

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS – UNIS/MG

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SHAYANNE SOUZA MELO

N. CLASS. M658.8
CUTTER m528e
ANO/EDIÇÃO 2014

UM ENTENDIMENTO SOBRE O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO, O
MARKETING SOCIAL E A IMAGEM/MARCA DAS EMPRESAS

Varginha
2014

FEPESMIG

SHAYANNE SOUZA MELO

**UM ENTENDIMENTO SOBRE O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO, O
MARKETING SOCIAL E A IMAGEM/MARCA DAS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao curso de
Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG
como pré-requisito para obtenção do grau de
Bacharel, sob a orientação da Prof. Me. Daniel
Viafora.


Varginha
2014

SHAYANNE SOUZA MELO

**UM ENTENDIMENTO SOBRE O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO, O
MARKETING SOCIAL E A IMAGEM/MARCA DAS EMPRESAS**

Monografia apresentada ao curso de
Publicidade e Propaganda do Centro
Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG
como pré-requisito para obtenção do grau de
Bacharel.

Aprovada em: / / 2014.



Prof. Me. Daniel Viafora
Orientador

Prof.
Profa. Djanira Helena Ferreira de Andrade



Prof.
Profa. Gisele Cristina Nishiyama

Dedico esse trabalho a todos que me incentivaram e ajudaram de forma direta ou indireta na sua confecção, o qual me possibilitou crescer, aprender e praticar o meu lado de responsabilidade social todos os dias daqui em diante, tanto pessoalmente como profissionalmente.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus por todas as bênçãos.

Aos meus pais – Kalau e Diná – por me tornar gente e ser humano, com toda dedicação, educação e incentivo.

Ao meu grande amor – Abílio – pela paciência e pela motivação.

As amigas – Ana, Jéssica, Luiza e Thais – pela amizade e pela presença diária, tanto na minha vida acadêmica quanto na minha vida pessoal, durante os últimos anos.

Ao meu orientador – Daniel – pela acolhida, pela disposição em ensinar diante inúmeras dúvidas, pela compreensão das minhas limitações e pela aceitação das minhas idéias.

Também a professora de metodologia – Terezinha – pela prontidão em compartilhar saberes, pela crença em minha capacidade de recomeçar e competência em acertar.

“Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.”

R. Shinyashiki

RESUMO

Muitas empresas necessitam enaltecer e evidenciar sua imagem/marca em relação à concorrência e encontram nos esforços de marketing uma alternativa para isso, pois, enxergam aí uma solução moderna para sua revalorização e seu reposicionamento perante consumidores e mercado. Assim, o objetivo da presente monografia foi, por meio de uma revisão bibliográfica, propor um estudo da relação contemporânea entre a adoção do marketing social como ferramenta de processo de comunicação para a estratégia de promoção da imagem/marca das empresas na atualidade. A escolha da temática se justificou na relevância de sua conjuntura, pois, os registros apontam que as empresas enxergam na adoção no marketing social corporativo a resposta que tanto buscam para o enfrentamento do mercado globalizado e competitivo. Concluiu-se que perante desafios impostos pela sociedade e mudanças impostas pelo mercado acirrado e competitivo, algumas empresas necessitam diferenciar-se e, para tanto, amparam-se em ações sociais que fortaleçam suas imagens/marcas através da atuação do Marketing Social, que se atenta a propagá-las e comunicá-las à sociedade

Palavras-chave: Comunicação. Ação Social. Marketing. Marketing Social. Imagem/Marca.

ABSTRACT

Many companies need to emphasize and highlight your image / brand in relation to competition and marketing efforts are an alternative to this, because they see around a modern solution to its revaluation and its repositioning towards consumers and market. The objective of this paper was, through a literature review, propose a study of the contemporary relationship between the adoption of social marketing as a tool for process communication strategy for promoting the image/brand companies today. The choice of the theme was justified in the context of their relevance, because the records show that the companies see the adoption in enterprise social marketing response that both seek to confront the globalized and competitive market. We conclude that in response to challenges posed by society and changes imposed by the fierce and competitive market, some companies need to differentiate themselves and, therefore, bolster in social activities that strengthen your images / brands via the agency of Social Marketing, which attentive to propagate them, and report them to the company.

Keywords: *Communication. Social Action. Marketing. Social Marketing. Image/Brand.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Conceitos Básicos de Marketing.....	11
Figura 2 – Diferenças entre o marketing comercial e social	12
Figura 3 – Comparações entre o marketing comercial e social.....	13
Figura 4 – Quatro estratégias de responsabilidade social corporativa	16
Figura 5 – Vantagens para as empresas a nível externo e interno.....	19

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DA EVOLUÇÃO AO PROPÓSITO DE MARKETING SOCIAL	11
3 O MARKETING SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	15
4 MARKETING E PROCESSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS....	18
5 A COMUNICAÇÃO DA IMAGEM/MARCA	23
6 CONCLUSÃO	27
REFERÊNCIAS	28

1 INTRODUÇÃO

Na conjuntura, o modismo do marketing social toma conta do mundo empresarial como um modo dos esforços de marketing adotados pelas organizações e, de acordo com muitos registros literários a tendência de seu crescimento é promissora. Representa uma ruptura do tradicionalismo e aceitação de novo paradigma.

Sendo assim, diante de uma temática atual, surge o seguinte questionamento de pesquisa: é possível adotar o marketing como recurso no processo de comunicação social das empresas, sendo este um recurso na promoção de suas imagens/marcas?

O objetivo da presente monografia é propor um entendimento entre o contexto das ações sociais, bem como das estratégias de comunicação de marketing acerca das suas causas; em simples linhas, refere-se na proposta de entender o modo de como a relação entre o marketing social e o processo de comunicação da imagem/marca das empresas pode ocorrer.

