



**MARKETING SOCIAL:**  
a percepção do consumidor de São Sebastião para as ações sociais praticadas pelas empresas.

**VIRGINIA CHAGAS RIBEIRO BARBOSA  
PROFESSORA ÁUREA RUIVO DA SILVA**

**São Sebastião  
2013**

**VIRGINIA CHAGAS RIBEIRO BARBOSA**

**MARKETING SOCIAL:**

a percepção do consumidor de São Sebastião para as ações sociais praticadas pelas empresas.

Trabalho de Graduação do Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Sebastião – FATEC, para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, sob orientação da Professora Esp. Áurea Ruivo da Silva.

**VIRGINIA CHAGAS RIBEIRO BARBOSA**

**MARKETING SOCIAL:**  
a percepção do consumidor de São Sebastião para as ações sociais praticadas pelas empresas.

Apresentação de Trabalho de Graduação à Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, como condição parcial para a conclusão do curso de Tecnologia em Gestão Empresarial.

São Sebastião, 12 de dezembro de 2013

**BANCA EXAMINADORA**

---

PROF.<sup>a</sup> ESP. ÁUREA RUIVO DA SILVA

---

PROF.<sup>a</sup> ME. ALCIENE RIBEIRO FEITOZA DA SILVA

---

PROF.<sup>o</sup> ME. FRANCISCO ORLANDO O. RIBEIRO

MÉDIA FINAL: \_\_\_\_\_

*Dedico este trabalho aos,*

*meus pais que em todos os momentos me incentivaram e não deixaram desistir de  
alcançar meu objetivo, com toda a paciência, amor e carinho.*

*A todos os meus amigos e colegas pelo apoio mutuo dado durante este ciclo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Antes de mais nada agradeço a Deus, que me deu sabedoria e inteligência para concluir mais uma fase em minha vida.

Especialmente agradeço a três colegas de classe, sem os quais seria muito mais difícil chegar até o fim, muito obrigada pelo companheirismo, Humberto Freitas, Poliana Alvarez e Priscila Aparecida.

Agradeço também a minha querida orientadora, professora Esp. Áurea Ruivo, que mesmo com pouco tempo para a realização deste trabalho, esteve pronta a me ajudar e agregar conhecimento ao mesmo.

Ao professor Me. Francisco Ribeiro, que gentilmente me orientou sobre o cálculo amostral realizado neste TG, onde me mostrou outras possibilidades para conseguir realizá-lo de forma efetiva.

Agradeço em especial a professora Me. Alciene Ribeiro, pelo seus vastos conhecimentos agregados por meio de inúmeros comentários, sugestões e correções, possibilitando o enriquecimento deste TG.

E a todos os professores que de uma forma ou de outra agregaram conhecimento durante estes anos, assim possibilitando a conclusão deste curso.

*“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”.*

*Marthin Luther King*

## RESUMO

Esta pesquisa foi desenvolvida, pois, com o atual cenário competitivo, ser diferenciado é uma questão de sobrevivência no mercado, com isso abranger os mais diferentes tipos de *marketing* são ações válidas para que haja uma melhoria na imagem da empresa, assim proporcionará mudanças no comportamento dos consumidores, onde através disso torna-se um diferencial competitivo para as empresas locais que estiverem voltada às ações sociais. O objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção e o comportamento dos consumidores mediante as empresas que praticam a responsabilidade social não só como uma causa filantrópica, mas também como uma ferramenta de *marketing*. A metodologia utilizada foi por meio de uma pesquisa de campo, exploratória e descritiva, e aplicação de um questionário à uma amostra da população de São Sebastião, a fim de obter os dados necessários para as devidas análises do tema proposto. Por meio deste estudo pudemos chegar a conclusão de que para as empresas da região, pode ser muito atrativo investir em ações sociais, pois elas são bem vistas pelos consumidores entrevistados através da amostra, e leva alguns até mesmo darem preferências às empresas que independente de visar obter o lucro, estão voltadas a ajudar um bem maior.

**Palavras-chave:** Percepção. Consumidor. Diferencial. Responsabilidade Social. Marketing Social.

## ABSTRACT

This research was developed as with the current competitive market, being differentiated is an issue of survival in the market, therewith embraces the most different types of marketing. These are valid actions for which there is an improvement in the company's image, thus providing also changes in consumers' behavior and may be a competitive advantage for local businesses that are working with social actions. The general objective of this research is to analyze the perceptions and behavior of consumers by companies that practice social responsibility not only as a philanthropic cause, but also as a marketing tool. The methodology used was through a field research, exploratory and descriptive, using a questionnaire to a sample of the population of São Sebastião, in order to obtain the data necessary for the proper analysis of the proposed theme. Through this study, we conclude that to companies in the region, may be very attractive to invest in social actions, because they are well regarded by consumers interviewed through the sample, leading even some to give preferences to companies that even aim obtain the same profit, are geared to help something greater.

