanto o índice entre os homens é menor: 51,93%. Já com relação às respostas negativas, 6,25% das mulheres negaram a preferência, enquanto 14,42% dos homens também o fizeram, como demonstrado na tabela 18 e figura 29, na seqüência.

Tabela 18: Preferência por produtos x sexo dos respondentes

Respostas	Sexo			
	Feminino	%	Masculino	%
Sim	116	60,42%	108	51,93%
Não	12	6,25%	30	14,42%
Talvez	64	33,33%	70	33,65%
Totais	192	100,00%	208	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

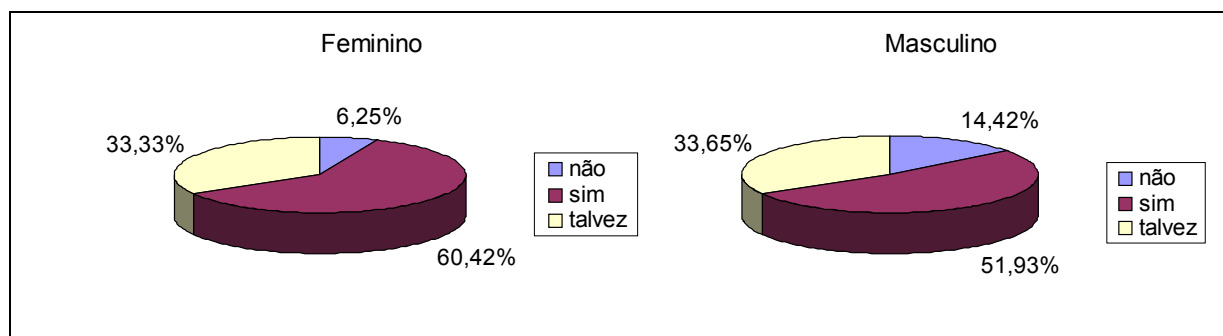


Figura 29: Preferência por produtos x sexo dos respondentes

Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

Pelos números apresentados, apesar das diferenças percentuais, não se pode afirmar com convicção que as mulheres estão mais propensas a adquirir produtos de empresas que praticam ações sociais, pois a diferença entre um e outro não é significativa.

4.2.6.3 Preferência por produtos x faixa etária

Ao se estabelecer relação entre faixa etária e preferência por produtos de empresas praticantes de ações sociais, a pesquisa revelou que 66,67% das pessoas com idades entre 41 e 50 anos confirmaram a preferência, seguidas pelo grupo etário de 51 e 60, com 60,71% de respostas positivas e 57,32% de pessoas na faixa

entre 31 e 40 anos com a mesma opinião. Os demais índices estão expostos na tabela e figura a seguir:

Tabela 19: Preferência por produtos x faixa etária

Faixa etária	Preferência por produtos						
	sim	%	não	%	talvez	%	Totais
entre 15 e 20	20	38,46%	4	7,69%	28	53,85%	52
entre 21 e 30	86	54,09%	17	10,69%	56	35,22%	159
entre 31 e 40	47	57,32%	8	9,76%	27	32,93%	82
entre 41 e 50	50	66,67%	8	10,67%	17	22,67%	75
entre 51 e 60	17	60,71%	5	17,86%	6	21,43%	28
entre 61 e 70	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
mais de 71	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
Totais	224	-	42	-	134	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

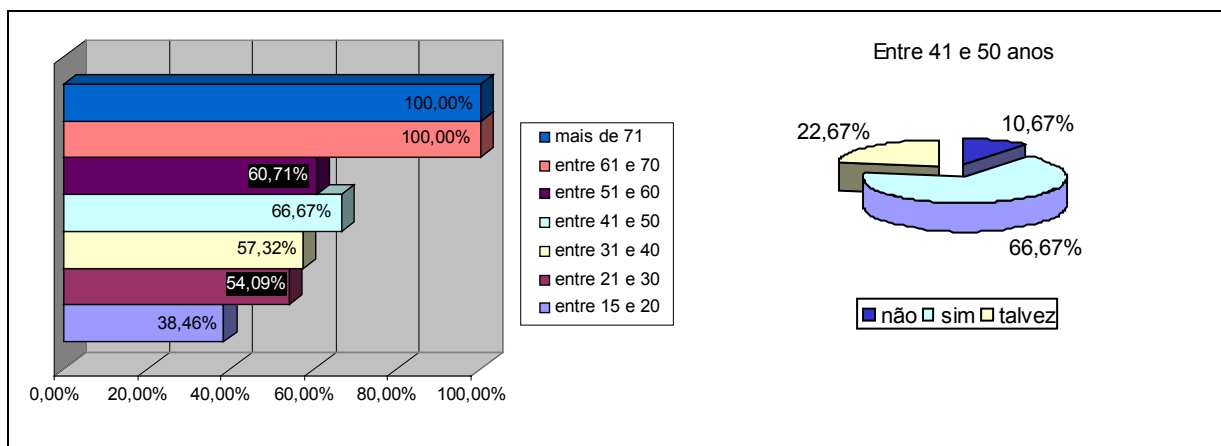


Figura 30: Preferência por produtos x faixa etária

Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

Os percentuais de 100,00% apresentados para as faixas etárias de 61 a 70 (três entrevistados) e mais de 71 (um entrevistado), pelo pequeno número de respondentes, não permitem fazer projeções ou inferências em torno da unanimidade das opiniões. Entretanto, é bastante nítida a preferência dos entrevistados situados na faixa entre 41 e 50 anos por produtos de empresas que

adotam ações sociais em suas práticas cotidianas. Ressalta-se, também, que apenas o grupo de entrevistados com idade inferior a 20 anos apresentou índices inferiores a 50,00%.

4.2.6.4 Preferência por produtos x estado civil

No cruzamento entre a preferência dos entrevistados por produtos de empresas que praticam ações sociais e estado civil, aponta-se que 59,44% dos casados responderam sim, seguidos pelos solteiros, com 53,23% e separados/divorciados, com 51,73%. O grupo de viúvos, com 5 entrevistados, apresentou índice de 60% de respostas afirmativas, conforme tabela e figura abaixo. No detalhe os índices referentes à categoria de casados.

Tabela 20: Preferência por produtos x estado civil

Estado civil	Preferência por produtos						Totais
	sim	%	não	%	talvez	%	
Solteiro(a)	99	53,23%	21	11,29%	66	35,48%	186
Casado(a)	107	59,44%	14	7,78%	59	32,78%	180
Separado(a)/Divorciado(a)	15	51,73%	5	17,24%	9	31,03%	29
Viúvo(a)	3	60,00%	2	40,00%	0	0,00%	5
Totais	224	-	42	-	134	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

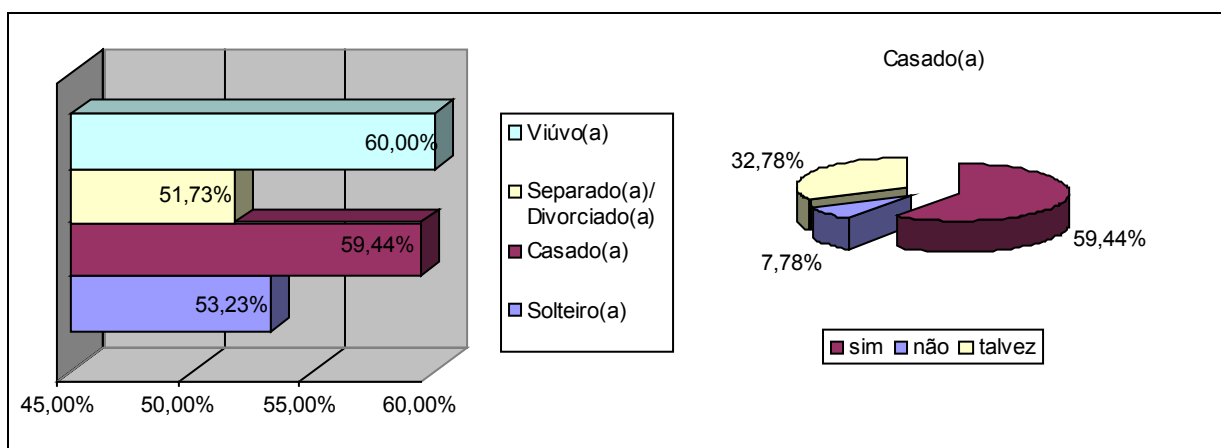


Figura 31: Preferência por produtos x estado civil

Fonte: Dados primários, 2003

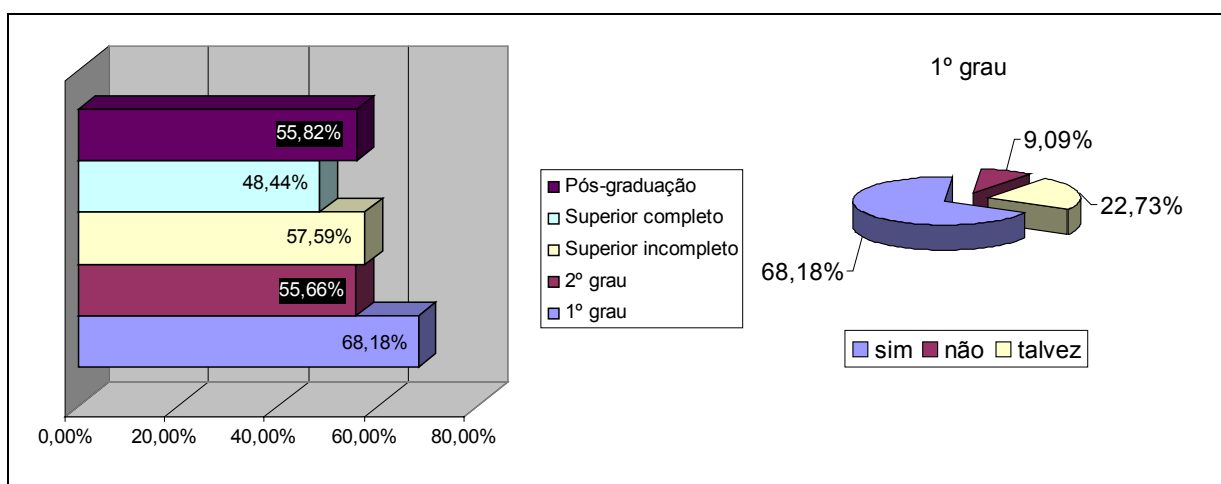
4.2.6.5 Preferência por produtos x escolaridade

No cruzamento das respostas obtidas entre escolaridade dos respondentes e preferência por produtos de empresas que adotam práticas sociais, observa-se a preferência maior por pessoas que possuem o 1º grau, com índice de 68,18%, seguido por aqueles que não concluíram o ensino superior, com 57,58%. Com índices bem próximos, pós-graduados e pessoas com o 2º grau obtiveram percentuais de 55,82% e 55,66%, respectivamente. A tabela 21 e figura 32 apresentam mais detalhadamente estes números. Em destaque, as informações do grupo de entrevistados com o 1º grau.

Tabela 21: Preferência por produtos x escolaridade

Escolaridade	Preferência por produtos						Totais
	sim	%	não	%	talvez	%	
1º grau	15	68,18%	2	9,09%	5	22,73%	22
2º grau	59	55,66%	11	10,38%	36	33,96%	106
Superior incompleto	95	57,58%	17	10,30%	53	32,12%	165
Superior completo	31	48,44%	8	12,50%	25	39,06%	64
Pós-Graduação	24	55,82%	4	9,30%	15	34,88%	43
Totais	224	-	42	-	134	-	400

Fonte: Dados primários, 2003



4.2.6.6 Preferência por produtos x renda familiar

Os entrevistados que têm renda familiar superior a R\$7.001,00 compõem o grupo que apresentou o maior índice de preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais e filantrópicas, com 62,50%. Os demais grupos apresentam índices próximos que variam de 53,90% para famílias que percebem entre R\$1.001,00 e R\$3.000,00 e 57,47% para as pessoas cujo grupo familiar se insere na faixa entre R\$3.001,00 e R\$5.000,00, exceto os dois entrevistados com renda inferior a R\$240,00, cujas respostas foram afirmativas, refletindo um índice de 100%, conforme apresentado na tabela e figura seguintes:

Tabela 22: Preferência por produtos x renda familiar

Renda familiar	Preferência por produtos						Totais
	sim	%	não	%	talvez	%	
Inferior a R\$ 240,00	2	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	2
Entre R\$ 241,00 e R\$500,00	13	56,52%	5	21,74%	5	21,74%	23
Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00	44	55,70%	9	11,39%	26	32,91%	79
Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00	83	53,90%	15	9,74%	56	36,36%	154
Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	50	57,47%	10	11,49%	27	31,04%	87
Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00	17	54,84%	0	0,00%	14	45,16%	31
acima de R\$ 7.001,00	15	62,50%	3	12,50%	6	25,00%	24
Totais	224	-	42	-	134	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

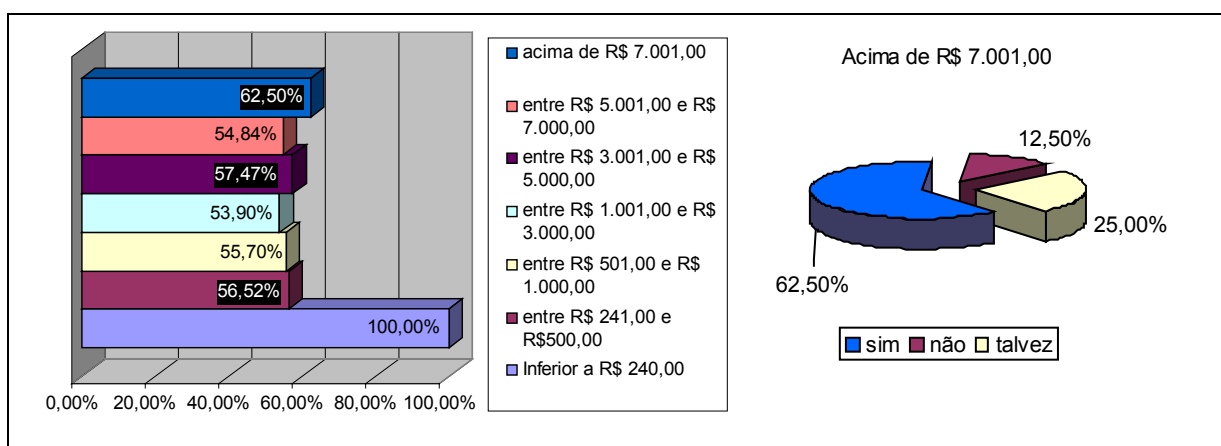


Figura 33: Preferência por produtos x renda familiar

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.7 A percepção sobre a preferência de outros consumidores

Ao serem perguntados se as ações de natureza social podem levar os consumidores a dar preferência por organizações que as praticam, 58,25% dos entrevistados responderam afirmativamente, 32,50% responderam que talvez haja a preferência, enquanto 9,25% não a reconheceram, conforme tabela 23 e figura 34. (pergunta 7 do questionário).

Tabela 23: Percepção sobre preferência de outros consumidores

Respostas	Número de entrevistados	%
Sim	233	58,25%
Não	37	9,25%
Talvez	130	32,50%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

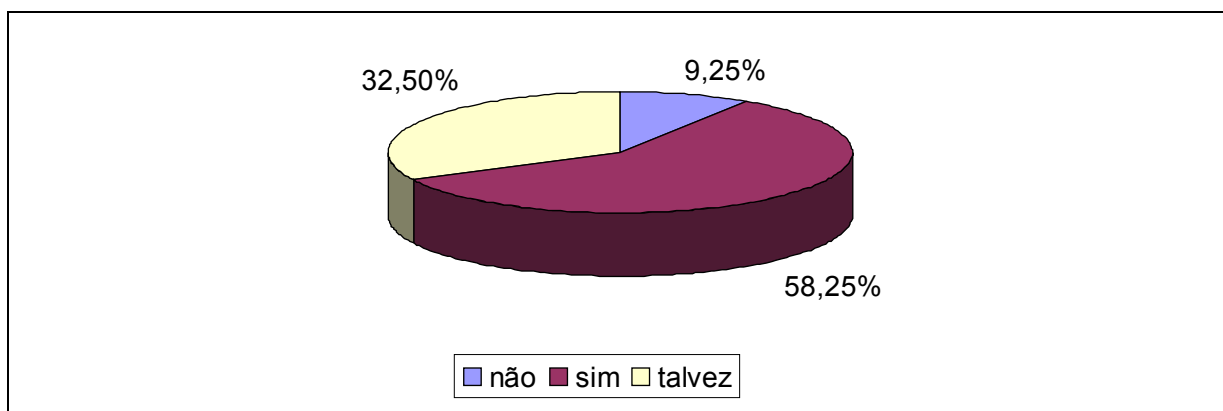


Figura 34 Percepção sobre preferência de outros consumidores

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.8 A percepção sobre imagem empresarial

Quando perguntados se as empresas que praticam ações sociais o fazem com o propósito de melhorar a imagem empresarial, 42,00% dos entrevistados afirmaram que algumas empresas sim, outras não. Para 26,25% dos respondentes,

a maioria age com tal propósito, enquanto 34% afirmam que sim. Os dados completos são indicados na tabela e figura a seguir: (pergunta 8 do questionário).

Tabela 24: Imagem empresarial

Respostas	Número de respondentes	%
Sim	96	24,00%
Não	19	4,75%
A maioria sim	105	26,25%
A maioria não	12	3,00%
Algumas, sim. Outras, não	168	42,00%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

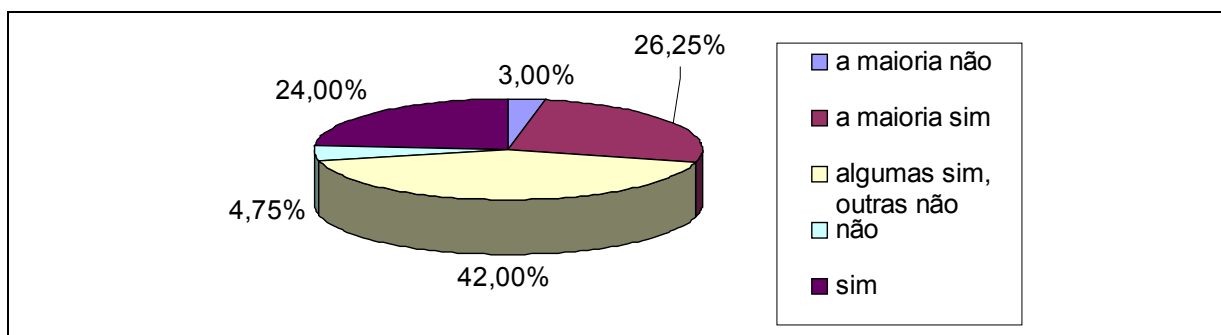


Figura 35: Imagem empresarial

Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

As respostas indicam claramente que os consumidores que responderam à pesquisa identificam a relação comercial existente entre as ações de caráter social das empresas e seus propósitos de lucro, diretos ou indiretos. Assim, é possível afirmar que qualquer ação neste sentido não deve desconsiderar que o consumidor estará, no momento de suas compras, estabelecendo tais relações. Entretanto, os dados não identificam esta relação como irregular ou maléfica, tendo em vista que em questões anteriores apontaram preferência por produtos de empresa que praticam ações sociais (56,00%) e a importância de ações desta natureza (95,25%).

Presume-se, entretanto, que o consumidor tem o discernimento necessário para rechaçar as práticas anti-éticas, distinguindo as boas das más empresas.

4.2.9 Correção das ações sociais

Ao serem perguntados se as empresas que praticam ações de caráter social estão agindo corretamente, 64,50% dos entrevistados responderam que sim, 23,25% disseram não saber, enquanto 12,25% responderam com uma negativa, conforme tabela e figura abaixo: (pergunta 9 do questionário).

Tabela 25: Correção das ações sociais

Respostas	Número de entrevistados	%
Sim	258	64,50%
Não	49	12,25%
Não sei	93	23,25%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

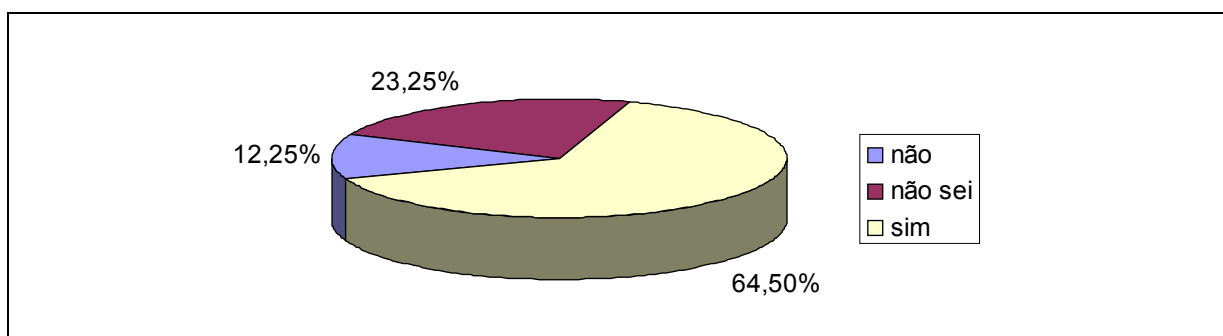


Figura 36: Correção das ações sociais

Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

O índice de 64,50% de respostas que identificam as ações sociais como corretas pelas empresas, sustenta que as práticas sociais podem adquirir a simpatia

dos consumidores, ainda que possam perceber nestas práticas interesses comerciais ocultos.

