

CONSIDERAÇÕES SOBRE A APLICAÇÃO DO MARKETING SOCIETAL E A RELAÇÃO DE VALORIZAÇÃO DAS EMPRESAS NO MERCADO

Andréia Serafim Calera

andreascalera@uol.com.br

Curso de Graduação em Administração

Orientador: Prof. Mestre Thais Cereda Ravasi

RESUMO

Por uma questão social, passou a ser necessário que as empresas tivessem uma preocupação com suas atitudes no âmbito social, em decorrência da atenção dos consumidores e também da competitividade do mercado. Entretanto, disponibilizar recursos para uma causa social, como ocorre no Marketing Social, pode não estar no plano de muitas empresas. O objetivo deste artigo é expor o conceito de Marketing Societal, diferenciá-lo do Marketing Social e demonstrar a facilidade de sua adesão. Para isso, foi realizado um ensaio teórico por meio de uma pesquisa exploratória, elencando as contribuições do conceito de marketing societal. O presente artigo ajuda a esclarecer ao leitor que ser socialmente responsável pode render proveitos também para a empresa sem que haja prejuízos para o consumidor e a sociedade em geral. Além disso, a imagem corporativa torna-se digna de destaque e faz com que o relacionamento no ambiente interno e externo adquira mais valor agregado.

Palavras chave: Marketing Societal, Marketing Social, Responsabilidade social.

INTRODUÇÃO

No início dos anos 2000, os projetos ligados ao tema “responsabilidade social” estão em ascensão e a procura e aceitação por parte das empresas seguem a mesma tendência. É um diferencial para a empresa visto que além de colaborar com a sociedade favorece a imagem corporativa. Embora esse cenário seja favorável, as organizações enfrentam as dificuldades decorrentes do conturbado momento em que se encontra o mercado nacional brasileiro. A preocupação tem sido se sustentar nesse contexto de dificuldade, buscar alternativas para amenizar os efeitos consequentes e resguardar seu negócio. Dessa forma, a sociedade na qual

essas organizações estão inseridas também sofre os efeitos decorrentes desse delicado período que se encontra a economia. Para equilibrar esse sistema, uma possibilidade é a prática do marketing societal.

É notório que a participação em atividades sociais tem gerado grande interesse nas instituições pelo apelo social e a imagem que é relacionada a este. Mas devido ao contexto de instabilidade e aperto, as empresas estão cautelosas, ponderando mais suas ações. Sendo assim, como incentivar as organizações a aderirem ao marketing societal?

O objetivo deste artigo é esclarecer as utilidades do e marketing societal a fim de estimular sua prática. Para tal, se faz necessário apresentar as diferenças entre marketing social e societal, relacionar aos conceitos de responsabilidade social para demonstrar a facilidade da adesão ao Marketing Societal.

Esse estudo pode ser justificado pelo desejo de incentivar a prática de ações que colaborem com o bem estar da sociedade, tendo em vista a crescente atuação do terceiro setor, a tendência das empresas em investir em projetos que demonstrem seu compromisso com a sociedade. A expectativa em relação a essa pesquisa é de que haja uma identificação por parte do leitor, que leve o tema a sua empresa e que desperte em seus responsáveis a curiosidade para se interessarem pelo objetivo proposto, reflitirem sobre o tema, buscando mais conhecimento e orientação sobre o conceito. Por ser um tema não muito abordado, este artigo pode expor o Marketing Societal e esclarecer as diferenças entre este e o marketing social. Dessa forma, o leitor pode ficar motivado a investir nessas práticas e também aplicá-las, dando exemplo de contribuição social, visto que estará ciente do retorno destas ações a curto e longo prazo no contexto material e social da operação.

O presente artigo foi desenvolvido por meio de uma revisão bibliográfica, buscando artigos relacionados ao tema da pesquisa, que possuíam similaridades quanto às palavras e que estavam de acordo com o interesse da pesquisa.