As hipóteses norteadoras da pesquisa se apóiam na concepção prévia de que: (1) acredita-se que, perante desafios impostos pela sociedade e mudanças impostas pelo mercado acirrado e competitivo, algumas empresas necessitam diferenciar-se e, para tanto, almejam posicionar-se amparadas em ações sociais que fortaleçam suas imagens/marcas; (2) afirma-se que o processo de comunicação, dentro do contexto citado, emerge como ferramenta estratégica capaz de unificar interesses entre a sociedade e tais empresas, considerando que suas ações socialmente caracterizadas possam contribuir para edificação de suas imagens/marcas.

A justificativa do tema em estudo encontra-se em sua relevância no cenário empresarial, econômico e social, onde ferramentas de marketing passam a ser adotadas e usadas visando à promoção do bem estar social e ao mesmo tempo de estratégia organizacional. Ainda, sendo assunto emergente no meio acadêmico na última década, a abordagem do mesmo pode contribuir tanto para profissionais da área de administração, de ciências sociais, quanto para o profissional de marketing e de publicidade e propaganda que se encontra em destaque no trabalho.

Por meio de metodologia de pesquisa bibliográfica procurou-se explicações, bem como discutir sobre o tema, com base em teorias publicadas em obras literárias, artigos, entre outros (MARCONI; LAKATOS, 2007). Acredita ser esta uma técnica mais simples dos vários tipos de pesquisas (REIS, 2008).

2 DA EVOLUÇÃO AO PROPÓSITO DE MARKETING SOCIAL

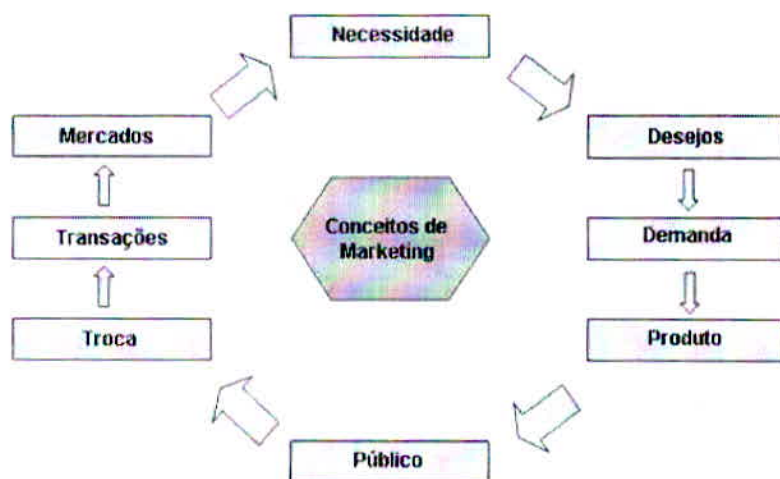
É difícil dar apenas um conceito para a ciência de marketing. Na verdade existem muitos e cada um mais completo que o outro. Entretanto, em essência de sua importância, atribui-se o significado que esta é uma ferramenta para a facilitação dos negócios, onde nas palavras de Kotler (1998, p.19) “é a análise, planejamento, organização e controle dos recursos de empresa, gerados a partir do consumo, com o objetivo de satisfazê-los em suas necessidades e desejos, de forma lucrativa”.

A definição do autor sofreu modificações em distintas publicações. Mais tarde, o mesmo estabeleceu relação do marketing com os processos sociais ao ponderar que ocorre “por meio que pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros” (KOTLER, 2000, p.30).

Soares e Montigelli Júnior (2001, p.369) apontam que “marketing é uma atividade central das organizações modernas, crescendo em sua busca de atender eficazmente alguma área de necessidade humana”.

Freirias (2003) estruturou um esquema, conforme Figura 1, que elucida o conceito de marketing, subentendido pelo mesmo como uma ação planejada – ou um conjunto delas – implementadas estrategicamente objetivando a identificação de qualquer tipo de necessidade e de desejo do seu público consumidor – ou sociedade –, visando a reversão desse esforço em lucro para a empresa.

Figura 1 – Conceitos Básicos de Marketing



Fonte: (FREIRIAS, 2003, p.35)

Dentro do esquema proposto pelo autor percebe-se, que com facilidade o marketing pode ser originado de uma necessidade ou até mesmo um desejo provendo uma demanda por algum serviço ou produto, que por sua vez irá atender ao público a qual se destina, funcionando como troca ou transação no mercado.

Reverendo, até aqui então, o conceito de marketing passou por um caráter de ferramenta para a facilitação dos negócios, de processos sociais, de ação planejada visando a reversão desse esforço em lucro para a empresa e, agora, na modernidade vem ganhar o cunho de gestão.

Recentemente Giuliani (2010), na proposta de concepções contemporâneas acerca do marketing, atribui o significado do mesmo como uma ferramenta para gestão gerencial e social de transações organizacionais que visam à satisfação do cliente e à manutenção do lucro da empresa.

Assim, aos poucos, em seu propósito de evolução o marketing assume demais dimensões, e passa de caráter estritamente comercial para adoção de diversas outras finalidades, incluindo a finalidade social – foco deste estudo.

As Figuras 2 e 3 exibem de modo sintético algumas diferenças e comparações entre os propósitos – comercial e social – de marketing, publicados na literatura.

Figura 2 – Diferenças entre o marketing comercial e social

Marketing Comercial	Marketing Social
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procura preencher necessidades e desejos dos mercados-alvo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tenta modificar atitudes ou comportamentos dos mercados-alvo
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visa lucro 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Não visa lucro
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leva produtos e serviços ao mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Leva idéias ao mercado

Fonte: (SALES, 2006, p.51)

De acordo com a Figura 2 representada anteriormente, enquanto o marketing comercial se concentra nas necessidades dos mercados-alvo, o marketing social concentra-se em seus comportamentos ao passo que, respectivamente, um cuida de abastecer o mercado de produtos/serviços enquanto o outro de idéias.