4.2.10 Preferência em produtos similares

Esta etapa da pesquisa procurou saber se os entrevistados dariam a preferência por produtos de empresas com práticas sociais, quando comparados com produtos similares e preços similares (diferença apenas de marca). Consultados, 71,00% dos entrevistados responderam que sim; 25,00% informaram que eventualmente dariam preferência, enquanto 4,00% responderam negativamente, conforme tabela e figura apresentadas na seqüência: (pergunta 10 do questionário).

Tabela 26: Preferência em produtos similares

RESPOSTAS	Nº DE RESPONDENTES	%
Sim	284	71,00%
Não	16	4,00%
Não sei	100	25,00%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

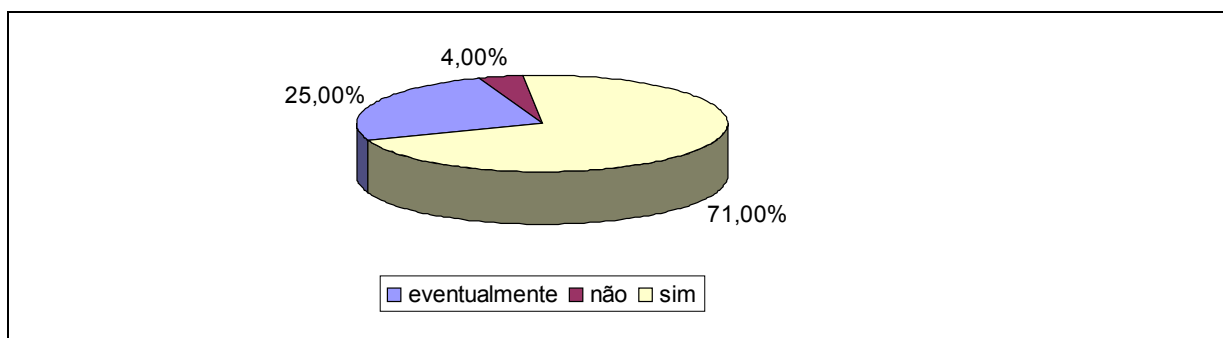


Figura 37: Preferência em produtos similares
Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

É necessário registrar o aumento significativo de respostas positivas com relação à questão apresentada na seção 4.2.6, cujo teor envolvia a preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais sem que se estabelecessem parâmetros de preços ou tipos de produtos. Os índices obtidos naquela questão (56,00%) são inferiores aos obtidos nesta etapa da pesquisa (71,00%), pois agora os respondentes têm base para comparação, neste caso produtos similares, com preços similares.

4.2.10.1 Preferência em produtos similares x voluntariado

No cruzamento de informações entre voluntariado e preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais, no caso de produtos e preços similares, a pesquisa demonstrou que 72,93% de pessoas que nunca foram voluntárias responderam sim, enquanto entre os voluntários, 69,41% disseram que o fariam também. Já com relação à eventualidade na preferência, 22,65% de não voluntários compartilham esta opinião, enquanto o grupo de voluntários apresenta um índice de 26,94%. Informações mais detalhadas estão apresentadas na tabela 27 e figura 38.

Tabela 27: Preferência em produtos similares x voluntariado

Respostas	Voluntariado			
	Sim	%	Não	%
Sim	152	69,41%	132	72,93%
Não	8	3,65%	8	4,42%
Eventualmente	59	26,94%	41	22,65%
Totais	219	100,00%	181	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

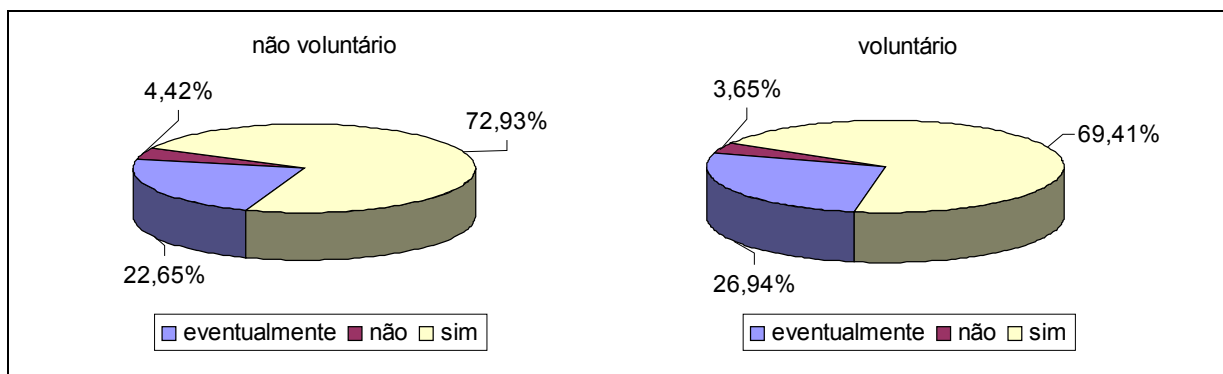


Figura 38: Preferência em produtos similares x voluntariado
 Fonte: Dados primários, 2003

4.2.10.2 Preferência em produtos similares x sexo dos respondentes

Ao comparar as respostas relacionadas a sexo dos entrevistados e preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais (produtos similares, preços similares), identificou-se que 75,00% das pessoas de sexo feminino responderam afirmativamente, enquanto o resultado percentual entre os homens é menor, chegando a 67,31%. Já com relação às pessoas que responderam não dar preferência a esse tipo de produto, 2,60% das mulheres e 5,29% dos homens assim o fizeram, como demonstra a tabela 28 e figura 39, abaixo.

Tabela 28: Preferência em produtos similares x sexo dos respondentes

Respostas	Sexo			
	Feminino	%	Masculino	%
Sim	144	75,00%	140	67,31%
Não	5	2,60%	11	5,29%
Eventualmente	43	22,40%	57	27,40%
Totais	192	100,00%	208	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

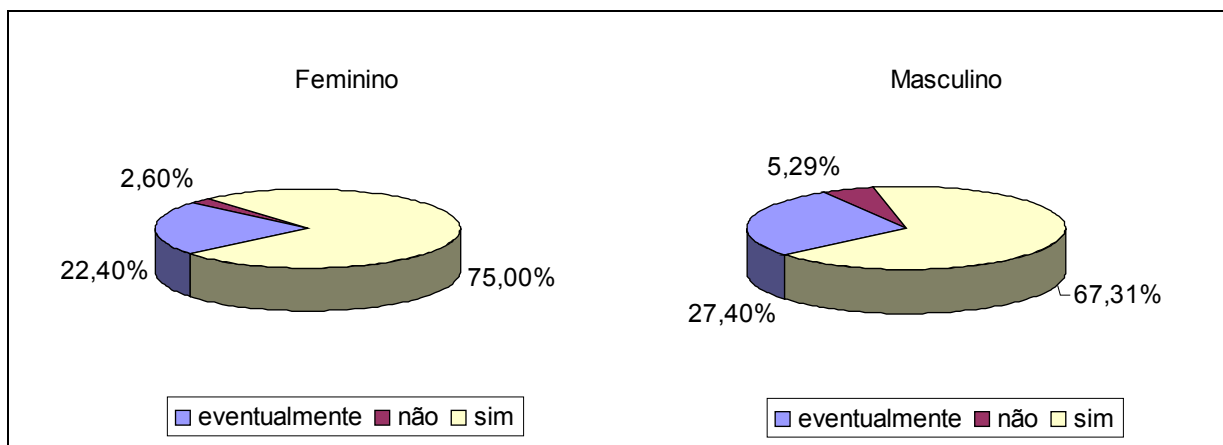


Figura 39: Preferência em produtos similares x sexo dos respondentes

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.10.3 Preferência em produtos similares x faixa etária

Por faixa etária, a preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais (produtos e preços similares), ficou assim distribuída: as pessoas com idade entre 41 e 50 anos apresentaram o maior índice: 77,33%, seguidas do grupo com idade entre 15 e 20 anos, com 75,00%. Os percentuais correspondentes às demais faixas etárias estão detalhados na tabela e figura a seguir:

Tabela 29: Preferência em produtos similares x faixa etária

Faixa etária	Preferência em produtos similares						
	sim	%	não	%	Event.	%	Totais
entre 15 e 20	39	75,00%	1	1,92%	12	23,08%	52
entre 21 e 30	105	66,04%	7	4,40%	47	29,56%	159
entre 31 e 40	61	74,39%	2	2,44%	19	23,17%	82
entre 41 e 50	58	77,33%	3	4,00%	14	18,67%	75
entre 51 e 60	19	67,86%	3	10,71%	6	21,43%	28
entre 61 e 70	2	66,67%	0	0,00%	1	33,33%	3
mais de 71	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1
Totais	284	-	16	-	100	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

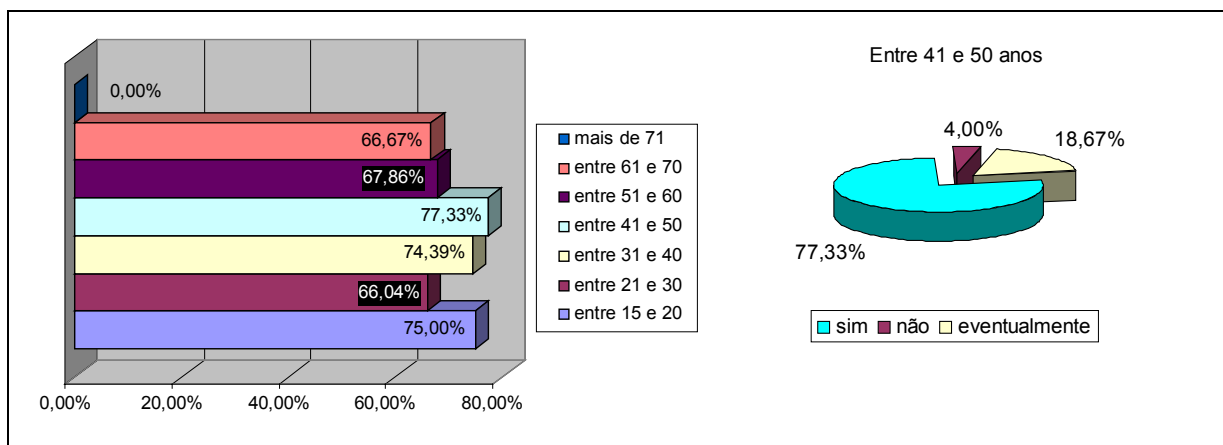


Figura 40: Preferência em produtos similares x faixa etária
 Fonte: Dados primários, 2003

❑ Breve análise pontual

Se comparado com a questão apresentada na seção 4.2.6.3, o grupo etário que mais cresceu percentualmente em respostas positivas foi o das pessoas situadas na faixa entre 15 e 20 (de 38,46% para 75,00%), demonstrando claramente a acentuada preocupação deste grupo de entrevistados com o preço dos produtos.

Os percentuais apresentados para as faixas etárias de 61 a 70 (três entrevistados) e mais de 71 (um entrevistado), pelo pequeno número de respondentes, não permitem fazer projeções para estas categorias.

4.2.10.4 Preferência em produtos similares x estado civil

Quando comparadas as informações entre preferência dos consumidores (preços e produtos similares) e estado civil, obteve-se os seguintes índices: 72,78% de sim para os casados; 70,97% para os solteiros; 62,07% para os separados/divorciados e 60% para os viúvos. As demais informações estão contidas

na tabela 30 e figura 41, apresentadas na seqüência. No detalhe, informações do grupo de casados.

Tabela 30: Preferência em produtos similares x estado civil

Estado civil	Preferência em produtos similares						
	sim	%	não	%	event.	%	Totais
Solteiro(a)	132	70,97%	6	3,23%	48	25,80%	186
Casado(a)	131	72,78%	6	3,33%	43	23,89%	180
Separado(a)/Divorciado(a)	18	62,07%	4	13,79%	7	24,14%	29
Viúvo(a)	3	60,00%	0	0,00%	2	40,00%	5
Totais	284	-	16	-	100	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

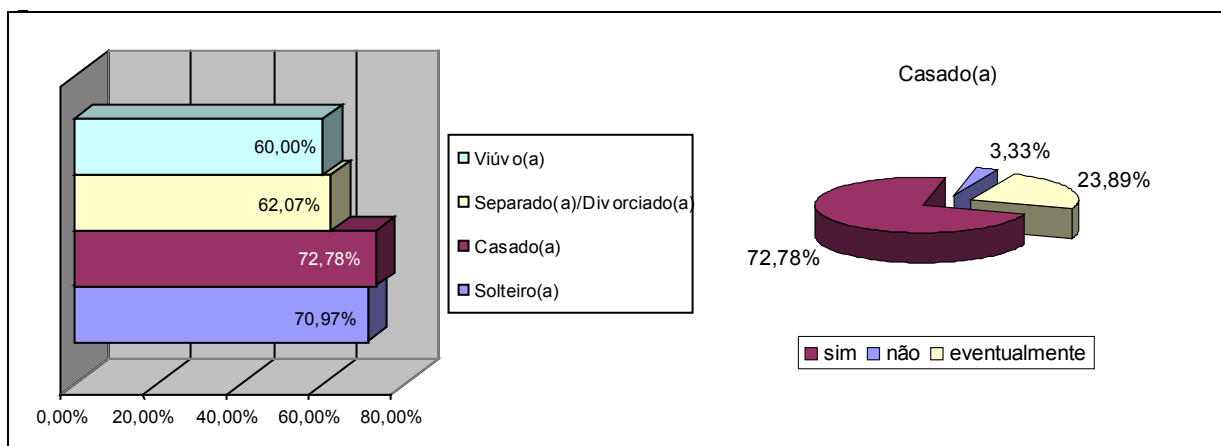


Figura 41: Preferência em produtos similares x estado civil

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.10.5 Preferência em produtos similares x escolaridade

No cruzamento entre escolaridade e preferência em produtos similares de empresas que praticam ações sociais, o grupo que apresentou o maior percentual de respostas positivas foi o de pessoas com pós-graduação, com 79,07% de respostas, seguidas pelo grupo de pessoas com o 2º grau, com 68,87% e 1º grau, com 68,18%. As informações adicionais podem ser obtidas através dos números

apresentados na tabela 31 e figura 42. O destaque é dado, na figura, para o grupo de pós-graduados.

Escolaridade	Preferência em produtos similares						
	sim	%	não	%	event.	%	Totais
1º grau	15	68,18%	1	4,55%	6	27,27%	22
2º grau	73	68,87%	3	2,83%	30	28,30%	106
Superior incompleto	124	75,15%	5	3,03%	36	21,82%	165
Superior completo	38	59,38%	4	6,24%	22	34,38%	64
Pós-Graduação	34	79,07%	3	6,98%	6	13,95%	43
Totais	284	-	16	-	100	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

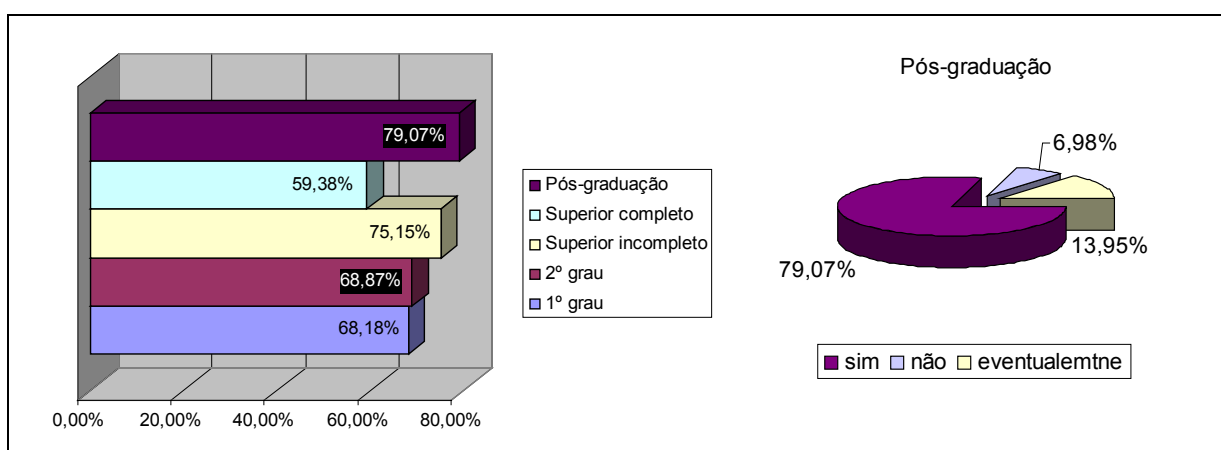


Figura 42: Preferência em produtos similares x escolaridade
Fonte: Dados primários, 2003

4.2.10.6 Preferência em produtos similares x renda familiar

Nas categorias de renda familiar, a preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais (para produtos e preços similares), é destacada pelo grupo de pessoas com rendimentos mensais entre R\$241,00 e R\$500,00, com 78,26%. Com renda entre R\$5.001,00 e R\$7.000,00, a preferência recai sobre 77,42% dos entrevistados. As informações que completam este cruzamento encontram-se na

tabela e figura apresentadas na seqüência. No detalhe, a faixa de renda entre R\$241,00 e R\$500,00.

Tabela 32: Preferência em produtos similares x renda familiar

Renda familiar	Preferência em produtos similares						
	sim	%	não	%	event.	%	Totais
Inferior a R\$ 240,00	1	50,00%	1	50,00%	0	0,00%	2
Entre R\$ 241,00 e R\$500,00	18	78,26%	2	8,70%	3	13,04%	23
Entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00	49	62,03%	3	3,80%	27	34,17%	79
Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00	112	72,73%	5	3,25%	37	24,02%	154
Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	63	72,41%	3	3,45%	21	24,14%	87
Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00	24	77,42%	0	0,00%	7	22,58%	31
acima de R\$ 7.001,00	17	70,83%	2	8,33%	5	20,84%	24
Totais	284	-	16	-	100	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

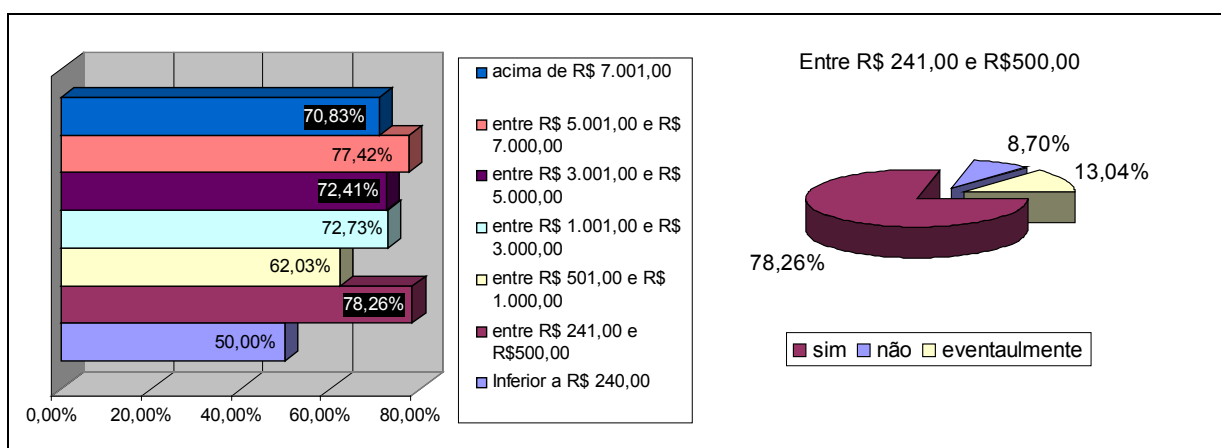


Figura 43: Preferência em produtos similares x renda familiar

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.11 Preferência por "produtos certificados"

A questão agora envolve um comparativo de preferência entre produtos da mesma marca, mesmo preço e qualidade. A diferença entre estes é um selo (certificado) que indica que a parte excedente dos recursos obtida com a venda do produto será destinada a ações sociais. Com o propósito de facilitar a compreensão

do leitor e para efeito da descrição dos dados, este tipo de produto será denominado “produto certificado”.

