

O NOVO MARKETING SOCIAL

Larissa Dolenc de Moraes de Castro

Especialista em Comunicação e Marketing Integrado, Mackenzie.

laladolenc@gmail.com

Resumo

Este trabalho apresenta o marketing social com uma nova visão, o marketing dois e meio. Criado pelo próprio novo setor dois e meio, o novo marketing social transforma a ideia de doação, colocando-a como troca. É o auxílio a todos com o benefício do consumo. Mais que doar, o novo marketing transforma o consumidor como coparticipante na ação de mudanças sociais e sustentáveis através da escolha de produtos e empresas. Ideias como novas influências e mudanças sociais são temas abordados e que trazem a nova forma de gerir o marketing em empresas com visão e missão atuantes.

Palavras-chave: marketing social, setor dois e meio, sustentabilidade.

Abstract

This work presents social marketing with a new vision, two and a half marketing. Created by the new sector two and a half itself, the new social marketing transforms the idea of donation, putting it in exchange. It's helping everyone with

the benefit of consumption. More than just donating, the new marketing transforms the consumer as a co-participant in the action of social and sustainable changes through the choice of products and companies. Ideas such as new influences and social changes are topics covered and bring a new way of managing marketing in companies with active vision and mission.

Keywords: social marketing, sector two and a half, sustainability.

1. Introdução

Em dezembro de 2006, o economista bengalês Muhammad Yunus, fundador do Grameen Bank, ganhou o Prêmio Nobel da Paz por ajudar aliviar a pobreza, com seu inovador modelo bancário de microcrédito, segundo seu próprio livro “Criando um Negócio Social” (2010).

Até então, o social e o setor privado não conseguiam caminhar juntos, e, da mesma forma, era quase inimaginável que um ganhador do Prêmio Nobel da Paz pudesse ser um homem de negócios. Yunus provou que uma empresa não precisa ter como fim único a maximização dos lucros: ela pode ser lucrativa e reduzir efetivamente a pobreza por meio de serviços e/ou produtos focados na expansão de oportunidades para a população de baixa renda.

Esta monografia pretende apresentar um novo modelo de marketing para as empresas privadas, o modelo do setor dois e meio. O modelo dos negócios sociais vem para quebrar esse atual paradigma de divisão entre setores e mostrar que é possível utilizar o modelo eficiente de gestão das empresas (que

pertencem ao Segundo Setor) para gerar impacto social (missão do Terceiro Setor), e assim criar o Setor Dois e Meio, composto pelas empresas sociais. É um novo conceito que, aplicado ao marketing, pode transformar sociedades.

O objetivo desta monografia é mostrar que é possível ter uma empresa do setor privado e ser social e sustentável. Já existe modelo empresarial de marketing que colocou em prática esta ideia e tem lucrado e crescido de forma surpreendente.

A metodologia utilizada é através de pesquisa exploratória apresentar os resultados de projetos e autores que defendem o marketing como um negócio social sustentável e lucrativo. Autores como Kotler, Breen e Yunus permeram e apoiaram cada conceito desenvolvido nesta monografia.

2. O novo negócio social

2.1. Breve histórico

No início do século XX já se constatava a existência de manifestações a favor de uma maior responsabilidade social nas empresas. Entretanto, foi somente a partir dos anos 60 nos Estados Unidos e no início da década de 70 na Europa – particularmente na França, Alemanha e Inglaterra – que a sociedade iniciou uma cobrança deste tipo de comportamento por parte do empresariado e consolidou-se a própria necessidade de divulgação dos chamados balanços ou relatórios sociais.

Segundo Kotler (2010), durante a era industrial a visão do marketing era apenas

vender os produtos das fábricas a todos que quisessem comprar.

Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores. O Modelo T, de Henry Ford, resumia essa estratégia. Disse Ford: *O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto*. Era a fase do Marketing 1.0, ou a era do marketing centrado no produto (KOTLER, 2010, p. 3).

Nesta época, o marketing não produzia nada novo, não haviam modelos que influenciavam pensamentos e atitudes, apenas foco em vendas, lucratividade. Após esse período, o marketing teve um avanço, devido à mudança da era, entra a então era da informação. A tarefa do marketing já não é tão simples mais, pois os consumidores estão mais informados, com conteúdos sólidos e com poder de decisão bem maior.

Ainda Kotler (2010) afirma que devido a esse aumento de informação o consumidor criou preferências e o marketing precisou segmentar o mercado para poder atender todas essas necessidades. E é a era em que muitas empresas ainda se encontram, na era do marketing onde o cliente é o rei. *“Os profissionais de marketing hoje tentam chegar ao coração e à mente do consumidor. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvos passivos das campanhas de marketing”* (KOTLER, 2010, p. 4).

Esse conceito de marketing ainda sobrevive e permeia em diversas empresas do mundo atual. Esse modelo trata as pessoas simplesmente como

consumidoras, sem mente ou coração. É um modelo obsoleto, mas que é utilizado ainda por empresas do segundo setor capitalista.

Yunus (2010), afirma que existe um problema de deturpação da natureza na teoria do capitalismo. Para ele:

A maior falha em nossa teoria do capitalismo reside em sua deturpação da natureza humana. Na atual interpretação do capitalismo, os seres humanos engajados em negócios são representados como seres unidimensionais cuja única missão é maximizar o lucro; supostamente, os humanos perseguem esse objetivo econômico com total obstinação. Essa é uma imagem seriamente distorcida de um ser humano. Como até mesmo uma rápida reflexão nos permite constatar, os seres humanos não são máquinas de fazer dinheiro. Sua felicidade provém de muitas fontes, não apenas de fazer dinheiro (YUNUS, 2010, p. 8).

No entanto, o marketing de empresas e empresários, como o próprio Muhammad Yunus, Philip Kotler, entenderam que, atualmente, o modelo a ser utilizado precisa estar centrado no ser humano como um todo, mente, coração e espírito. É o marketing voltado para os valores.

As pessoas buscam cada vez mais soluções para transformar um mundo globalizado em um mundo melhor. Segundo Yunus (2010), os seres são egoístas, mas também são seres abnegados. Todos os seres humanos coexistem com ambas as qualidades. E Kotler completa: "Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores." (KOTLER, 2010, p. 4).

Os consumidores de hoje buscam satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem e não apenas a satisfação funcional e emocional. A pessoa unidimensional da teoria econômica foi transformada em uma pessoa multidimensional, ou seja, que tem, ao mesmo tempo, interesses egoístas e interesses altruístas. Dentro desta nova ideia é que surge o marketing no setor dois e meio, um setor que une o lucro financeiro e o lucro social.

No mundo inteiro, os atores tradicionais (organismos internacionais, governos, ONGs etc.) têm dificuldades em encontrar respostas aos principais desequilíbrios sociais e ambientais. Enquanto os governos não conseguem respostas eficazes no volume necessário, o mercado é visto como vilão, gerador de desigualdades e injustiças.

Na busca por maneiras sustentáveis e inovadoras de desenvolvimento econômico e social, empresários e empreendedores com anseios sociais, ambientais e econômicos perceberam que é possível unir “o melhor dos dois mundos”. Ou seja, é possível conciliar a eficiência das empresas à missão social das organizações sociais, surgindo, dessa forma, o empresário social e o negócio social.

Os negócios sociais já estão se constituindo em muitos países, em diferentes estágios de desenvolvimento. No Reino Unido, por exemplo, as empresas sociais já possuem legislação própria e incentivos governamentais. Em outros, como é o caso da Índia, surgiram diversos modelos de negócios sociais sem qualquer amparo específico do governo. No Brasil, o tema é ainda bastante recente.

De modo geral, os negócios sociais vão além da geração de empregos, que é a principal contribuição social das empresas tradicionais. O diferencial dos

negócios sociais está no fato de seus produtos e serviços serem focados na geração de impacto social positivo. E, para isso, adota-se modelo de gestão lucrativa, de modo que quanto maior o impacto social gerado, maior o retorno econômico obtido.