Para esse ensaio teórico, foi realizada uma pesquisa exploratória que visava agregar conceitos, opiniões, visões oriundas de artigos científicos, livros e demais publicações, que contribuíssem com a reflexão a respeito do Marketing Societal e suas implicações a empresa, ao consumidor e à sociedade.

1. MARKETING SOCIETAL

A orientação de Marketing Societal, segundo Kotler (2000), sustenta que a função da organização é satisfazer as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvos de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.

Apesar disso, o Marketing Societal vai além de defender uma atitude social. De acordo com Veber (2007):

Apoiar as causas sociais não é atributo suficiente para que se consiga identificar se uma empresa realmente se preocupa com a sociedade. O fato de uma empresa estar desenvolvendo ações sociais não necessariamente atribui a ela o *status* de organização que trabalha sob a orientação do marketing societal, pois adotar essa filosofia significa que a empresa está procurando agir em benefício da sociedade, seguindo um comportamento ético em todos os seus âmbitos, e não apenas em determinada situação. (VEBER, 2007, p 1)

O fato é que as corporações adeptas a apoiar causas sociais, sendo de primeiro, segundo ou terceiro setor, podem fazer além, aderindo às práticas societais que visam suprir as necessidades da sociedade no geral e em diversos aspectos.

Para Silva e Minciotti (2005), em situações como este cenário atual de crise econômica, problemas ambientais e serviços sociais negligentes, o marketing societal pode ser aplicado em empresas privadas e em organizações que não visam lucros, como hospitais, ONGs de preservação ao meio ambiente entre outros.

Completando essa informação Ikeda, Campomar e Miura (2000), estimulam a prática do marketing societal, salientando que o combate ao desperdício, que possui preocupação ambiental, responsabilidade social e diminui a probabilidade risco nos investimentos. Além disso, apresenta um programa de educação e mudança de atitude dos consumidores diante de um problema social.

Em se tratando de comportamento dos consumidores, esses possuem um papel fundamental no mercado de trabalho. A sociedade pode afetar a atividade comercial de uma organização simplesmente se recusando a comprar seus produtos. Isso por que, apesar de o interesse individual na relação de consumo, os valores societais estão fazendo parte de suas necessidades e desejos, já que os consumidores percebem que muitos de seus interesses individuais remontam valores coletivos. (SILVA e MINCIOTTI, 2005)

No conceito de marketing societal, as considerações sociais e éticas devem ser incluídas em suas práticas de marketing. Dessa forma, a organização conseguirá equilibrar

três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. (KOTLER, 2000)

Para elucidar esse conflito, a Figura 1 aponta as partes envolvidas no marketing societal, relacionando seus interesses e também os benefícios alcançados com essa prática.

Figura 1: Marketing Societal: equilíbrio entre considerações conflitantes



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (1998, p.13)

Em diversas áreas, o equilíbrio tem sido a chave do negócio. Equilibrar esses três interesses, conforme mostra a figura 1, traz benefícios à organização e podem ser verificados pelo aumento dos lucros e na valorização da imagem. Além disso, quando a sociedade é favorecida, todos os elementos que estão inseridos nela seguirão a mesma tendência.

Para Mascarenhas (2013) uma alternativa atualmente utilizada no Brasil para a prática do marketing relacionado a causas sociais é a utilização de práticas com preocupação ambiental e social, sustentável, pois além de agregar clientes e valores, a marca beneficia socioeconomicamente a comunidade, alcançando um reconhecimento e valorização da população. A utilização dessas práticas na aplicação do marketing societal é uma opção para empresas que desejam iniciar essa atividade, pois é um conceito amplamente abordado.

Hart (2004) assimila a idéia de sustentabilidade com a elevação de expectativas sobre o desempenho social e ambiental. Sendo assim, uma empresa pode contribuir com benefícios econômicos, sociais e ambientais, e para o desenvolvimento sustentável simultaneamente.

Para a maioria das empresas, a busca pelo responsável social é difícil de ser conciliada ao objetivo de aumentar o valor para o acionista, já que irá exigir que as empresas sacrifiquem os lucros em nome do bem público. Ao partirem de argumentos legais ou morais

para a ação das empresas, os executivos inevitavelmente subestimam as oportunidades estratégicas de negócios associadas a esse importante tema.