Assim, com relação à preferência pelo “produto certificado”, 80,25% dos entrevistados responderam afirmativamente; 15,00% disseram que não sabem, enquanto 4,75% não dariam a preferência por este tipo de produto, conforme números expostos na tabela 33 e figura 44. (pergunta 11 do questionário)

Tabela 33: Preferência por “produtos certificados”

Respostas	Número de entrevistados	%
Sim	321	80,25%
Não	19	4,75%
Não sei	60	15,00%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

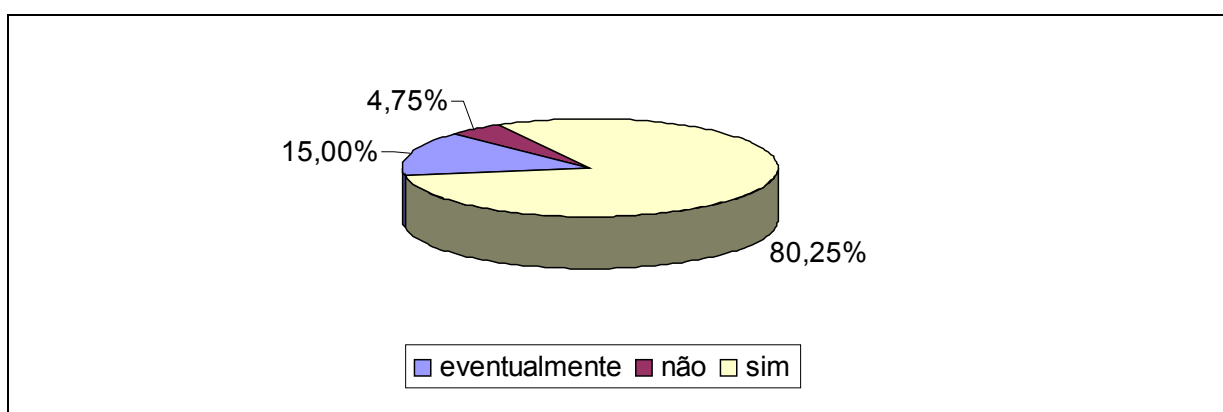


Figura 44: Preferência por “produtos certificados”

Fonte: Dados primários, 2003

☐ Breve análise pontual

Na medida em que a confiança na destinação dos recursos é melhor estabelecida, a preferência dos consumidores também aumenta. Na questão sobre a preferência entre produtos similares (preços similares), o índice de respostas

positivas que era de 71% subiu para 80,25%. Entretanto é preciso considerar que a comparação, neste caso, é entre produtos da mesma empresa.

4.2.11.1 Preferência por “produtos certificados” x voluntariado

Quando comparados os dados referentes à preferência dos consumidores por “produtos certificados” e voluntariado, obteve-se 79,91% de respostas positivas para pessoas que realizam ou realizaram serviços voluntários, enquanto o grupo de não voluntários apresentou índice de 80,67%. As informações complementares podem ser obtidas através da tabela 345 e figura 46.

Tabela 34: Preferência por “produtos certificados” x voluntariado

Respostas	Voluntariado			
	Sim	%	Não	%
Sim	175	79,91%	146	80,67%
Não	9	4,11%	10	5,52%
Eventualmente	35	15,98%	25	13,81%
Totais	219	100,00%	181	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

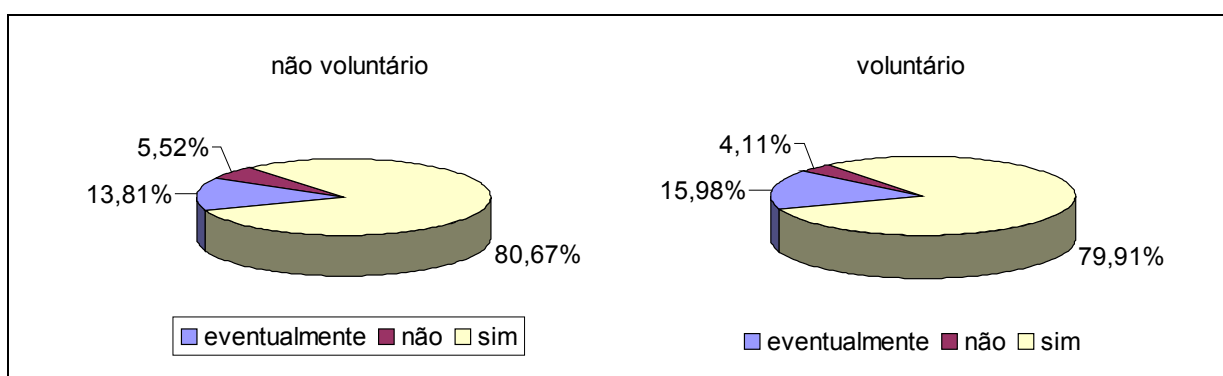


Figura 45: Preferência por “produtos certificados” x voluntariado

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.11.2 Preferência por “produtos certificados” x sexo dos respondentes

No cruzamento de informações entre o sexo dos entrevistados e a preferência por “produtos certificados”, obteve-se um percentual de 84,37% de mulheres que responderam afirmativamente, enquanto 76,44% dos homens também deram a mesma resposta. As informações da tabela 33 e figura 44 complementam os dados descritos.

Tabela 35: Preferência por “produtos certificados” x sexo dos respondentes

Respostas	Sexo			
	Feminino	%	Masculino	%
Sim	162	84,37%	159	76,44%
Não	7	3,65%	12	5,77%
Eventualmente	23	11,98%	37	17,79%
Totais	192	100,00%	208	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

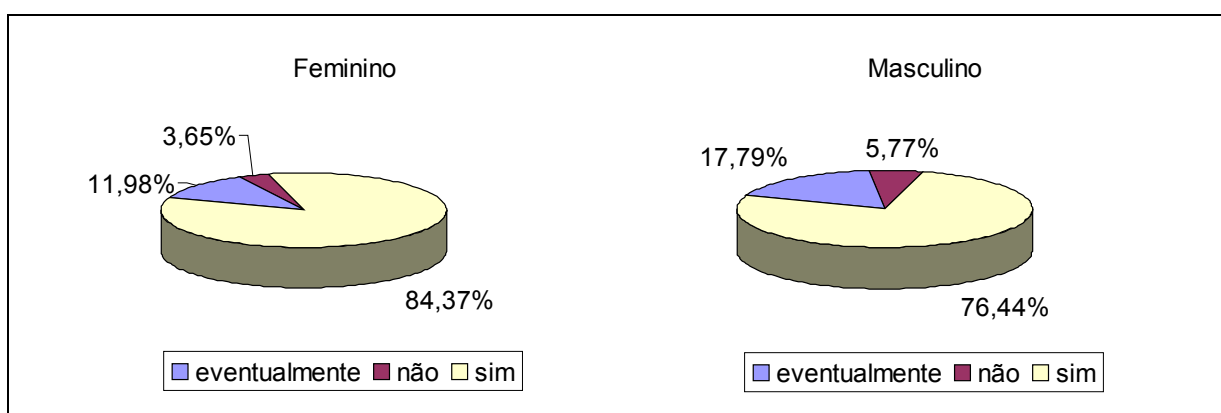


Figura 46: Preferência por “produtos certificados” x sexo dos respondentes

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.11.3 Preferência por “produtos certificados” x faixa etária

No cruzamento dos dados obtidos entre “produtos certificados” e faixa etária dos entrevistados, verifica-se que 82,67% de pessoas com idade entre 41 e 50 anos dariam preferência a produtos com a certificação, atingindo o maior índice entre todos os grupos pesquisados. Já 81,13% das pessoas do grupo com idades entre 21

e 30 anos responderam sim, enquanto 79,27% da faixa etária entre 31 e 40 anos afirmaram a preferência pelo produto certificado. Mais detalhes do cruzamento podem ser observados na tabela e figura a seguir. O destaque mostra os resultados da faixa etária entre 41 e 50 anos.

Tabela 34: Preferência por “produtos certificados” x faixa etária

Faixa etária	Preferência por “produtos certificados”						
	sim	%	não	%	Event.	%	Totais
entre 15 e 20	41	78,85%	1	1,92%	10	19,23%	52
entre 21 e 30	129	81,13%	7	4,40%	23	14,47%	159
entre 31 e 40	65	79,27%	3	3,66%	14	17,07%	82
entre 41 e 50	62	82,67%	4	5,33%	9	12,00%	75
entre 51 e 60	20	71,43%	4	14,29%	4	14,28%	28
entre 61 e 70	3	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	3
mais de 71	1	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	1
Totais	321	-	19	-	60	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

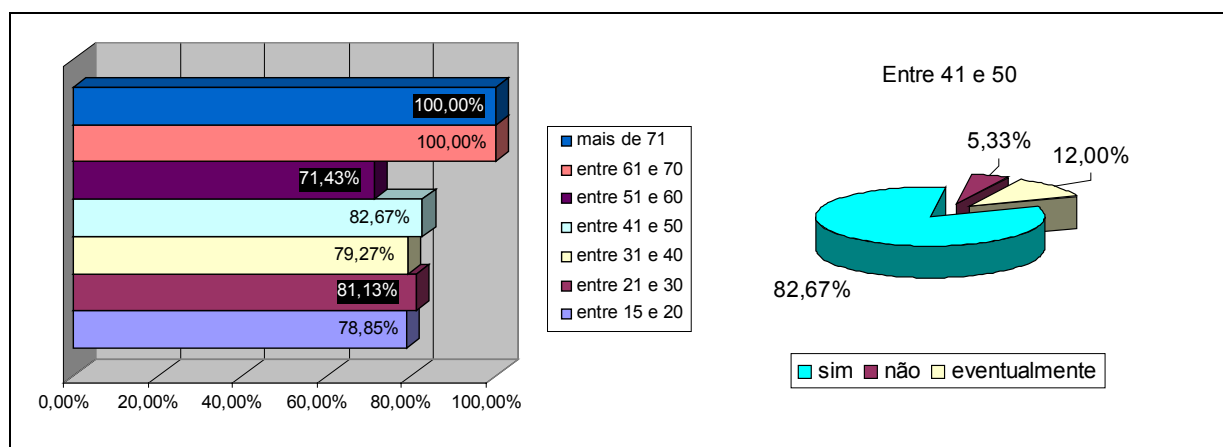


Figura 47: Preferência por “produtos certificados” x faixa etária

Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

Os percentuais apresentados para as faixas etárias de 61 a 70 (três entrevistados) e mais de 71 (um entrevistado), pelo pequeno número de respondentes, não permitem fazer projeções para estas categorias.

4.2.11.4 Preferência por “produtos certificados” x estado civil

Quando estabelecido o cruzamento de dados entre a preferência por “produtos certificados” e o estado civil dos entrevistados, obteve-se um índice de 79,44% de respostas positivas para os casados, 77,04% para os solteiros, 75,86% para separados e os cinco respondentes viúvos que afirmaram sua preferência por esses produtos, atingindo um índice de 100,00%. As demais informações constam da tabela e figura abaixo, enquanto o detalhe mostra o grupo de casados.

Tabela 37: Preferência por “produtos certificados” x estado civil

Estado civil	Preferência por “produtos certificados”						Totais
	sim	%	não	%	event.	%	
Solteiro(a)	151	77,04%	6	3,06%	29	14,80%	186
Casado(a)	143	79,44%	9	5,00%	28	15,56%	180
Separado(a)/Divorciado(a)	22	75,86%	4	13,79%	3	10,35%	29
Viúvo(a)	5	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	5
Totais	321	-	19	-	60	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

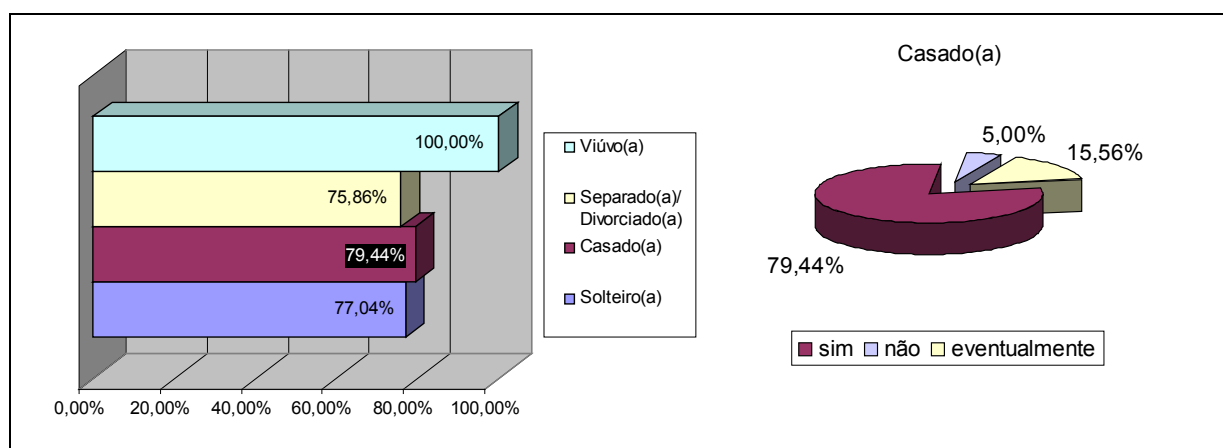


Figura 48: Preferência por “produtos certificados” x estado civil

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.11.5 Preferência por “produtos certificados” x escolaridade

Para os entrevistados, observado o nível de escolaridade, 86,06% de pessoas com o ensino superior incompleto e 86,05% com pós-graduação dariam preferência por “produtos certificados”, enquanto 77,36% com o 2º grau; 72,73% com o 1º grau e 68,75% com o curso superior completo, também responderam sim. As informações adicionais estão na tabela 38 e figura 49. No detalhe, as informações dos entrevistados com pós-graduação.

Tabela 38: Preferência por “produtos certificados” x escolaridade

Escolaridade	Preferência em produtos similares						
	sim	%	não	%	event.	%	Totais
1º grau	16	72,73%	4	18,18%	2	9,09%	22
2º grau	82	77,36%	6	5,66%	18	16,98%	106
Superior incompleto	142	86,06%	3	1,82%	20	12,12%	165
Superior completo	44	68,75%	6	9,38%	14	21,87%	64
Pós-Graduação	37	86,05%	0	0,00%	6	13,95%	43
Totais	321	-	19	-	60	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

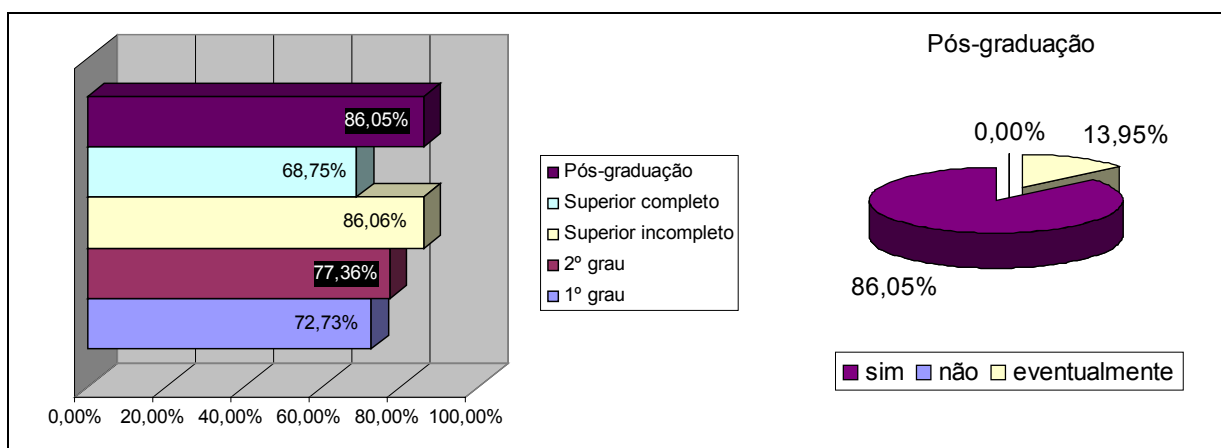


Figura 49: Preferência por “produtos certificados” x escolaridade

Fonte: Dados primários, 2003

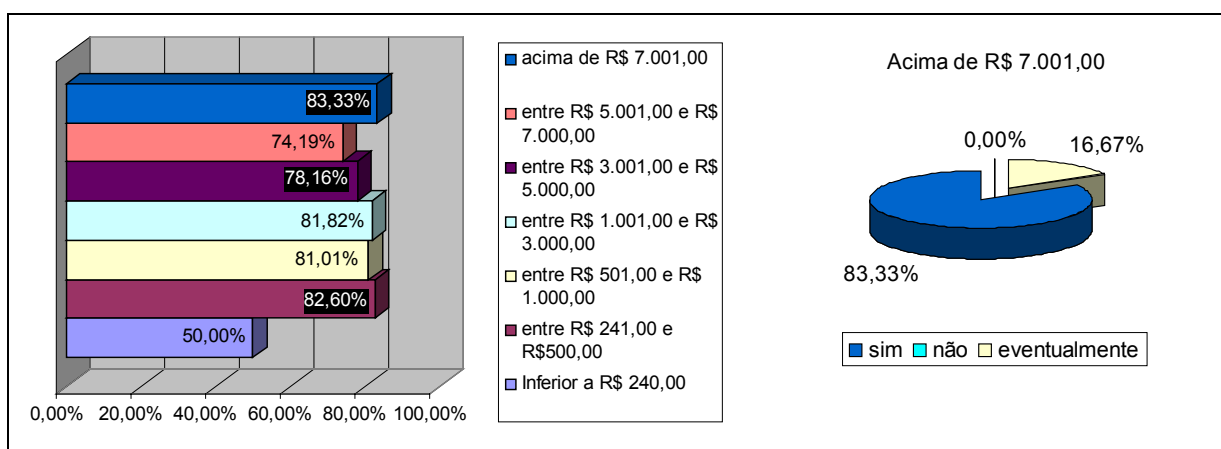
4.2.11.6 Preferência por “produtos certificados” x renda familiar

Se consideradas as renda dos entrevistados, comparadas com a preferência por “produtos certificados”, o grupo de pessoas com renda superior a R\$7.001,00, que respondeu positivamente, atingiu o índice de 83,33%, seguido das pessoas com renda familiar entre R\$1.001,00 e R\$3.000,00 com 81,82%, e depois as famílias situadas na faixa de renda entre R\$501,00 e R\$1.000,00, com 81,01%. As informações adicionais são apresentadas na tabela e figura a seguir. O destaque aponta os detalhes das famílias com faixa de renda superior a R\$7.001,00.

Tabela 39: Preferência por “produtos certificados” x renda familiar

Renda familiar	Preferência em produtos similares						Totais
	sim	%	não	%	event.	%	
Inferior a R\$ 240,00	1	50,00%	0	0,00%	1	50,00%	2
entre R\$ 241,00 e R\$500,00	19	82,60%	2	8,70%	2	8,70%	23
entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00	64	81,01%	5	6,33%	10	12,66%	79
entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00	126	81,82%	5	3,25%	23	14,93%	154
entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	68	78,16%	5	5,75%	14	16,09%	87
entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00	23	74,19%	2	6,45%	6	19,36%	31
acima de R\$ 7.001,00	20	83,33%	0	0,00%	4	16,67%	24
Totais	321	-	19	-	60	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

Figura 50: Preferência por “produtos certificados” x renda familiar
Fonte: Dados primários, 2003

4.2.13 “Produtos certificados” com preços mais altos

Esta questão verifica a predisposição das pessoas entrevistadas em pagar um preço maior por “produtos certificados”, considerando que a diferença paga teria a sua destinação garantida a causas sociais. A pergunta relaciona-se com a questão anterior e, portanto, os produtos comparados são da mesma marca. No exemplo apresentado, a sugestão de acréscimo nos preços é de 10% (produto sem certificação R\$3,00 x produto certificado R\$3,30).

O índice de pessoas predispostas a pagar mais caro por “produtos certificados” é de 43,35%, enquanto 20,00% afirmaram não aceitar esta diferença nos preços. Já 36,75% dos respondentes disseram que eventualmente o fariam, conforme demonstrado na tabela 40 e figura 51. (pergunta 12 do questionário)

Tabela 40: “Produtos certificados” com preços mais altos

Respostas	Número de entrevistados	%
Sim	173	43,25%
Não	80	20,00%
Eventualmente	147	36,75%
Totais	400	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

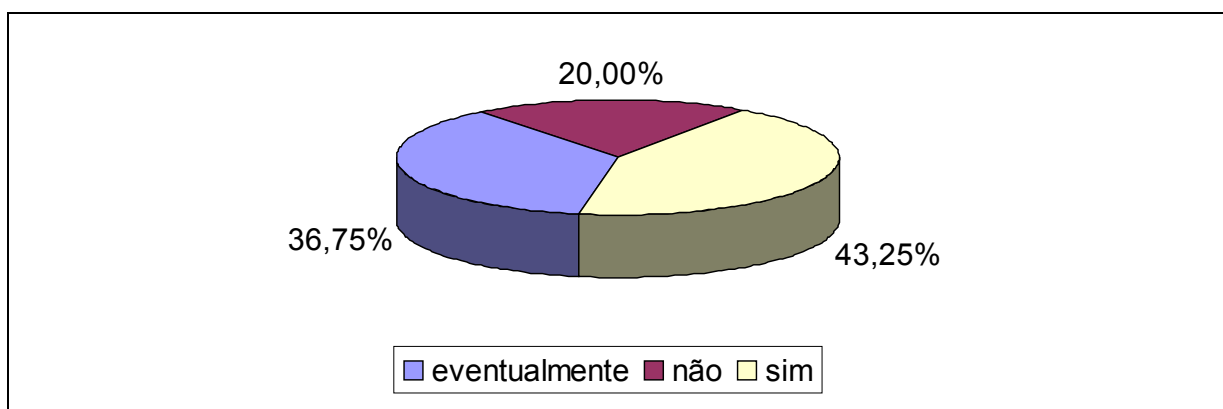


Figura 51: “Produtos certificados” com preços mais altos

Fonte: Dados primários, 2003

☐ Breve análise pontual

Observa-se uma redução expressiva nos percentuais de aceitação de compra quando os preços são comparados. Entretanto, o índice de rejeição pode ser considerado baixo (20,00%). Se somadas as pessoas que aceitariam pagar mais caro por “produtos certificados” com aquelas que o fariam eventualmente, o índice atingido é de 80,00%, muito próximo dos 80,25% da preferência total por produtos certificados com preços iguais.