Dessa forma, é possível afirmar que os Negócios Sociais mudam a regra do jogo do capitalismo pelo próprio capitalismo, colocando o ambiente de negócios à serviço de objetivos sociais.

Muitos empreendedores sociais tiveram dúvidas sobre a possibilidade e a legitimidade de criar e operar negócios com impacto social que fossem sustentáveis a longo prazo, enquanto outros resistiram à ideia de incluir a lógica do negócio no cerne de suas ações por receio de comprometerem seus valores e princípios. No entanto, a disseminação de exemplos de sucesso mostra ser hoje possível desenvolver negócios que criem inclusão e desenvolvimento social, tendo por base valores como a cooperação, a justiça e o respeito à diversidade. (MCKINSEY, 2006, p. 13).

Este novo conceito apresenta que, muito além de recursos financeiros, hoje o consumidor pode ajudar através da compra, do próprio consumo, ele poderá ser capaz de contribuir com soluções para os problemas sociais hoje existentes, resgatando a cidadania de comunidades inteiras e preparando-as para que se insiram de maneira definitiva na sociedade.

2.2. Marketing inspirado em valores

Um novo tipo de empresas, com um novo conceito de marketing são agora movidas por valores. Algumas novas, outras já consagradas estão criando uma forma melhor de capitalismo, sem a ideia de culpa ou responsabilização, o

marketing insere este novo conceito de agir de forma autêntica e transparente. E de acordo com Bill Breen e Jeffrey Hollender, no livro *Muito Além da Responsabilidade Social* (2010), as expressões utilizadas pelos departamentos de marketing como responsabilidade empresarial, ecoeficiência, estão sendo substituídas por este novo modelo, transformam as inexpressivas expressões em um novo vocabulário com palavras como: consciência empresarial, inteligência de recursos e inovação social. São expressões e conceitos que captam experiências da vida real e apenas negócios.

Diversos autores escreveram sobre este novo conceito de marketing social, cada um com uma expressão marqueteira diferente, mas todos apontando para o conceito do setor dois e meio, onde o social e o privado andam juntos e não apenas divulgam ações isoladas.

Para Marjorie Thompson e Hamish Pringle (2000) o marketing social é definido como Marketing para Causas Sociais (MCS), e 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”*(THOMPSON, 2000, p. 3).

O Marketing para Causas Sociais pode ser desenvolvido por meio de uma união entre empresa e organização voluntária, ou beneficente comprometida com a área de interesse social em comum. A adoção de uma causa pode resultar em uma percepção e intenção de compra significativamente melhor, por parte do consumidor, além de envolver relacionamentos valorosos com funcionários, fornecedores, estatais, governo. E segundo Sir Dominic Cadbury, Presidente da Cadbury Schweppes plc, o marketing de causas sociais é uma forma efetiva de

diferenciar produtos, aumentar vendas e fidelidade, além de melhorar efetivamente a imagem corporativa.

Neste conceito de marketing para causas sociais existe uma construção e sustento de um relacionamento entre o comercial e o voluntariado. Nesta iniciativa conjunta, ambas as partes precisam se responsabilizar e se comprometerem com a causa escolhida, além da reserva de recursos significativos à campanha. É uma união em todos os sentidos: no marketing, filantrópico, financeiro e nos resultados.

Outro conceito de marketing social é o *Triple Bottom Line*, que surgiu na década de 1990 e tornou-se de conhecimento do grande público em 1997, com a publicação do livro *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business* de John Elkington, e desde então organizações como o GRI (*Global Reporting Initiative*) e a AA (*AccountAbility*) vêm promovendo o conceito do *Triple Bottom Line* e o seu uso em corporações de todo o mundo. Este conceito reflete um conjunto de valores, objetivos e processos que uma organização deve focar para criar valor em três dimensões: econômica, social e ambiental.

Este termo *Triple Bottom Line*, apresenta uma relação entre as três dimensões para a sustentabilidade, onde temos a relação suportável entre o Meio Ambiente e a Sociedade, a relação equitativa entre a sociedade e a economia, e a relação viável entre a economia e o meio ambiente. O conceito da sustentabilidade está justamente no centro das três dimensões, onde é possível observar a convergência entre meio ambiente, sociedade e economia.

Já Bill Breen (2010) afirma que o marketing social precisa trazer junto em seu conceito a sustentabilidade, para ser realmente social.

Em muitas empresas, as alegações de boas ações são um discurso simplista de marketing – uma maneira de polir a marca, atrair novos consumidores e se livrar dos críticos. Com muita frequência, empresas verdadeiramente comprometidas em fazer o bem isolam seus departamentos de responsabilidade empresarial das unidades operacionais, impedindo-os, dessa forma, de influenciar as decisões estratégicas críticas. Apesar das dezenas de milhares de páginas da Internet e de relatórios brilhantes declarando que elas são excelentes cidadãs corporativas, muitas organizações ainda não põem a sustentabilidade, ou mesmo a responsabilidade, no centro de suas atividades.(BREEN, 2010, p. 166).

Para Bill (2010), o marketing ainda precisa ser mais profundo e imprescindível, precisa de consciência empresarial. O marketing social, segundo o autor, necessita ser trabalhado de dentro para fora primeiro. A autoconsciência coletiva dentro da empresa, com o endomarketing, estimula e motiva os funcionários a promover mudanças e refletir a sensação de conhecer e participar de ações que transformem o social como um todo.

Já Philip Kotler, define o conceito de marketing social como marketing 3.0.

O Marketing 3.0 leva o conceito de marketing às arenas das aspirações, valores e espírito humano. O Marketing 3.0 acredita que os consumidores são seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Desse modo, o Marketing 3.0 complementa o marketing emocional com o marketing do espírito humano (KOTLER, 2010, p. 5).

De acordo com Kotler (2010), existem três grandes forças que moldam a paisagem de negócios no marketing 3.0: a participação, a globalização e a sociedade criativa. A união destas forças transforma os consumidores, tornando-os mais colaborativos, culturais e voltados para o espírito. É mais do que satisfazer o consumidor, é apresentar soluções para os problemas da sociedade.

E, por fim, Muhammad Yunus, utiliza o termo negócio social, para definir sua posição em relação ao marketing social. Para ele, as empresas hoje necessitam ter um fim além do lucro. Ele ainda afirma que as pessoas gostam de doar para entidades filantrópicas e que ficariam ainda mais felizes se conhecessem negócios que fossem sociais.

Pessoas ficam felizes em dar dinheiro do próprio bolso para apoiar organizações que, assim acreditam, estão fazendo do mundo um lugar melhor. Se as pessoas constatarem que os negócios sociais podem ser mais eficazes para atingir os mesmos objetivos, por que não transfeririam, com prazer, parcelas crescentes do dinheiro que doavam a fundos de caridade para financiar negócios sociais?(YUNUS, 2010, p. 11).

Segundo Yunus (2010), a ideia do negócio social levará investidores em aplicar seus investimentos em negócios lucrativos que direcionam parte para lucros sociais. Para ele, o marketing do negócio social levará até os alunos de escolas a pensarem de forma sustentável e social, criando novos negócios que abranjam e alcancem o lucro financeiro e o lucro social. Ele acredita que as pessoas se tornarão ainda mais altruístas e entenderão que é possível saciar seus desejos pessoais e ainda assim saciar os desejos que pessoas que não tem o direito de desejar mais do que o básico.

Além disso, o negócio social, para Yunus (2010), o negócio social trata seus beneficiários com maior dignidade pessoal e lhes confere mais autonomia.

Mesmo os programas beneficentes bem-intencionados e bem concebidos produzem o efeito inevitável de tirar a iniciativa daqueles que recebem os beneficiários: as pessoas pobres que se tornam dependentes de caridade não se sentem incentivadas a caminhar com os próprios pés (YUNUS, 2010, p. 24).