**Keywords:** Perception. Consumer. Differential. Social Responsibility. Social Marketing.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Um modelo simplificado de <i>marketing</i> .....	16
Figura 2 - Os 4Ps do mix de <i>marketing</i> .....	18
Figura 3 - Três fatores que fundamentam a orientação do <i>marketing</i> societal.....	25

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 - Meios de comunicação .....	21
Tabela 2 - Iniciativas sociais corporativas.....	26
Tabela 3 - Distribuição das perguntas fechadas .....	33
Tabela 4 - Valores para p e q .....	35

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Gênero da população.....	37
Gráfico 2 - Região de São Sebastião .....	37
Gráfico 3 - Responsabilidade social .....	38
Gráfico 4 - Empresas socialmente responsáveis .....	39
Gráfico 5 - Valor a empresa.....	40
Gráfico 6 - Projetos sociais.....	41
Gráfico 7 - Empresas socialmente responsáveis em São Sebastião ....	42
Gráfico 8 - Empresas em São Sebastião.....	43
Gráfico 9 - Principais ações sociais .....	44
Gráfico 10 - Investir em ações sociais .....	45
Gráfico 11 - Apenas uma forma de <i>marketing</i> .....	46
Gráfico 12 - Errado utilizar somente como ferramenta de <i>marketing</i> ....	47
Gráfico 13 - Tomada de decisão.....	48

## SUMÁRIO

1. Introdução .....	13
2. Conceitos de <i>Marketing</i> .....	15
2.1 <i>Mix</i> ou Composto de <i>Marketing</i> .....	17
2.1.1 Produto .....	18
2.1.2 Preço .....	19
2.1.3 Praça .....	19
2.1.4 Promoção.....	20
2.2 Responsabilidade Social.....	21
2.3 O que é, onde e quando surgiu o <i>Marketing Social</i> .....	24
2.4 Conceitos de <i>Marketing Social</i> .....	25
2.4.1 <i>Marketing Social</i> no Brasil.....	28
2.5 Problemas do <i>Marketing Social</i> .....	29
3. Procedimentos Metodológicos.....	31
3.1 Pesquisa Bibliográfica .....	31
3.2 Pesquisa Exploratória .....	31
3.3 Pesquisa Descritiva .....	31
3.4 Pesquisa de Campo.....	32
3.5 Apresentação do Município .....	32
3.6 Questionário.....	32
3.7 Amostragem.....	33

3.8	Pré-teste.....	36
3.9	Aplicação do questionário .....	36
4.	Resultados e Discussão .....	37
5.	Considerações Finais .....	49
	Referências .....	51
	Apêndice A.....	53

## 1. Introdução

Com o atual cenário competitivo, ser diferenciado é uma questão de sobrevivência no mercado, com isso abranger os mais diferentes tipos de *marketing* são ações válidas para que haja uma melhoria na imagem da empresa, assim proporcionará mudanças no comportamento dos consumidores.

Diante disto nota-se que com a ampliação do porto, da Rodovia dos Tamoios e o aumento do fluxo de veículos na cidade de São Sebastião - SP, e outras situações que acontecerão nos próximos anos, poderá tornar atrativo para as empresas locais vincularem sua imagem através de um *marketing* diferenciado.

Com isso o tema sugerido tem como finalidade analisar a percepção e o comportamento dos consumidores mediante as empresas que praticam a responsabilidade social, não só apenas como uma causa filantrópica, mas sim como uma ferramenta de *marketing* diferenciado, a fim de identificar se para a população tais ações servem como diferenciais competitivos na tomada de decisão de uma compra.

Santos (2009), afirma que nos últimos 100 anos houve o desenvolvimento, porém sem sustentabilidade, com isso acredita-se que as empresas assumiram de certa forma a função de produzir ideias sustentáveis, a fim de que haja uma transformação nos valores e assim envolver tanto internamente quanto externamente a sociedade em tais questões. Com isso surgiu um novo ramo, onde a ética é agregada ao produto e a imagem da empresa.

Para Silva (2012), o *marketing* Social é uma forma de mudar o comportamento na sociedade, onde as organizações privadas auxiliam para que haja as mudanças, onde não necessariamente o retorno financeiro será imediato, mas sim que agregue valor à marca através destas políticas ao longo do tempo.

Entretanto, mesmo com um mundo globalizado e o livre acesso à informação, não são todas as pessoas que têm o conhecimento pleno sobre tais assuntos, assim devemos levantar a seguinte questão: A população de São Sebastião sabe o que é responsabilidade Social ?

De acordo com o problema exposto podemos levar em consideração a seguinte hipótese: saber o que é responsabilidade social possibilita o consumidor a ter uma visão holística sobre as ações sociais de uma empresa, onde através disto

facilitará a compreensão dos consumidores de que mesmo que o *marketing* social possa ser utilizado como mais uma ferramenta de *marketing* pelas empresas, elas estão voltadas a ajudar um bem maior.

Diante disto o objetivo geral desta pesquisa é analisar a percepção e o comportamento dos consumidores mediante as empresas que praticam a responsabilidade social não só como uma causa filantrópica, mas também como uma ferramenta de *marketing*. Os objetivos específicos são, verificar se os consumidores conhecem alguma empresa socialmente responsável na região; identificar se existe viabilidade das empresas da região praticarem o *Marketing Social*.