4.2.13.1 “Produtos certificados” com preços mais altos x voluntariado

Dentre as pessoas predispostas a pagar mais por “produtos certificados” e que praticam ou praticaram ações de voluntariado, 41,10% responderam sim, 39,27% responderam que eventualmente o fariam, enquanto 19,63% disseram não, conforme a tabela 41 e figura 52.

Tabela 41: “Produtos certificados” com preços mais altos x voluntariado

Respostas	Voluntariado			
	Sim	%	Não	%
Sim	90	41,10%	83	45,86%
Não	43	19,63%	37	20,44%
Eventualmente	86	39,27%	61	33,70%
Totais	219	100,00%	181	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

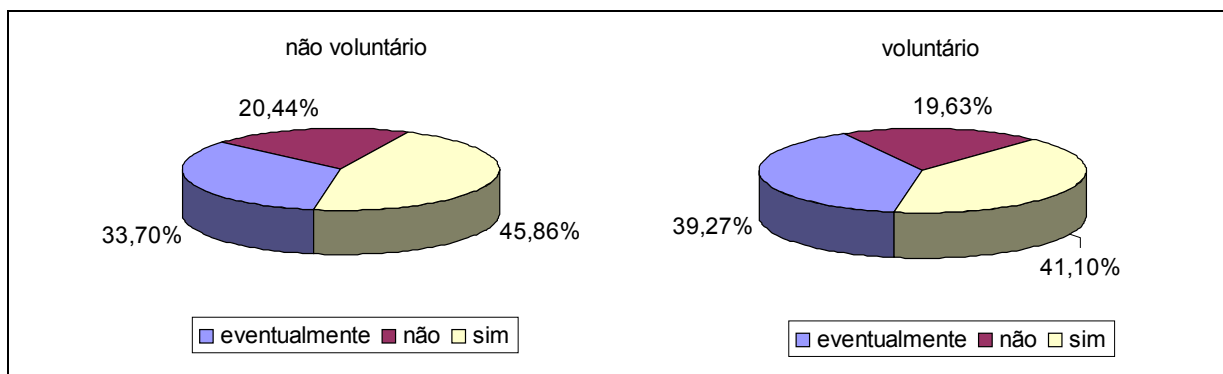


Figura 52: “Produtos certificados” com preços mais altos x voluntariado
 Fonte: Dados primários, 2003

4.2.13.2 “Produtos certificados” com preços mais altos x sexo dos respondentes

No cruzamento das informações sobre sexo dos entrevistados e a aceitação de “produtos certificados” mais caros, obteve-se os seguintes índices: 50,25% de mulheres disseram sim, e 30,21% de pessoas do mesmo sexo disseram que eventualmente o fariam. Já para os homens, 35,54% disseram sim, enquanto 42,79% responderam eventualmente, conforme informações mais detalhadas expostas na tabela e figura abaixo:

Tabela 42: “Produtos certificados” com preços mais altos x sexo dos respondentes

Respostas	Sexo			
	Feminino	%	Masculino	%
Sim	97	50,25%	76	36,54%
Não	37	19,27%	43	20,67%
Eventualmente	58	30,21%	89	42,79%
Totais	192	100,00%	208	100,00%

Fonte: Dados primários, 2003

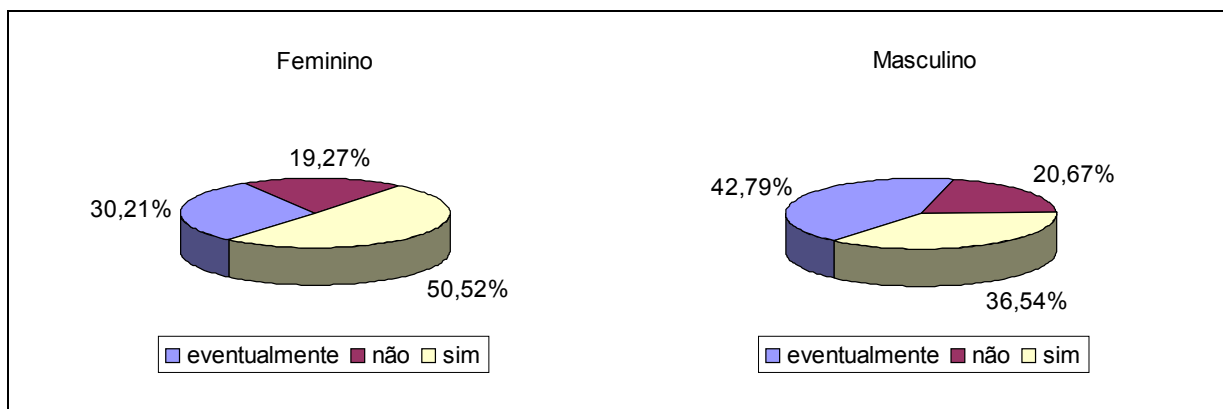


Figura 53: “Produtos certificados” com preços mais altos x sexo dos respondentes
Fonte: Dados primários, 2003

4.2.13.3 “Produtos certificados” com preços mais altos x faixa etária

Ao cruzarem-se os dados de faixa etária e “produtos certificados” com preços mais elevados, o grupo de pessoas com idade entre 31 e 40 anos apresentou o índice para respostas positivas de 51,22%, o grupo etário entre 41 e 50 anos com 48,00% e entre 51 e 60 anos com 46,43%. As demais informações estão detalhadas na tabela 43 e figura 54. No destaque, o grupo de pessoas entre 31 e 40 anos.

Tabela 43: “Produtos certificados” com preços mais altos x faixa etária

Faixa etária	“Produtos certificados” com preços mais altos						
	sim	%	não	%	Event.	%	Totais
entre 15 e 20	19	36,54%	11	21,15%	22	42,31%	52
entre 21 e 30	61	38,36%	36	22,65%	62	38,99%	159
entre 31 e 40	42	51,22%	17	20,73%	23	28,05%	82
entre 41 e 50	36	48,00%	10	13,33%	29	38,67%	75
entre 51 e 60	13	46,43%	6	21,43%	9	32,14%	28
entre 61 e 70	2	66,67%	0	0,00%	1	33,33%	3
mais de 71	0	0,00%	0	0,00%	1	100,00%	1
Totais	173	-	80	-	147	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

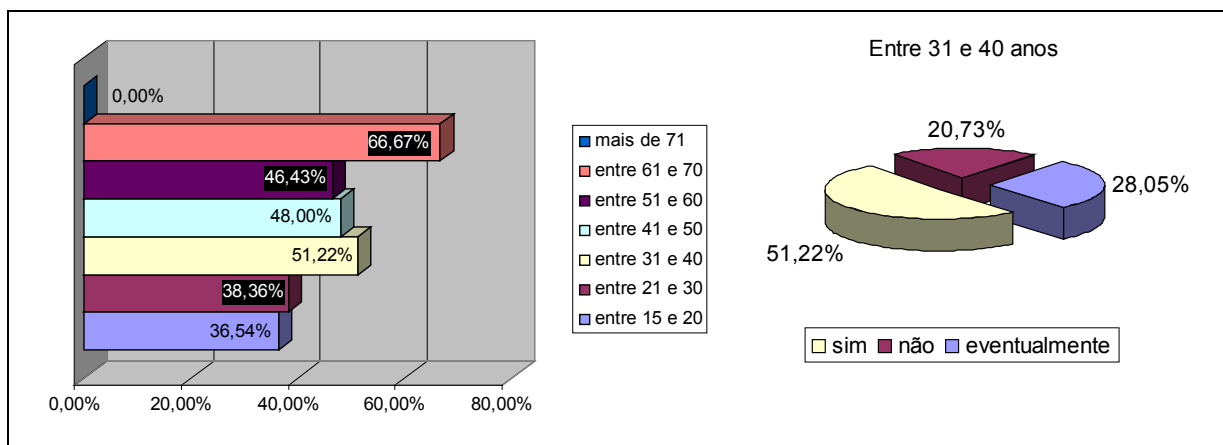


Figura 54: “Produtos certificados” com preços mais altos x faixa etária
Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

Os percentuais apresentados para as faixas etárias de 61 a 70 (três entrevistados) e mais de 71 (um entrevistado), pelo pequeno número de respondentes, não permitem fazer projeções para estas categorias.

4.2.13.4 “Produtos certificados” com preços mais altos x estado civil

Com relação ao estado civil dos entrevistados e a predisposição para pagar mais caro por “produtos certificados”, obteve-se os seguintes índices para respostas positivas: 80,00% para viúvos, 46,67% para casados, 44,83% para os separados/divorciados e 38,71% para os solteiros.

Tabela 44: “Produtos certificados” com preços mais altos x estado civil

Estado civil	“Produtos certificados” com preços mais altos						
	sim	%	não	%	event.	%	Totais
Solteiro(a)	72	38,71%	42	22,58%	72	38,71%	186
Casado(a)	84	46,67%	31	17,22%	65	36,11%	180
Separado(a)/Divorciado(a)	13	44,83%	7	24,14%	9	31,03%	29
Viúvo(a)	4	80,00%	0	0,00%	1	20,00%	5
Totais	173	-	80	-	147	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

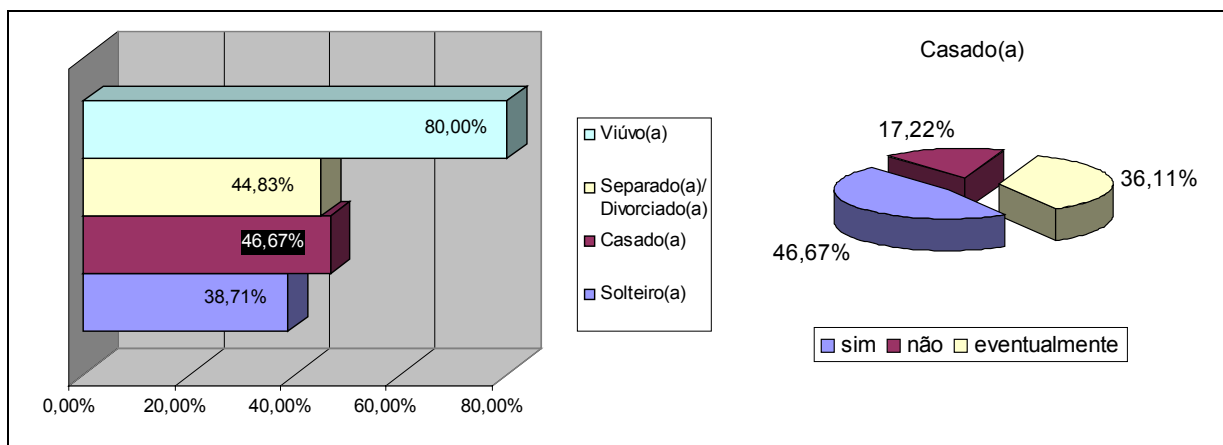


Figura 55: “Produtos certificados” com preços mais altos x estado civil

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.13.5 “Produtos certificados” com preços mais altos x escolaridade

Ao cruzarem-se os dados de escolaridade com a predisposição para pagar mais caro por “produtos certificados”, o grupo de pessoas com o 2º grau apresentou o maior índice de respostas positivas, com 51,89%, seguidos por pessoas com 1º grau, com 50,00%. Os demais índices estão apresentados detalhadamente na tabela e figura inseridas na seqüência. No destaque, o grupo de pessoas com escolaridade de 2º grau.

Tabela 45: “Produtos certificados” com preços mais altos x escolaridade

Escolaridade	“Produtos certificados” com preços mais altos						
	sim	%	não	%	event.	%	Totais
1º grau	11	50,00%	4	18,18%	7	31,82%	22
2º grau	55	51,89%	20	18,87%	31	29,24%	106
Superior incompleto	72	43,64%	27	16,36%	66	40,00%	165
Superior completo	20	31,25%	17	26,56%	27	42,19%	64
Pós-Graduação	15	34,88%	12	27,91%	16	37,21%	43
Totais	173	-	80	-	147	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

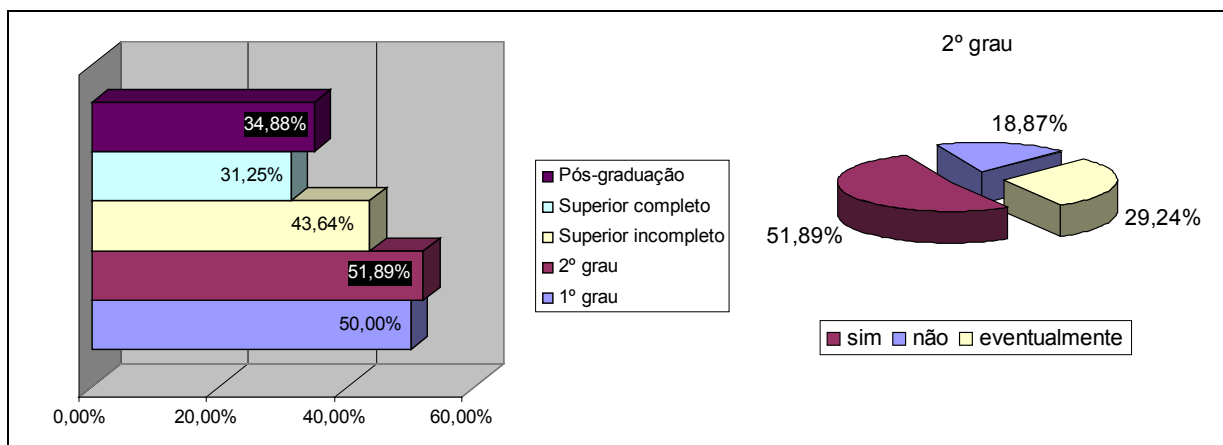


Figura 56: "Produtos certificados" com preços mais altos x escolaridade
 Fonte: Dados primários, 2003

☐ Breve análise pontual

O índice positivo de preferência por "produtos certificados" para a categoria de pós-graduados, que era de 86,05%, ao se oferecerem preços comparativos mais elevados, foi reduzido para 34,88%, isto pode demonstrar preocupação maior com a questão preços ou desconfiança com o destino da doação.

4.2.13.6 "Produtos certificados" com preços mais altos x renda familiar

Dentre as categorias divididas por renda familiar, a que apresentou o maior índice de aprovação para "produtos certificados" com preços mais altos é a que está situada entre R\$241,00 e R\$500,00, seguida das pessoas com renda familiar entre R\$501,00 e R\$1.000,00, com 48,10%. Todas as demais categorias têm seus índices apresentados na tabela 46 e figura 57 e, no detalhe, o grupo com renda familiar entre R\$241,00 e R\$ 500,00.

Tabela 46: “Produtos certificados” com preços mais altos x renda familiar

Renda familiar	“Produtos certificados” com preços mais altos						Totais
	sim	%	não	%	event.	%	
Inferior a R\$ 240,00	0	0,00%	2	100,00%	0	0,00%	2
entre R\$ 241,00 e R\$500,00	12	52,17%	4	17,39%	7	30,44%	23
entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00	38	48,10%	17	21,52%	24	30,38%	79
entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00	69	44,81%	29	18,83%	56	36,36%	154
entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00	35	40,23%	18	20,69%	34	39,08%	87
entre R\$ 5.001,00 e R\$ 7.000,00	13	41,94%	5	16,13%	13	41,93%	31
Acima de R\$ 7.001,00	6	25,00%	5	20,83%	13	54,17%	24
Totais	173	-	80	-	147	-	400

Fonte: Dados primários, 2003

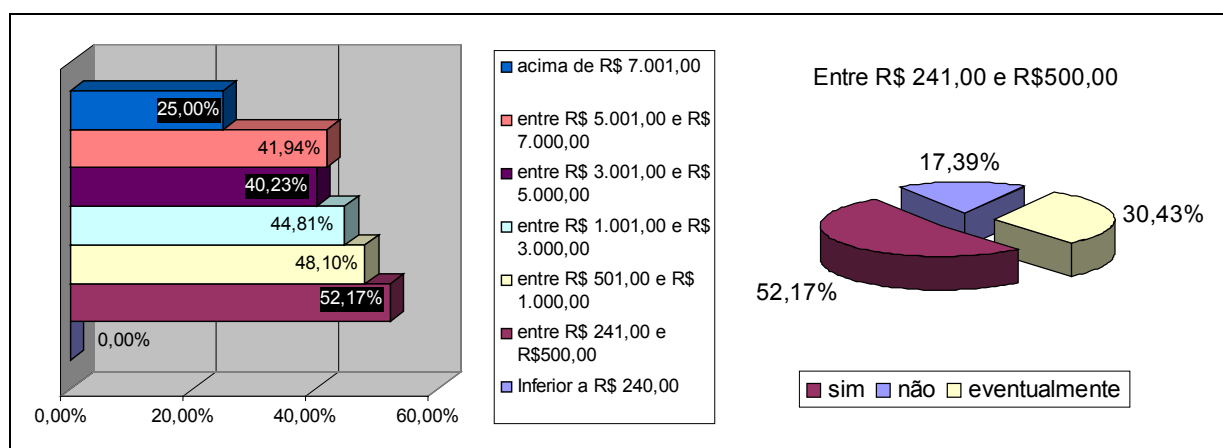


Figura 57: “Produtos certificados” com preços mais altos x renda familiar

Fonte: Dados primários, 2003

4.2.14 Tempo de compra de “produtos certificados” com preços mais altos

Esta questão foi respondida apenas pelos entrevistados que afirmaram aceitar pagar um preço mais alto por “produtos certificados”. De um total de 173 pessoas, 52,20% disseram que comprariam sempre esse tipo de produto; 38,73% aceitariam compra-los por um longo período, enquanto 9,25% estariam dispostos a pagar por produtos mais caros por apenas um curto período, conforme se apresenta na tabela e figura abaixo: (pergunta 13 do questionário)

Tabela 47: Tempo de compra de “produtos certificados” com preços mais altos

Respostas	Número de entrevistados	%
Sempre	90	52,02%
Por um longo período	67	38,73%
Por um curto período	16	9,25%
Totais	173	100,00%

Fonte: dados primários, 2003

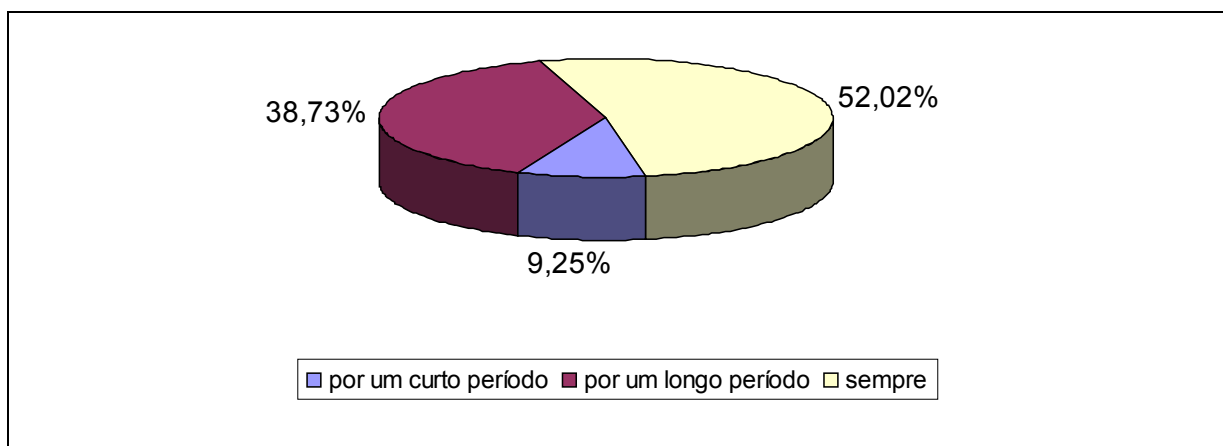


Figura 58: Tempo de compra de “produtos certificados” com preços mais altos

Fonte: Dados primários, 2003

□ Breve análise pontual

Se considerado o número total de entrevistados (400 pessoas), o índice de pessoas que aceitariam pagar mais caro sempre por “produtos certificados” (90 entrevistados) alcança o percentual de 22,50%, seguramente insuficientes para garantir a fidelização de clientes, por si. É necessário considerar, porém, outros fatores, como o das pessoas dispostas a colaborar por um longo período e aquelas, que na questão anterior afirmaram que eventualmente estariam dispostas a pagar mais pelo produto com o selo social. Independentemente da avaliação dos resultados, se expressivos ou não, nada impede, naturalmente, que se empreendam ações dessa natureza, como ferramenta coadjuvante para a fidelização.

