

MARKETING DE CAUSA - SIGNIFICADO E IMPORTÂNCIA: EXEMPLOS DE AÇÕES EMPRESARIAIS

Caique Ragazzi Itaboray¹

Thiago Felipe da Silva¹

Carina Couto Machado Bretas²

carinaufrj@yahoo.com.br

ÁREA DE CONHECIMENTO: Ciências Humanas

RESUMO

O marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Considerado como “arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade” (KOTLER, 2000, p.155 apud GARCIA, 2004, p. 16). Nessa linha de inovação surge o Marketing de Causa, estratégia na qual a empresa contribui com uma causa social ou ambiental a fim de fidelizar e aumentar exponencialmente o número de vendas durante um período. Este recurso tem se tornado cada vez mais utilizado por empresas que desejam fidelizar seus clientes e participar ativamente de projetos que incentivem melhorias no bem estar da população, aumentando a qualidade de vida do país em que está inserido. O presente artigo traz uma luz sobre o tema e apresenta três exemplos de empresas que desenvolveram ações alinhadas ao conceito do marketing de causa, Natura, Bradesco e Procter e Gamble.

Palavras-chave: marketing; responsabilidade social; marketing de causa.

1. INTRODUÇÃO

Atualmente, o Marketing tem sido uma das ferramentas de fidelização e conquista de novos clientes mais utilizadas em todo mundo. O Marketing de Causa é uma estratégia de marketing em que a empresa contribui com uma causa social ou ambiental a fim de fidelizar e aumentar exponencialmente o número de vendas durante determinado período. Seu uso cresceu de forma incrível nos últimos anos,

¹ Acadêmicos do curso de Administração - Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX – Três Rios.

² Bacharel em Administração – Mestre em Economia Empresarial – Professora da Faculdade Vértice - UNIVÉRTIX – Três Rios.

uma vez que estratégias desse tipo fortalecem a marca da empresa, se tornando um diferencial entre os concorrentes. (ZENONE, 2006) Além disso, o Marketing de Causa contribui para a melhora da sociedade, já que inúmeros projetos apoiados pelas empresas têm como visão o bem estar social e a inserção dos indivíduos na sociedade.

No entanto ZENONE (2006, p.73) ressalta que:

saber que a empresa apoia uma causa social não basta para que ela seja percebida de maneira positiva, pois hoje todos os aspectos que envolvem o processo de fabricação de um produto são acompanhados e avaliados pelo consumidor, desde sua origem e condições de fabricação até o impacto do produto no meio ambiente, por exemplo.

Dessa maneira, não basta estar somente engajado com a causa escolhida, mas sim adotar aquilo que colabora como parte fundamental da empresa. Em outras palavras, a organização só deve adotar o Marketing de Causa se acreditar e ter como regra os valores que o projeto preza. Nos últimos anos, as empresas se sentiram obrigadas a refletir sobre as consequências de suas ações e optaram por influenciar a responsabilidade social corporativa (RSC) na concepção de sua estratégia de negócios (VAN DEN BRINK *et al.*, 2006 apud BUIL; MARTINEZ; MONTANER, 2011)

Assim, o Marketing de Causa poderia servir para, além de contribuir para a melhoria da sociedade, estreitar os laços do consumidor com a marca, obter um determinado posicionamento no mercado ou uma atitude mais favorável para com a empresa. Logo, o Marketing de Causa torna-se uma alternativa interessante para construir uma imagem (NOVAK E CLARKE, 2003 apud BUIL; MARTINEZ; MONTANER, 2011).