A metodologia utilizada foi por meio de uma pesquisa de campo, exploratória e descritiva, e aplicação de um questionário a uma amostra da população de São Sebastião, a fim de obter os dados necessários para as devidas análises do tema proposto.

Para dar procedimento ao trabalho foi necessário fazer uma pesquisa bibliográfica a fim de conhecer mais sobre o assunto, assim foi abordado no decorrer do mesmo o que é o *marketing*, o que é responsabilidade e *marketing* social, o *marketing* social no Brasil e os possíveis problemas do *marketing* social.

## 2. Conceitos de *Marketing*

A subsistência do *marketing* se dá pelo fato de existir as necessidades de cada indivíduo e da sociedade como um todo, onde através disso o *marketing* detecta tais necessidades e proporciona de uma forma mais objetiva supri-las, onde por sua vez consegue obter seu retorno financeiro devido a satisfação dos consumidores, ou seja, podemos dizer que o *marketing* "supre as necessidades lucrativamente". (KOTLER E KELLER, 2006, p.4)

Czinkota (2001, p.24) tem a mesma linha de pensamento de Kotler e Keller, ele acredita que na sua maneira mais simples o *marketing* tem como finalidade observar e descobrir quais são as necessidades de seus clientes e da população em sua totalidade, após detectar o que o consumidor precisa tem a missão de criar produtos a fim de suprir tais necessidades, porém a cada geração ocorrem mudanças nessas necessidades e desejos dos consumidores, tornando-se imprescindível estar sempre atento as mudanças.

A execução do *marketing* acontece quando há necessidade de permutar algo de valor entre uma empresa e um comprador, onde o *marketing* tem a responsabilidade de facilitar a ação entre o consumidor que necessita e almeja o produto ou serviço em questão, e as empresas desenvolvedoras que são responsáveis pelas vendas. (ZENONE, 2006, p.42)

Cobra (2009, p.6) tem o mesmo pensamento de Zenone e acrescenta ainda que "a troca ocorre desde que haja um acordo de valor e de condições e local de fornecimento do bem ou serviço."

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.4) "como definição gerencial, o *marketing* muitas vezes é descrito como 'a arte de vender produtos'. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do *marketing* não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do *marketing*".

Através desta informação pode-se afirmar que o *marketing* tem pelo menos dois objetivos específicos de suma importância, que estão além de simplesmente vender seu produto, o primeiro é conquistar novos clientes, e assegurá-los que a qualidade de seu produto é superior, e o segundo objetivo é preservar e cativar seus clientes já existentes, deixando-os sempre satisfeitos. (KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.4)



No entendimento de Peter Drucker citado por Kotler e Keller (2006, p.4), ele acredita que a venda sempre será necessária, por este motivo diz que o principal objetivo do *marketing* é entender perfeitamente as necessidades e os desejos do consumidor pois, através disso o produto ou serviço seria exatamente o que os clientes necessitam e o produto se "auto venderia", assim tornar-se desnecessário o esforço para as vendas e possibilita a empresa se preocupar somente em disponibilizar o produto no mercado.

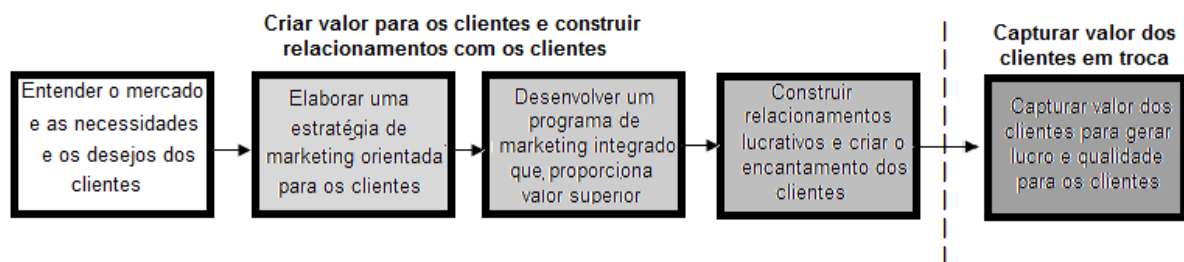
Já Kotler e Keller (2006, p.712) afirmam que,

O sucesso nos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros públicos estão intimamente ligados à adoção e à implementação de altos padrões de conduta nos negócios e no *marketing*. As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios.

É uma forma para satisfazer e suprir as necessidades e interesses dos consumidores em geral, tanto os internos como os externos seria por meio do *marketing* holístico. Uma vez que para Kotler e Keller (2006, p.15 e 20) o *marketing* holístico vê o "todo", dos colaboradores da empresa aos consumidores e até mesmo as empresas adversárias, através disso consequentemente abrange o *marketing* social em suas ações pois, não visa apenas a empresa e os consumidores e sim tem como objetivo abranger a sociedade em sua totalidade.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.4) a figura 2 refere-se aos principais processos do *marketing*, as quatro primeiras etapas permitem que as empresas trabalhem para entender, criar valor e construir um forte relacionamento com o consumidor e após um longo prazo chega-se na última etapa, onde a empresa obtém o retorno financeiro e a melhoria de sua imagem.