1.1 VANTAGENS DA ADESÃO AO MARKETING SOCIETAL

Conforme apontado nas explicações dos conceitos de marketing, as práticas do marketing societal resultam em benefícios para a organização, para os consumidores e para a sociedade em geral. Com o intuito de incentivar as organizações a praticarem o marketing societal, a seguir estão relacionadas algumas das vantagens dessa adesão.

Primeiramente é interessante para a empresa melhorar a comunidade onde sua empresa está inserida, visto que as empresas existem porque trazem benefícios a sociedade. A sociedade pode participar ou ficar fora dos privilégios, mas neste caso a ideia é manter uma relação saudável entre esse sistema, visando, inclusive, uma relação de troca.

Como já é do estilo das causas sociais, essas ações melhoram a imagem pública da empresa. A finalidade do marketing em geral é gerar lucros, em se tratando do marketing societal não seria diferente. As ações sociais podem ser lucrativas para a organização.

As empresas, para alguns grupos, são consideradas como instituições com recursos financeiros e humanos capazes de resolver problemas sociais. Ou seja, na visão do consumidor essas práticas também são de responsabilidade empresarial.

1.2 DIFICULDADES ENCONTRADAS NO MARKETING SOCIETAL

Há também, alguns obstáculos que podem ser encontrados na adoção do marketing societal. Dependendo da orientação recebida para planejamento e execução dessa atividade e dos métodos utilizados, ela pode se tornar ilegal. É necessário cautela e atenção, pois é bem abrangente. Outro fator que exige cautela, é com relação a associação dos negócios com o governo que pode ser entendido como monopólio, como se fossem incorporados.

Uma das principais desvantagens da aplicação do Marketing Societal é decorrente da dificuldade em mensurar os resultados. As ações sociais são abrangentes e não se restringem apenas a sociedade na qual esta inserida.

O custo da responsabilidade social pode ser grande e elevar os preços, esse exercício dilui as principais finalidades da empresa podendo desequilibrar as transações contábeis, pois o preço das mercadorias tem de aumentar para cobrir os custos dos programas sociais que serão recuperados posteriormente.

É possível perceber que um canal a ser aprimorado é o da empresa com o público. Faltam as empresas a responsabilidade de retorno para com o público, já que esse dificilmente terá controle de seu envolvimento social. Como já foi citado, os consumidores são de suma importância para a saúde da empresa e garantir que eles estejam cientes de seu papel colaborador dessas ações é um desafio e caso atingido, uma vitória.

Da mesma forma, pode ser encontrada uma aversão pela ousadia em lançar um projeto de cunho social, pois isso chamará atenção de concorrentes, da mídia e até mesmo de organizações sem fins lucrativos, que já estão engajadas na mesma causa e que não ganham tanta visibilidade. Outro fator, é que a apuração desses resultados não é essencialmente financeira nem imediata, o que será verificado é o benefício dessa ação à comunidade.

2. MARKETING SOCIAL

Veber (2007) enxerga marketing como uma filosofia de negócios, cujo objetivo final é lucro, não necessariamente apenas empresarial. Organizações sem fins lucrativos também podem aderir a estratégias e princípios de marketing para alcançar seu propósito de mudança social. O autor ainda pondera que apesar das empresas visarem lucro, elas possuem uma preocupação em apoiar causas sociais, pois essas são instrumentos de desenvolvimento e transformação da sociedade, melhorando sua imagem corporativa.

O Marketing Social é definido por Kotler (1978) como: o projeto, a implantação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, da pesquisa de consumidores, de configurações de idéias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a relação com o grupo-alvo.

“O marketing social não “fala” para a comunidade, ele “faz” pela comunidade.” (NEVES, 2001, p.20).

O marketing social se diferencia do marketing tradicional, pois o primeiro visa retornos em longo prazo, com mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor do público que deseja atingir. A ideia é realizar essas mudanças no público, que é o meio para atingir o objetivo mesmo que esses não sejam os beneficiários diretos da mudança (SILVA e MINCIOTTI, 2005).