Figura 3 – Comparações entre o marketing comercial e social

	Marketing comercial	Marketing social
<i>Tipo de produto vendido</i>	Produtos comerciais (mercadorias e serviços)	Mudança comportamental
<i>Objetivo primário</i>	Ganho financeiro	Ganho individual ou societal
<i>Concorrência</i>	Outras empresas que ofereçam mercadorias e serviços similares	O comportamento atual, ou preferido, pelo público-alvo.

Fonte: (MEIRA, 2010, p.39)

Percebe-se na Figura 3 uma análise da concorrência, onde o marketing comercial se posiciona na oferta de ações que ofereçam serviços/produtos que possam concorrer no mercado, enquanto o marketing social se atenta à proporcionar a sociedade um padrão de comportamento atual demandado.

Inicialmente Kotler e Zaltman (1971 apud LEITE et al, 2007, p.4) definiram marketing social como “o processo de criação, implementação e controle de programas com o objetivo de influenciar a aceitabilidade de idéias sociais”. Explorando a concepção dos autores afirma-se que o marketing social faz uso das habilidades e esforços do marketing tradicional na proposição de atividades de caráter sócio-afetivas de acordo com a demanda da sociedade.

Mais tarde Kelly (1973) atribuiu um significado mais completo e aprimorado ao Marketing Social, onde para mesmo, pode ser definido como:

o ramo do marketing interessado tanto no uso dos conhecimentos, conceitos e técnicas de marketing para intensificar resultados sociais, quanto nas conseqüências sociais das políticas, decisões e ações de marketing. A competência do marketing social é, portanto, mais extensa que a do marketing gerencial. Ela diz respeito ao estudo dos mercados e das atividades de marketing inseridos no sistema social como um todo (KELLY, 1973 apud SALES, 2006, p.47).

Este conceito que a princípio pode ser encarado como não atual, na verdade foi o conceito que embasou diversos autores na definição de novos outros, aprimorando este na medida em que necessário e demandado pela evolução de estudos e pesquisas. Em seu aspecto primordial o marketing social tem por essência o estudo de mercado embasado não no próprio mercado, mas sim no comportamento dos sujeitos nele envolvidos, ou seja, no sistema social em que o mercado se insere.

Araújo (2001 apud BENAZZI et al, 2002) acrescenta que esta tipologia de marketing, assim como qualquer outra, pode ser usada em qualquer tipo de organização – pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos –, entretanto, na condição de que esta estipule e proponha uma meta final tanto na cadeia produtiva, quanto nos processos de transformação dos impactos sociais.

Kotler (2007) atribui ao Marketing Social o esforço de marketing que tem por estratégia a proposição de mudança de comportamento e, estabelece junto à mesma proposição um esquema que consiste na combinação de diversos elementos do marketing tradicional com a proposta de um planejamento de ação. Ainda menciona que quanto este planejamento passa para a fase de execução no mercado, fazendo uso da combinação das gerenciais tradicionais e inovadoras, como por exemplo, o uso dos recursos tecnológicos disponíveis para seu processo de comunicação e de garantia de bem estar da sociedade.

Pouco mais tarde, esta concepção do autor foi aperfeiçoada em parceria com uma estudiosa contemporânea – Nancy Lee – e, assim, como definição atual de marketing social tem-se “o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público/alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade com o um todo” (KOTLER; LEE, 2008, p. 207).

Percebe-se uma cronologia dentro dos conceitos sobre Marketing Social em termos de proposta de transformação de mercado, de proposição de estratégias para tanto, e de um esquema que insira princípios e proponha técnicas para influencia desta transformação na busca exaustiva de mudança de comportamento.

Dentro da literatura atual, o resultado de um estudo exploratório com empresas brasileiras pondera o Marketing Social como “um dos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas” (POZO; TACHIZAWA, 2012, p.6).

No próximo capítulo a relação do Marketing Social com a Responsabilidade Social Corporativa é brevemente explicada.

3 O MARKETING SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

O marketing social corporativo acontece mediante ocasião em que uma empresa assume compromisso com alguma causa, ou até mesmo com várias causas, e passa a vincular sua marca em ações envolvidas com a mesma (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Em seu contexto histórico, surgiu mediante percepção das organizações de que, quando predispostas a parcerias sociais, as relações estabelecidas tornaram-se mais duradouras. A partir de então, passaram a planejar ações, que antes eram executadas esporadicamente, a partir de uma frequência e foco maior, assumindo então caráter estratégico (HIGUCHI; VIEIRA, 2008).

Em simples linhas, o marketing social corporativo que antes era proposição de ações sem intenção comercial, entretanto em intenção de vínculo, passa a ser adotado como estratégia de competitividade entre as empresas que já se estabeleceram no mercado competitivo, mas que buscam a fixação de seu posicionamento no mesmo.

Elaborou-se diante do contexto um conceito remodelado e a responsabilidade social corporativa ganha a roupagem de um compromisso permanente, perante adoção de comportamento ético e econômico assumido com vistas à melhoria de qualidade de vida (PETROLL; MERINO, 2010)