O Marketing de Causa é vantajoso para ambos os lados. No âmbito empresarial, o aumento das vendas, fortalecimento da marca e a fidelização do cliente; e no âmbito da instituição beneficiada, o aumento de recursos para melhoria do projeto e o aumento das colaborações. Além disso, a estratégia de marketing escolhida aumenta a conscientização da população, uma vez que com o poder que a marca tem de influenciar o consumidor, a empresa motiva os consumidores a colaborar de forma individual e se engajar com mais ações sociais. O marketing está constantemente sendo redefinido e incorporando novas responsabilidades. Era antes considerado “arte de vender produtos, agora passa a ser a ciência e arte de

conquistar clientes, mantê-los e aprofundar o relacionamento com eles aumentando sua lucratividade”. (KOTLER, 2000, p.155 apud GARCIA, 2004, p. 16)

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 MARKETING

“Marketing é um processo de planejamento e execução, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (BENNETT, Peter D 1995 apud HONORATO, Gilson, 2004 p.11) A essência do Marketing nada mais é do que o desenvolvimento das trocas nas quais organizações e clientes participam voluntariamente com o intuito de trazer benefícios para ambos. (GILBERT A, Churchill; J. PAUL, Peter, 2000).

Para AMA – American Association of Marketing (2017) “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”.

Os autores a seguir complementam que:

O marketing tornou-se uma força difundida e influente em todos os setores da economia. Em poucos anos despojou-se de sua antiga imagem de algo antiético e desnecessário e passou a ser visto como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização, desde times de futebol a igrejas, passando por governos e organizações não-governamentais. (SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas, 2016, p. 2)

Para Kotler (2000) as empresas devem adaptar-se ao contexto social e as mudanças do mercado de consumo. Se preferências e gostos dos clientes mudam ao longo do tempo as empresas devem evoluir e diversificar suas operações para atender seu público-alvo (apud SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas, 2016).

Na visão de Garcia (2004, p. 15), “marketing está diretamente relacionado a atender necessidades e satisfazer as demandas dos consumidores, criando-se um elo entre empresa e cliente, com objetivo de gerar valores mútuos”.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

Segundo o Instituto Ethos (2007 apud LEITE et.al p. 2)

a responsabilidade social pode ser vista como uma obrigação do Estado, que a executa através de políticas públicas financiadas por impostos, ou uma obrigação do indivíduo, como voluntário em Ongs, ou como um doador que financia as atividades de entidades beneficentes. A primeira seria a visão típica da esquerda, a segunda a visão típica da direita religiosa.

Para Duarte (1985 apud LEITE et.al p. 2), “a responsabilidade social pode ser entendida de diferentes maneiras. Pode representar a ideia de responsabilidade ou obrigação legal e ainda um comportamento responsável no sentido ético”. A partir disso, surge a responsabilidade social corporativa, que para o Instituto Ethos (2007) “é a forma ética e responsável que a empresa desenvolve todas as suas ações, suas políticas, suas práticas, suas atitudes, tanto com a comunidade quanto com o seu corpo funcional”.

Frederick (1960 apud BITTENCOURT e CARRIERI, 2005) afirma que o desenvolvimento da visão de responsabilidade social dentro corporações está relacionado à crescente conscientização na produção e distribuição correta e socialmente efetiva.

Assumindo sua responsabilidade social as empresas desenvolvem diversos programas, dentre eles: relações com os empregados, serviço ao público e à comunidade, proteção ambiental, defesa do consumidor, assistência médica e educacional, desenvolvimento e renovação urbana, cultura, arte e recreação (MEGGINSON; MOSLEY; PIETRI JR.,1998 apud SCHROEDER, JOCIMARI E IVANIR, 2004).

2.3. MARKETING DE CAUSA

Segundo VARADARAJAN E MENON (1988):

O marketing de causa é uma ferramenta estratégica que envolve três agentes: empresa, causa e consumidor. Essa estratégia geralmente é definida como o processo de formulação e implementação de atividades de marketing que caracterizam porque uma empresa contribui para uma causa social específica quando os consumidores compram seus produtos. (apud BUIL; MELERO; MONTANER; 2012, p. 93)

De acordo com NICKELS (1999 apud LEITE et.al) o marketing de causa acabou se tornando uma forma popular das empresas ligarem certos produtos a causas específicas e, ao mesmo tempo, ajudar os consumidores a se sentirem bem comprando em uma empresa socialmente responsável.