Em vista disso, no marketing tradicional o resultado esperado será sempre o lucro, satisfazendo as necessidades da empresa e do consumidor e no marketing social o que se

almeja é atender os interesses da sociedade. Existem empresas que apóiam eventos beneficentes, por exemplo, mas as mesmas não pensam em algo maior, pois o que costumam praticar não possui êxito. Isso pode ocorrer pela percepção dos consumidores, que interpretam a ação como uma pratica meramente comercial. Portando é necessário realizar um estudo para descobrir a causa mais adequada para cada empresa. Avaliar os interesses e necessidades da sociedade e as capacitações da empresa que poderão ser utilizadas para transmitir credibilidade aos consumidores que perceberão o tom social desta ação.

Dessa forma, compreendemos que o marketing social vai fazer a divulgação, a promoção de determinada causa social, aplicando ferramentas oriundas do marketing tradicional com o objetivo de alcançar uma aceitação do público e influenciá-los a aderir uma ideia social.

3. MARKETING SOCIAL X MARKETING SOCIETAL

É evidente que ambos os conceitos podem ser confundidos, pois soam ser equivalentes. Alguns elementos serão discutidos a fim de construir uma explanação que aponte as diferenças que podem ser encontradas com relação ao Marketing Social e o Marketing Societal.

Tratando dessa abordagem, Silva, Minciotti e Gil (2013) diferem sobre as definições sendo Marketing Societal a incorporação de considerações relativas aos problemas sociais decorrentes de certas práticas de Marketing que são desenvolvidas e implementadas com o objetivo de aceitabilidade e o Marketing Social que tem como finalidade o planejamento e implementação de ideias e causas sociais, que buscam o bem-estar da sociedade, por meio de ações sociais que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do individuo.

Com relação aos tipos de organizações que vão utilizar cada um deles, as correntes do Marketing Social são mais aplicadas por organizações do primeiro e terceiro setor que não visam lucro, diferentemente das organizações do segundo setor que se adéquam mais ao estilo proposto pelo Marketing Societal. A finalidade de suas funções também se diverge sendo que ambas almejam mudanças sociais, mas o Social tem finalidade pública e o Societal com finalidade de retorno. Assim em referencia aos favorecidos: apenas um segmento populacional nas ações do Marketing Social, ao passo que e toda a sociedade é beneficiada na abordagem do Marketing Societal (DE SOUZA; SANTOS; DA SILVA, 2008).

As empresas que objetivam lucro ou melhoria da imagem da organização por meio de ações de cunho social estão utilizando especificamente pelo Marketing Societal.

Muitas vezes o conceito de marketing social refere-se apenas aos benefícios diretos à empresa, sem relacionar essas ações a mudanças de comportamento do consumidor ou preocupação com bem-estar social. Na filosofia de Marketing Societal, não cabe atender apenas aos benefícios esperados pelos consumidores, mas ampliar a visão sobre os efeitos reais que, ao longo do tempo, o produto poderá causar ao consumidor e à sociedade. Uma divergência apresentada é que o marketing social apóia campanhas de mudança de comportamento, assim influenciando a sociedade para adotar uma nova atitude, enquanto o marketing societal convoca as empresas a incluírem considerações éticas e socialmente responsáveis em suas práticas de marketing (VEBER, s.d).

O quadro a seguir reúne algumas diferenciações entre os dois conceitos, permitindo que seja observado o diferencial entre eles:

Quadro 1: Marketing Social x Marketing Societal

	Marketing Social	Marketing Societal
Objetivo	Incentivar mudanças no comportamento e atitudes do indivíduo	Satisfazer as necessidades da empresa, do consumidor e da sociedade
Interesse	Melhorar a imagem corporativa	Lucro e melhoria da imagem corporativa
Práticas desenvolvidas	Apóia campanhas sociais	Incluem considerações socialmente responsáveis em suas praticas
Utilização dos recursos	Doações para causas sociais	Investimentos em causas sociais, visando retorno financeiro
Beneficiários	Beneficiários diretos à ação	Sociedade em geral
Alcance	Comportamentos pontuais	Comportamentos coletivos
Prazo de retorno	Curto prazo	Longo prazo

Fonte: a autora

4. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Com a ascensão da globalização, a competitividade não se limita a localização e preço. O acesso a informação e a diferentes mercados, torna o negocio mais desafiador. Nessa

disputa acirrada, cada diferencial é valorizado e um argumento que diferencia as empresas está na responsabilidade social, nos valores que a empresa pratica.