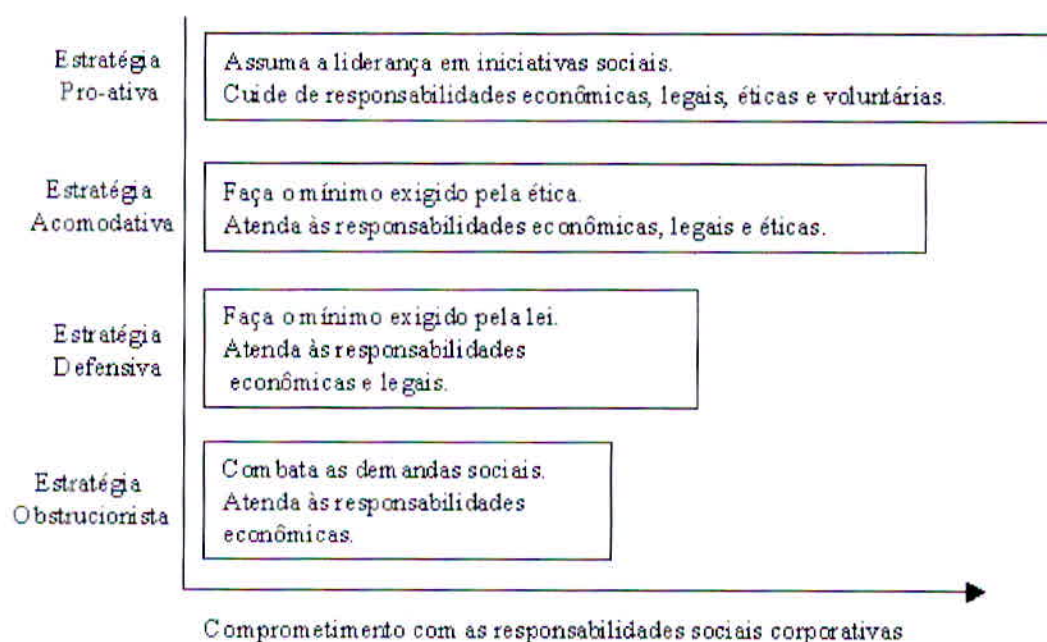
Pride e Ferrel (2001, apud PETROLL; MERINO, 2010, p. 8) corroboram essa idéia, afirmando que “as organizações com responsabilidade social buscam uma cidadania de marketing por meio da incorporação de preocupações econômicas, legais e filantrópicas as suas estratégias de marketing”. Assim, o marketing social – ou marketing para causas sociais, conhecido por muitos – passa a veicular-se a responsabilidade social como uma forma de se desdobrar no nicho corporativo e passa a ser conceituado como uma proposição de ação cuja finalidade é dotada de planejamento; ou seja, “como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 3).

A responsabilidade social de uma organização tem por base seu poder de decisão no que tange promoções e participações ativas em ações de cunho social, sendo estas aconselhadas a serem praticadas junto à região ou comunidade a qual a empresa que se propões a fazê-la está inserida (MELO NETO; FROES, 2001) – ação esta que promove e objetiva a redução de riscos ou a amenização de danos que, eventualmente venha a causar ao ambiente de acordo com a atividade que exerce.

Entretanto, a responsabilidade social de uma organização não pode ser apenas sinônima de contra ações antiéticas ou ilegais; requer que a mesma se preocupe de fato com os sujeitos que em seu contexto estão inseridos ou envolvidos indireta ou diretamente. Estudos recentes indicam uma variedade de estratégias possíveis a serem adotadas pelas organizações mediante o grau de responsabilidade e de envolvimento que estas se propõem. Para que uma organização possa garantir uma estratégia pró-ativa em sua conduta social, a mesma precisa adotar um alto nível de envolvimento e de compromisso perante a sociedade em que se insere – responsabilidades estas que vão além de suas responsabilidades econômicas, legais e éticas (HIGUCHI; VIEIRA, 2008).

A Figura 4 exibe um esquema de estratégias de responsabilidade corporativa social, de acordo com o grau de envolvimento a que se pretendem as organizações,

Figura 4 – Quatro estratégias de responsabilidade social corporativa



Fonte: (SHERMERHORN, 1999, p. 79)

De acordo com tal variedade de conceitos e definições, e de acordo com os níveis de complexidade ou envolvimento nas dimensões de comprometimentos, a responsabilidade social abrangeu-se consideravelmente. A variação permite que qualquer tipo de organização – independente de seu segmento, produção ou faturamento – tenha poder de decisão sobre o volume de recurso financeiro ou humano a ser dispensado para o enfrentamento de ações sociais – educação, saúde, alimentação, meio ambiente (HIGUCHI; VIEIRA, 2008).

[...] É possível afirmar que a responsabilidade social corporativa pode ser considerada uma forma de conduzir os negócios com o objetivo de tornar a empresa uma colaboradora ou responsável pelo desenvolvimento social. Uma empresa é considerada socialmente responsável quando possui a capacidade de ouvir os interesses dos stakeholders (funcionários, acionistas, fornecedores, comunidade, consumidores, governo e meio ambiente) e consegue fazer com que os mesmos façam parte do planejamento de suas atividades, não considerando apenas os interesses dos acionistas ou proprietários (PETROLL; MERINO, 2010, p. 8).

Dentre as resultantes ou os benefícios obtidos com ações sociais planejadas, a literatura moderna considera que a valorização da imagem da marca da instituição representa o mais significativo deles.

Dentro da literatura atual destaca-se a posição do consumidor brasileiro. Destacam-se fortes indícios de que este começa a articular o conceito de responsabilidade social ao seu consumo e atentar-se à criação de vínculo e valorização a empresas que eticamente atuam no mercado nesse contexto (PETROLL; MERINO, 2010). O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social (ETHOS) publicou os resultados de um estudo realizado com os sujeitos em relação à suas concepções acerca do marketing social corporativo praticado por empresas brasileiras. De acordo com o mesmo 16% dos brasileiros já procuram prestigiar uma empresa com base em sua conduta social e 13% procuram punir as instituições que não possuem uma postura ética coerente (ETHOS, 2001).

No próximo capítulo os modos de como as empresas expressam a comunicação de sua imagem/marca ao mercado abordam-se rapidamente.

4 MARKETING E PROCESSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DAS EMPRESAS

O marketing social é por muitas vezes concebido como um processo inovado de gestão estratégica que se fundamenta no comportamento/atitude/prática social quer seja individual ou coletiva (FONTES, 2001). Representa uma mudança de comportamento na verdade, haja vista que combina uma abordagem tradicional de marketing aliada aos recursos tecnológicos de comunicação por meio de planejamento de ações (LEITE et al, 2007).