São modelos e conceitos que se divergem em detalhes, mas que tem a mesma visão e o mesmo conceito: marketing social para negócios sociais, em que pessoas atuam para saciar e ostentar seus desejos, mas contribuindo para a transformação de um mundo mais social e sustentável. Enfim, é o surgimento da era do marketing dois e meio.

2.3. O setor dois e meio

Para o setor dois e meio, o negócio está diretamente ligado a um resultado de transformação social, reunindo as características de um negócio com a intenção de interferir diretamente na vida de populações fragilizadas. Esse movimento, chamado de Setor Dois e Meio, é resultado da fusão entre o Segundo e Terceiro Setor. Deste hibridismo surgiram diversos negócios sociais que apresentam soluções sustentáveis que contribuem para reverter quadros de pobreza.

O mercado atual é visto como gerador de desigualdades e incapaz de responder efetivamente às suas consequências. Os problemas sociais e ambientais se agravam diante de uma economia mundial que se transforma

rapidamente, exemplificado pelas ameaças sistêmicas de terrorismo, pobreza, aquecimento global etc.

De acordo com Fernando Mistura (2010), os Estados, Instituições, ONGs não respondem com a mesma velocidade a essas transformações, em parte em razão da inércia do sistema (falta de consenso e recursos, encruzilhada das estratégias alternativas ou progressistas, predominância de estratégias macro por parte dos governos e instituições internacionais). Diante deste contexto, as empresas têm sido pressionadas a pautar suas atividades com relação às questões socioambientais.

A partir do momento em que corporações ganham porte de países e se desenvolvem internacionalmente irrompendo transações financeiras e econômicas e realocando recursos, seus papéis deixam de ser apenas privado e, então, as corporações passam a desempenhar cada vez mais funções públicas, seja em razão da pressão dos stakeholders seja pela própria estratégia do negócio.

Em paralelo a isso tudo, indo na contramão do movimento de organizações que questionam o sistema capitalista e buscam estratégias alternativas para a resolução dos problemas sociais, os empreendedores sociais têm revolucionado adversidades sociais aproximando-se das lógicas de negócio.

Um grande exemplo é o Professor Muhammad Yunus, ganhador do Prêmio Nobel da Paz, por sua atividade de banqueiro e criador do *Grameen Bank*. Através deste banco, ele transformou a vida de milhares de pessoas com a prática do microcrédito produtivo. A partir deste negócio, outros negócios

sociais foram criados sob a coordenação do Grupo *Grameen* em diversos setores da economia.

Recentemente, seu conceito de negócio social atraiu o grupo francês Danone para criar uma *joint-venture* com o Grupo *Grameen*, a *Grameen Danone Foods*. O primeiro negócio social do mundo formado por uma empresa com a finalidade de acabar com a subnutrição infantil em determinadas regiões do Bangladesh (DANONE COMMUNITIES, 2008).

Assim, segundo Mistura (2010), o setor dois e meio revoluciona os negócios:

o setor dois e meio surge, então, para revolucionar o paradigma tradicional dos negócios, no qual uma empresa existe apenas para maximizar o lucro e gerar valor financeiro aos acionistas, e estes, uma vez unidimensionais, apenas buscam a maximização do lucro e são desprovidos de outras dimensões sociais como família, política, religião etc., quando da direção de seus investimentos e negócios (MISTURA, 2011, p.1).

A realidade apresenta que os negócios sociais já existem e compreendem basicamente dois critérios um propósito social claro e estratégias lucrativas de negócios para realizar sua missão. Estes negócios têm se multiplicado conforme as novas gerações entram em contato com esta nova interpretação do sistema capitalista e mudam a regra do jogo por dentro, criando um novo paradigma, onde coexistem negócios tradicionais com sociais. Estes acreditam e vivem a competitividade, eficiência, promovem soluções para os problemas mais críticos da sociedade moderna.

E é diante deste contexto de evolução e profissionalização no mundo, que surge uma oportunidade para o Brasil se tornar um país de Negócios Sociais,

com uma estratégia de marketing ativa e transparente. É o conceito Setor Dois e Meio que nasce para transformar tentativas em estratégias eficazes com resultados reais e mudanças no comportamento dos consumidores.

3. Comportamento do Consumidor

3.1. Perspectivas e pontos de vista do consumidor

Muito antes das teorias do marketing moderno, empresários e empreendedores usavam várias técnicas para discernir o que seus consumidores gostariam. Segundo James Engel (2000), a maioria dos empresários tinham pequenas empresas e conheciam seus clientes intimamente, conseguindo até projetar ou criar um produto personalizado. Eles demonstraram que motivação e comportamento podem transparecer com precisão o que pensam e reduzir de maneira considerável o risco do fracasso do marketing. Atualmente, com estudos aprofundados e grandes teorias, como veremos a seguir, este risco diminuiu ainda mais.

As necessidades dos consumidores existem e quando o marketing consegue oferecer produtos ou serviços com utilidades genuínas, os benefícios são inegáveis. No entanto, de acordo com Blackwell (2000), a realidade é bem diferente. As empresas vendem produtos ou serviços violando os direitos dos consumidores, com produtos de baixa qualidade, destruição ambiental, poluição, enfim, não entregam o que oferecem.

Mas, o marketing 2,5, visando lucro financeiro e social, preenche essa lacuna deixada pelo passado, devido à exatamente as exigências do consumidor em ter transparência e qualidade no que é consumido.

“Houve uma mudança na consciência das pessoas, levando a um clamor crescente nas exigências de comportamento moral e ético nos negócios, profissões e política. Fabricantes e varejistas enfrentam, cada vez mais, protesto enérgico quando suas ações vão contra o consenso social” (ENGEL, 2000, p. 9).

A imagem que a empresa transmite através de seu marketing institucional reflete no consumidor de maneira adversa, pois o consumidor cria internamente a sua imagem percebida da empresa. *“A imagem da marca não é simplesmente um fenômeno de percepção afetado apenas pelas atividades de comunicação da empresa, pois deriva do conjunto total de atividades relacionadas à marca”*(CROCCO, 2006, p. 102).

O consumidor hoje exige não apenas o produto, mas exige que ele faça parte da empresa, que ele conheça os valores, a missão, a visão e que se encaixe nela. Com a evolução tecnológica, as pessoas procuram informações detalhadas sobre os serviços que pretendem contratar, sobre os produtos que usam e/ou pretendem comprar. O marketing não consegue atingir o consumidor apenas com uma boa mensagem, ele precisa atingi-lo de forma completa, como vimos na visão de Kotler.

3.2. Processos Decisórios do Consumidor

Estudos de tipologias apresentam que não se podem destinar os mesmos produtos a todos, porque eles não corresponderão às expectativas precisas de cada um, é preciso uma adaptação das empresas a cada perfil identificado. Além disso, em termos de comunicação, as ações das empresas devem também ser diferenciadas. Ações focadas atingem com mais êxito os públicos alvos.

Segundo Eliane Karsalian (2004), o ato de compra do consumidor não surge do nada, pelo contrário, seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, que, por sua vez, despertará um desejo. Com base neste desejo, surgem as preferências por certas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão totalmente ligadas ao autoconceito, ou seja, o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo.

Entretanto, na contramão da motivação e suas preferências, o consumidor possui 'freios', de acordo com Karsalian, que significa a consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto. É o dilema entre a força da motivação e os freios, que transparece o autoconceito humano, desencadeando atitudes positivas ou negativas sobre as preferências de cada consumidor.

Este ciclo de escolhas do consumidor revela diversos fatores sobre os produtos e sobre si mesmo, tornando o seu comportamento mais previsível e fácil de ser trabalhado pelo marketing das empresas, segundo Dubois (1994). Portanto, a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo.