**Figura 1 - Um modelo simplificado do processo de *marketing***



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.4)

É necessário compreender que os principais desejos do consumidor estão ligados diretamente as necessidades básicas do ser humano, onde a essência mais simples que envolve o *marketing* são as necessidades naturais humanas, como as "físicas básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança; necessidades sociais de pertencer a um grupo e de afeto as necessidades individuais de conhecimento a expressão das próprias ideias e sentimentos". (KOTLER E ARMSTRONG, 2007, p.4)

## **2.1 Mix ou Composto de Marketing**

O composto de *marketing* conhecido também como *mix* de *marketing* é um dos conceitos mais bem conhecidos na esfera do *marketing* moderno, onde pode ser definido como um conjunto de variáveis utilizadas pelas empresas a fim de gerar o retorno desejado através do seu público-alvo. (KOTLER e KELLER, 2006, p.17)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.42) as quatro variáveis são denominadas como os 4Ps (produto, preço, praça e promoção), das quais quando associadas são essências e a base para obter o retorno. Ou seja, está ligado diretamente às atitudes que a empresa tem, a fim de motivar os consumidores a obterem determinado produto ou serviço.

Utilizado e classificado pela primeira vez por McCarthy no ano de 1960, o *mix* de *marketing* através dos 4Ps e as suas subdivisões (conforme a figura 3), nos mostra que seu principal objetivo é a satisfação de seus consumidores, por este motivo utilizar esse conjunto de elementos torna-se essencial quando desejamos atingir um determinado tipo de mercado, pois o conjunto dessas ferramentas esta focado em mostrar ao consumidor as vantagens do produto ou serviço em questão. (KOTLER e KELLER, 2006, p.17)

**Figura 2 - Os 4Ps do *mix de marketing***



Fonte: Kotler e Keller (2006, p.17)

### 2.1.1 Produto

O produto é um bem ou serviço cuja sua finalidade é suprir as vontades e necessidades de seus consumidores, onde de acordo com seu grau importância, o consumidor determina pagar um valor "x" para adquiri-lo. É imprescindível que o produto seja o objeto de desejo do consumidor-alvo, onde sua finalidade deve suprir a expectativa de seus clientes correspondendo pontualmente as suas necessidades e vontades. (TULESKI, 2009, p.2)

Kotler e Armstrong (2007, p.42) definem produto como "o combinado de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo".

Os produtos devem ser moldados de acordo com as particularidades e necessidades de seus consumidores, pois assim o produto torna-se para o consumidor muito mais atrativo, e cativa ainda mais os seus consumidores. (Gomes, 2005)

Zenone (2006, p.62) diz que "as decisões relativas ao produto englobam, portanto, a variedade de produtos que a empresa irá comercializar, bem como qualidade, design, embalagem, serviços etc."

### 2.1.2 Preço

O preço refere-se a quanto o consumidor está disposto a investir em um bem ou serviço de acordo com suas necessidades e desejos do momento. O preço pode e deve ser flexível, através de descontos e promoções de acordo com a disposição de cada empresa. Ou seja, pode-se dizer que a empresa vende determinado produto e o consumidor obtém os benefícios que o produto tem a oferecer. (TULESKI, 2009, p.3)

De acordo com Gomes (2005, p.46) "preço é quanto o seu produto ou serviço vale para o consumidor. Para o seu negócio, o preço ideal de venda é aquele que cobre os custos do produto ou serviço e ainda proporciona o retorno desejado pela empresa".

Já Kotler e Armstrong (2007, p.42) definem que "preço é a quantidade de dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto".

Após feita a análise pela empresa referente a quanto os seus consumidores estão determinados a investir, é necessário verificar se o valor 'ideal' a vender o produto, está compatível com o estipulado no mercado. (GOMES, 2005, p.46)

Apropriadamente Zenone (2006, p.62) cita que para determinar o preço, é necessário fazer um levantamento dos gastos que se tem ao produzir o produto, a quanto seus concorrentes estão vendendo e o quando os compradores estão dispostos a pagar por eles. Através destas informações a empresa pode elaborar táticas referentes aos preços praticados, descontos, formas de pagamentos, entre outros.

### 2.1.3 Praça

Praça ou conhecido também como distribuição, é o local ou o meio em que o produto será colocado a venda, ou seja, trata-se de como, onde, quando e em quais condições o produto deverá e será colocado a mostra para o consumidor no mercado, o produto pode ser entregue para distribuidoras ou varejistas ou até mesmo pode ser entregue diretamente ao usuário final. Por meio das estratégias de distribuição é possível identificar a melhor opção e conveniência de local e tempo para cada empresa, ou seja está diretamente ligado ao estudo de todo esquema a ser utilizado para oferecer o produto ao consumidor. (GOMES, 2005)

Kotler e Armstrong (2007, p.42) definem de uma forma simples que "praça envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto ao consumidor-alvo".