O marketing social resume-se na modalidade de ação mercadológica em função de amenizar ou extinguir um problema social, onde por meio da imagem/marca, é oferecida uma porcentagem sobre o lucro de uma instituição em prol de tal causa. Em simples linhas, é uma ação mercadológica que, quando comunicada à sociedade, passa a valorizar sua imagem/marca e, por conseqüência, agregar valor a seu nome e posicionamento de mercado (LEITE et al, 2007).

O Grupo de Institutos Fundações e Empresas (GIFE) ponderou que qualquer investimento em ocasião social, por parte de uma organização privada, nada mais é do que a ação de repassar voluntariamente parte de seus recursos para ações planejadas. Tal ação protagoniza a instituição privada dentro de seu contexto empresarial e social (LEITE et al, 2007). Entretanto, dentre marketing social, na atualidade as mais praticadas pelas empresas privadas podem ser citadas:

- a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;
- d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
- e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas (MELO NETO; FROES, 2001, p.21-22).

No contexto brasileiro observa-se que muitas organizações adotam diversas ações planejadas de marketing social, onde podem ser citadas algumas mais conhecidas: (1) marketing de filantropia como no caso de entidades ou ONGs que trabalham com crianças carentes como o caso da Fundação da Criança Esperança; (2) Marketing de campanhas sociais

como no caso do Dia do Mc lanche Feliz, realizada pela empresa e o lucro do dia tem finalidade de atender à trabalhos sociais a qual se direciona o arrecadado e; (3) marketing de promoção social do produto e da marca, como o caso de patrocínios para esportes, onde geralmente a empresa escolhe um time para veicular sua marca em troca do patrocínio.

Assim, a comunicação do marketing social passa a implicar-se “no uso do poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p.38).

Izquierdo (2000 apud POZO et al, 2008), acredita que o marketing social enquanto causa impõe-se como estratégia operacional, deslocando-se assim somente da sua atuação social e elencando inúmeros benefícios para a empresa privada – tanto a nível interno quanto externo – conforme exposto pela Figura 5.

Figura 5 – Vantagens para as empresas a nível externo e interno

NIVEL EXTERNO	NIVEL INTERNO
Posicionamento diferenciado da marca	Cumprir com a função social da empresa
Tamanho de notoriedade	Proporcionar valor agregado aos acionistas
Captação de novos clientes	Afiançar a lealdade e o compromisso dos parceiros
Aumento da base de dados de clientes e de potenciais	Desenvolver estratégias de mercado inovadoras
Fidelidade do cliente atual	Melhora na comunicação e no clima de trabalho
Melhora da imagem da marca	Fomentar a cultura corporativa
Melhora na imagem corporativa	Melhor posição competitiva
Contribuição à identidade corporativa	Incrementar a motivação dos parceiros
Melhorar a relação com o mercado	Apresentar balanços positivos
Aumento da influência da empresa na sociedade	Obtenção de incentivos fiscais
Melhora das relações com sindicatos e associações	Criação de valores mais abrangentes
Melhores contratos publicitários	Maior retorno interno
Acesso forte aos formadores de opinião	Satisfação e auto estima dos parceiros
Apoio ao lançamento de novos produtos	Fortalecimento da marca
Abertura a novos segmentos de mercado	Desenvolvimento esttártégico e pessoal

Fonte: (IZQUIERDO, 2000 apud Pozo et al, 2008, p.9)

Independente da forma de como é praticado, o marketing social visa sempre a promoção e a melhoria da marca da empresa, pois acaba por fortalecer sua imagem e assim agregar valor ao relacionamento com seus clientes, dando impulso assim em suas projeções de venda e faturamento. A prática do marketing social impõe natural e automaticamente a exposição e comunicação da marca ao mercado e, as organizações a partir de então passam a comercializar não só seus produtos, mas como também seus valores.

Muitos estudiosos e pesquisadores consideram essencial que a organização esteja atenta para a maneira de como se pretende apresentar ao mercado e ao seu consumidor potencial quando se está intencionada para ações no campo social. Dentro da teoria impera a necessidade de uma ação social estar voltada à cultura da organização, livrando-se da possível interpretação de oportunismo, a fim de divulgar suas ações e comunicar-se com o nicho sem excessos (PRINGLE; THOMPSON, 2000). A ocasião determina um uso discreto de mídias, propagação somente do que se pode e sabe fazer, além de zelo e garantia da coerência da ação a qual se empenha (ABARCA, 2001).

Ao planejar uma campanha de ação envolvendo o marketing social a empresa precisa comunicar ao mercado seus valores – tanto essencial para os consumidores potenciais, quanto para o fortalecimento de sua marca. A comunicação da ação planejada de marketing social visa também o estabelecimento de vínculo entre a empresa investidora e o mercado/cliente, e para tanto se utiliza de um programa beneficiário como veículo.

Assim, recomenda-se para a referida empresa cautela no planejamento das ações para que as mesmas fomentem-se como ferramentas indiscriminadas de suas ações secundárias – conduta que visa lucros e posicionamento de mercado –, deixando transparecer somente sua ação primária – a conduta social. Um planejamento de comunicação mal elaborado pode resultar em dano para a imagem, acarretando em prejuízos para sua marca (MELO NETO, FROES, 2001).

Quando bem planejado, o processo de comunicação das ações sociais implica em benefícios capazes de transpassar as esferas das organizações, superando as expectativas previamente determinadas. Em ocasiões assim a repercussão no mercado é tão significativa que passam a configurarem-se como ícones ou moldes para demais organizações e concorrências (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Sendo assim, se faz necessário que a imagem da marca de uma organização se concretize e que seu potencial seja devidamente comunicado, contanto para tanto com o apóio de estratégias de marketing – por meio da Comunicação Integrada de Marketing (CIM) – para seu enfrentamento do mercado atual (KOTLER; KELLER, 2006).