A descoberta de uma necessidade leva o indivíduo a uma situação de desconforto e, por essa razão, ele tem motivação suficiente para procurar uma solução que possibilite o retorno a seu estado de equilíbrio psicológico, ou seja, a satisfação da necessidade em questão.

O estudo das motivações é fundamentalmente feito sob uma ótica psicanalítica. Segundo Freud, duas energias antagônicas determinam os comportamentos humanos: os instintos de vida (Eros) ligados fundamentalmente à atividade sexual e os instintos de morte (thanatos) traduzidos pela agressividade e a tendência à destruição (KARSAKLIAN, 2004, p. 24).

O estudo das motivações do consumidor é fundamental para estratégias mercadológicas das empresas, principalmente nas áreas de comunicação e marketing. É o trabalho destas duas áreas feito sob a ótica das motivações, que estimulará os desejos que tem o consumidor, levando-o a optar pelo produto adequado para a sua necessidade de base.

Assim, nos processos decisórios do consumidor, o marketing precisa além do foco nas motivações, gerir os conflitos das motivações também. A empresa que souber prever estes conflitos de motivações e oferecer ao mercado um produto que contenha o que os outros não oferecem terá resolvido o conflito no lugar do consumidor e terá sua gratidão e fidelidade, fatores essenciais no marketing 2.5.

O consumidor, de acordo com Engel (2000), percebe a situação ideal e a situação real para decisão de compra. Esse processo decisório ocorre através da interação de diferenças individuais, como valores e necessidades, e influências ambientais, em particular a interação social. Em seguida, depois

deste reconhecimento de necessidade, entra a busca interna na memória para determinar se se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação.

Trabalhar as motivações dos consumidores focando o social, a ajuda ao outro além de si mesmo é oferecer ao mercado uma empresa com produtos completos, afinal satisfazem anseios e desejos secundários, e não só primários. É criar a gestão do social através do comercial. É tornar o processo decisório do consumidor sem crises oferecendo com transparência a participação na empresa através da compra do produto e não só a aquisição do mesmo.

Informações são essenciais para o processo decisório do consumidor, e apresentar o marketing focado no social, neste processo, trará ações por parte do consumidor voltadas para o mesmo, afinal o ser humano é voltado para o social, para a ajuda ao próximo, mesmo que seja sem esforços, e atingi-lo pela informação real contribui neste longo, mas rápido, processo de decisão.

3.3. Influências na compra e no consumo

O comportamento do consumidor e suas decisões influenciam muito na hora da compra de produtos ou escolha de determinadas marcas. Estudos comprovam que a personalidade de cada indivíduo impacta no consumo.

De acordo com Karsaklian (2004), o comportamento de compra não é mais muito influenciado pela imagem percebida do produto, do que pela imagem real. Para a autora existe um vínculo entre a imagem que um consumidor tem de

si mesmo e os produtos que ele compra. É o chamado autoconceito. “... é o *status da compra e do consumo de um produto que se torna um ingrediente da personalidade que cada um atribui a si mesmo*” (KARSAKLIAN, 2004, p. 47).

Os valores pessoais também explicam por que os consumidores variam em sua tomada de decisão. Segundo Miniard (2000), os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir tais metas. A natureza dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade fazem com que cada pessoa os aplique para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado.

Esses valores podem ser tanto pessoais, como sociais, como afirma Engel (2000): “*Valores sociais definem o comportamento ‘normal’ para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores pessoais definem o comportamento ‘normal’ para o indivíduo*” (ENGEL, 2000, p. 289). Valores descrevem metas e maneiras de realizá-las, muitas das quais derivam da sociedade na qual o consumidor nasce, ou está.

Através dos valores, outra influência no processo de compra do consumidor é a percepção, caracterizado como um processo dinâmico que atribui significado às matérias brutas vindas do meio ambiente. O indivíduo, na percepção, é um ator confrontado com a primeira etapa do processamento de informação para o consumo.

Em psicologia, a percepção é a tomada de consciência sensorial de objetos ou eventos externos, sejam eles complexos ou não. Na realidade, perceber significa reagir automaticamente ao contexto através dos sentidos. Não é por acaso que o marketing sensorial

está ganhando uma importância crescente nestes últimos anos. As empresas compreenderam que a utilização dos sentidos do indivíduo facilitava sua relação com os produtos. Assim, nos pontos de venda tudo é estudado: luz amarela sobre os pães, rósea sobre as carnes, aroma de madeira perto dos vinhos, música de fundo nas lojas. Tudo é feito para estimular a visão, a audição, o olfato do consumidor e fazer com que ele se sinta à vontade (KARSAKLIAN, 2004, p. 49).

A percepção ativa os receptores sensoriais. Uma sensação é desencadeada quando uma estimulação externa ou interna influencia o comportamento com manifestações imediatas. Cada indivíduo tem sua própria imagem do mundo, sua história, seu meio ambiente, sua sociedade. Estas variáveis integradas resultam em uma estrutura cognitiva, que permite percepções organizadas e significativas.

Além disso, para Engel (2000), o estilo de vida de cada um influencia também o comportamento do consumidor. Não só os valores percebidos e vividos, como o estilo de vida é um grande fator decisório. Esses estilos de vida mudam mais rapidamente que os valores, que por sua vez são mais duradouros, sendo assim, esses estilos estão ligados à atualidade e flexibilidade.

Pesquisas apontam que o meio ambiente está se acabando e o homem necessita de mudanças de práticas habituais em uma tentativa de salvar o planeta. O consumidor está vivendo neste meio, com informações diretas sobre esta grande ajuda que precisa fornecer ao mundo em que vive. Com estas mudanças, valores e estilos de vida se condensam em ações e pensamentos influenciados pela ideia de mudança, de salvação.

Trabalhar no marketing do setor dois e meio é enviar ao consumidor a ideia de mudança de mundos, salvação do planeta, renovação de matérias

primas, transformação de ideais. Influenciar valores e estilos de vida é levar o consumidor a perceber que é necessário investir onde o retorno é completo e altruísta.

No marketing do futuro, o objetivo será o de criar valor na mente dos consumidores, criando marcas que estabeleçam um ponto comum entre o consumidor e o produto ou serviço. Isso significa ter produtos e mensagens renovados na mente dos clientes (LAS CASAS, 2010, p. 27).

4. Responsabilidade Social

A responsabilidade social está se transformando num parâmetro, e referencial de excelência, para o mundo dos negócios e para todo o Brasil corporativo. Segundo Tachizawa (2006), as organizações socialmente responsáveis devem abordar suas responsabilidades perante a sociedade e o exercício da cidadania em todas as fases de vida.

No entanto, de acordo com Savitz (2007), os líderes de negócios compreendem de maneira superficial a sustentabilidade, a encaram como algo que os desvia de seu principal propósito ou como tarefa secundária de que devem desincumbir-se com rapidez e facilidade. E Savitz (2007) afirma:

Sustentabilidade não tem nada a ver com filantropia. Não há nada de errado na prática de filantropia pelas organizações, mas a empresa sustentável conduz seus negócios de modo a gerar naturalmente um fluxo de benefícios para todos os seus

stakeholders, inclusive para empregados, para os clientes, para os parceiros de negócios, para as comunidades em que opera e, obviamente, para os acionistas. (SAVITZ, 2007, p. 28)

Já Lins (2010) utiliza a expressão “desenvolvimento sustentável” e afirma que esta expressão contém uma contradição em termos, pois a noção de desenvolvimento envolve dinâmica e, portanto, movimento. Já a noção de sustentabilidade subentende uma situação estática, que pressupõe permanência, portanto, existe, para o autor, um conflito entre o equilíbrio ambiental e a ação do homem sobre o meio ambiente. Mas, ainda assim, Lins (2010) afirma que a responsabilidade social existe e precisa ser enraizada aos projetos econômicos:

Com a chamada “globalização”, há crescente expectativa de ampliação de mercados. Contudo, é necessário pensar em como obter um modelo de desenvolvimento compatível com a capacidade finita de provisão do planeta. Em 1992, tanto Maurice Strong como eu acreditávamos que essa equação não estava completa, pois continuávamos a observar todos os fenômenos derivados do desenvolvimento sob a égide da economia clássica. E essa égide era limitada porque não incluía o fator social. Nasceu, então, o primeiro patamar filosófico do assim chamado triple bottom line, transformado por John Elkington em um conceito operacional de sustentabilidade que integrava o social ao ambiental e ao econômico. Esse tripé deve ter todas as pernas igualmente válidas e interativas. Do contrário, o desenvolvimento não seria sustentável. (LINS, 2010, p. 6)

Desta forma, é possível dizer, segundo Savitz (2007), que a sustentabilidade está se transformando rapidamente em tendência dominante. A realidade atual exige uma reflexão cada vez menos linear, e isto se produz na inter-relação dos saberes e das práticas coletivas que criam identidades e

valores comuns e ações solidárias diante da reapropriação da natureza, numa perspectiva que privilegia o diálogo entre saberes.