É de suma importância as disposições que as empresas tomam referente aos canais de distribuição, pois afetam diretamente as demais áreas da empresa, porém de todos os 4Ps este é o que menos as preocupam, assim tornando um diferencial competitivo para as poucas organizações que se preocupam pontualmente com a distribuição. (TULESKI, 2009, p.5)

#### 2.1.4 Promoção

São as ferramentas de comunicação que tem como finalidade estimular a venda de um produto, serviço, benefício, de uma marca e até mesmo fortalecer o contato com seus consumidores em longo prazo. Escolher uma comunicação efetiva é de suma importância, pois para atingir o público-alvo é necessário elaborar estratégias adequadas a cada segmentação, devem ser baseadas nas necessidades de seus consumidores para assim fazer as escolhas das ferramentas necessárias para a divulgação. (GOMES, 2005)

De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.42) "promoção envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo".

Zenone (2006, p.62) afirma que "compreende a elaboração de mensagens mais adequadas para informar e persuadir os diversos segmentos de mercado através de técnicas de propaganda, publicidade, promoção de vendas, *merchandising* e *marketing* direto".

Para uma empresa criar um *mix* de promoção, precisa levar em conta que os anúncios de *marketing* precisam ser eticamente corretos, pois existem muitas leis para que não haja abusos em suas comunicações, mas "a maioria das empresas se empenha para comunicar-se aberta e honestamente com os consumidores e revendedores".(KOTLER e ARMSTRONG, 2007, p.373)

Para a elaboração da propaganda é necessário escolher os meios de comunicação mais adequados para a empresa, onde após a criação devem ser divulgados através dos meios selecionados. A tabela a seguir nos mostra os principais veículos de comunicação utilizados pelas empresas e seus pontos fortes e fracos. (GOMES, 2005)

**Tabela 1 - Meios de Comunicação**

<b>MEIOS</b>	<b>FORÇAS</b>	<b>FRAQUEZAS</b>
TELEVISÃO	Alto potencial de cobertura;	Altos custos de veiculação;
	Impactante;	Altos custos de produção;
	Integração de áudio e vídeo.	Grande quantidade de comerciais: poluição visual e auditiva.
RÁDIO	Seletividade do público;	Grande quantidade de comerciais;
	Baixo custo de produção;	Alto custo para audiência significativa;
	Alta frequência.	Apenas áudio.
REVISTAS	Seletividade do público (pode ser especializada ou não);	Altos custos de veiculação;
	Propaganda e possibilidade de conteúdo editorial;	Necessidade de exposição repetida do anúncio;
	Visual.	Pode haver grande quantidade de anúncios: poluição visual.
JORNAIS	Alto alcance em um único dia;	Pouca seletividade;
	Flexibilidade geográfica;	Altos custos de veiculação;
	Bom para comercialização e promoção.	Qualidade de reprodução medíocre.

Fonte: Gomes (2005, p.54)

## 2.2 Responsabilidade Social

Czinkota (2001, p.50) define que a "responsabilidade social é o conjunto de filosofias, políticas, procedimentos e ações de *marketing* com a intenção primordial de melhorar o bem-estar social".

O cenário global está em constantes mutações e com isso traz preocupações as diversas segmentações de mercado, principalmente com avanço da tecnologia, por este motivo as empresas necessitam estar atentas a tais mudanças a fim de averiguar os possíveis impactos que causariam, e analisar as novas oportunidades do momento. E para conseguir com que a organização cresça em meio à adversidade é necessário que estejam aptas a administrar as mudanças conforme

elas ocorram a fim de detectar novas conveniências para o momento. (COBRA, 2009, p.18)

Zenone (2006, p.51) afirma que podemos notar como os consumidores estão mais bem informados e conscientes, e por este motivo conseguem persuadir as organizações a cederem algumas de suas exigências.

No ponto de vista de Tchizawa (2010, p.53) não só os clientes mas todo o pessoal envolvido tanto internamente quanto externamente na organização estão cada dia mais exigentes e atentos aos princípios morais, éticos e socialmente responsáveis, com isso é de suma importância que as empresas se posicionem de uma forma positiva perante a sociedade, pois seus consumidores têm a preferência de interagir com organizações que apresentem uma boa imagem perante a sociedade.

Através do pensamento de Zenone (2006, p.x) convém observarmos que com,

A globalização, a velocidade de troca de informações e padronização de sistemas e processos provocam uma série de conseqüências [sic] para as empresas. A principal, talvez, seja a de que, no momento em que uma organização encontra um diferencial competitivo, rapidamente o perde. Isso acontece porque a concorrência foi capaz de copiá-lo ou porque ele próprio se tornou obsoleto em função de um diferencial mais avançado de um concorrente direto. A partir daí, os executivos, publicitários e profissionais de *marketing* passam a ter como desafio encontrar novos diferenciais.

Diante disto podemos notar na teoria de Kotler e Keller (2006, p.714) que as empresas que se empenham e conseguem de alguma forma solucionar, investir e encontrar maneiras socialmente responsáveis possuem uma maior credibilidade e chance de tornar-se bem-sucedida no mercado.