As empresas que visam lucro apenas no consumo em massa e na competição estão perdendo espaço para as empresas consideradas cidadãs corporativas. Estas reavaliaram seus valores, pensando com uma nova visão de mundo, criando novos princípios voltados à preocupação com o futuro em termos sociais e ambientais. Para isso é necessário mais que as sobras financeiras. É preciso investir em novas estratégias de mercado e em seu planejamento, a fim de relacionar o seu negócio com a sociedade, não só na que esta inserida, mas em toda sua rede de relacionamento. É indispensável agora, ter sensibilidade para questões que antes não eram cruciais para se fazer negócio.

Alem da preocupação com o momento presente, relativa à postura e abertura dos negócios da empresas, a responsabilidade social reflete-se no futuro, pois faz com que a empresa agregue valores que serão muito importantes para perdurar o reconhecimento da empresa em esfera econômica, ambiental e social (COCCO, 2005).

Uma mudança que pode ser constatada a esse respeito é a atenção que os clientes estão tendo para essa questão. Esses estão literalmente fazendo perguntas, indagando de onde vem e para onde vai. Nesse ambiente globalizado, o consumidor almeja um mundo transparente e já utilizam artifícios como as redes sociais para desvendar, revelar, expor corporações que são adeptas de práticas que desconsideram o futuro de uma sociedade mais atenta e preocupada.

Uma abordagem interessante englobando a relevância da responsabilidade social é apontada por Faria e Sauerbronn (2008), que trazem a força da prática relacionada ao aumento de poder das corporações na esfera política e das regulamentações crescentes.

5. NORMA SA8000 – CREDENCIAMENTO SOCIAL

A SA8000 foi lançada em 1997 pela Council of Economic Priorities Accreditation Agency (Orgão Credenciador do Conselho de Prioridades Econômicas) e, após o ano 2000: Social Accountability International (SAI) com a finalidade de unificar as práticas, os códigos de conduta, os métodos de avaliação que estavam sendo praticados por empresas já conscientes da importância da responsabilidade social. Para que fosse possível realizar uma avaliação justa, os códigos de conduta foram reunidos nas “normas SA8000”, credenciando empresas socialmente responsáveis (MCINTOSH et al., 2001).

Inicialmente a ideia era estudar medidas de combate ao trabalho infantil e para evitar a duplicação de auditorias. Foi desenvolvida uma norma global que combina os sistemas de

gestão ISO e respeita a Declaração Universal dos Direitos Humanos bem como convenções da Organização Internacional do Trabalho (OIT). Os requisitos da norma envolvem aspectos como o trabalho infantil, trabalho forçado, segurança e saúde no trabalho, liberdade de associação e direitos coletivos, discriminação, práticas disciplinares, carga horária de trabalho, remuneração e sistemas de gestão (GUILLARDI, 2006).

Assegurar condições de trabalho dignas nas cadeias de produção globais, também em países onde a estrutura legal não é apropriada, compreende toda a rede de parceiros e envolvidos no processo. Além disso, são conceitos que solidificam a importância da responsabilidade social o repúdio, a discriminação, o cumprimento da jornada de trabalho e a remuneração conforme previstos em lei, a proibição e prevenção da utilização do trabalho forçado e infantil e a preocupação com a saúde e segurança, a fim de minimizar os riscos inerentes a função (LOPES, 2004).