4.2.15 Áreas preferenciais para a atuação social

Esta questão indica a área de preferência dos entrevistados para a atuação social das empresas. A tabela 48 apresenta dos tipos de índices, uma vez que o respondente poderia assinalar mais de uma resposta. Assim, a terceira coluna apresenta os percentuais relativos ao número de entrevistados, enquanto a quarta coluna apresenta os percentuais relativos ao número total de respostas.

Segundo avaliação dos entrevistados, as principais categorias de “áreas preferenciais para atuação social” por parte da empresa são: educação com 70,50%, crianças com 65,50%, saúde com 60,50% e idosos com 51,25%. As informações detalhadas são apresentadas na tabela 48 e figuras 59 e 60. (pergunta 14 do questionário).

Tabela 48: Áreas preferenciais para atuação social

Respostas	Número de respostas	% do número de entrevistados	% do total de respostas
crianças	262	65,50%	15,28%
famílias carentes	198	49,50%	11,55%
meio ambiente	175	43,75%	10,20%
adolescente	95	23,75%	5,54%
educação	282	70,50%	16,44%
esporte	107	26,75%	6,24%
idosos	205	51,25%	11,95%
saúde	242	60,50%	14,11%
cultura	138	34,50%	8,05%
outras	11	2,75%	0,64%
Totais	1715	-	100,00%

Fonte: dados primários, 2003

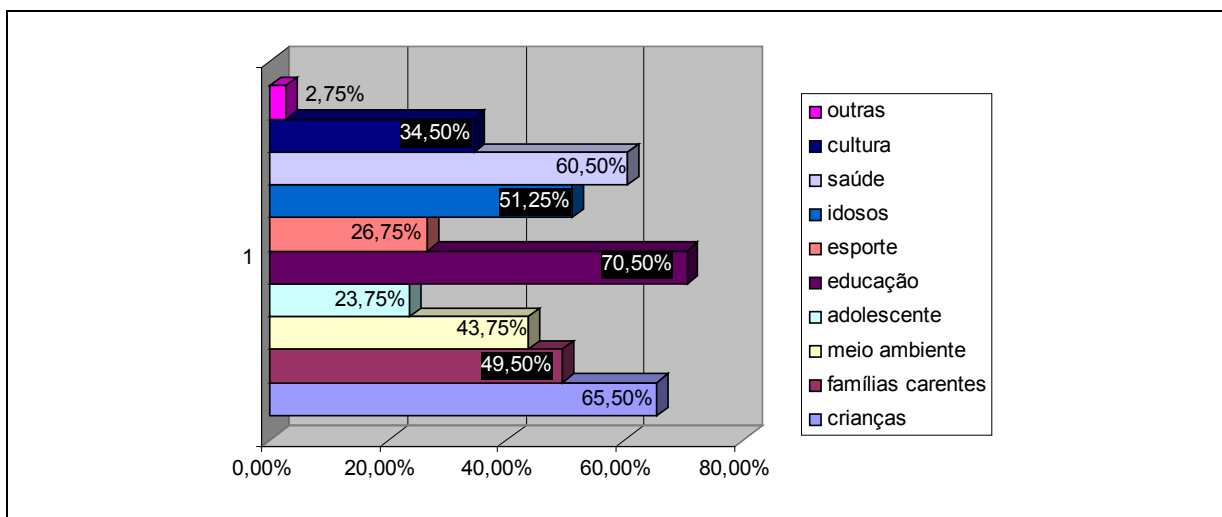


Figura 59: Áreas preferenciais para atuação social (percentual por número de entrevistados)
Fonte: Dados primários, 2003

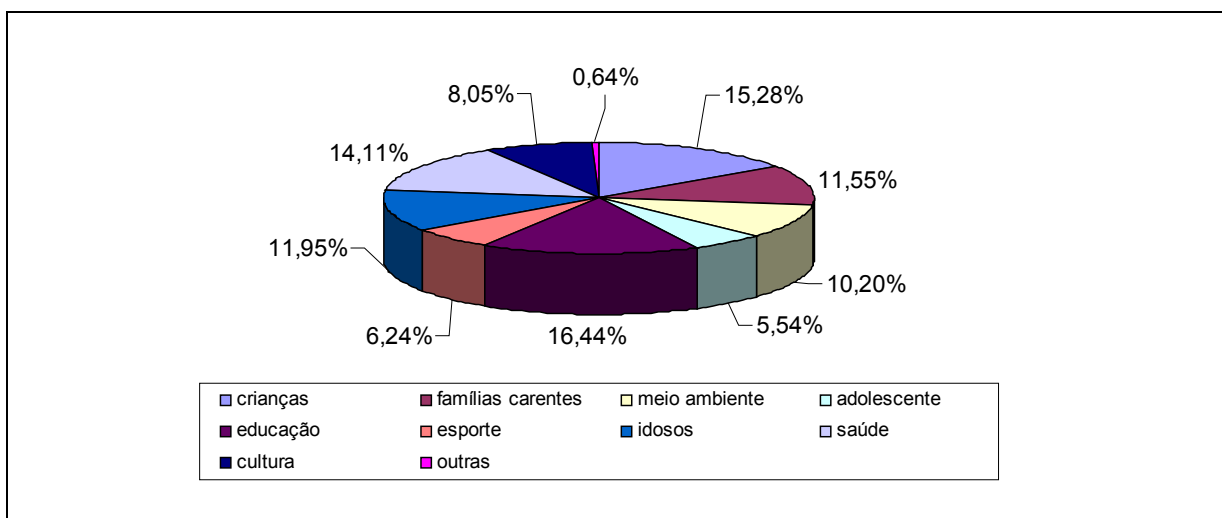


Figura 60: Áreas preferenciais para atuação social (percentual por total de respostas)
Fonte: Dados primários, 2003

As demais áreas sugeridas pelos entrevistados e que compõem a categoria “outras” são a alfabetização digital (com duas sugestões) e combate ao tráfico de drogas, combate à prostituição infantil, proteção a animais, valorização da família, questão indígena, recuperação de drogados e alcoolistas, profissionalização de carentes, (uma sugestão para cada).

4.2.16 Produtos preferenciais para a certificação

Esta questão indica a área de preferência dos entrevistados para a certificação social de produtos. A tabela 49 apresenta dos tipos de índices, uma vez que o respondente poderia assinalar mais de uma resposta. Assim, a terceira coluna apresenta os percentuais relativos ao número de entrevistados, enquanto a quarta coluna apresenta os percentuais relativos ao número total de respostas.

Segundo avaliação dos entrevistados, as principais categorias de áreas preferenciais para atuação social por parte da empresa são: os produtos alimentícios em geral com 58,25%, gêneros alimentícios básicos com 40,50% e produtos de marca com 33,00%. As informações detalhadas são apresentadas na tabela 49 e figuras 61 e 62. (pergunta 15 do questionário)

Tabela 49: Produtos preferenciais para a certificação

Respostas	Número de respostas	% do número de entrevistados	% do total de respostas
Gêneros alimentícios básicos	162	40,50%	19,52%
Produtos alimentícios em geral	233	58,25%	28,07%
Produtos supérfluos	92	23,00%	11,08%
Produtos de marca	132	33,00%	15,90%
Produtos de beleza	78	19,50%	9,40%
Produtos eletrodomésticos	117	29,25%	14,10%
Outros	16	4,00%	1,93%
Totais	830	-	100,00%

Fonte: dados primários, 2003

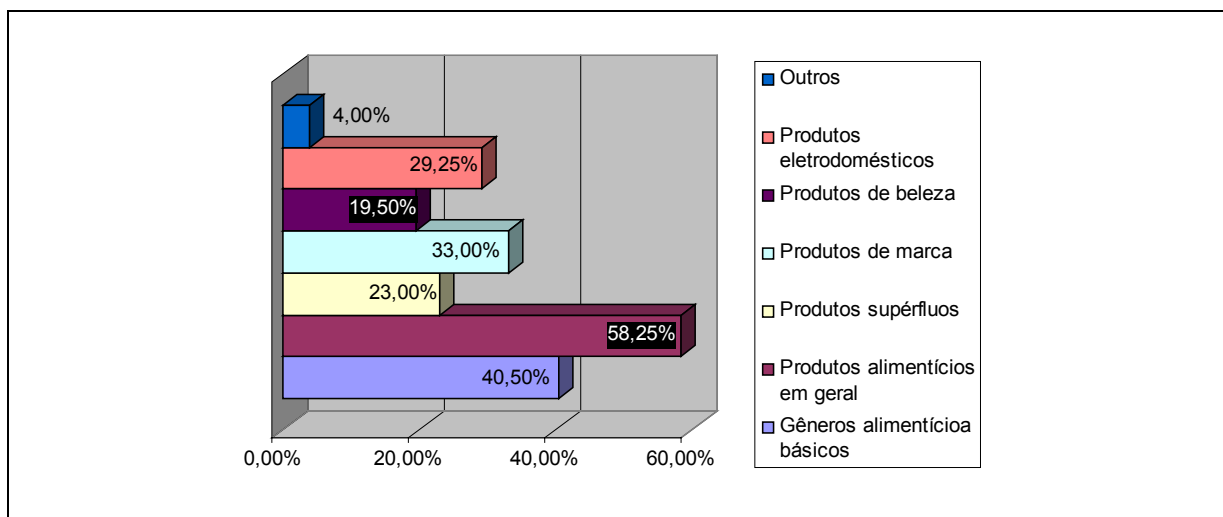


Figura 61: Produtos preferenciais para a certificação (percentual por número de entrevistados)
 Fonte: Dados primários, 2003

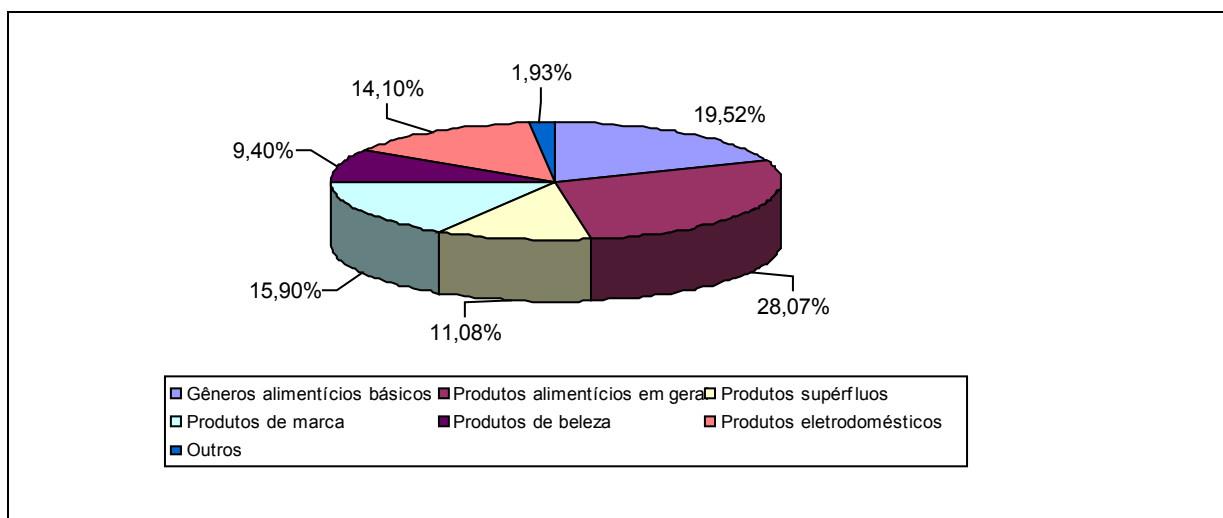


Figura 62: Produtos preferenciais para a certificação (percentual por total de respostas)
 Fonte: Dados primários, 2003

Os demais produtos preferenciais para a adoção de um certificado social sugeridos pelos entrevistados e que compõem a categoria “outras” são bebidas alcoólicas (com cinco sugestões), cigarros e automóveis (com três sugestões), e bebidas não alcoólicas, material de construção, ensino privado, computadores, viagens turísticas, revistas, acessórios, obras de arte e produtos esportivos (uma sugestão para cada).

4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Uma pesquisa, após a descrição dos dados, completa-se com a sua análise. Ainda que em determinados momentos da apresentação dos dados se fizessem necessários alguns esclarecimentos pontuais, apenas a análise global das informações obtidas com a pesquisa é capaz de oferecer respostas às questões da tese e a muitos dos objetivos específicos apontados no primeiro capítulo deste trabalho.

4.3.1 Voluntariado e respostas positivas às ações sociais das empresas

A pesquisa indicou um grande equilíbrio entre as respostas daqueles que realizam ou já realizaram trabalhos voluntários e daqueles que jamais o fizeram. Mesmo quando comparados com o número total de entrevistados este equilíbrio se fez presente, pois pouco mais da metade dos entrevistados (54,75%) é composta de pessoas que em algum momento de suas vidas estiveram envolvidas com atividades desta natureza.

O equilíbrio está presente na maioria das informações obtidas com o cruzamento com os dados da pesquisa, exceto em alguns aspectos muito específicos como se observará na seqüência da análise.

Não há entre homens e mulheres predominância em respostas positivas, pois enquanto 51,93% das mulheres entrevistadas já praticaram (ou praticam) o voluntariado, 52,05% dos homens também já o fizeram, demonstrando que a sensibilidade e a solidariedade estão presentes equilibradamente entre os sexos.

Já com relação à faixa etária, observou-se uma acentuada tendência para as pessoas situadas no grupo com idades entre 51 e 60 anos a praticarem o voluntariado, atingindo níveis de 71,43% dos entrevistados incluídos nesta categoria, superando em 12,94% a categoria mais próxima, que é a de pessoas situadas na faixa entre 21 e 30 anos.

A análise pontual, contida na seqüência da apresentação dos dados, indica uma possibilidade de as pessoas com idades entre 51 e 60 anos dedicarem-se mais ativamente a atividades voluntárias para a cobertura de um vazio natural existente no momento de suas aposentadorias que, no caso da Grande Florianópolis, cidade onde o serviço público é responsável pelo emprego de milhares de pessoas, coincide com a faixa etária em destaque.

Outra agradável revelação contida no resultado da pesquisa é o expressivo contingente de jovens (50,00%) com idades entre 15 e 20 que já praticaram ou praticam ações de voluntariado. As campanhas realizadas na mídia eletrônica nos últimos anos, incentivando o voluntariado, eram disfarçadamente dirigidas a esse público com a inserção de canção de um grupo musical muito popular entre os jovens. Esta, na verdade, é uma tendência entre jovens de países industrializados, cuja participação como voluntários tem reforçado seus currículos escolares e profissionais.

Da mesma forma, os índices apontam uma pequena tendência das pessoas que elevaram seus estudos até o nível da pós-graduação em praticar ações de natureza voluntária. O índice de 67,44% de respostas positivas para esta categoria contrasta, porém, com os 45,31% obtidos com aqueles que têm apenas a graduação, percentual inferior até mesmo aos que têm nível universitário incompleto,

que é de 57,58%. Os números apresentados pela pesquisa não permitem, portanto, associar a atividade voluntária com o nível maior de instrução.

Já com relação à renda familiar, há um equilíbrio efetivo entre as categorias, onde o destaque se dá justamente pelos grupos de poder aquisitivo inferior, que atingiram níveis mais baixos de participação voluntária – 0,00% para os que percebem menos de R\$240,00 e 39,13% para entrevistados com renda familiar entre R\$241,00 e R\$500,00. Com efeito, as pessoas com rendas familiares inferiores a R\$500,00 estão muito mais próximas daqueles que precisam ser auxiliados do que daqueles que auxiliam.

Sobre a preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais (questão 6 do questionário), há um equilíbrio muito forte entre as respostas positivas para praticantes (55,71%) e não praticantes (56,35%) de voluntariado. Se somadas as alternativas sim e talvez, entretanto, a categoria de voluntários ultrapassa a de não voluntários, com índices de 90,41% e 88,40%, respectivamente.

Quando a pergunta envolveu a preferência em caso de produtos similares, com preços similares (questão 10 do questionário), mais uma vez o equilíbrio foi perceptível, acusando a pesquisa 72,93% de respostas positivas para não voluntários e 69,41% para voluntários. Se somadas com a alternativa “eventualmente”, obteve-se índices de 95,58% e 96,08%, para não voluntários e voluntários, respectivamente.

Perguntados se dariam preferência por produtos certificados (questão 11 do questionário), observe-se que a pergunta agora envolve produtos da mesma marca, qualidade e preço, os entrevistados apresentaram, da mesma forma, índices parecidos, com 80,67% para não voluntários e 79,91% para voluntários, que

somados à opção “eventualmente”, indicaram percentuais de 94,48% e 95,89% para um e outro.

O índice de respostas positivas aumenta na medida em que informações mais precisas são oferecidas aos respondentes, entretanto, quando perguntados se estariam dispostos a pagar mais caro pelo produto certificado (questão 12 do questionário), os índices de respostas positivas sofreram uma brusca retração e passaram para 45,86% para não voluntários e 41,20% para voluntários. A figura 63 demonstra esta variação

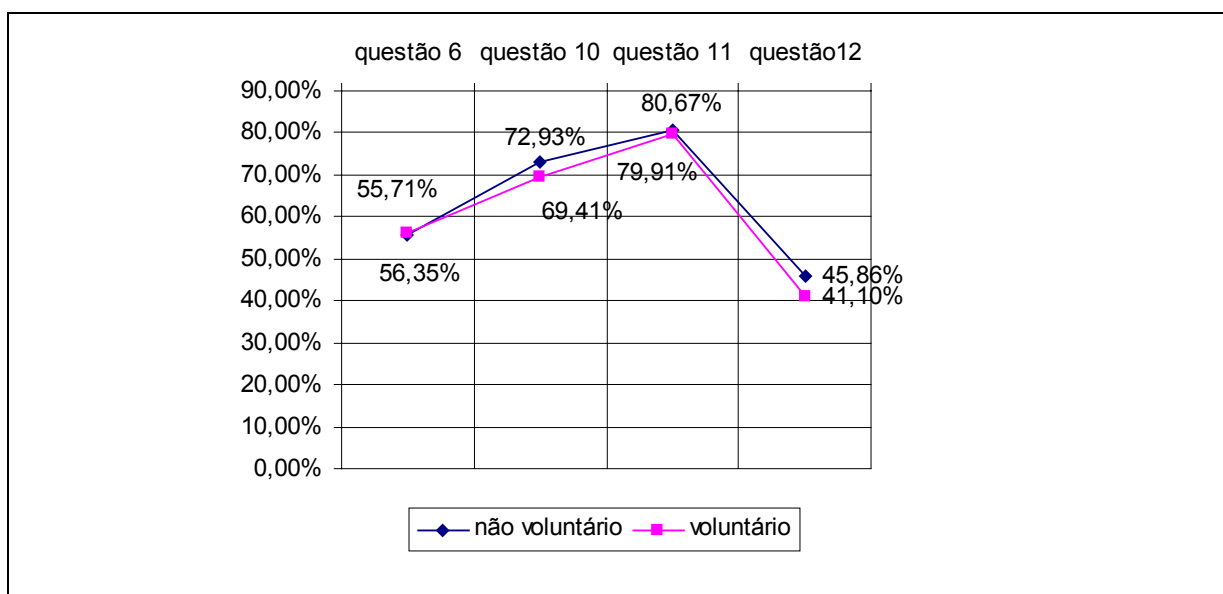


Figura 63: Variação na preferência por produtos de empresas com ação social
Fonte: Dados primários, 2003

Supunha-se, de início, que as pessoas que se sensibilizam com as questões sociais a ponto de destinar parte de seu tempo para atividades voluntárias, seriam capazes de apresentar alguma diferença expressiva na tabulação e cruzamento dos dados. Entretanto, com índices tão próximos entre respondentes que exercem ou exerceram atividades voluntárias e aqueles que jamais o fizeram, pode-se afirmar que a predisposição para a compra de produtos de empresas que praticam ações sociais não está relacionada com o voluntariado.

Talvez alguns acreditem já estarem fazendo as suas partes realizando espontaneamente atividades em prol da comunidade ou, ainda, aqueles não o fazem encontrariam, através das empresas, uma forma “confortável” de colaborar.

4.3.2 Importância das ações sociais

Este item da pesquisa corrobora a afirmação de diversos autores sobre a relevância, para as empresas, de auxiliar as instituições sem fins lucrativos que desenvolvem atividades na área social. O índice de respostas positivas para este item é acachapante, pois enquanto 95,25% dos entrevistados ressaltaram a importância de ações dessa natureza, apenas 3,25% eram indiferentes e 1,50% consideravam sem importância o auxílio às instituições.