Convém observarmos também que a presença de empresas em ações socialmente responsáveis vêm sendo abordada há algum tempo, com isso nota-se que a preocupação destas organizações vão além de apenas satisfazer as necessidades e os desejos dos seus consumidores, mas mostrar que realmente preocupam-se com o próximo. Em contra partida, tais organizações necessitam estar atentas até onde elas exercem as ações sociais apenas como uma causa filantrópica e onde começam a se empenhar a fim de que seus consumidores ou possíveis consumidores notem que ela realmente se importa com a sociedade em que está inserida, e ainda através disto conseguir algum lucro para a empresa. (ZENONE, 2006, p. IX)

Tachizawa (2010, p.55) define que "uma organização é efetiva quando mantém uma postura socialmente responsável." Afirma ainda que a ideia de efetividade relaciona-se com o agrado de um grupo social que observa e se satisfaz com a abordagem socialmente responsável perante a sociedade em que a empresa está inserida e que as empresas só existem pelo fato de ter que suprir as necessidades da sociedade, por isso é de suma importância relacionar-se com a população, a fim de se estabelecer ativo no mercado.

Com todas essas novas abordagens sociais, é questionado o fato de que a participação dessas empresas estejam apenas ligadas ao fato de ser mais uma medida de *marketing*, para apenas apelar o lado emotivo das pessoas, a fim de maximizar o lucro eternizar o contraste social da população. O autor ainda diz que a responsabilidade social deve fazer parte das estratégias de uma organização, onde através destas ações é possível desenvolver um novo meio de comunicação com os consumidores ou com qualquer outro público importante para a empresa e que há algum tempo já é abordado que responsabilidade social corporativa proporciona uma melhor imagem à empresa, com isso torna-se de extrema importância detectar novas oportunidades para inserir novos diferenciais competitivos na organização. (ZENONE, 2006)

Tachizawa (2010) afirma que "responsabilidade social relaciona-se ao conceito da governança corporativa e da gestão empresarial em situações cada vez mais complexas nas quais questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes" assim garante que sua empresa sobreviva. O autor ainda nos diz que uma organização consegue reforçar a ética em sua empresa, quando ela respeita as leis governamentais e consegue manter um contato com a sociedade que por sua vez é estabelecida através de uma boa interação com os funcionários de sua empresa.

Pode-se dizer que uma empresa é eticamente correta, quando ela continua em busca daquilo que deseja, mas sem interferir nos princípios e direitos do próximo, através de formas adequadas e honestas. (ZENONE, 2006, p.19)



### 2.3 O que é, onde e quando surgiu o *Marketing Social*

De acordo com Prado e Oliveira o *marketing* socialmente responsável [...] "surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usado pela primeira vez por Kotler e Zaltamn que, na época, estudavam aplicação do *marketing* que contribuíssem [sic] para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais".

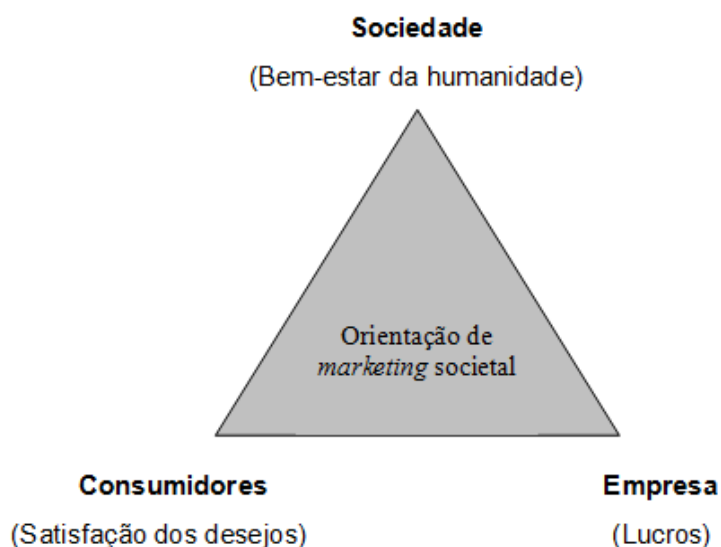
Para Tóth (2008) o "*marketing* social é a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social".

De acordo com pensamento de Kotler e Armstrong (2007, p.9), "uma empresa que satisfaz as necessidades e os desejos imediatos do mercado-alvo está sempre fazendo o que é melhor para os clientes de um modo que mantivesse ou melhorasse o bem estar tanto do cliente quanto da sociedade", porém o autor cita que isso nem sempre acontece, pois é só observar o setor de *fast-food*, onde podemos perceber que a grande maioria das empresas satisfazem os desejos imediatos dos seus consumidores, mas muitas vezes com alimentos nem um pouco saudáveis, assim nem sempre fazendo o que é melhor para o consumidor e para a sociedade.

Ainda referenciando os mesmos autores, dizem que como estratégias de *marketing* as empresas necessitam considerar três pontos essenciais, que são o bem-estar da sociedade, a satisfação e os desejos dos consumidores e os lucros da empresa, conforme nos mostra a figura 4 abaixo.

Karkotli (2002, p.6) diz que após um longo período de tempo as práticas socialmente responsáveis de uma empresa permitem construir um diferencial competitivo para ela, o autor diz ainda que já existem programas específicos e confiáveis que tem como finalidade desenvolver mudanças sociais.