Os benefícios almejados pela utilização da norma são um melhor relacionamento com os empregados e fornecedores, melhor gestão da cadeia de suprimentos, garantia para a empresa e seus investidores (MCINTOSH, et al., 2001). Internamente, a SA8000 também exhibe resultados, pois valoriza a qualidade de vida dos trabalhadores, melhorando os padrões e a responsabilidade para com o desenvolvimento de suas atividades.

Segundo Lopes (2004), a SA 8000 fortalece a relação com as comunidades melhorando as condições no ambiente de trabalho e a melhoria na administração da cadeia de suprimentos e reforço à imagem da empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, a valorização das pessoas e o espírito de melhoria contínua.

6. EXEMPLOS DE ORGANIZAÇÕES QUE ADOTARAM PRÁTICAS SOCIETAIS

Conforme publicado por Hart e Milstein (2004), muitas empresas que adotaram o marketing relacionado a causas obtiveram sucesso em seus negócios.

A empresa Nike, realizou ações na frente social e ambiental do trabalho. Após uma série de análises, a empresa passou a arrecadar calçados antigos e reutilizar os materiais possíveis e mediante parceria, o Projeto Reutilize um Calçado, a sola de borracha e a entressola de espuma eram transformadas em superfícies atléticas artificiais. Os lucros oriundos desse negócio geravam renda para a Nike Foundation que revertia em benéficos para

o público geral. Como resultado, as mudanças são nítidas e o valor é rapidamente revertido em melhores relações comunitárias, legitimidade e reputação de marca.

Na esfera ambiental, todos os cuidados são transformados em ganhos. Para a empresa, além de vantagem competitiva, e fixação de imagem, essa experiência torna-se lucrativa e todas as atividades relacionadas à área ambiental afetam diretamente a comunidade. Algumas empresas que já aderiram essa tendência.

A Britsch Petroleume a Shell estão investindo em tecnologias renováveis, como solar, eólica e outras. No setor automotivo, a Toyota e a Honda já utilizam sistemas de energia híbridos em seus veículos, que aumentaram drasticamente a eficiência do combustível. Empresas como General Electric, Honeywell e United Technologies estão investindo em tecnologias para desenvolver sistemas de energia de menor escala, mas com ampla distribuição, visando extinguir as hidrelétricas e usinas nucleares.

Finalmente, empresas como Cargill e Dow estão explorando técnicas que permitem o uso matérias-primas renováveis, como o milho, que substitue os insumos petroquímicos na fabricação de plásticos.

Esses resultados são possíveis pela disposição das empresas em questionar as consolidadas tecnologias das quais dependem seus negócios. Logo, se arriscar em melhorias, projetos, desenvolvimento visando lucrar financeiramente, ambientalmente, socialmente é um grande conteúdo a ser analisado.

A Avon Brasil atua no âmbito da responsabilidade social através do Instituto Avon criado em 2003 com a responsabilidade de empoderar as mulheres brasileiras trazendo transformações que sejam importantes em seu desenvolvimento. Hoje em dia, segundo o site oficial da Avon, o objetivo do Instituto é coordenar ações de investimento social da empresa em relação a causas sociais como o câncer de mama e a violência doméstica. Ao longo de 12 anos, a organização apoiou cerca de 200 projetos voltados as duas causas. Os recursos são provenientes das vendas dos produtos e Avon, das quais em média 7% do valor do produto são doados e também de ações exclusivas para essa finalidade: venda de camisetas e acessórios cujo lucro é totalmente dedicado às causas sociais. Com o auxílio de 1,5 milhões de revendedoras Avon, a organização transmite sua mensagem, realiza mobilizações, divulga conteúdos levando às clientes informações sobre cuidados com a saúde e proteção contra violência doméstica.

Os métodos de venda da Avon Brasil são importantes fatores para a proliferação desse valioso trabalho, pois operam de casa em casa, com o contato pessoal que possibilita essa manifestação e, além disso, conta com um fácil mecanismo de arrecadação, através da venda,

que é acessível a todas as pessoas que desejam contribuir com as causas propostas. Diante de todas essas facilidades, o retorno segue o mesmo canal, herdando clientes parceiras e de certa forma fiéis, que darão continuidade às compras e, conseqüentemente, ao trabalho do Instituto Avon.