Para Jacobi (2003), a preocupação com o desenvolvimento sustentável representa a possibilidade de garantir mudanças sociopolíticas que não comprometam os sistemas ecológicos e sociais que sustentam as comunidades. A complexidade desse processo de transformação de um planeta, não apenas crescentemente ameaçado, mas também diretamente afetado pelos riscos socioambientais e seus danos, é cada vez mais notória.

Savitz (2007), conclui sobre a necessidade da responsabilidade social com testemunhos de bancos de investimento multinacionais:

Estamos convencidos de que num mundo mais globalizado, mais conectado e mais competitivo, a maneira como se gerenciam as questões ambientais, sociais e de governança corporativa é parte da qualidade gerencial de que as empresas precisam para competir com sucesso. Além disso, essas questões podem exercer forte impacto sobre a reputação e marcas das empresas, fator cada vez mais importante para a avaliação do empreendimento. (SAVITZ, 2007, p. 38)

Para Nascimento (2008), a gestão da responsabilidade social assumida de forma importante por uma empresa incorpora as questões socioambientais e seu planejamento estratégico, sendo, portanto, o caminho para tais organizações decidirem assumir adotar melhores práticas, para tornar os seus processos produtivos o mais sustentáveis possível, contribuindo para a construção do desenvolvimento sustentável global.

Todo esse novo conceito envolve e requer das empresas ações concretas que idealizem quem realmente são, como será visto a seguir.

4.1. Responsabilidade ética

Os valores constituem variáveis sociais relevantes na tomada de decisões que exigem proteção tanto social quanto ambiental. Segundo Dias (2007), quando esses valores se interiorizam e se tornam obrigações sociais, eles estimulam as condutas e normas de conservação e proteção social. Ainda para ele, quando os valores se expressam como normas, que dizem o que se deve fazer, então exercem uma influência direta sobre o comportamento social e ecológico. Nesse sentido, a ética que determina o comportamento e está baseada nas concepções de valores sociais da sociedade em questão que faz com que os indivíduos identifiquem as prioridades que orientam as suas atitudes e comportamentos.

Para Breen (2009), as empresas que descobrem como colocar em prática seus valores com ética são mais capazes de inspirar funcionários, arregimentar sócios, criar valor econômico sustentável e agarrar novas oportunidades de negócios. Para o autor, é muito mais provável que uma empresa receba contribuições extraordinárias de funcionários quando eles sentem que estão trabalhando para um grande propósito, ele afirma: “*Valores tornam-se o ingrediente chave nas multinacionais mais vibrantes e mais bem sucedidas de hoje.*” (BREEN, 2009, p. 27).

Dias (2007) define ética como:

A ética tem como característica maior seu caráter interno ao indivíduo, pessoal, autônomo, constituindo um conjunto de valores e normas adotados pelo indivíduo que podem ou não coincidir com a moral recebida. Estas normas e valores foram adotados através de sua reflexão sobre os valores morais aos quais teve acesso ao longo de sua vida e no grupo social ao qual pertence.

Desta forma, para Dias (2007), a ética assume um papel importante em termos de marketing à medida que são obedecidos em sua integridade. As organizações que estabelecem códigos éticos e não pautam seus procedimentos por eles, a curto e médio prazo, estarão esvaziando sua marca e seus produtos de conteúdo ético, no momento em que crescem as exigências da sociedade para maior responsabilidade socioambiental das empresas, pode ser fatal.

Para Yunus (2010), a ética é necessária para um negócio social, pois é anti-ético lucrar à custa dos pobres, ou do meio ambiente, como corre usualmente no mundo dos negócios. Com efeito, para o autor, isso significa beneficiar-se com o sofrimento dos outros, que são iguais. A ética proíbe tal ação. Segundo Yunus: *“Parece-me que a decência humana proíbe tal coisa”* (YUNUS, 2010, p. 31).

Assim, agir com responsabilidade ética, no marketing empresarial é um conceito atual e esperado pelo público, clientes, mídia e acionistas. Valores estão à frente nas praticas atuais de negócios sociais.

4.2. Transparência

Destaque-se que a responsabilidade social empresarial está associada de forma intrínseca a dois fatores, que definem a essência da sua prática: ética e transparência na gestão de negócios.

De acordo com Rico (2004), transparência é um conceito central da responsabilidade social empresarial que caminha ao lado da atitude ética. Para a autora, ser transparente é atender às expectativas sociais, mantendo a coerência entre o discurso e a prática e não sonegando informações importantes sobre seus produtos e serviços.

Segundo Ethos (2004), a empresa que é transparente com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais compatíveis com o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para gerações futuras, respeitando a diversidade e a redução das desigualdades sociais, define sua forma de gestão.

Não há como negar, para Breen (2009), que expor segredos e revelar falhas contraria a sabedoria convencional em negócios. A transparência é assustadora, e a maioria dos executivos não está preparada para ela, mas são práticas que estão se generalizando rapidamente. Para o autor, quando uma organização almeja gerar valor competindo com valores, é duplamente importante expor não apenas suas realizações, como também seus segredos nem um pouco lisonjeiros e até mesmo seus fracassos.

A transparência é essencial enquanto responsabilidade social pois cria confiança. E para Breen (2009), empresas confiáveis revelam o que as outras costumam ocultar. Empresas que sistematicamente divulgam o que há de bom ou ruim em suas operações comerciais e no tratamento dispensado à sua força de trabalho têm mais probabilidade de ser consideradas de confiança. E Edelman (2009), completa: “*Transparência é tão importante para a reputação quanto à boa aplicação do dinheiro e um sólido futuro financeiro*” (EDELMAN, 2009, p. 86).

Breen (2009) coloca que os stakeholders esperam que as empresas sejam responsáveis – ou seja, abertas, francas, transparentes e empenhadas. É, para ele, parte de uma empresa vencedora na economia da reputação e, para uma empresa que se considera um modelo de comportamento responsável, reputação significa tudo. E conclui: “*Empresas precisam ser motivadas pela ideia paradoxal de que ter menos segredos gera maior confiança, e a confiança destina-se ao que é mais transparente*” (BREEN, 2009, p. 112).

4.3. A essência do marketing nas causas sociais

O marketing era voltado apenas para a satisfação do consumidor, no entanto, segundo Dias (2007), e agregou a filosofia da melhoria na qualidade de vida da sociedade como um todo, o que implicou em desenvolver estratégias de comunicação que fizessem o consumidor compreender que por uma melhor qualidade de vida a satisfação de suas necessidades pode envolver um aumento de custo do produto desejado, ou a aquisição de um similar fabricado com outra

matéria prima menos agressiva ao meio ambiente, ou um produto que aumente as chances de emprego e crescimento social.