**Figura 3- Três fatores que fundamentam a orientação do marketing societal**



Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.9)

## **2.4 Conceitos do *Marketing Social***

Segundo Zenone (2006, p.24) aproveitar os conceitos do *marketing* e as ações sociais ajudam a propagar uma mudança social, ou seja, a junção destes é chamada de *marketing social*, onde por sua vez as organizações não devem apenas limitar a uma simples ação de *marketing* como forma de divulgá-las para acrescentar valor a sua marca, mas que tenha como finalidade principal proporcionar mudanças na sociedade por meio de ações socialmente responsáveis. Porém através disto conseguimos perceber que o *marketing social* tem certa influência na consolidação da marca e da imagem da empresa, pois está cada dia mais considerável aos consumidores a responsabilidade social, vista como uma qualidade própria e inerente da empresa.

Apropriadamente Karkotli (2002, p.59) afirma que muitas situações problemáticas vêm acontecendo nos últimos anos, como as questões ambientais, a criminalidade, a pobreza extrema, que por sua vez gera uma grande discrepância entre as classes sociais. Todavia a mesma população citada, começou a se atentar para essas causas existentes e com a mobilização das organizações

governamentais ou não para seus atos sociais, assim ganham visibilidade perante a sociedade, através de seu *marketing* socialmente responsável.

Kotler e Keller (2009, p.20) contam que,

A orientação do *marketing* social convoca as empresas a incluir considerações éticas e sociais em suas práticas do *marketing*. Elas devem equilibrar, em um difícil malabarismo, os critérios freqüentemente conflitantes de lucros empresariais, satisfação do cliente e interesse público.

## Tabela 2 - Iniciativas sociais corporativas

**TABELA 1.2**

Iniciativas sociais corporativas

<b>Tipo</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
Marketing social corporativo	Apóia campanhas de mudança de comportamento.	Promoção, por parte do McDonald's, de uma campanha estadual de imunização infantil em Oklahoma.
Marketing de causas	Promove questões sociais por meio de esforços como patrocínios, acordos de licenciamento e propaganda.	O patrocínio de Forest (um gorila) pelo McDonald's no zoológico de Sydney - um compromisso de patrocínio de dez anos, destinado a preservar essa espécie ameaçada.
Marketing relacionado a causas	Doa uma porcentagem das receitas a uma causa específica, com base na receita obtida durante o período anunciado de apoio.	Parte da renda de cada Big Mac vendido durante o McDia Feliz é destinada a instituições de caridade para crianças do instituto Ronald McDonald.
Filantropia corporativa	Oferece dinheiro, bens ou tempo para ajudar organizações sem fins lucrativos, grupos ou indivíduos.	As contribuições do McDonald's à Casa Ronald McDonald's
Envolvimento empresarial na comunidade	Fornece produtos ou serviços voluntários à comunidade.	O fornecimento de alimentos, pelo McDonald's, aos bombeiros que combatiam em dezembro de 1997, incêndios nas florestas australianas.
Práticas de negócios socialmente responsáveis	Adapta e conduz práticas de negócios que protejam o ambiente, os seres humanos e os animais.	A exigência do McDonald's de que os fornecedores aumentassem o espaço físico das galinhas poedeiras nas fazendas de produção.

*Fonte: Philip Kotler e Nancy Lee, Corporate social responsibility doing the most for your company and your cause Nova York: Wiley 2004*

Fonte: Kotler e Keller (2006, p.21)

De acordo com Zenone (2006, p.73) as causas sociais são tão importantes para que haja mudanças no comportamento e no crescimento de uma sociedade, que é de suma importância que tais ações possam se expandir em todas as organizações privadas. Porém, deve ficar nítido para não deixar dúvidas que o '*marketing* social não é sinônimo de filantropia', é uma forma de mostrar um novo conceito, ou uma nova ideia favorável aos seus consumidores, sócios e a população, a fim de mostrar como tais atos trazem vantagem para a sociedade.

Ainda referenciando o mesmo autor ele afirma que as empresas não devem simplesmente criar um projeto social, mas que "o *marketing* social está de mãos dadas com a responsabilidade social, e esta começa 'dentro de casa', com a relação entre os seus funcionários, a gestão ambiental e a qualidade dos produtos oferecidos". (ZENONE, 2006,p. 73)

Segundo a teoria de Kotler e Keller (2006, p.712) o pessoal da área do *marketing* precisa ter uma percepção e cuidado social, pois os consumidores estão mais seletivos ao fazerem suas escolhas tanto para realizar suas compras, como para aplicar seus investimentos ou até mesmo na procura por um emprego, onde antes de tomar qualquer decisão investigam sobre tais empresas.

Pode-se afirmar que a existência do *marketing* social se dá por ser uma ampliação da grandeza que envolve o *marketing*, ou seja, é a extensão da esfera do *marketing*, onde procura se concentrar em alcançar os objetivos e solicitações de seus clientes e da sociedade, porém tais resultados somente são alcançados após um longo período de tempo. (ZENONE, 2006,p. 65)

Kotler e Keller (2006, p. 719) abordam o mesmo seguimento citado pelos outros autores, e ressaltam ainda que para atingir as questões referentes ao *marketing* social, é necessário que se tenha uma visão a longo prazo, pois para mudar determinado comportamento de uma população requer muito esforço e nessa trajetória poderá ser indispensável que se crie novas estratégias dentro da proposta principal, a fim de alcançar seu objetivo. Ainda citam como exemplo de mudança a longo prazo o caso das campanhas feitas contra o tabagismo, onde mostra que foi um longo processo e que ainda está ocorrendo, através de estratégias de conscientização a população.