Como toda ação de marketing societal, os retornos desejados são um desenvolvimento social e da mesma forma seu desenvolvimento econômico enquanto satisfaz as necessidades dos seus clientes. Pensando em sua sobrevivência a longo prazo, a rede McDonald entendeu que era necessário produzir ações que viessem de encontro a essa teoria. Através do Instituto Ronald McDonald, cuja missão é promover a saúde e a qualidade de vida de adolescentes e crianças com câncer, foi criado o McDia Feliz, uma iniciativa que reverte toda a arrecadação da venda do Big Mac (produto mais vendido nas lanchonetes da rede) de um dia escolhido no ano em todo o mundo em apoio a projetos e instituições credenciadas que trabalham em benefício de adolescentes e crianças com câncer. Além desse projeto, o Instituto Ronald McDonald é responsável pela coordenação dos programas Casa Ronald McDonald e Espaço da Família Ronald McDonald, onde os doentes e suas famílias encontram suporte durante o tratamento, hospedagem, alimentação, atenção de profissionais e outras famílias que passam pela mesma situação. Além do McDia Feliz, o Instituto promove outras campanhas (Cofrinhos, Invitational Golf Cup, Jantar de Gala, Corrida Kids).

Esse comportamento partindo de uma rede tão influente no mundo inteiro serve de exemplo para empresas que se espelham em negócios de sucesso para se desenvolver. Utilizar da potencialidade de seu alcance para mobilizar, informar e principalmente ajudar, promove ainda mais a imagem da rede que conquista credibilidade para sua organização. Os resultados são uma satisfação para os consumidores que apóiam e fazem parte dessa corrente: em 17 anos de dedicação já destinou mais de R\$ 300 milhões, beneficiando 2,9 milhões de crianças e adolescentes, segundo o site oficial da Instituição.

De modo a compilar as informações apresentadas, o quadro a seguir apresenta uma síntese do presente estudo.

Quadro 2: Principais temas abordados.

Marketing Societal	<p>Não somente com o intuito de apoiar uma causa social, o marketing societal presa por agir em benefício de todos envolvidos no processo de melhoria social. Está em suas ideias o combate ao desperdício, a conservação ambiental, a responsabilidade social, a sustentabilidade, a melhoria nas condições de trabalho etc. Esse tipo de projeto vai além dos interesses de um segmento, alcançando o coletivo. A empresa adepta pode contribuir simultaneamente com o desenvolvimento econômico, social e ambiental.</p>
Marketing Social	<p>Com o intuito de contribuir com uma mudança de comportamentos, valores, ideias e atitudes por uma causa social, o marketing social atua em benefício da comunidade. O retorno obtido é a melhoria da imagem da empresa através do apoio em causas sociais e não benefício financeiro.</p>
Responsabilidade Social	<p>A responsabilidade social tornou-se um importante argumento diante da acirrada competitividade do mercado. As empresas adeptas demonstram preocupação com o futuro, reavaliando seus valores e criando novos princípios em termos sociais. Assim, a empresa mantém-se reconhecida em esfera econômica, ambiental e social.</p>
Normas - SA8000	<p>As Normas de Sistema de Gestão podem ser utilizadas como indicadoras de desempenho em diversos âmbitos como a qualidade, o meio ambiente, a responsabilidade social, saúde e segurança. Abordada neste estudo, a norma SA8000 é utilizada como método de avaliação, diferenciando empresas responsáveis ou não socialmente, além de trazer outros benefícios como a valorização da qualidade de vida dos trabalhadores e demais pertencentes da cadeia produtiva.</p>
Aplicação	<p>A aplicação do conceito realiza-se no investimento de recursos em causas sociais. Como resultado, o valor é revertido em benefícios para o público geral. A própria empresa colhe vantagem competitiva, fixação da imagem e podem obter lucros financeiros, ambientais e sociais.</p>

Fonte: a autora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo apresenta uma explanação de um conceito relativamente novo, elencando suas utilidades e diferenciando-o dos demais conceitos relacionados ao marketing aplicado a causas sociais. A adesão ao Marketing Societal pelas empresas permite que a mesma transforme seus valores, cresça em termos numéricos de venda, adquira maior aceitação da marca, além da valorização de sua imagem corporativa diante de toda a cadeia de fornecedores, clientes e mercado.