Assim, Marketing de Causa poderia servir para, além de contribuir para a melhoria da sociedade, estreitar os laços do consumidor com a marca, obter um determinado posicionamento no mercado ou uma atitude mais favorável para com a empresa. Torando-se uma alternativa interessante para construir uma imagem de marca (NOVAK; CLARKE, 2003 apud BUIL; MARTINEZ, MONTANER, 2011).

Segundo Adkins (apud Fontes 2001, p. 44), Marketing de Causa é:

A atividade comercial na qual empresas e organizações da sociedade civil e/ou causas formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo. É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo. São vários os tipos de causas sociais, dentre elas: Apoio a crianças carentes, com câncer; Centros de Incentivo ao esporte; Creches; Asilos; Investimentos em aumentar o grau de escolaridade dos funcionários das empresas; Melhoria em condições de trabalho; diminuição do estresse; (ex: SESI; Programa Ginástica na Empresa); Centros de cultura e lazer para jovens carentes (Centro de Cultura e Lazer do SESI); Atendimento médico público de qualidade; Saúde e segurança no trabalho; Reforço e projetos que viabilizem condições médico-sanitárias adequadas em comunidades carentes.

3. METODOLOGIA

Realizou-se uma revisão bibliográfica sobre o assunto, afim de obter informações para a elaboração do trabalho. A procura originou-se da plataforma Google Acadêmico, por meio de artigos científicos de relevância da área, tal como a consulta à diversos livros de autores renomados.

Além disso, foram consultados dados de instituições renomadas como a Ipsos e a Ethos. Sites de empresas que possuem cases de sucesso também foram consultados e destacados no presente artigo.

Segundo Fonseca (2002), qualquer trabalho científico tem início com uma pesquisa bibliográfica, que possibilita o pesquisador conhecer o que já foi analisado sobre o assunto. A pesquisa bibliográfica “é a base para as demais pesquisas e pode-

se dizer que é uma constante na vida de quem se propõe a estudar” (CRUZ, 2001, p.32).

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

No contexto de empresas brasileiras e multinacionais instaladas no país é possível citar diversas companhias que se engajaram no marketing de causa realizando ações relevantes para a sociedade e o meio ambiente. No presente artigo, vamos destacar algumas ações da Natura, Procter e Gamble e Fundação Bradesco.

Natura Cosméticos

Um dos grandes exemplos de empresas engajadas com o marketing de causa é a Natura Cosméticos. Em seu site a empresa coloca em evidência a sua contribuição positiva para o desenvolvimento sustentável da Amazônia.

Desde 2000 com a criação da linha Ekos o Projeto Amazônia se sustenta em 3 pilares: redes de pesquisa e de conhecimento locais, nacionais e internacionais, com foco em biodiversidade, manejo e agricultura sustentáveis e ecodesign; expandir cadeias produtivas sustentáveis com investimentos em capacitação, eficiência produtiva e aporte de tecnologias; estabelecer parcerias que geram benefícios a todos os envolvidos, tendo como base uma economia de floresta em pé. (NATURA, 2020)

Podemos destacar que grande viés do projeto é ajudar as famílias presentes na região Amazônica através da Repartição de Benefícios, que seria a divisão dos benefícios provenientes da exploração econômica do produto ou material reproduzido e desenvolvido na área, com diretrizes pautadas no preço justo e equitativo, capaz de criar oportunidades de negócios sustentáveis para as comunidades. (NATURA, 2020)

De 2004 até o último relatório de 2014 a empresa investiu mais de R\$ 62 milhões em apoio técnico, treinamento das comunidades locais, repartição de benefícios e uso de imagem. Alguns números do projeto apresentados pela empresa são:

- Conservação de 1,8 milhão de hectares de floresta – o equivalente a 12 vezes a cidade de São Paulo, 14 vezes a do Rio de Janeiro e quase 26 vezes o tamanho de Salvador – e 4.636 famílias na Pan-Amazônica ².
- 1,5 bilhão de reais movimentados em negócios na região entre 2012 e 2018.
- 4.636 famílias de comunidades fornecedoras beneficiadas em 2018.
- 17,8% de toda a matéria-prima usada pela empresa é proveniente da Pan Amazônia.