No tocante da imagem de marca, este é um tema cujo estudo tem retomado a literatura, dadas as circunstâncias e demanda de mercado, e, portanto, ainda não foi esgotado ou exaurido (FISHER, 2009). Apesar de a literatura apresentar inúmeras pesquisas sobre a congruência entre aspectos como imagem e identidade/personalidade, por exemplo, poucos trabalhos com a meta de estabelecer a inter-relação da imagem de marca com a estratégia de Comunicação Integrada de Marketing¹ são encontrados.

Embora o termo estratégia assuma inúmeras conotações, limita-se a um tema complexo e que envolve diversos níveis de uma organização em busca da tomada de decisão correta (AAKER, 2007). Em seu contexto de marketing pode ser considerada como essencial e primordial, pois lhe é incumbida a tarefa de estabelecer relação entre o mercado e a organização, não sendo descartada a sua atribuição de desenvolver tal função com vistas à proposição de criação de valores e vantagens competitivas sustentáveis. Ressalta-se que tais valores devam ser propostos, com exclusividade, visando a percepção de seu público alvo e restringindo-se à compilações, cópias, inspirações e superações por sua concorrência e pelos seus concorrentes. Dentre as estratégias utilizadas para este fim está a marca, sua identidade, sua personalidade, a sua imagem e a CIM (FISCHER, 2009).

Assim, as estratégias de CIM assumem a atribuição de fazer chegar ao consumidor potencial uma imagem que reflita a identidade e a personalidade de marca de forma consistente e impactante.

A integração da comunicação produz resultados mais positivos do que o uso isolado das mesmas ferramentas e as atividades de CIM auxiliam a construção de equidade de marca, de barreiras à entrada de concorrentes, favorecem a conexão com o público-alvo e, principalmente, ajudam a criação e a identificação da personalidade de marca (KOTLER; KELLER, 2006).

Para o enfrentamento da competitividade as organizações se pegam obrigadas a certos investimentos, tais como: melhoria da profissionalização a ser oferecida, adequação de modernização de sua infraestrutura e estratégias criativas – que é o caso da edificação de uma imagem de marca perante o mercado, junto a um processo estratégico de comunicação da mesma, com vistas à aceitação do consumidor potencial e, por consequência, posicionamento de mercado (BÔAS, 2008).

¹ Comunicação Integrada de Marketing (CIM), que a partir de então, passa-se na referida monografia a ser utilizada como sigla e abreviatura do nome da teoria a que se propõe – ferramenta de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade de promoção ou propaganda, objetivando agregar valor à sua marca ou de consolidar a sua imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

Dentro da literatura atual o que se percebe é que tanto a imagem de marca quanto a estratégia de CIM devem buscar consonância com as demais ações organizacionais de forma que esta sinergia promova benefícios, como o caso das ações sociais (FISCHER, 2009).

No próximo capítulo a relação entre o processo de comunicação da imagem/marca das empresas com o marketing social é explorada, tendo como foco a ação social enquanto estratégia para tanto.

5 A COMUNICAÇÃO DA IMAGEM/MARCA

Dentro da literatura a imagem da marca das organizações é considerada como fator fundamental na redução de riscos de mercado, uma vez que viabiliza e facilita a compreensão e a visualização do consumidor potencial, quando este tem necessidade de consumo e encontra-se perante diversas opções de ofertas.

Na visão de Boulding (1956 apud GRACIOSO, 2005) fortes marcas procuram seu diferencial por meio de um processo de comunicação, feito através de sua imagem, que possam divulgar sua missão e promover uma conexão emocional com o cliente. Para Schuler (2003 apud GRACIOSO, 2005), no que tange a imagem, esta vem somente agregar valor, pois, por meio da mesma, é possível estabelecer associações fortes, favoráveis e únicas, aumentando suas chances de comunicação e reforço da marca.

Dentro dessas concepções, a marca utiliza-se de sua imagem para comunicar-se com a sociedade, trazendo implícito na mesma sua proposição, ou seja, sua filosofia organizacional. A exposição da imagem da marca vem lhe agregar valor, pois, quando projetada no mercado por meio de ações – especificamente ações sociais planejadas – acredita-se na indução comportamental do seu mercado alvo, reforçando sua presença e espaço no contexto de competitividade acirrada.

Outro fator a ser considerado é que a imagem edifica a personalidade da marca, que ao se tratar em processos que envolvem relações humanas, permite vínculos de relacionamentos fortes. De acordo com Kunsch (2002) permite uma parceria mais duradoura – que de certo modo pode ser entendida como fidelizada.

Identidade pressupõe o produto de características físicas e principais de um produto/serviço. Já imagem pressupõe a projeção pública – ou seja, o eco – da identidade do produto, que pode ser equivalente ao espaço em que circula a divergência de percepções sobre o produto, os valores agregam ao seu conceito e as percepções sobre suas qualidades (BATESON; HOFFMAN, 2010).

Sendo assim, a marca constitui a roupagem pública e simbólica de um produto/serviço, que é geralmente externada por meio de uma designação de logotipo ou logomarca (BARICH; KOTLER, 1991 apud AAKER, 2007). A imagem de marca será tanto maior e mais consolidada quanto maiores forem: (1) seu tempo de exposição pública – lei da redundância; (2) o volume e a densidade publicitária, bem como e a verba investida – lei da difusão e da visibilidade e; (3) a homogeneidade gráfico-visual da manifestação de suas impressões a respeito do produto e da marca – lei da coerência e da homogeneidade (AAKER, 2007).

É preciso, assim que, uma imagem ao circular, adote ferramentas que cuidem se sua exposição correta, de sua veiculação adequada ao seu potencial, bem como de adequação ao que se propõe, ou seja, ao que se pretende ressaltar e comunicação ao mercado e a sociedade.