De acordo com Kotler (1980), o objetivo do sistema de marketing deve ser a maximização da qualidade de vida. E, para ele, a qualidade de vida significa não apenas a quantidade e a qualidade dos bens e serviços de consumo, mas também a qualidade da sociedade e do meio ambiente.

Para Fontes (2008), o marketing social é inovador, ao pregar o óbvio esquecido, ou seja, políticas, programas e atividades dispostas a fomentar capital social realmente fecundo, dialeticamente transformador, no qual se valorize o envolvimento interpessoal sincero, principalmente, dos agentes sociais responsáveis. O envolvimento de pais com filhos, de cidadãos com suas comunidades, de professores e alunos, de policiais com presos, do setor privado com o público, a descentralização do governo para o nível local. E o autor resume marketing social como uma ideologia de ação que trabalha pela vitória de todos, uma honesta consciência dos agentes sociais sobre seus atos, em benefício de todo o grupo social, para se restabelecer uma nova ordem social, com maior confiança dos cidadãos, neles próprios e nas instituições.

Kotler (2010) ainda esclarece: “*Os novos conceitos de marketing são sempre uma reação às mudanças que ocorrem no ambiente de negócios.*” (KOTLER, 2010, p. 34). Para ele, hoje existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais, os consumidores acreditam mais uns nos outros do que nas empresas.

Desta forma, o marketing ligado às causas sociais é efetivo, pois, segundo Kotler (2010), os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genérico dos consumidores consistem em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, para o autor, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os seus consumidores e fazer a diferença, ou seja, fazer marketing social.

5. Novo marketing centrado no ser humano.

O marketing social atual, segundo Kotler (2010), faz com que a marca de uma empresa deixe de ser propriedade da mesma. As empresas que adotam o marketing social precisam, de acordo com o autor, se acostumar com o fato de que é quase impossível exercer controle sobre sua marca. As marcas pertencem aos consumidores e missão dela é a missão dos consumidores.

Além disso, o marketing centrado no ser humano é construído no contexto dos valores da empresa difundidos nos próprios empregados. Para Kotler (2010), a prática dos valores corporativos gera rentabilidade, retorno e sustentabilidade.

Para o marketing funcionar na empresa como negócio social, a visão também precisa ser posta em prática, não apenas com os acionistas, mas com todos os

stakeholders: consumidores, empregados, parceiros do canal, governo, organizações sem fins lucrativos e o público em geral. Na visão do marketing social, de acordo com Kotler (2010), assegurar que todos se sintam recompensados, em geral gera maior lucratividade no longo prazo do que se a empresa se concentrar apenas em tentar maximizar os lucros para os acionistas no curto prazo.

O objetivo do negócio social, no marketing, é colocar o ser humano como o centro do planejamento e não o produto em si. Segundo Yunus (2010), o objetivo do seu negócio precisa ser encontrar um produto ou criar um serviço que dê aos clientes o sentimento de autoestima e aumento do poder pessoal. É preciso oferecer algo que não apenas consumam, mas que lhes dê a chance de ganhar mais ou economizar mais do que o valor que gastam com o produto. Ajudar pessoas relacionando-as com a empresa com empregos, descontos, projetos sociais feitos pela própria empresa, enfim, o marketing social como um negócio precisa ser real e ter ações realmente sociais, que modifiquem vidas e sociedades.

Neste capítulo será possível compreender em detalhes a importância de trabalhar a missão da empresa com os clientes, os valores com os empregados e a visão em longo prazo para que o social da própria empresa seja bem sucedido e alcance transformando famílias, proporcionando mudanças de vidas, além do crescimento também financeiro, pois seres humanos investem em ações e produtos que envolvem projetos e bons resultados na sociedade. Desta maneira, o negócio social oferece transformações tanto externas quanto internas, por isso valem tanto a pena.

Como visto anteriormente, marketing social precisa ser transparente e responsável eticamente, para que, então, o ser humano seja o foco real e os resultados sejam alcançados com satisfação de todos os lados.

5.1. Marketing de missão

Criar a missão da marca é imprescindível. Talvez resumi-la em uma única afirmação o porquê da existência da marca seja difícil, até porque ela precisa ser impactante e inovadora.

Segundo Kotler (2010), por uma pesquisa feita com cem CEOs de empresas, descobriu-se que descoberto que 60% admitiram que não tem uma declaração da missão da empresa e os outros 40% afirmaram que suas missões eram elaboradas a partir de modelos padronizados e caracterizadas pelo uso de jargão sem qualquer significado.

Kotler (2010) conta:

O site oficial na Internet de Dilbert, de Scott Adams, certa vez apresentou um Gerador Automático de Declaração de Missão que permitia aos usuários criarem declarações de missão combinando partes aleatórias de jargões da área de negócios. Usando o gerador, o usuário podia desenvolver milhares de declarações de missão que pareciam ridículas (KOTLER, 2010, p. 60).

O marketing centrado no ser humano indica a construção de uma boa missão da marca. Criar uma boa missão significa apresentar uma nova perspectiva de negócios que pode transformar a vida dos consumidores. Para Kotler (2010), difundir a missão junto aos consumidores envolve uma história que emociona pessoas. Para ele, uma ideia incomum embutida em uma missão

teria de ser adotada pelo mercado para causar impacto significativo, ou seja, a concretização da visão requer a participação do consumidor.

Breen (2009) coloca um plano para empresas que desejam verdadeiramente abraçar uma missão. Segundo o autor é preciso trabalhar com os críticos, pois a diversidade deles pode estimular sua criatividade. Pensar de maneira competitiva também é importante, pois a missão é uma estratégia de um plano de batalha. Além disso, o autor coloca que é necessário ter conversas regulares em toda a empresa e comunidade, porque é importante obter muitas ideias para descobrir boas ideias dentre elas. E, por fim, o autor afirma que para promover a missão da empresa é necessário recrutar defensores.

As missões das marcas não precisam ser complicadas nem sofisticadas, para Kotler (2010) elas precisam ser simples, de modo a permitir um escopo de negócio flexível. Ele ainda acredita que há duas maneiras diferentes de convencer as pessoas sobre sua missão: a primeira é basear as ideias em uma série de fatos e números e envolver pessoas em argumentos intelectuais; já a outra opção é escrever histórias atrativas em torno de ideias e envolver as emoções das pessoas.

Para fazer marketing da missão da empresa ou do produto junto aos consumidores, as empresas precisam oferecer uma missão transformadora, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização. Segundo Kotler (2010), a definição de uma boa missão começa com a identificação de pequenas ideias que podem fazer grande diferença. A missão está em primeiro lugar e o retorno financeiro vem como resultado.

A melhor abordagem para difundir a missão, para Kotler, é contar histórias. Contar histórias em torno da missão tem a ver com a construção de personagens e de um enredo baseado em metáforas. Para convencer os consumidores de que as histórias são autênticas, é preciso envolvê-los em conversas sobre sua marca.

E Kotler (2010) afirma: *“Aqui são os três princípios do marketing da missão junto aos consumidores: uma abordagem inovadora, uma história que comova as pessoas e o empowerment do consumidor”* (KOTLER, 2010, p. 74).

5.2. Marketing de valores

Existem diversos tipos de valores corporativos. Segundo Lencioni (2002), há quatro tipos diferentes de valores corporativos. Os valores de permissão para jogar são os padrões de conduta que os empregados devem ter quando ingressam na empresa. Os valores de aspiração são aqueles que a empresa não tem, mas que a gestão espera alcançar. Os valores acidentais são adquiridos como resultado de características de personalidade comuns dos empregados. Os valores essenciais constituem a verdadeira cultura corporativa que norteia as atitudes dos empregados.