Procter & Gamble

Mais recente e tão necessário quanto o exemplo anterior, a Procter & Gamble (multinacional americana de bens de consumo) está apoiando ONGs, comunidades carentes e instituições públicas de saúde no combate à pandemia do Covid-19 com doações de produtos de higiene e limpeza e cestas básicas. De acordo com dados da empresa as doações somam mais R\$ 26 milhões distribuídos em 3,4 milhões de produtos doados, 78 toneladas de cestas básicas e investimentos em projetos através de ONGs parceiras como Cruz Vermelha e United Way. Entre os produtos doados destaca-se escovas, pastas de dente e enxaguantes bucais, sabão em pó, itens de higiene íntima, fraldas, dentre outros. (P&G, 2020)

Algumas comunidades beneficiadas com cestas básicas foram Paraisópolis e Capão Redondo, em São Paulo, via Projeto Vida Corrida e Associação das Mulheres de Paraisópolis e Cidade de Deus, no Rio de Janeiro, via United Way e Gerando Falcões. (P&G, 2020)

Além disso, nas redes sociais a empresa criou o movimento #EuAbasteço com o objetivo de encorajar as pessoas a ajudarem aqueles que estão ao seu redor com alimentos e itens de higiene. (P&G, 2020)

Bradesco

Outra gigantesca organização que contribui para a melhoria da sociedade oferecendo serviços gratuitos é o banco Bradesco, com a iniciativa da Fundação Bradesco. Fundada em 1956 com o nome de Fundação São Paulo de Piratininga tinha

² Território que inclui o Brasil, a Colômbia, o Peru, a Venezuela, o Equador, a Bolívia, as Guianas e o Suriname.

como objetivo proporcionar educação e profissionalização para crianças, jovens e adultos. (BRADESCO, 2020)

Atualmente a Fundação tem 40 escolas próprias em todo território nacional beneficiando famílias de baixa renda. Possui educação infantil, fundamental e médio, além de cursos técnicos, educação de jovens e adultos, cursos de formação continuada, e ensino à distância. (BRADESCO, 2020)

De acordo com dados divulgados pela empresa no ano de 2019 a Fundação contava com 40 escolas, 90 mil alunos, e serviu mais de 10 milhões de refeições. Com investimentos de custeio na faixa de R\$ 666 milhões. O total de alunos no ensino fundamental e médio corresponde a 44%, e 48% são de alunos em cursos de formação inicial e continuada o que contribui para ascensão ao mercado de trabalho formal. As regiões sudeste, nordeste e norte apresentam os maiores números de matrículas, respectivamente, 29.135, 26.197 e 18.174 alunos matriculados. A Fundação destaca que 92% dos alunos são da comunidade e 7% são filhos de funcionários. (BRADESCO, 2020)

5. CONCLUSÃO

De acordo com uma pesquisa realizada pela Ipsos (2019), de 1200 consumidores entrevistados, 77% são favoráveis ao Marketing de Causa e espera que as empresas contribuam mais para as transformações da sociedade; 92% dos entrevistados concordaram que as empresas devem contribuir para a sociedade e que elas devem prestar mais atenção ao meio-ambiente; e 34% das pessoas consultadas disseram ter comprado nos 12 meses anteriores, produtos que destinavam parte do seu valor a causas sociais, culturais ou ambientais.

O consumidor do mundo globalizado entende que as empresas devem olhar para dentro, devem começar uma reformulação e um aprimoramento interno, pois a ética corporativa da empresa reflete positiva ou negativamente na forma que o cliente enxerga o produto.

Num mercado onde a concorrência em qualquer setor é cada vez mais acirrada, criar diferenciais que vão além de um produto de qualidade a preço justo é mais do que urgente. Dessa forma, o marketing de causa pode ser um fator decisivo na

fidelização de novos clientes, pois apoiar causas que são sensíveis à sociedade gera identificação emocional do cliente com a empresa.