Os índices irrelevantes de pessoas que se sentem indiferentes ou que consideram sem importância as ações sociais, indicam que as mensagens desse tipo dirigidas pelas organizações ao público em geral alcançam um segmento maior de consumidores, previamente sensíveis à problemática abordada e, portanto, predispostos a ouvir com maior grau de aceitação. Além disso, abre uma margem segura às organizações de que atividades em prol da sociedade ou comunidade onde está inserida recebem a simpatia e o aval dos consumidores.

4.3.3 Atribuição de responsabilidades pelas ações sociais

A questão que envolve a atribuição por responsabilidade pelas ações sociais solicitou aos entrevistados que indicassem apenas uma resposta; aquela que em suas avaliações fosse a principal. Apesar de 66,50% dos entrevistados indicarem

que a responsabilidade pelas ações sociais pertence a todos - governo, empresas, organizações não governamentais e pelas pessoas – registra-se, entre as respostas, um índice proporcionalmente elevado de pessoas que indicaram o governo como responsável único por ações sociais, recebendo este a resposta de 17% dos entrevistados, índice superior à soma de respostas para empresas, pessoas e organizações não governamentais.

Apesar de ainda estar muito arraigada a idéia de que deve ficar por conta dos organismos da esfera pública as ações em favor das comunidades mais carentes, há pleno reconhecimento de que as responsabilidades devem ser divididas, indicando que as empresas que agem neste campo estão, na verdade, fazendo as suas partes e não um favor ou algo que o valha, segundo a percepção dos entrevistados.

4.3.4 A preferência por empresas que praticam ações sociais

A pergunta referente à preferência dos consumidores por empresas que praticam regularmente ações sociais não estabeleceu qualquer parâmetro de comparação entre produtos, como semelhança de preços, qualidade ou qualquer outro atributo (questão 6 do questionário). Considera-se, portanto, que a questão está vinculada diretamente à simpatia dos consumidores por organizações que regularmente adotam este tipo de prática.

Os 56% de preferência do total de entrevistados, índice considerado alto se considerada a ausência de especificidade da questão, são um indicativo da predisposição das pessoas em apoiar ações de cunho social, de um modo geral, maioria em quase todas as categorias. Apenas 10,50% dos respondentes afirmaram

não dar preferência a produtos de empresa com as características relacionadas na pergunta.

Entre homens e mulheres percebe-se uma pequena margem de respostas positivas para estas, atingindo o índice de 60,42%, enquanto 51,93% dos homens estariam dispostos a dar preferência por esse tipo de produto. Para a recusa, a diferença se amplia, pois enquanto apenas 6,25% das mulheres negaram a preferência, 14,42% dos homens o fizeram, levando à conclusão de que as mulheres são mais sensíveis ao apelo social, mesmo que as margens de diferença não sejam tão significativas.

Entre os grupos classificados por períodos de idade, o de jovens com idades que variam de 15 e 20 anos foi o que apresentou o menor índice de aceitação. Os 38,46% de respostas positivas neste grupo, por exemplo, contrastam com os 66,71% obtidos entre as pessoas com idades entre 41 e 50 anos, representando quase duas respostas positivas para cada uma entre os mais jovens.

Os índices obtidos para as categorias situadas entre 61 e 70 anos (3 entrevistados) e idade superior a 71 (1 entrevistado), apesar de indicarem 100% de respostas afirmativas, não permitem qualquer projeção para tais segmentos, pelo número insuficiente de representantes.

Quando a característica investigada é a situação civil dos entrevistados, não há uma diferença percentual que possa ser considerada significativa entre os entrevistados, com índices positivos que variam de 51,73% para os divorciados e 59,44% para os casados. Ainda que se houvesse obtido o índice de 60,00% para os viúvos, o número de entrevistados (5 pessoas) pode não representar a opinião dos que pertencem a esta categoria.

Entretanto, quando a análise recai sobre o nível de escolaridade, observa-se um destacado índice de 68,18% de respostas positivas entre aqueles que têm o 1º grau, em contraposição aos 48,44% entre os entrevistados que têm o nível superior completo. Tal verificação permite afirmar que pessoas com um nível de escolaridade mais baixo têm maior simpatia por empresas que atuam na área social.

Referente à faixa de renda familiar, o índice mais alto é obtido entre os entrevistados que pertencem às famílias com poder aquisitivo mais elevado, com uma incidência de 62,50% entre estes. Não há uma variação expressiva entre as categorias, exceto entre aqueles com renda inferior a R\$240,00, com um percentual de 100,00%, mas que em decorrência do número reduzido de entrevistados nesta categoria (2 pessoas), qualquer afirmação neste sentido poder-se-ia incorrer em erro.

O perfil mais próximo de pessoa que dá preferência a produtos de empresas que empreendem ações sociais, situa-se entre mulheres com idades entre 41 e 50 anos, casadas, com baixa escolaridade, mas pertencentes a grupos familiares com renda alta. Estas características são muito próximas das donas-de-casa que administram lares com muitos integrantes, de um modo geral influentes nas compras domésticas.

4.3.5 Imagem organizacional

A pergunta referia-se à percepção dos entrevistados sobre a prática de ações sociais para fortalecimento de imagem empresarial. Os entrevistados, em 42,00% dos casos, acreditam que algumas empresas têm tal propósito, enquanto outras agem apenas com o interesse de auxiliar a sociedade, sem qualquer vínculo à sua

imagem. Para 26,25% dos entrevistados, a maioria das empresas utiliza-se de tal expediente para fortalecer a imagem, enquanto 24,00% das respostas indicam que as empresas o fazem apenas com este propósito.

Se somados os índices, 92,25% das pessoas entrevistadas reconhecem algum vínculo intencional para a fixação de imagem empresarial. Porém, o reconhecimento da importância de ações de natureza social, somado à atribuição de responsabilidade por tais ações também às empresas, indicadas pelos próprios consumidores, leva à crença de que apesar de as pessoas reconhecerem intenções comerciais por trás das ações sociais, estas não têm características de fraude ou de logro.

Tal convicção está alicerçada, também, nos resultados da questão sobre atitudes das empresas em relação às ações sociais. Perguntados se consideravam corretas as ações que fossem empreendidas pelas empresas, 64,50% dos entrevistados disseram que sim, enquanto 23,25% disseram não saber. Apenas 12,25% disseram que as empresas não agem corretamente.

Conclui-se, portanto, que o consumidor reconhece a melhoria de imagem das empresas, mas que possui o discernimento necessário para repelir qualquer iniciativa oportunista eventualmente praticada por empresas mal intencionadas ou com atitudes minimamente duvidosas.

4.3.6 Preferência ao comparar produtos similares

A questão 10 do instrumento de coleta expõe ao entrevistado uma situação hipotética onde dois produtos similares, com preços similares e marcas diferentes, são comparados para determinar qual seria o escolhido durante uma compra. O

produto de empresa que adota práticas sociais obteve a preferência de 71,00% dos respondentes, enquanto apenas 4,00% disseram não. Os demais disseram não saber.

As conclusões para tal resultado são cristalinas, pois ao tomar conhecimento das atividades em favor da sociedade empreendidas pelo fabricante, a grande maioria das pessoas (quase $\frac{3}{4}$, segundo a pesquisa) estará inclinada a efetuar suas compras em favor deste.

Convém observar que a diferença entre esta pergunta e a pergunta 6 do questionário está na identificação de produtos e preços, neste caso, similares aos do concorrente. Os índices de preferência, como se observa, subiram de 56,00% para 71,00%, demonstrando que a base comparativa favorece as empresas que se empenham em demonstrar valores semelhantes àqueles tidos entre os consumidores como corretos e relevantes.

Na depuração dos dados, através do cruzamento com as informações de cunho demográfico, observa-se que os índices, no que se refere a sexo dos entrevistados estão muito próximos, com uma pequena vantagem para as mulheres de 75% da preferência contra 67,31% anotados pelos homens.

Quando cruzados com as informações sobre faixa etária, os dados revelam mais uma vez o grupo de pessoas com idades entre 41 e 50 anos como segmentos preferenciais, com 77,33% de respostas positivas. Surpreendente, porém, é o aumento significativo de respostas positivas no grupo de pessoas com faixa etária entre 15 e 20 anos, elevando os índices positivos de 38,46% para 75,00%, conforme demonstra a figura 64. Estes dados podem significar a preocupação dos jovens com a questão preço.

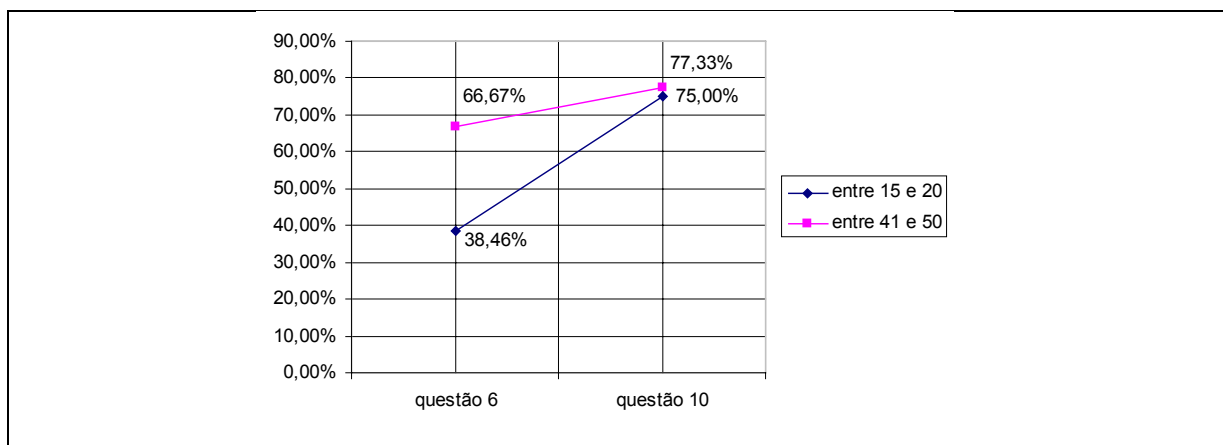


Figura 64: Variação na preferência por produtos de empresas com ação social e produtos similares
Fonte: Dados primários, 2003

Verificado o estado civil dos respondentes, observou-se forte preferência por produtos de empresas com práticas sociais, sobretudo entre os casados, com índice de 72,78%, seguidos pelos solteiros com 70,97% para produtos deste tipo. Comparados com os índices indicados pelas respostas da questão 6, houve um acréscimo proporcional em todas as categorias, exceto entre os viúvos que mantiveram o percentual de 60% para uma e outra resposta.

Para o nível de instrução, todas as categorias apresentaram índices positivos, com destaque para os pós-graduados que, em relação à questão 6 subiram de 55,82% para 79,07% na preferência, representando a maior evolução positiva entre os grupos de escolaridade.

Por fim, se comparados com a renda familiar dos entrevistados, os dados demonstram igualmente resultados positivos para as empresas que praticam ações sociais, para todas as categorias, exceto entre aqueles que têm renda familiar inferior a R\$240,00, cujo índice reduziu em 50,00%. Ressalta-se, porém, que o número reduzido de entrevistados (2 pessoas) não permite qualquer inferência em torno dos resultados.

A relação de preferência por produtos de empresas que se empenham em realizar atividades de cunho social, portanto, fica comprovada com a apresentação desses resultados.

4.3.7 A preferência pelo selo social

A pergunta refere-se a uma comparação entre produtos da mesma marca e mesmo preço, cuja diferença entre eles é a inclusão de um selo social na embalagem, garantindo que parte do valor arrecadado com a venda de tais produtos será destinada à obras sociais (questão 11 do questionário). Para esta situação, as respostas positivas pró “produto certificado” atingem o percentual de 80,25% entre todos os respondentes. Observa-se uma evolução crescente dos índices positivos na medida em que a certeza na destinação dos recursos se faz mais evidente. A figura a seguir demonstra a evolução das respostas positivas para as questões 6, 10 e 11.

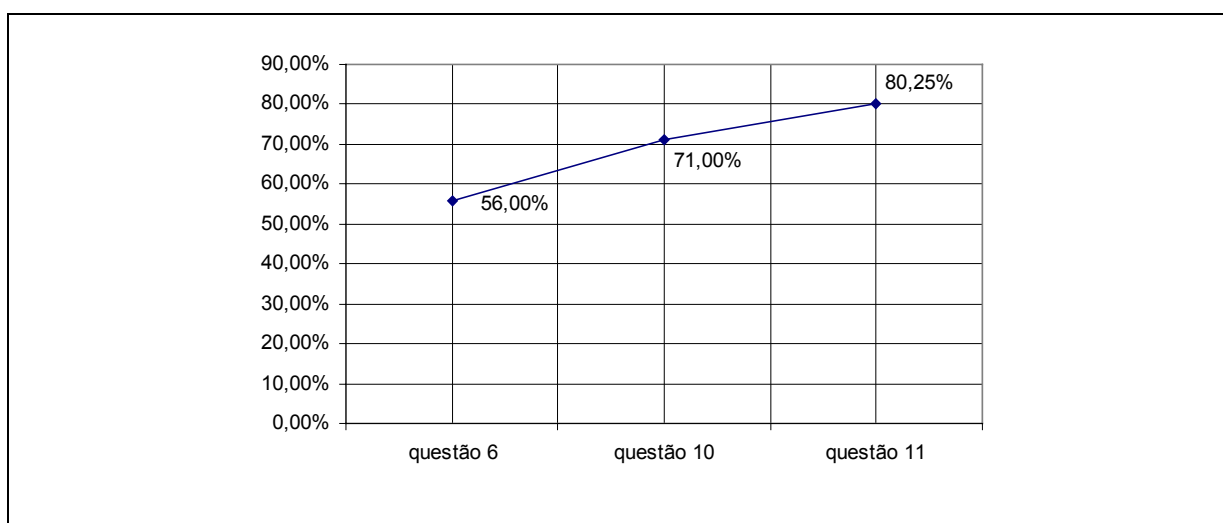


Figura 65: Evolução nas respostas positivas - questões 6, 10 e 11
Fonte: Dados primários, 2003

Não há informações relevantes no cruzamento desta questão com os dados demográficos, apresentando um crescimento normal e proporcional em todas as categorias.

4.3.8 A preferência por produtos mais caros, com o selo social

A pergunta 12 do questionário expõe um elemento adicional à questão anterior: o aumento de preços para os “produtos certificados”, que neste caso é de 10% do preço ao consumidor.

Sob este aspecto, há um declínio acentuado em relação à questão anterior, onde não havia comparação de preços. O índice de 43,25% de respostas positivas em relação aos 80,25% obtidos com a pergunta anterior, demonstra que nem todos que se sensibilizam com as causas sociais estão dispostos a colaborar com o auxílio financeiro direto.

Porém, há de se considerar que 43,35% representam quase metade de todos os respondentes, além disso, outros 36,75% estariam dispostos, eventualmente, a pagar mais caro pelos produtos, se estes recursos forem destinados às causas sociais.

No cruzamento com os dados demográficos, observa-se que, quanto a este item, as mulheres demonstram maior disponibilidade em colaborar, com um índice de 50,25% de respostas positivas contra 36,54% dos homens. Para os demais cruzamentos, destaca-se a informação de que o grupo de pessoas que têm renda familiar superior a R\$7.001,00 é o que se apresenta menos disposto a contribuir desta forma, com uma redução de 83,33% de respostas positivas na questão anterior, para 25,00% nesta. A redução para 0,00% de respostas para o grupo com

renda familiar inferior a R\$240,00, apesar de não ser significativo em decorrência do número de respondentes (2 pessoas), o bom senso indica que pessoas situadas nesta faixa não estariam, naturalmente, disposta a oferecer este tipo de auxílio.

A figura 66 demonstra a evolução de respostas positivas para as questões 6, 10, 11 e 12.

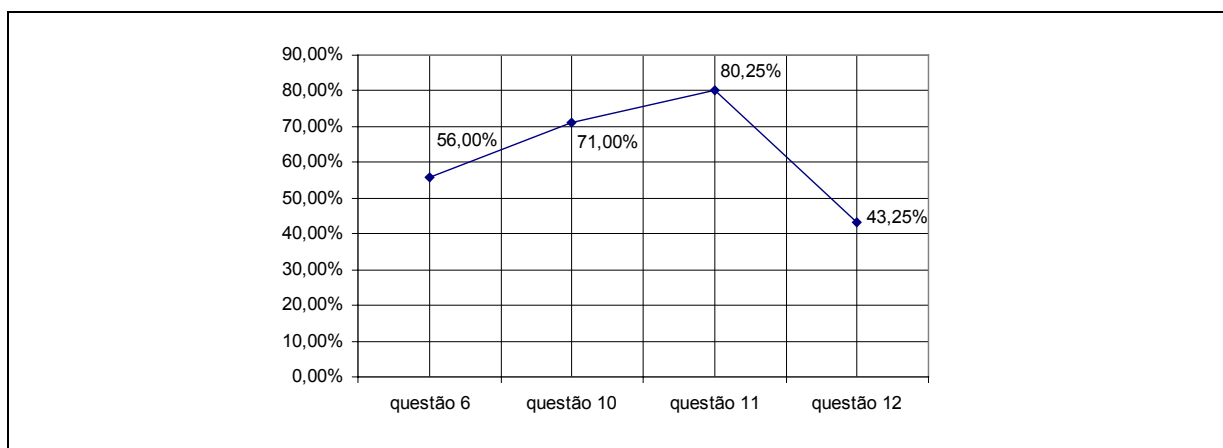


Figura 66: Evolução nas respostas positivas questões 6, 10, 11 e 12

Fonte: Dados primários, 2003

Assim, em decorrência dos números registrados, conclui-se que, de uma forma geral e mesmo que eventualmente, as pessoas estariam dispostas a colaborar com as causas sociais pagando mais caro por produtos que apresentem uma certificação garantindo a destinação da diferença.

4.3.9 Tempo de compra de produtos mais caros, com o selo social

A questão se afunila para o foco naqueles que aceitariam pagar mais por produtos com o selo social. Aos 173 entrevistados (43,50%) que responderam positivamente, foi realizada uma nova pergunta sobre o tempo que aceitaria pagar por produtos deste tipo. A maioria das pessoas nesta situação (52,02%) afirmou que

sempre estariam dispostas a tal, enquanto 38,73% disseram que por um longo período o fariam.

Considerando igualmente as pessoas que responderam que por um longo período estariam dispostas a adquirir os produtos mais caros e, ainda, os entrevistados que na questão anterior afirmaram que o fariam eventualmente (147 pessoas ou 36,75% do total), pode-se considerar que este é um instrumento valioso no relacionamento com os clientes, sobretudo porque à disposição do consumidor estariam os dois produtos disponíveis: aquele certificado com preço maior e o outro.

4.3.10 A indicação de áreas para atuação, na preferência do consumidor

Todas as opções disponíveis aos entrevistados foram contempladas. O destaque, entretanto, fica por conta dos investimentos em educação. Há uma crença entre as pessoas que a origem do desequilíbrio social se dá em razão de problemas com a educação, tanto nos aspectos que envolvam qualidade quanto oportunidade.

Não chega naturalmente a surpreender, mas esperava-se que os públicos tradicionalmente amparados pelas instituições filantrópicas, como crianças e idosos alcançassem a preferência dos entrevistados. Isto demonstra a preocupação da sociedade com as questões estruturais; a ação nas causas e não nas conseqüências.

Entre as opções mais escolhidas, destaca-se, também a saúde, apontada 242 vezes entre as 400 possíveis, indicando mais uma vez a postura dos entrevistados frente aos problemas considerados estruturais, afinal o bom senso indica que com boas condições de saúde e uma educação adequada, as oportunidades certamente surgirão.

Assim, as áreas preferenciais para atuação das empresas, segundo a percepção dos entrevistados, nesta ordem, são: educação, crianças, saúde, idosos, famílias carentes, meio ambiente, cultura, esporte e adolescentes.

4.3.11 A indicação de produtos para certificação

A pesquisa sobre as categorias de produtos que, na avaliação dos entrevistados, deveriam receber o selo social não revelou surpresas. Gêneros alimentícios básicos e produtos alimentícios em geral foram os mais indicados. Estas categorias de produtos estão diretamente vinculadas às campanhas de doação mais comuns, levadas a efeito por muitas instituições, com fins lucrativos ou não, e por isto mesmo muito presentes na mente da população.

Além disso, o programa Fome Zero, empreendido pelo Governo Federal, vem subliminarmente “culpando” as pessoas que têm variedade em suas mesas enquanto há tantos no Brasil com fome. A mensagem publicitária, cujo slogan “O Brasil que come ajudando o Brasil que tem fome” é maniqueísta e em nada contribui para fazer aflorar o sentimento de solidariedade comum ao povo brasileiro.

De acordo com a pesquisa, as categorias de produtos mais adequadas para receberem o selo social, nesta ordem, são: produtos alimentícios em geral, gêneros alimentícios básicos, produtos de marca (grife), produtos eletrodomésticos, produtos supérfluos e produtos de beleza.

4.4 CONTRIBUIÇÕES

Estabelecer relações entre os interesses comerciais e as ações sociais é estar permanentemente entre a cruz e a espada. O forte componente religioso presente no pensamento da sociedade brasileira aconselha que as ações humanitárias sejam realizadas com a discrição necessária. Condenar atitudes como a dos fariseus está presente nos ensinamentos bíblicos e faz parte do pensamento de muitas pessoas.