De acordo com Kotler (2010), apenas os valores essenciais é que norteiam os empregados para que vivam de acordo com a missão da marca. O autor o chama de valor compartilhado. Os valores compartilhados, quando desenvolvidos, alinham os valores compartilhados com o comportamento usual,

em outras palavras, significa demonstrar os valores no comportamento dia a dia da empresa. É importante que os empregados ajam como embaixadores dos valores para transmitir a missão da marca aos consumidores.

Nos últimos anos, tornou-se muito popular as empresas declararem o valor de seus valores. Para Breen (2009), empresas em que valores e padrões são amplamente compartilhados, os funcionários tomam decisões melhores, colaboram de forma mais efetiva e reagem a oportunidades e crises com mais eficiência. Segundo Breen, é muito mais provável que uma empresa receba contribuições extraordinárias de funcionários quando eles sentem que estão trabalhando para um propósito de extraordinária importância.

Valores tornam-se o ingrediente chave nas multinacionais mais vibrantes e mais bem sucedidas, é um ponto de partida que ajuda as empresas a encontrarem crescimento rentável. Para Breen (2009), um compromisso autêntico com valores pode beneficiar empresas de qualquer tamanho. Em sua essência, uma empresa movida por valores é fundamentalmente diferente dos concorrentes.

Os bons valores, segundo Kotler (2010), são aqueles alinhados com as forças em ação: tecnologia colaborativa, transformação cultural impulsionada pela globalização e importância crescente da criatividade. Uma empresa com valores colaborativos encoraja os empregados a trabalharem uns com os outros e com as redes externas à empresa para gerar impacto. Esses valores também inspiram os empregados a realizar mudanças culturais na própria vida e na vida dos outros. Além disso, os valores precisam ser criativos, para dar aos empregados a chance de desenvolver e compartilhar ideias inovadoras.

Ter sólidos valores essenciais compensa em vários aspectos. Uma empresa com valores tem vantagem ao competir por talento. Consegue atrair empregados melhores e mantê-los por mais tempo. A produtividade dos empregados é maior quando eles têm um sólido conjunto de valores para nortear suas ações. Além disso, eles se tornam melhores representantes da empresa para atender aos consumidores. A empresa também se torna mais capaz de lidar com as diferenças dentro da organização, algo especialmente importante nas grandes corporações.

5.3. Marketing de visão

Marketing de visão trabalha com os acionistas da empresa, em primeiro lugar. Os executivos precisam ver a sustentabilidade como uma fonte de vantagem competitiva que definirá a empresa, independentemente da concorrência. Isso será essencial para o marketing de visão corporativa junto aos acionistas.

Para Kotler (2010), o marketing junto aos acionistas exige uma abordagem diferente do marketing junto aos consumidores, empregados ou parceiros de canal. Ao contrário dos consumidores, os acionistas não se impressionam com histórias de marcas convincentes. Eles também não são empregados que têm uma forte ligação com a cultura corporativa. A principal preocupação dos acionistas é obter retorno de seu investimento. Contudo, são aqueles responsáveis por preservar a sustentabilidade de uma empresa. São as

pessoas e organizações que monitoram o desempenho dos negócios e verificam se os executivos da empresa estão trabalhando corretamente.

Yunes (2010) afirma que tocar o espírito humano no mercado do consumidor e do empregado implica fazer a diferença na vida dessas pessoas, mas tocar no espírito humano no mercado de capitais é outra coisa. Para convencer os acionistas sobre a importância do marketing social como negócio, a empresa precisa oferecer provas tangíveis de que a prática da sustentabilidade vai melhorar o valor para o acionista ao gerar vantagem competitiva.

Quando pensam em desempenho, os acionistas pensam em lucratividade e retorno financeiro. Kotler (2010), fala que a lucratividade é uma meta de curto prazo, enquanto o retorno é uma meta em longo prazo. Segundo ele, a questão é encontrar um elo entre sustentabilidade, lucratividade e possibilidade de retorno. O autor ainda diz que o marketing de visão junto aos acionistas exige o desenvolvimento de um sólido argumento de negócios. Executivos acreditam na existência de um contrato entre empresa e sociedade, se as práticas de negócios sociais e sustentáveis aumentarem o valor para o acionista.

No marketing como novo negócio social, a visão corporativa deve envolver o conceito da sustentabilidade, pois isso será essencial para a vantagem competitiva no longo prazo. A empresa precisa comunicar a seus acionistas que a adoção de práticas sustentáveis vai proporcionar economia de custos, proporcionar aumento de receita e melhorar o valor da marca corporativa.

5.4. Negócios sociais

Negócio social é um modelo de empreendimento criado para promover a transformação social. Para isso, ele comercializa produtos e/ou serviços que atendem as necessidades básicas da população de baixa renda, anteriormente não atendidas pelo mercado.

Os negócios sociais não são a negação dos negócios tradicionais. Eles apoiam-se justamente na lógica da competitividade e da eficiência dos negócios tradicionais para resolverem os problemas sociais mais críticos da sociedade moderna.

Para isso é imprescindível que os negócios sociais sejam pelo menos autossustentáveis, obtendo sua renda a partir da venda dos produtos e serviços comercializados. Um negócio social ideal deve ser lucrativo, pois o lucro atesta a sua eficiência e o seu potencial de ganhar escala. Quanto maior o lucro, maior o potencial de investimento em expansão, em abertura de novas unidades, e de alcance a novos clientes, ou seja, maior será seu impacto social.

A decisão sobre distribuir ou não os lucros são de inteira responsabilidade dos sócios. Um negócio social pode ou não distribuir seus resultados, conforme o interesse de seus acionistas de investir nas operações ou retirar o lucro para usufruto próprio.

O recente desenvolvimento de Empresas Sociais demonstra ser factível o alinhamento entre objetivos sociais e financeiros. Yunus (2010) revolucionou o

mundo dos negócios e de projetos sociais com suas estratégias corporativas de negócios sociais e pretende ir além.

De acordo com Mistura (2011), quando se fala de Empresas Sociais, refere-se às organizações que adotam estratégias com ou sem finalidade lucrativa para resolver problemas sociais. No entanto, o conceito de Empresas Sociais é ainda frequentemente debatido mundo afora. Nos EUA, o conceito é aplicado a toda e qualquer organização voltada para resultados sociais, dificultando realçar a ruptura, inovação e potencial do que aqui conceituaremos de Empresas Sociais. Para exemplificar: será que é possível considerar uma empresa social uma empresa de comércio solidário ou empresa de inserção, ou ainda uma ONG tradicional?

Mistura (2011), ainda afirma que as diferenças conceituais apresentadas por atores estruturantes do setor, consultorias, a grande maioria apresenta um consenso quanto ao fato de que o conceito deve ser aplicado a organizações que possuam estratégias de mercado para atingir sua missão principal de transformação social.

Negócios sociais também contribuem para clarear este conceito formulando um framework baseado no estudo de diversas organizações tidas como empresas sociais. Mais precisamente as seguintes características sociais e econômicas precisam ser atendidas: Possuir claramente um propósito social: a missão da organização deve basear-se em objetivos sociais e sua gestão deve ser orientada para esse fim; adotar estratégias de negócios: a atividade-fim da empresa deve ser geradora de renda para a organização, assim como deve ser a principal ferramenta da organização para atingir seu propósito social. Isso se relaciona aos riscos econômicos e à sustentabilidade de qualquer iniciativa de

negócios, uma vez que depende principalmente dos esforços de seus funcionários e empreendedores; possuir maior parte do quadro de funcionários como assalariados: essa questão está relacionada a sustentabilidade do negócio, uma vez que não conta com subsídios de mão-de-obra voluntária como acontece com muitas organizações sem fins lucrativos.

Além disso, Mistura (2011) complementa que é preciso também permitir a distribuição de lucros: neste quesito há certa diferença conceitual com algumas instituições. Para muitos, a distribuição de lucros deve ser limitada ou não deve existir. Aqui, defendemos que, tirada a parcela reinvestida, a distribuição de lucros pode ser parcial ou total conforme estabelecido pela empresa. Assim, aumenta-se o potencial de atrair investidores, assim como o potencial de crescimento dos negócios. Ao analisar o setor, percebe-se que as empresas sociais muitas vezes assumem estruturas híbridas para potencializar seus impactos.