REFERENCIAS

AMERICAN ASSOCIATION OF MARKETING. **Definitions of Marketing**. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 29 ago. 2020

BUIL, Teresa. Martínez, EVA. MONTANER, Teresa. La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. **Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa**. v.15. n.2. p.84-93. Fev. 2012.

CAHAN, Sarah. **Cone Releases the 2013 Cone Communications/Echo Global CSR Study**. Disponível em: <https://www.conecomm.com/news-blog/2013-global-csr-study-release>. Acesso em: 29 ago. 2020

CHUCHILL, Gilbert A. **Marketing**: criando valor para os cliente. 4. ed. São Paulo. Saraiva, 2012.

CRUZ, V. A. G. **Abordagens de pesquisa em Educação**. Londrina: Unopar Virtual, 2001

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FONTES, M. **Marketing Social Revisitado**: Novos paradigmas do Mercado Social.

GARCIA, Danielle. **Marketing de Relacionamento no setor de transporte aéreo de passageiros no Brasil em 2004**: o caso TAM. Luiz Sólton Gonçalves Gallotti. 77 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Rio de Janeiro, 2004. Versão eletrônica.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri, SP: Manole, 2004

LA ESTRATEGIA DE MARKETING CON CAUSA: FACTORES DETERMINANTES DE SÚ EXITO. Zaragoza: Universia BusinessReview, 2012-2012. ISSN: 1698-5117. Versão online. Disponível em: <http://ojsuniversia.xercode.com/index.php/ubr/article/view/865/estrategia-marketing-causa-factores-determinantes-exito>. Acesso em: 28 ago. 2020.

LEITE et.al. **Marketing para Causas Sociais: Uma Abordagem na Visão dos Consumidores Natalenses**. In: CONFERENCIA REGIONAL DE ISTR PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. 6º, 2007, Salvador. Anais. Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. 8-11

MACHADO, Maianí. Estudo Marketing Relacionado à Causa 2019. **Ipsos**, 2019. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>. Acesso em: 01 de agosto de 2020.

Marketing Social: Conceituação, Características e Aplicação no Contexto Brasileiro. Revista Espacios. Espacios. 2011-2011. ISSN 0798-1015. *Versão online*. Disponível em: [https://www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html#:~:text=Adkins%20\(2004\)%20afirma%20que%20o,serve%20sempre%20com%20benef%20ADcio%20m%C3%BAtu](https://www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html#:~:text=Adkins%20(2004)%20afirma%20que%20o,serve%20sempre%20com%20benef%20ADcio%20m%C3%BAtu). Acesso em: 01 ago. 2020.

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: LIMITES E POSSIBILIDADES. São Paulo: Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI, 2003-. ISSN 1676-5648. *Versão online*. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482004000100002&lng=pt&tlng=pt. Acesso em: 01. Set. 2020

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: POR UMA BOA CAUSA!?. São Paulo. Escola de Administração da Universidade Federal do Paraná. 2004-. ISSN 1676-5648. *Versão online*. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482004000200007&script=sci_arttext&tlng=pt. Acesso em: 28 ago. 2020.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: IDEOLOGIA, PODER E DISCURSO NA LÓGICA EMPRESARIAL. São Paulo: Universidade Federal de Minas Gerais. 2004-2005. ISSN 0034-7590. *Versão online*. Disponível em: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902005000500001. Disponível em: 30 ago. 2020.

SHIMOYAMA, Cláudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing. Coleção Gestão Empresarial**. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acesso em: 8 set.2005.

BRADESCO. Um portal educacional que favorece a aprendizagem. Disponível em:
<https://www.ev.org.br/escola-virtual> . Acesso em: 10 set. 2020

NATURA. Programa amazônia: entenda como a natura apoia a economia da floresta viva. Disponível em:
<https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/programa-amazonia-entenda-como-a-natura-apoia-a-economia-da-floresta-viva> Acesso em: 10 set. 2020

P&G. Nossos esforços para combater a crise do covid-19. Disponível em:
<https://br.pg.com/covid-19/>. Acesso em: 10 set.2020

ZENONE, L. C. Marketing social.. São Paulo: Thomson Learning, 2006