A imagem de marketing da companhia consiste, segundo Bateson e Hoffman (2010), nas formas pelas quais os consumidores e outros públicos avaliam a relação custo/benefício que a empresa oferece, comparada com os concorrentes. Também prosseguem dizendo que a empresa possui uma imagem de marketing forte se os consumidores acreditarem que levam alguma vantagem em adquirir seus produtos ou serviços. Essa vantagem pode ser 'adquirida' nos preços dos produtos, na qualidade dos serviços e produtos, dentre outros, donde de acordo com Meira (2010) também pode ser adquirida quando a imagem encontra-se vinculada a algum tipo de ação social.

É importante ressaltar que, a imagem de marketing da empresa refere-se estritamente ao marketing desenvolvido e oferecido pela empresa para atingir seu público-alvo, assim como mede o valor de troca oferecido pela organização, comparativamente à concorrência.

Uma imagem é edificada a partir do resultado de todas as experiências passadas de quem a possui, passando então a influenciar o comportamento futuro de indivíduos (BOULDING, 1956 apud GRACIOSO, 2005). Tal influência no comportamento dos mesmos pode ser considerada como fator responsável que impulsiona profissionais de marketing a aceitarem fortemente a teoria de imagem, ressaltando o quanto é importante saber o que se passa na mente dos consumidores potenciais (LINDQUIST, 1974 apud GRACIOSO, 2005). Assim, os estudos de imagem levam também a um melhor entendimento do comportamento humano, além de uma maior proliferação e interesse no assunto (BOULDING, 1956 apud GRACIOSO, 2005).

Uma imagem quando favorável e bem conhecida, é sinônimo de bem patrimonial para qualquer empresa, haja vista que a mesma tem um impacto sobre a visão que o consumidor potencial tem acerca da comunicação e das operações da empresa em muitos aspectos (KOTLER, 1998). Assim, reconhecida sua importância, exige-se uma definição precisa do significado da imagem como requisito para um eficaz gerenciamento de sua construção (OGDEN, 2004). Além do que simples conceito, a imagem passa a configurar-se como recurso empresarial estratégico (GOMES; SAPIRO, 1993 apud IKEDA et al, 2004). E quanto mais o mercado se torna competitivo, mais uma organização deve-se empenhar em, estrategicamente, configurar sua imagem de forma atrativa e atraente (BARICH; KOTLER, 1991 apud IKEDA et al, 2004).

Levando-se em consideração as concepções dos diversos autores e estudiosos acerca do conceito de imagem entende-se que a imagem que qualquer empresa tem por pretensão veicular para exposição no mercado deve-se ater à filosofia a que a empresa se propõe, sua correta gestão quanto ao objetivo de se prospectar, bem como ao histórico que esta carrega em sua existência no segmento que ocupa.

Definido o termo imagem de marca, Biel (1991 apud GRACIOSO, 2005) afirma que a imagem de uma marca equivale-se ao um grupo de atributos e às associações que os consumidores potenciais estabelecem relações ao se conectar ao nome da marca.

Kotler (1993, p. 363 KOTLER; LEE, 2008) menciona que a imagem de uma empresa ou que a imagem de uma marca pode ser capaz de comunicar as diferenças existentes entre produtos ou serviços que sejam similares entre a concorrência e os concorrentes. Para Nickels e Wood (1999 apud GIULIANI, 2010), dentre as opções de diferenciação segundo os critérios possíveis para opção das organizações, é comumente evidenciado o valor corporativo graças a sua capacidade em atrair o consumidor potencial que, por questão social ou filosófica, acaba-se que por identificar com a imagem da marca de tal organização. Assim, através da imagem da marca as empresas podem expor filosofias, caracterizar suas ações e campos de atuação, e políticas sociais à comunidade em que está diretamente envolvida.

O fato de um consumidor se identificar com uma empresa ou com a marca que a empresa representa, automaticamente, implica que este passa a compartilhar de seu valor e de sua filosofia facilmente percebida por meio de sua imagem. Ainda, de acordo com Churchill e Peter (2000) tal percepção é capaz de edificar ações favoráveis quando necessário uma decisão de compra.

De acordo com Boulding (1956 apud GRACIOSO, 2005) o comportamento do consumidor e seu hábito de compra estão atrelados não só ao conhecimento ou à informação, mas, em essência está atrelado à imagem da marca percebida por ele. Não está atrelado na real filosofia da imagem, mas sim na filosofia que ele passa a estabelecer e adotar como valor a partir daquilo que ele percebe de acordo com que a imagem é comunicada a ele.

Em síntese, pode-se afirmar que os consumidores não se interessam pelos produtos ou pelos serviços, mas sim pela imagem produzida por eles e, para tanto, é evidenciado o papel que a comunicação dessa imagem precisa ter, assim com também como deva ser conduzida.

Estruturar e edificar uma imagem requer constante monitoramento e entendimento acerca de que isso se dá a longo prazo e, para tanto, as organizações podem encontrar apoio nas ferramentas de marketing e de comunicação que, integradas podem planejar ações demandadas pelo mercado, incluindo e principalmente quando necessário o planejamento de

ações que visam trabalhar a imagem da marca quando associadas às causas sociais (KOTLER; LEE, 2008).

Dentro da literatura atual, o contexto de estudo exploratório sobre as proposições do Marketing Social ousou afirmar que o “desafio do marketing moderno está na capacidade que ele tem de criar novas marcas” (POZO et al 2008, p.10), e por consequência, cabe ao Marketing Social o desafio de comunicá-las e evidenciá-las.

6 CONCLUSÃO

Ao término do trabalho pode-se concluir que as empresas lutam pela sua manutenção no mercado e, para tanto o marketing social é indicado como proposta de vantagem competitiva frente à administração das relações sociais entre a imagem/marcas das empresas, consumidores e sociedade.