As práticas societais podem ser percebidas em organizações que adotam Normas de Sistema de Gestão, que dessa forma demonstram preocupação com regulamentações, condições de trabalho, direitos básicos, sustentabilidade, impactos ambientais, socioculturais e econômicos entre outras responsabilidades, refletindo-se melhor no desempenho da empresa e da sociedade.

O Marketing Societal aponta para um modo em que os interesses da empresa sejam atingidos sem impactar negativamente o meio em que esta inserida. Dessa forma tem-se o equilíbrio entre os interesses da empresa, as necessidades do consumidor e o bem estar de toda a sociedade.

Isto demonstra a conveniência do tema ser mais abordado, disseminado no mercado. Inclusive, uma sugestão é que haja trabalhos futuros que estudem mais profundamente o tema, dando subsídios para uma constante evolução social.

REFERÊNCIAS

AVON. **Instituto Avon**, 2016. www.avon.com.br. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/instituto-avon>>. Acesso em 16 out 2016.

AVON. **Responsabilidade Social**, 2016. www.avon.com.br. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/responsabilidade-social>>. Acesso em 16 out 2016.

BALSINI, Cristina Pereira Vecchio; SILVEIRA, Ricardo Boeing da. **Marketing Social x Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda**. VIII SEMEAD–Seminários em Administração. São Paulo, 2005.

COCCO, Simone Zini. **Responsabilidade social nas empresas**. 2005.

DA SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; CAETANO DO SUL, I. M. E. S. Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 7, n. 17, p. 15-22, 2005.

DA SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; GIL, Antonio Carlos. **Resgatando o conceito de marketing social**. Administração Pública e Gestão Social, v. 5, n. 2, p. 63-70, 2013.

DE SOUZA, Rônei Rocha Barreto; SANTOS, Fabio Abreu; DA SILVA, Fernando Luís. **O Marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual**. 2008.

FARIA, Alexandre; SAUERBRONN, Fernanda Filgueiras. A responsabilidade social é uma questão de estratégia? Uma abordagem crítica. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 1, p. 7-34, 2008.

GUILLARDI, Catia Roberta. Certificação Social: Um estudo sobre os benefícios da norma SA8000 em empresas certificadas. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2006.

HART, Stuart L.; MILSTEIN, Mark B. Criando valor sustentável. **RAE executivo**, v. 3, n. 2, p. 65-79, 2004.

IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; MIURA, Irene Kazumi. Combate ao desperdício de energia elétrica: um caso de marketing societal. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 1, 2000.

INSTITUTO RONALD MCDONALD, **Quem somos nós**. 2016. Disponível em: <<http://institutoronald.org.br/instituto-ronald-mcdonald-contra-o-cancer/>> Acesso em 16 out 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. Tradução de H. de Barros. Revisão técnica e prefácio à edição brasileira (de) Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 1978

LOPES, Ana Catarina Marques Figueiredo Caetano. **A SA8000 e a responsabilidade social das empresas: a emergência de um novo paradigma?**. 2004. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.

MASCARENHAS, Matheus Martins de Araújo. **Marketing direto nos tempos atuais: um estudo de caso maxi publicidade**. 2013.

MCINTOSH, M.; LEIPZIGER, D.; JONES, K. L.; COLEMAN, G. **Cidadania Corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

NEVES, Márcia. **Marketing Social no Brasil: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada**. Editora E-papers, 2001.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; DO CARMO ROMEIRO, Maria. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. *Revista de Administração da UFSM*, v. 4, n. 1, p. 19-38, 2011.

VEBER, Patrícia Aparecida. Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais. **Revista Trajetória Multicursos**, v. 1, n. 1.