Também o autor diz da necessidade de um processo de tomada de decisão baseado no propósito social: com isso pretende-se garantir que questões econômicas não sejam postas em primeiro plano quando da tomada de decisão. Garante-se assim o comprometimento da empresa com seu objetivo social. Os parâmetros para tomada de decisão devem ser orientados pelo crescimento do impacto social e não do lucro econômico.

Mensuração do sucesso pelo impacto social, para Mistura (2011) é essencial, pois como todo negócio, precisa haver indicadores e processos de mensuração do impacto social da organização. Do mesmo modo que empresas tradicionais utilizam indicadores como vendas, lucro, *market-share*, os negócios sociais precisam medir seu desempenho pelo seu propósito: impacto social.

Obviamente, como negócio, também pode, e deve, mensurar questões econômico-financeiras.

Esse movimento de Empresas Sociais tende a se desenvolver ainda mais, dada a situação econômico-financeira mundial, na qual enormes mercados, principalmente os BRICs, têm crescido e se estruturado rapidamente, com deslocamentos de fluxos financeiros e de produção. Além disso, esses países ainda enfrentam grandes desafios sociais que as iniciativas existentes provaram não serem competentes para transpô-los.

Isso exigirá do governo uma reforma dos parâmetros legais das sociedades privadas, bem como deve provocar impactos na estrutura dos gastos do governo e em sua estrutura de financiamento, como já ocorreu em países onde o debate está mais maduro.

Os governos que mais rapidamente se adaptarem e promoverem essas mudanças introduzidas por este novo agente capitalista usufruirão de melhores resultados econômicos e sociais. O desafio será de criar as condições para que as Empresas Sociais possam se desenvolver de modo integrado com as políticas governamentais de combate às desigualdades. Incentivos a esses empreendedores devem ser promovidos, assim como incentivos aos setores de suporte.

6. Conclusão

As práticas do marketing como novo negócio social proporcionam oportunidades de várias maneiras. Sob a perspectiva corporativa, as empresas

que tiverem uma boa missão e bons valores podem ingressar com mais facilidades em novos mercados, pois terão melhor recepção. Terão a oportunidade de participar dos mercados em ascensão nos países em desenvolvimento. Os governos dos países em desenvolvimento acolhem de braços abertos os investimentos de empresas que transformam a vida de sua população. Essas empresas também conquistam o apoio de organizações não governamentais para concretizar sua missão. Além disso, terão maior amplitude nos mercados em que a regulamentação normalmente é rígida. Com sólidas práticas de negócios, as empresas terão menos com o que se preocupar. O acesso a novos mercados significa potencial aumento de receitas e lucros, especialmente porque a concorrência nesses mercados é menor do que em outros.

Da perspectiva do marketing, a sustentabilidade capacita empresas a buscar novos segmentos de mercado, especialmente os crescentes segmentos de consumidores colaborativos, culturalmente ativos e criativos. As práticas da sustentabilidade conquistam a admiração do consumidor e iniciam com ele um diálogo. Com forte reputação nas comunidades, as empresas podem melhorar a aquisição de clientes. Todos esses benefícios contribuem significativamente para o crescimento das empresas.

Negócio social significa um empreendimento que gera lucros e, ao mesmo tempo, causa impacto na sociedade em que atua. Não é uma ONG nem uma fundação filantrópica. Um negócio social é desenvolvido com um propósito social em mente desde o seu nascimento, mas também é possível transformar uma empresa estabelecida em um negócio social. O fator básico que determina se

uma empresa é um negócio social será o fato de o objetivo social ser maior que o objetivo de negócio e se refletir claramente em suas decisões.

Os negócios sociais oferecem maior esperança se puderem ser criados a partir da base da pirâmide. Estende a renda disponível oferecendo bens e serviços a preços mais baixos. Além disso, expande a renda disponível ao fornecer bens e serviços antes não disponíveis para a base da pirâmide.

Dessa forma, esta monografia se propôs em apresentar que é possível sim haver marketing social tendo uma empresa que foque no ser humano e, ainda assim, ser lucrativa. O comportamento e os valores de uma empresa estão hoje cada vez mais abertos ao escrutínio público. O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de seu desempenho social. A nova geração de consumidores está muito mais atenta com as questões e preocupações sociais. As empresas terão de se reinventar o mais rápido possível a transição dos limites antes seguros do marketing comum para o novo marketing como negócio social.

O marketing como novo negócio social pode transformar a sociedade muito mais rapidamente, porque aplicará o incrível poder da tecnologia, que cresce cada vez mais rapidamente, no sentido de melhorar as condições dos pobres e o meio ambiente. Ele também liberará o poder da criatividade, o senso de compromisso da geração de jovens deste novo século e o poder do altruísmo – contrariando todas as noções anteriores a respeito do comportamento humano no mundo econômico.

Enfim, as empresas podem, efetivamente, ajudar a construir um mundo melhor do que aquele herdado. O objetivo de restaurar a sociedade e o meio ambiente certamente está ao alcance de todos, contanto que não haja comodismo com o que é aceitável, mas haja ousadia em imaginar o que é transformacional. É o que as próximas gerações exigem: modelos que transformem e funcionem.

7. Bibliografia

ASHOKA, McKinsey. **Negócios Sociais Sustentáveis: estratégias inovadoras para o desenvolvimento social**. São Paulo: Peirópolis, 2006.

BREEN, Bill. **Muito além da responsabilidade social: como preparar a próxima geração de líderes e empresas para um mundo sustentável**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CROCCO, Luciano. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: ABPDEA, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LAS CASAS, Alexandre. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

LENCIONI, Patrick M. **Make your values mean something**. Harvard, 2002.

LINS, Clarissa. **Sustentabilidade e geração de valor: a transição para o século XXI**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

NASCIMENTO, Luis Felipe. **Gestão socioambiental estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PRANDO, Rodrigo. **Marketing para o terceiro setor**. São Paulo: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2006.

RAUPP, Roberto. **Estratégias de comunicação em marketing**. Rio de Janeiro: editora FGV, 2008.

RIES, Al. **Foco: uma questão de vida ou morte para sua empresa**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SAVITZ, Andrew W. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**. São Paulo: Atlas, 2006.

THOMPSON, Pringle. **Marketing Social**. São Paulo: Makron Books, 1999.

YUNUS, Muhammad. **Criando um negócio social: como iniciativas economicamente viáveis podem solucionar os grandes problemas da sociedade**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ANDERSON, S.; CAVANAGH, J. **Top 200: the Rise of Corporate Global Power**. Washington: Institute for Policy Studies, 2000. Disponível em: <http://rachel.org/files/document/Top_200_The_Rise_of_Corporate_Global_Power.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2021.

JACOBI, Pedro. **Educação Ambiental, Cidadania e Sustentabilidade**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/cp/n118/16834.pdf>. Acesso em: 06 set. 2020.

MISTURA, Fernando. **Contexto de Desenvolvimento do Setor Dois e Meio**. Disponível em <https://docs.google.com/fileview?id=0B40ZmtZmOn-fZDhIZDEyYWIOWIxMy00MWFjLWJiOTgtYWE3Yjc3YjQ4MmJi&hl=en>. Acesso em: 17 mai. 2021.

PRAHALAD, C. K. Hart. **The fortune at the bottom of the pyramid: eradicating poverty through profits, enabling dignity through markets**. Pensilvânia: Wharton School Publishing, 2005.

RICO, Elizabeth de Melo. **A responsabilidade social empresarial do estado: uma aliança para o desenvolvimento sustentável**. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/spp/v18n4/a09v18n4.pdf>. Acesso em: 08 set. 2011.