Entretanto, as escrituras sagradas também ensinam que pertence a Deus o que é de Deus e a César o que é de César. Com efeito, ações comerciais não devem ser revestidas de cunho religioso, assim como religiões revestidas de cunho comercial são condenáveis.

O que pode não parecer ético para aqueles que praticam ações caritativas, como difundir suas realizações, por exemplo, foge à lógica comercial, cujos princípios éticos não são calcados sob uma mesma base. Afinal, sob o ponto de vista comercial, onde está a ausência de ética em uma empresa que realiza ações em benefício da sociedade e as divulga, quando valores, como a solidariedade, compõem verdadeiramente a missão empresarial?

4.4.1 Solidariedade na cultura organizacional

Não é novidade para ninguém que a alta direção de uma organização, seja esta com fins lucrativos ou não, é a responsável pela manutenção dos valores imprescindíveis à consecução dos seus objetivos. O que é novo, porém, é a liderança capaz de observar a cultura de seus liderados e absorver para si, com

reflexos em toda a organização, os valores que estão acima dos objetivos de resultados instantâneos.

As organizações empresariais mais bem sucedidas são capazes de adaptar-se às circunstâncias hostis do ambiente externo, transformando as ameaças em oportunidades de bons negócios, observando as instabilidades econômicas, os avanços incursões de seus concorrentes, as restrições impostas pelas legislações, os avanços tecnológicos e, principalmente, monitorando a cultura e valores do público segmento-alvo de seus negócios.

O público interno de uma organização, por sua vez, representa também uma extensão da amálgama social. Ele é uma pequena porção da cultura e dos valores em voga na sociedade que se faz representada no seio das organizações. Assim, quando a cultura de uma organização evolui e adapta-se ao ambiente que a cerca, quem estará mais próximo de aceitar tal adequação, por ironia, é justamente a categoria mais acusada de resistir às mudanças em uma organização: o corpo funcional que durante um terço de suas horas é um membro da corporação e nos dois terços complementares, membro da sociedade.

A cultura empresarial, definida por Gracioso (2001, p. 83), “é o espírito de uma empresa ou instituição, o conjunto de valores, crenças e paradigmas que anima, guia seus passos e define a ética de seu relacionamento com terceiros”. O relacionamento de que trata o autor, não se dá apenas com o cliente, mas com fornecedores, acionistas, funcionários e sociedade em geral.

Toda essa introdução é necessária para compreender que se a sociedade deseja espelhar nas organizações seu espírito de solidariedade, esta também é uma aspiração de seus funcionários, representantes da sociedade no interior das empresas, e que jamais seriam um obstáculo às transformações éticas e de espírito

fraternal apontadas pela grande maioria das pessoas como importantes em uma organização.

Resumidamente, se a alta direção de uma a empresa não adota a responsabilidade social como um elemento perene, mas circunstancial, em sua cultura, não pode debitar aos seus colaboradores tal culpa. Esta é uma decisão de cunho pessoal e deve ser, sobretudo, verdadeira.

Mais uma vez, Gracioso (2001, p. 89) ilustra com rara clareza os objetivos da cultura empresarial que não se limitam em estabelecer os fatores de estabilidade das estruturas organizacionais, pois é também “fator de integração dos diretores e funcionários, em torno de idéias comuns que vão muito além dos interesses materiais”.

A visão estratégica de uma empresa, que depende fundamentalmente de sua cultura, orienta a criação de uma missão organizacional. Esta missão, por sua vez, servirá como um guia para a elaboração do conjunto de objetivos e para o posicionamento corporativo. Após determinar o que supõe serem suas vantagens competitivas, a empresa passa à definição das estratégias que pareçam mais adequadas para vencer a competição no mercado e, na seqüência, efetiva a sua implementação e executa o controle, que deve ser em sua essência suficientemente inflexível para realimentar todo o processo. Estes são os passos de um planejamento estratégico.

Conclui-se, portanto, que a cultura organizacional é capaz de influenciar a visão estratégica de uma organização e todas as etapas subseqüentes. Assim, não é possível compreender que uma empresa que não tenha os princípios da ação social arraigados à sua cultura possa desenvolver um plano tático de vinculação da imagem empresarial com a imagem ética e solidária, ainda mais quando tal

procedimento auxilie o alcance dos objetivos de crescimento formulados no plano estratégico.

Em outras palavras, de nada adianta uma empresa ocupar-se com campanhas sociais e institucionais, como forma de obter vantagem competitiva e alcançar seus objetivos de lucro, quando atitudes como essas não compõem o relicário de valores da alta administração. A formalização de uma missão socialmente avançada, ainda que esta seja um compromisso público com a sociedade e com os seus colaboradores, será inócua caso valores verdadeiros não sejam absorvidos e estejam presentes nos corações de decisores e seguidores.

A missão social precisa estar viva nas decisões e ações estratégicas, como um reflexo do pensamento sincero de quem as formula. O corpo funcional certamente estará pronto para essas transformações, pois a solidariedade é inerente aos seus espíritos, como integrantes de uma sociedade que aspira a transparência e a ética nas relações. Os executivos que têm a experiência de uma vida difícil em seu passado costumam ser aqueles que mais se sensibilizam com a causa social, justamente pela proximidade com as aspirações populares.

Contrariar essas regras é permitir ser flagrado pela recusa do consumidor em participar de uma farsa montada para explorar suas emoções. O consumidor pode identificar as empresas que fazem uso de campanhas sociais para aumentar suas vendas, ou ampliar sua participação no mercado, com o apelo fácil da comoção.

Ao se propor elevar as ações sociais do nível tático para o estratégico, busca-se o restabelecimento da verdade nas relações da empresa com seus colaboradores e com os consumidores. A ação social não se reverte em lucros financeiros para a organização; o lucro financeiro é uma consequência da ação social das empresas.

O consumidor está disposto a dar preferência pela compra de produtos de empresas que guardam em suas ações comerciais o espírito solidário; alguns até estão dispostos a pagar mais caro para auxiliar indiretamente a sociedade, como demonstra a pesquisa realizada. Essas pessoas aceitam agir desta forma porque esperam das organizações a adoção de valores semelhantes aos seus, numa certa cumplicidade com seus atos e idéias; num apoio tácito às ações empreendidas.

Os funcionários, por sua vez, estarão mais motivados para as atividades cotidianas e orgulhosos de fazerem parte de uma organização que faz a sua parte.

4.4.2 Controle negligenciado, recursos ao vento

Assim como qualquer outra atividade empresarial, seja esta na área de marketing ou não, a condição essencial para o sucesso das ações sociais está no planejamento. A implementação de ações humanitárias ou outras de caráter social, de forma arbitrária, não garantem resultados positivos para a empresa e para a sociedade.

Uma vez que o interesse em colaborar com a melhoria da qualidade de vida das populações passa a ser parte integrante da própria missão organizacional, objetivos e metas devem ser formulados e perseguidos como qualquer outra atividade gerencial e administrativa.

Um documento formal deve ser redigido com objetivos muito claros para que todos os envolvidos com a ação social possam compreendê-los; devem determinar uma ordem de prioridade; estabelecer metas mensuráveis para facilitar o controle e, também, devem ser desafiadores o suficiente para que estimulem as pessoas

envolvidas com a atividade. Naturalmente, a alocação de recursos para as atividades também deve constar deste documento.

Por fim, o controle das ações e aplicação dos recursos deve ser rigoroso. Primeiramente para determinar se as atividades implementadas estão de acordo com aquilo que foi programado ou se os recursos foram aplicados corretamente; depois para verificar se o planejamento obteve êxito naquilo que se propunha. Na eventualidade de ocorrer pequenas falhas no planejamento, este deve ser suficientemente flexível para possibilitar a sua reformulação.

Agir desta forma é a maneira segura de evitar o desvio de recursos de sua finalidade precípua, que é a ação social, selecionando as ações que sejam mais importantes para a comunidade e de maior interesse para a organização. Sabe-se que os recursos que se destinam a esse tipo de ação nas empresas são muito limitados e a sua correta aplicação e controle são as formas mais eficazes de valoriza-los.

Somente com os resultados devidamente “contabilizados” é possível pensar em divulgação. Melhor do que informar o que está fazendo é demonstrar o que já fez e, a partir daí, o que pretende fazer.

4.4.3 A coerência nas ações é fundamental

A recomendação para as áreas de atuação das empresas segue o princípio da coerência com os ramos de atividade comercial. As empresas devem, preferencialmente, buscar as ações que estejam próximas das suas finalidades ou que mantenham uma linha de nexos com a marca ou nome da organização.

Empresas que atuem no mercado de informática devem, por exemplo, buscar ações que visem a inclusão digital; empresas com atuação em áreas da construção civil e derivados, como construtoras e imobiliárias, devem auxiliar no grave problema de moradias para famílias carentes; indústrias de produtos náuticos devem agir em conjunto com a corporação salva-vidas para garantir maior segurança para banhistas e assim por diante, respeitando sempre a relação da fonte com o beneficiário final. Agir assim demonstra ao consumidor uma preocupação sincera.

Dentre as ações mais importantes apontadas na pesquisa realizada com os consumidores da Grande Florianópolis, a preocupação dos entrevistados com a educação é reveladora. Por coincidência esta é uma opção de ação que pode ser efetuada por organizações de qualquer área, pois a boa educação é a base de solução para os diversos problemas sociais existentes. Atuar na qualificação profissional pode gerar bons frutos para a sociedade e até mesmo para as organizações.

4.4.4 Se não sabe como fazer, chame quem entende

A inexperiência em atividades de cunho social pode eventualmente dificultar o alcance dos objetivos propostos pela empresa. Quando não se sabe por onde começar, ou como fazer, é importante recorrer à experiência de alguém. Nesta área, as organizações do terceiro setor desenvolvem um trabalho belíssimo, que são exemplos de administração correta e responsável, o que lhes rende uma reputação acima da média de outras instituições brasileiras.

Nem todas, infelizmente, são organizações com ilibado histórico de serviços prestados à comunidade. Ao se estabelecer parcerias com entidades do gênero é

necessário pesquisar intensamente as atividades e serviços anteriores; os resultados obtidos, formas de aplicação dos recursos, reputação etc, uma vez que a imagem da organização estará irremediavelmente relacionada com a instituição parceira.

Seguindo esta linha de raciocínio, aconselha-se que sejam evitadas parcerias com entidades que despertem paixões e controvérsias, dividindo a opinião pública, como clubes de futebol, escolas de samba e outros que se envolvam em algum tipo de disputa. Da mesma forma, o envolvimento com projetos sociais elaborados pelos governos devem ser analisados com o cuidado e a isenção necessários para evitar a vinculação de imagem partidária ou o desgaste público tão comum entre as pessoas que circulam e atuam neste meio.

Os riscos decorrentes do trabalho conjunto com o poder público estão basicamente situados na incapacidade das administrações burocráticas oferecerem respostas rápidas à solução de problemas, o que pode levar a perder todo o trabalho de planejamento elaborado pelas empresas do setor privado que se dispõem a colaborar nas causas sociais. Outra situação de risco decorre da ausência de controle das ações sobre as populações beneficiárias. Em algum momento os interesses eleitorais – ou eleitoreiros – podem vir de encontro aos interesses organizacionais, como o favorecimento de comunidades distantes ou desconhecidas do segmento-alvo atendido pela produção e comercialização dos produtos ou pela prestação de serviços.

4.4.5 Quando a prata da casa vira ouro de tolo

Jamais se deve divulgar as ações destinadas aos funcionários como ações sociais. Mesmo para as ações de responsabilidade social que têm um campo tão abrangente, agir desta maneira expõe uma atitude anterior incorreta nas relações com os funcionários.

Qualquer atividade em prol daqueles que auxiliam na construção da riqueza patrimonial das organizações deve ser considerada como um investimento, portanto reversível para si. Atitudes assim são, em verdade, uma obrigação das empresas. O endomarketing apresenta um campo rico a ser explorado e deve ser adotado pelas organizações que buscam maior comprometimento dos funcionários com os seus objetivos: o lucro financeiro para as empresas e o lucro social para os funcionários.

O público externo, de uma forma geral, entende que todo investimento em recursos humanos é revertido em benefícios para as organizações. Manter o funcionário capacitado para as suas funções ou qualquer outro programa que busque mantê-lo motivado para o trabalho é de grande interesse estratégico para as organizações e extremamente enfadonho para o público em geral.

4.4.6 “Ama teu vizinho como a ti mesmo”

A preferência das empresas em suas ações sociais recai na solução de problemas da comunidade onde está sediada. Realizar ações em favor dos mais próximos não é apenas estabelecer a política da boa vizinhança, mas retribuir o que a comunidade local oferece.

Em muitas empresas, o quadro de recursos humanos é composto por uma grande fatia de trabalhadores que foram criados nessas localidades; passaram muitas vezes suas infâncias tentando descobrir o que havia por trás dos muros das fábricas; viram seus pais retornando para casa após as jornadas de trabalho; sonharam fazer parte daquele complexo mundo do trabalho. E a comunidade reagiu bem, fornecendo seus filhos para o crescimento daquelas organizações; compactuaram com seus objetivos comerciais, muitas vezes superando problemas como poluição sonora e atmosférica.

Mesmo as empresas que agora se instalam nas comunidades precisam compreender que este é o início de um processo de convivência que quanto mais harmonioso melhor para os seus negócios. Portanto, investir na comunidade local, além de oferecer maior tranquilidade, pode gerar lucros.

Buscar minimizar os problemas sociais mais próximos é uma atitude inteligente, como é inteligente envolver também a comunidade nestas soluções. Uma das formas de fazê-lo é incentivando o voluntariado entre os funcionários das organizações.

Naturalmente, o voluntariado, como próprio nome faz inferir, depende de uma decisão particular de, espontaneamente, colaborar. Ao se falar em incentivar o voluntariado, significa demonstrar às pessoas a sua importância para a sociedade e a satisfação interior obtida com tal atividade. Algumas pessoas chegam a encontrar o sentido para as suas vidas no voluntariado.

De sua parte, as empresas podem colaborar com o repasse de recursos para as ações; permitir reuniões de planejamento em um horário de expediente que não comprometa as suas atividades; estabelecer um banco de compensação de horas de trabalho por atividades voluntárias ou até mesmo liberar voluntários por algumas

horas na semana ou no mês para dedicarem-se às ações sociais, tudo sob o controle da empresa.

Importante, porém, é que as pessoas que comandam a organização comercial também se envolvam nos trabalhos, como forma de garantir o exemplo e manter os demais motivados para a ação voluntária.

4.4.7 O selo social

O selo social, que surge como contribuição deste trabalho de tese não se relaciona com o SA8000 (*social accountability*), certificação criada pelo *The Council on Economic Priorities Accreditation Agency* – CEPAA, pois este assegura as relações sadias na cadeia produtiva de determinada empresa, sobretudo no tratamento justo de empregadores em relação a seus empregados. Também não é uma versão cabocla da certificação mais recente, a SA1000, lançada em 1999 pelo *Institute of Social and Ethical Accountability*, que garante aos consumidores a procedência de produtos e serviços produzidos por empresas que mantêm regularmente programas de cunho social e assistencialista.

O selo que se propõe é apenas uma indicação na embalagem do produto, de que a pequena diferença no preço pago pelo consumidor estaria sendo, seguramente, revertido em ações sociais, definidas pelas empresas como mais interessantes para estas e para seus clientes. O produto com o selo social não substituiria o produto existente, mas seria uma expansão na sua linha de produtos, sendo oferecidos simultaneamente nos pontos de venda.

Os resultados da pesquisa são animadores: 80,25% dos entrevistados dariam a preferência por produtos que apresentassem um selo e 43,35% aceitariam pagar

mais caro por estes. Mais ainda; entre os que aceitariam pagar a mais, 52,02% afirmaram que o fariam sempre, enquanto 38,73% estariam dispostos a aceitar um preço maior por um longo período.

Determinou-se na base teórica que fundamenta esta tese que valor para o cliente é a diferença entre suas percepções quanto aos benefícios decorrentes da compra e uso dos produtos, reduzidos os custos em que eles incorrem para obtê-los. Desta forma supõe-se que, com o selo, os benefícios sociais e pessoais são maiores do que os custos financeiros para boa parte dos entrevistados, pois quando são aumentados os benefícios em proporção maior do que são aumentados os custos, cria-se valor para o cliente.

Rememorando: benefícios sociais, diferentemente do que a nomenclatura pode sugerir, não são benefícios cuja sociedade é beneficiária, mas são relacionados com as respostas positivas que o indivíduo recebe de outras pessoas pela compra ou uso de determinado produto ou serviço, enquanto os benefícios pessoais são os bons sentimentos provocados pela aquisição, propriedade ou uso de um produto, ou pelo recebimento de um serviço.

Supondo que o uso de um produto que identifica que o comprador contribuiu espontaneamente para uma causa nobre possa despertar a admiração entre as pessoas de seu convívio, o selo social, então, ampliaria o benefício social contido no produto. Ao servir o vinho a seus amigos em uma festa, por exemplo, pode-se fazer a opção pelo produto certificado como forma de angariar o respeito e a simpatia de seus convivas. Assim poderia acontecer com produtos alimentícios em geral, apontados como preferenciais para a certificação entre os entrevistados da pesquisa, durante o seu consumo ou mesmo nas filas que se formam nos caixas dos

supermercados, onde a atitude de adquirir o produto certificado poderia resultar em comentários positivos de outras pessoas.

Já os benefícios pessoais são mais evidentes e proporcionam satisfação imediata no momento da compra; a sensação de poder ajudar outros seres humanos com um gesto tão simples.

Convém ressaltar que os recursos advindos da diferença entre os produtos com o selo social e os produtos da linha existente são recursos adicionais, e que a contrapartida da empresa deve também estar assegurada, preferencialmente, com a informação contida na própria embalagem.

Supondo que a empresa adotante seja uma indústria de plantio, moagem e comercialização de café, na parte frontal da embalagem deve estar o selo social e em seu verso, ilustrações e informações sobre o destino dos recursos. O selo, por si, é um instrumento de comunicação e com o público e de auto-promoção.

4.4.8 O marketing de ação social

A base conceitual que fundamenta este trabalho de tese demonstra a diferença que há entre o marketing social e o marketing para causas sociais. A literatura não registra esta distinção, entretanto, ela parece bem clara.

Os teóricos do marketing social são objetivos ao caracterizarem em seu conceito a mudança de comportamentos tidos como indesejáveis pela sociedade e a adoção de novas idéias que revertam em benefícios sociais e outros que concorram para a qualidade de vida das populações. Já o marketing para causas sociais está relacionado com a “filantropia estratégica” como forma efetiva de melhorar a imagem corporativa.

Com efeito, as mesmas ferramentas podem não ser adequadas em uma e outra situação, pois enquanto o marketing para causas sociais subentende uma ação concreta, que auxilia, que faz, que se ocupa em proporcionar bem estar, preferencialmente dirigida a grupos específicos, o marketing social trafega no nível das idéias, sendo mais propício a campanhas de conscientização, como ampliar as doações de sangue, preservar o meio ambiente etc.

A proposta decorrente deste trabalho situa-se na diferenciação mais clara entre as formas de realizar as ações em benefício da sociedade. Para tanto, sugere-se a denominação “marketing de ação social” como forma de distingui-lo do “marketing social”, uma vez que a denominação “marketing para causas sociais” não determina claramente as peculiaridades em sua nomenclatura.

Assim, como contribuição mais consistente, apresenta-se a forma embrionária de um composto de marketing de ação social.

A sua proposição, naturalmente, está vinculada ao conjunto de instrumentos tradicionalmente utilizados pelas administrações de marketing para atingirem seus mercados-alvo, popularmente denominados como marketing-mix ou como 4Ps (produto – preço – pontos de distribuição e promoção), monitorados pelo P invisível da “pesquisa”, que fundamenta qualquer ação de marketing e que o faz distinguir-se do empirismo e do bom senso.