De acordo com a revisão de literatura proposta, percebe-se que no mercado competitivo atual e no âmbito das organizações/empresas a relação entre o marketing destinado à responsabilidade social evidencia-se e passa a ser gerido pelas mesmas sob o ponto de vista estratégico. A prática do marketing social toma uma proporção significativa na última década e o número de organizações/empresas que passaram a praticá-los é extremamente expressivo. A cultura de que ações e campanhas de marketing social, quando focadas, beneficiam as empresas junto ao posicionamento de mercado difundiu-se, pois pesquisa de mercado apontaram que, quando tais campanhas utilizam-se das estratégias de comunicação, passam a ter maior aceitação do consumidor alvo, graças à credibilidade que tais ações expressam.

Diante do que foi abordado, pode-se concluir que o marketing social vem sendo praticado como opção das empresas que aderem ao conceito de necessidade de adoção de estratégias para evidencia no mercado. O marketing social passa-se então, a ser utilizado por empresas – como estratégia – que objetivam divulgar-se e comunicar-se com todos os sujeitos com interesses – diretos ou indiretos – pelas mesmas. Afirma-se, então que, as organizações que agem socialmente, por meio do marketing social como estratégia garantem de modo sustentável sua imagem de marca e, conseqüentemente, sua sobrevivência e permanência no mercado atual, entretanto desde que suas ações possam ser comunicadas corretamente, onde, grande parte dessas empresas adota CIM como ferramenta.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007. p. 50-84
- ABARCA, Denise. Projetos sociais agregam valor à marca. **Agência Estado**, São Paulo, 14 mai. 2001. Economia. Disponível em <www.estado.estadao.com.br> Acesso: 28 Set. 2014.
- BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 8. ed. São Paulo: Bookman, 2010. p. 5-26
- BENAZZI, Ana Cristina Moraes; ARNONE, Janaina Ribeiro Falcão; SEGUIN, Janaína; GERHAD, Tatiana Monteiro. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Rev. FAE**, Curitiba, v.5, n.2, p.15-25, maio/ago. 2002. Disponível em: <http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/revista_da_fae/fae_v5_n2/a_responsabilidade_social.pdf> Acesso: 28 Set. 2014.
- BÔAS, Rafael Villas. **The Câmpus Experience: Marketing para Instituições**. São Paulo: Summus/Hoper, 2008. p. 14-29
- CHURCHILL, Gilbert; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- ETHOS. Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Responsabilidade Social das Empresas: Percepção do Consumidor Brasileiro. **Pesquisa 2001**. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso: 24 set. 2014
- FONTES, M. **Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do Mercado Social**. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.
- FREIRIAS, R.C. **Marketing estratégico: teoria e prática para o desenvolvimento de mercado e produto**. São Paulo: Texto Novo, 2003.
- FISCHER, Janine Kuroski. Comunicação Integrada de Marketing como Estratégia de Construção da Personalidade de Marca: A Análise Qualitativa de uma Empresa Têxtil. **Anais do XXXIII EnANPAD**, São Paulo, 2009.
- GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional: uma nova estratégia das empresas**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 6-14

- HIGUCHI, Agnaldo Keiti; VIEIRA, Francisco Giovanni David. Marketing Social Corporativo como estratégia para a valorização de marcas: um estudo da perspectiva do consumidor de alimentos do Paraná. **Revista Alcance Eletrônica**, v. 15, n. 2, mai/ago. 2008. Disponível em:
<file:///C:/DOCUME~1/User/CONFIG~1/Temp/Higuchi_Vieira_2008_Marketing-social-corporativo-c_2664.pdf> Acesso: 28 set. 2014.
- IKEDA, A. A.; CHIUSOLI, C. L.; PACANHAN, M. N. A Comunicação Integrada de Marketing das Agências de Propaganda e Anunciantes: um Estudo de Caso. **Anais do VII SEMEAD**, São Paulo, 2004.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1998. p.80-113
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008. p. 22-31
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus Editorial, 2002. p. 32-68
- LEITE, Ana Patrícia R; et al. **Marketing para causas sociais: uma abordagem na visão dos consumidores Natalenses**. Natal UFRN, 2007. Disponível em:
<http://www.inf.aedb.br/seget/artigos07/1169_Artigo%20Marketing%20com%20Causas.pdf> Acesso: 28 set. 2014.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2007.
- MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Programas de Marketing Social: Proposição e Exame de uma Estrutura Conceitual de Avaliação de Resultados**. 2010. 235 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Trió Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26485/000759447.pdf>> Acesso: 30 set. 2014.
- MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. p. 25-52

PETROLL, Martin de La Martinière; MERINO, Martín Hernani. Marketing Social e Responsabilidade Social Corporativa: Uma Breve Revisão. **XIII SEMEAD**. set, 2010.

Disponível em:

<<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/278.pdf>> Acesso: 28 set. 2014.

POZO, Hamilton; TACHIZAWA, Takeshy; SOUZA, Jose Henrique de. Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social: um estudo exploratório em empresas da baixada santista. **Revista Patrimônio**, Santos, jan./mar. 2008. Disponível em:

<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo1_JanFevMar08.pdf> Acesso: 28 set. 2014.

POZO, Hamilton; TACHIZAWA, Takeshy. Responsabilidade social corporativa e marketing social: um estudo exploratório em empresas para o fortalecimento do turismo na região da baixada santista. **Revista de Turismo e Patrimônio Cultural**. Santos v. 10, n.3, 2012.

<<http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio012.pdf>> Acesso: 28 set. 2014.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção de marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

OGDEN, James R. **Comunicação Integrada de Marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2004. p. 26-57

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

REIS, Delmar. **Imagem é tudo, e a sede?** 2003. Disponível em <www.canaldaimprensa.com.br/midia/setedi%C3%A7%C3%A3o/midia4.htm> Acesso: 01 mai. 2005.

SALES, Cristina. **Marketing social, comunicação e participação: desafios na gestão de uma ONG brasileira**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/2130/CPDOC2006CristinaSales.pdf?sequence=1>> Acesso: 30 set. 2014.

SHERMERHORN, John R. **Administração**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 22-78

SOARES, C. A. N.; MONTIGELLI JÚNIOR, N. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001. p. 11-47