A seqüência que se propõe para o composto de marketing de ação social (4S social) fica assim constituído: Solidariedade, que corresponde ao Produto; Subsídios, que relacionam-se com o Preço; Simpatizantes, que são os Pontos de distribuição e Sistemas de Informação que vinculam-se à Promoção. Os aspectos complementares do composto são a Sondagem, que corresponde à pesquisa no marketing tradicional e a Sociedade que é o cliente, como ilustra a figura a seguir:

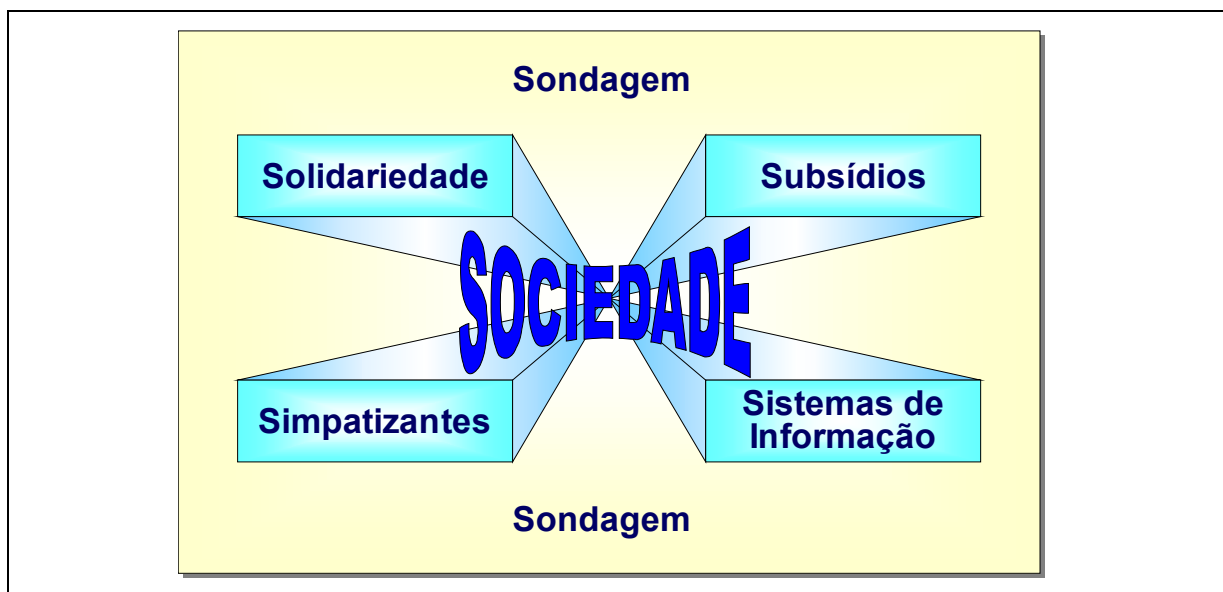


Figura 67: O composto de marketing de ação social (4S social)

Fonte: O autor

A sondagem envolve todo o processo de pesquisa com o público externo, de forma a identificar as ações preferenciais, na percepção dos consumidores ou da comunidade em torno da organização, e também a consulta com o público interno, para determinar a sua predisposição para a ação social. Envolve, da mesma forma, toda e qualquer atividade para mensurar o retorno das ações empreendidas, como instrumento indispensável à análise e controle das ações. A sondagem permite identificar possíveis erros de planejamento ou de implementação, possibilitando a retroalimentação do processo.

Esta etapa deve anteceder toda e qualquer ação social das empresas, inclusive na seleção de entidades parceiras, como a verificação de credibilidade junto à opinião pública, atividades já desenvolvidas, relevância social de seus trabalhos, entre outras.

A sociedade é identificada como cliente no marketing de ação social. As ações empreendidas devem atender as suas necessidades, sobretudo aquelas mais básicas e que possibilitem uma relação sadia e justa entre seus membros. Neste

contexto, a sociedade como beneficiária e o atendido como beneficiado das ações sociais.

Programas que não apenas atendam necessidades da população, mas que a surpreenda pela grandeza (espiritual) de suas ações, são formas de conquistar a simpatia da sociedade.

A solidariedade é o produto do marketing de ação social. Inclui a elaboração de programas sociais que sejam adequados às necessidades da sociedade e que correspondam às expectativas de beneficiários e beneficiados; estratégias de solidariedade devem ser reformuladas de acordo com as informações decorrentes da sondagem do ambiente, como forma de atender interesses da organização e sociedade.

Os Subsídios são todos os recursos envolvidos para a promoção da solidariedade. Correspondem a recursos materiais, humanos e todo outro que possibilite a ação social, assim como qualquer estratégia que possibilite a maximização dos recursos. Considera-se neste grupo os recursos advindos de contribuições financeiras da organização e do público; recursos compensados pela isenção de impostos, decorrentes das leis de incentivo à ação social, a ação voluntária e outra remunerada que concorram para a consecução dos objetivos sociais.

Os Simpatizantes são todos aqueles que direta ou indiretamente sejam capazes de replicar a idéia e a ação solidária. Neste grupo estão incluídas as pessoas diretamente envolvidas na ação social, os dirigentes de entidades beneficiadas pelos planos sociais, os que exercem atividades voluntárias, os que colaboram com recursos financeiros e as empresas que promovem ações desta ordem.

Os Sistemas de Informação são o conjunto integrado de materiais e pessoas que participam do planejamento e execução das ações de divulgação e municiamento de informações, de modo a estabelecer um conjunto unificado e harmonioso de transmissão de mensagens para os públicos externo e interno. Os sistemas de informação podem ser divididos em dois tipos: sistema de informações internas e sistema de distribuição das informações.

Os esforços conjugados de pessoas envolvidas com a sondagem compõem o sistema de informações internas, cujo objetivo é congrega, classifica e analisa as informações que servem como base para o planejamento. O sistema de distribuição de informações, por sua vez, é composto pelos instrumentos disponíveis para a comunicação por micromeios, como telefone, e-mail e outros de pequeno alcance; mesomeios, como rádios, jornais e outros veículos de comunicação com cobertura local e macromeios, como a televisão e outras mídias de penetração em todo o país.

O aprofundamento teórico do composto de marketing de ação social poderá ser objeto de um novo estudo, como recomenda-se ao final do próximo capítulo.

5. CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

Marketing societal, responsabilidade social, marketing social e marketing para causas sociais são denominações diferentes que expressam uma preocupação comum: relações mais equilibradas e sadias entre as empresas e a sociedade. Não se pode acreditar, porém, que a benevolência corporativa é o resultado da conversão súbita para a virtude. Ela é consequência de prolongada reflexão em torno das razões para a existência das organizações, suas influências no meio social e na vida particular de cada indivíduo.

Durante longos anos a atividade empresarial, buscando o melhor para si, contribuiu diretamente para o desequilíbrio do meio ambiente e das relações sociais. Ao mesmo tempo em que foi capaz de produzir milagres, como a cura de diversas doenças, foi capaz também de oferecer à sociedade soluções extremamente duvidosas para seus interesses. Criou confortos para a vida moderna, mas transformou o que era desejo em necessidade, desencadeando uma corrida desenfreada pelo consumo. As exigências de consumo, por sua vez, forçaram as organizações a lançarem-se na busca de novos produtos sem o planejamento adequado e um exame minucioso de suas nefastas consequências, num ir-e-vir sem fim que coloca em risco o futuro da sociedade.

Refletir sobre essa postura autofágica tem levado milhares de empresários em todo o mundo a alterar suas relações com a sociedade e o ambiente que os cercam, sobretudo porque o novo consumidor, com níveis de exigência mais complexos, faz opções conscientes e inteligentes para as suas compras. Esta é uma megatendência verificada nos países com economias mais avançadas e que se

alastra gradativamente para os países de economias emergentes, como o caso brasileiro.

Esses novos conceitos, mesmo que timidamente, vêm convencendo um número cada vez maior de empresários a mudarem suas condutas, conjugando os interesses de lucro financeiro com o lucro social. Ao projetar seus lucros num prazo mais elástico, buscam garantir a sobrevivência dos seus negócios.

Nesse caminhar lento, porém irreversível, surgem as correntes de pensamento que dão origem às teorias administrativas vinculadas à questão social. Umhas com maior ênfase no lucro social, outras no lucro financeiro. Basicamente, o desafio é conciliar questões que, por si, parecem excludentes: o lucro e o social.

Buscando, então, contribuir para os estudos nessa área é que se elaborou este trabalho de tese, cujos objetivos delineados no capítulo introdutório e seu desenvolvimento, permitem apresentar algumas conclusões.

Referente à pressuposta idéia de que as pessoas que exercem ou exerceram atividades de voluntariado poderiam estar mais suscetíveis às mensagens e ações sociais empreendidas pelas organizações, não se pode fazer qualquer afirmação, visto o equilíbrio obtido nas respostas em todos os aspectos abordados, para um e outro grupo de respondentes, o que leva a recomendar que as empresas não considerem este aspecto como um fator determinante de segmentação de mercado.

Considerando o número expressivo de pessoas envolvidas, pelo menos em algum momento de suas vidas, com atividades voluntárias (54,75% dos entrevistados), pôde-se apenas constatar que a solidariedade e a disposição de colaborar com as causas humanitárias é uma realidade que poderia ser melhor explorada, pois muitos não o fazem por falta de oportunidade; em razão do tempo dedicado às suas atividades profissionais, pela falsa idéia de que possa haver algum

dispêndio, entre outras. Neste sentido, as organizações poderiam oferecer uma parcela inestimável de colaboração ao esclarecer a importância do voluntariado ou até mesmo incentivando sua adoção por dirigentes e funcionários.

Sobre a determinação de responsabilidade pelas ações sociais, a idéia que permeou as atividades na área social nas últimas décadas, de que deva ser de responsabilidade dos governos, apesar de ainda presente, não tem significado maior para os cidadãos, pois estes vislumbram novas perspectivas na área social, imputando responsabilidades a todos os setores indistintamente.

A compreensão de que a responsabilidade por ações sociais tanto está no governo como nos indivíduos, passando pelas organizações não governamentais e outras organizações com fins lucrativos é uma demonstração inequívoca de que a tendência em apoiar iniciativas nesta área recebe o aval da grande maioria das pessoas. Então, o empresário que imagina não ter qualquer responsabilidade sobre situações de risco social estará contrariando os interesses e desejos de seus mercados-alvo. Convém ressaltar que, de acordo com a pesquisa, 95,25% das pessoas consideram importantes as ações sociais, e que apenas 12,25% dos entrevistado não as consideram corretas quando praticadas pelas empresas.

A preferência dos consumidores por empresas que praticam ações sociais é nítida e aumenta sensivelmente na medida em que informações que permitem estabelecer comparações entre os produtos são apresentadas, como qualidade e preços similares.

A questão sobre a preferência dos consumidores por produtos de empresas que praticam ações sociais, sem qualquer identificação de características do produto, apresentou um índice de 56,00% de respostas positivas. Ao se

apresentarem informações direcionadas, como produtos similares e preços similares, entretanto, o índice de aceitação subiu para 71,00% dos entrevistados.

Em relação ao mesmo produto, da mesma empresa, mesma marca, cuja diferença seria uma identificação (selo) de que a compra daquele determinado produto reverteria em favor de ações sociais, a preferência dos consumidores entrevistados subiu para 80,25%, demonstrando a aprovação pelos produtos certificados, índice que permite recomendar a adoção de tal estratégia para as vendas.

Já quando a questão envolve o produto certificado, mas com preços mais elevados, como uma contrapartida financeira por parte dos consumidores, o elevado índice obtido anteriormente decresce para 43,25% de respostas positivas, entretanto, é preciso também considerar os outros 36,75% de consumidores que aceitariam tal condição eventualmente. Ainda assim, dentre os que aceitariam pagar mais caro pelo produto certificado, 52,02% disseram que estariam dispostos a fazê-lo sempre, enquanto outros 38,73% o fariam por um longo período. A redução dos índices positivos, neste caso, não chega a surpreender, uma vez que nem todas as pessoas dispõem de recursos extras para aceitar tal contribuição.

As áreas de preferência dos consumidores para aplicação de recursos e empreendimento de ações sociais convergem para a educação, seguida do amparo às crianças e saúde. É preciso considerar, como possivelmente consideraram os entrevistados, que a educação é a base para o equilíbrio social e oferta de oportunidades.

Já com relação aos produtos que poderiam receber o “selo social”, a preferência dos entrevistados recai sobre produtos alimentícios em geral, gêneros alimentícios básicos e produtos de grife, nesta ordem.

É necessário observar que a ação social, em nenhuma hipótese, deve ser levada a efeito como uma atividade tática para o aumento de vendas ou participação no mercado. O consumidor certamente terá o discernimento suficiente para reconhecer e execrar esse tipo de iniciativa.

As ações sociais proativas devem estar fundamentadas no espírito da organização e de seus dirigentes; devem estar presentes em sua missão e objetivos estratégicos, como prévia condição e resultado da cultura organizacional, que permeia qualquer outra atividade comercial ética. Não se empreendem ações sociais para parecer ético, mas é preciso ser ético para empreender ações sociais.

5.1 RECOMENDAÇÕES

Fascinante em um trabalho de cunho científico é compreender que não se encerra em si, mas que é um elemento deflagrador de outros estudos, que podem ser complementares a este que ora se realiza.

Delimitações de toda ordem são impostas, decorrentes da ausência de tempo, limitações geográficas, interesses do pesquisador, entre outras. Assim, como forma de cooperar para ampliar os estudos nessa área, propõe-se as seguintes recomendações para novos estudos:

- a) realizar estudos regionais para observar se há mudanças significativas na percepção dos consumidores no que se refere às ações sociais realizadas pelas empresas;

- b) desenvolver o composto de marketing de ação social (4S social) proposto no corpo desta tese;
- c) verificar junto às organizações suas percepções sobre a vantagem competitiva decorrente de ações empreendidas em favor da sociedade;
- d) estruturar projeto de viabilidade e implantação do “selo social”;
- e) efetuar estudo para mensurar o nível de retorno financeiro, para as organizações, decorrente de um plano estratégico baseado na efetivação de ações sociais;
- f) realizar uma nova investigação sobre o tema tratado, sob o foco dos clientes internos, desenvolvendo de forma mais abrangente os elementos relativos à cultura organizacional.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia et al. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BORCHARDT, Ilmar. **Diagnóstico da Exclusão Social em Santa Catarina: mapa da fome**. Florianópolis: SDS/Instituto Cepa/SC, 2003.

CARDOSO, Olga Regina. **Foco da qualidade total de serviços no conceito do produto ampliado**. Florianópolis: UFSC/CTC/PPGEP, Teses de Doutorado, 1995.

CERVO, Amado L., BERVIAN, Pedro A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Plano Estratégico de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1986.

CHRISTOPHER, Martin, PAYNE, Adrian e BALLANTYNE, David. ***Relationship marketing-bringing quality, customer service and marketing together***. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.

DAY, George S. **A Empresa Orientada para o Mercado: compreender, atrair e manter clientes valiosos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. **Capital Intelectual: descobrindo o valor real de sua empresa pela identificação de seus valores internos**. São Paulo: Makron Books, 1998.

FONTES, Miguel. **Marketing Social Revisitado: novos paradigmas do mercado social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GIL, Antônio C. **Métodos e Técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico**: planejamento estratégico orientado para o mercado. São Paulo: Atlas, 2001.

GODOY, Arilda S. **Pesquisa Qualitativa**: tipos fundamentais. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v. 35. N. 3, p. 20-29, mai./jun. 1995.

GORDON, Ian H. **Relationship marketing**. England: John Wiley & Sons, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1993.

LENDREVIE, Jacques et al. **Mercator**: teoria e prática do marketing. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

MANSFIELD, Edwin. **Microeconomics: theory applications**. New York: Norton e Company, 1991.

MARTIN, Christopher. **Relationship Marketing: bringing quality, customer service and marketing together**. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.

MARTINS, Renata de Freitas. Disponível em: <<http://renata.maromba.sites.uol.com.br/artigo2.htm>>. Acesso em: 5 nov. 2003

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. São Paulo: Atlas, 1999.

McDONALD, Malcolm et al. **Cientes, os Verdadeiros Donos da Empresa**: como construir uma organização orientada para o mercado. São Paulo: Futura, 2000.

McCARTHY, E. Jerome; Perreault Jr., William D. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

MINAYO, Maria C. S. e SANCHES, Odécio. **Qualitativo-Quantitativo: oposição ou complementaridade?**. Escola Nacional de Saúde Pública do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 1993. p. 239-262

MOREIRA, Joaquim Manhães. **A Ética Empresarial no Brasil**. São Paulo: Pioneira, 1999.

NEVES, Roberto de Castro. **Imagem Empresarial: como as organizações (e as pessoas) podem proteger e tirar partido do seu maior patrimônio**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

NICKELS, William G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

PAYNE, Adrian, CHRISTOPHER, Martin, CLARK, Moira e PECK, Helen. ***Relationship marketing for competitive advantage-winning and keeping customers***. Oxford: Butterworth-Heinemann, 1998.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAPP, Stan; COLLINS, Tom. **A grande virada do marketing**. São Paulo: Futura, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RUST, Roland T. **O Valor do Cliente (Customer Equity): o modelo que está reformulando a estratégia corporativa**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SINA, Amália; SOUZA; SOUZA Paulo Sérgio Baptista de. **Marketing Social**: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

SEMENIK, Richard J.; Bamossy, Gary J. **Princípios de Marketing**: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1995.

STANTON, William J. et al. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

UNITED NATION. Disponível em: <<http://www.un.org>>. Acesso em: 5 nov. 2003.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**: aftermarketing. São Paulo, Atlas, 1993.

VOLUNTÁRIOS DAS GERAIS. <<http://voluntariosdasgerais.org.br>>. Acesso em: 5 nov.2003.

WEISS, Donald H. **Organizando uma verdadeira equipe**. São Paulo: Nobel, 1994.

APÊNDICE A – Questionário

Prezado Senhor(a)

Esta pesquisa está sendo aplicada por alunos de graduação do curso de Administração de Marketing da FEAN e tem o objetivo de levantar dados para a elaboração de tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da UFSC. O tema da pesquisa relaciona-se com a opinião dos consumidores da Grande Florianópolis sobre ações sociais praticadas pelas empresas.

Agradecemos a sua participação, lembrando que não será necessária a sua identificação.

1. Exerce ou já exerceu algum serviço voluntário?

sim não

2. Auxilia alguma instituição social com recursos financeiros ou doações de roupas ou utensílios?

sim não esporadicamente

3. Considera importante ações dessa natureza?

sim não indiferente

4. Na sua avaliação, as ações sociais devem ser empreendidas por quem?

- pelo Governo
 pelas Organizações Não Governamentais (ONGs)
 pelas Empresas
 pelas Pessoas
 por todos aqueles citados anteriormente
 por nenhum dos anteriores, pois cada um deve cuidar de seus problemas

5. Você é o principal responsável pela compra de produtos de uso/consumo familiar?

sim não em parte

6. Daria preferência à compra de produtos de cuja empresa fabricante pratica regularmente ações de caráter social ou filantrópico?

sim não talvez

7. Considera que essas ações de natureza social podem levar os consumidores a dar preferência por produtos de uma empresa?

sim não talvez

8. Na sua avaliação, as empresas que praticam ações de caráter social estão se utilizando desta prática para melhorar a sua imagem perante os consumidores?

- sim
 não
 a maioria sim
 a maioria não
 algumas empresas, sim. Outras, não

9. Com relação à questão anterior, julga que as empresas que praticam ações de caráter social estão agindo corretamente?

sim não não sei

10. Na hipótese da existência de dois produtos similares, com preços similares e marcas diferentes, daria preferência à marca que reconhecidamente pratica ações sociais?

sim não eventualmente

11. Na hipótese da existência de dois produtos iguais (da mesma marca), de mesmo peso, quantidade, qualidade e preço, cuja única diferença é a existência de um selo (certificado) indicando que parte do valor arrecadado será destinada a ações de natureza social, daria sua preferência pelo produto certificado?

sim não eventualmente

12. Se o produto referenciado na questão anterior tivesse um preço maior, cuja pequena diferença, seguramente se destinasse a ações sociais, teria a sua preferência? (observe a situação hipotética abaixo:)

produto sem certificação - R\$ 3,00

produto certificado - R\$ 3,30

sim não eventualmente

13. Se a resposta da questão anterior for SIM (apenas nesta situação), por quanto tempo estaria disposto a comprar o produto certificado?

sempre por um longo período por um curto período

14. Em quais áreas as empresas que praticam ações sociais deveriam investir seus recursos? (pode ser indicada uma ou mais áreas)

crianças adolescentes idosos
 famílias carentes educação saúde
 meio ambiente esporte cultura
 outras. Quais?

15. Que produtos você acharia adequada a utilização do selo social?

Gêneros alimentícios básicos
 Produtos alimentícios em geral
 Produtos supérfluos
 Produtos de marca (Roupas de grif e etc...)
 Produtos de beleza
 Produtos eletrodomésticos (geladeira, freezer, microondas, etc...)
 Outros. Quais?

16. Sexo M F

17. Faixa Etária

entre 15 e 20 entre 21 e 30 entre 31 e 40
 entre 41 e 50 entre 51 e 60 entre 61 e 70
 mais de 71

18. Estado Civil (considerar os casais que vivem juntos como casados)

- Solteiro(a)
 Casado(a)
 Separado(a)/Divorciado(a)
 Viúvo(a)

19. Nível Escolar

- Não alfabetizado 1º grau 2º grau
 Superior incompleto superior completo pós-graduação

20. Número de pessoas que compõem o núcleo familiar (todas que residem no mesmo endereço)

- 1 2 3
 4 5 6
 7 ou mais

21. Renda familiar

- Inferior a \$ 240,00 entre R\$ 241,00 e 500,00
 entre R\$ 501,00 e R\$ 1.000,00 entre R\$ 1.001,00 e \$ 3.000,00
 entre R\$ 3.001,00 e \$ 5.000,00 entre R\$ 5.001,00 e \$ 7.000,00
 acima de R\$ 7.001,00