Zenone (2006, p.68) diz que,

É importante entender que a abordagem do *marketing* social não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do *marketing* comercial para o social. Ela propicia, fundamentalmente, uma nova forma de ver e entender as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção. O *marketing* social é, na verdade, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social.

#### 2.4.1 *Marketing* Social no Brasil

Segundo Zenone (2006, p.29) investir nas ações sociais no Brasil é algo bem recente, com isso leva as empresas a reconsiderar e mudar algumas de suas relações com o governo, com as empresas e até mesmo com a população, a fim de buscarem soluções para sanar os problemas sociais existentes no país, que não devem ser solucionados apenas pelo governo. Entretanto, por motivo das crises financeiras o governo passou a dar prioridade e mais atenção aos 'problemas econômicos' do que as questões sociais, com isso entra em cena as empresas e a população, para fazerem algo por tais questões que ficaram de lado.

Zenone (2006, p.74) diz ainda que:

Em uma realidade complexa como a brasileira, em que as diferenças sociais e econômicas se intensificam, as empresas precisam perceber a importância do comprometimento social em suas ações institucionais, caso contrário, poderão comprometer seriamente seu desenvolvimento futuro e conseqüentemente [sic], afetar seus lucros.

Apropriadamente Tachizawa (2010, p.164) nos dá como exemplo um projeto desenvolvido pela Maxitel e Telecomunicações que com ajuda de outras instituições federais e públicas em Aracaju, pode criar a "*Cooperativa dos Agente Autônomos de Reciclagem de Aracaju*", que se trata de uma indústria de reciclagem "que assegura estrutura e renda mínima e catadores de lixos".

Outro exemplo citado pelo autor ainda é algo bem semelhante à cooperativa de Aracaju, é o projeto Acreditar e Agir que é realizado em Uberlândia-MG, onde os presidiários produzem capas para celular que são vendidas pela Maxitel, a empresa acredita que com isso possa reabilitá-los.

Tachizawa (2010, p. 248) cita ainda mais um projeto, realizado na cidade de Bertioga -SP. Este projeto é desenvolvido por uma empresa do ramo de engenharia e construção que gerencia os resíduos sólidos da empresa, com o intuito de

reutilizar o lixo produzido em sua base, assim colabora com o meio ambiente. Como um projeto complementar a empresa ainda ensina aos moradores da região sobre a educação ambiental, ensinando-os tudo sobre o cultivo de plantas, onde as crianças e adolescentes da região ficam responsáveis pelas hortas e canteiros.

## 2.5 Problemas do *Marketing Social*

De acordo com Zenone (2006, p.24) se o *marketing social* não for construído de uma forma apropriada, as ações sociais podem não trazer uma boa imagem para a empresa, e causará um efeito oposto ao desejado em seu projeto. Para que isso não ocorra é necessário que a empresa esteja atenta as seguintes questões:

- Elaborar em sua proposta inicial, iniciativas sociais que consigam se auto manter, pois se futuramente a empresa resolver mudar suas estratégias, não terá o risco de afetar sua imagem.
- A criação da proposta deve ser apresentada a população a que será destinada.
- Muitas ações sociais podem subdividir em outras, com isso a empresa deve estar atenta a esta questão, e analisar a proposta do projeto holisticamente. (ZENONE, 2006, p.24)

Um problema comum entre as empresas, é que muitas delas misturam as "iniciativas de responsabilidade social corporativa a suas atividades de *marketing*". Caracterizando assim como *marketing* de causas, que por sua vez está ligado a colaboração feita pelas empresas em favor a alguma causa, com a finalidade de motivar os consumidores a adquirir seus produtos ou serviços, assim gerar algum retorno para ela. (KOTLER E KELLER, 2006, p.714)

Zenone (2006, p.73) conclui que uma empresa precisa tomar cuidado ao elaborar seu projeto, para garantir que todas as áreas dela estejam extremamente corretas para ao lançar o projeto não correr nenhum risco de ser denunciada por outras irregularidades, pois isso acarretaria uma imagem negativa da empresa à sociedade.

Através do *marketing* as empresas têm a possibilidade de diminuir ou até mesmo eliminar suas imagens negativas por meio de estratégias de

responsabilidade social, porém muitas pessoas já não gostam do *marketing* e observam-no como uma ferramenta extremamente negativa, por isso corre o risco de não causar o impacto esperado na sociedade. (CZINKOTA, 2001, p.43)

De acordo com a teoria de Zenone (2006, p.23) "a imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais".

Mas no ponto de vista de Cobra (2009, p.81),

Os consumidores podem dizer uma coisa e fazerem outra. Eles podem, até mesmo, não ter consciência de suas motivações mais profundas. O fato é que, no momento da compra, há influências que fazem com o que o consumidor mude de idéia [sic] no último instante.

### **3. Procedimentos metodológicos**

#### **3.1 Pesquisa Bibliográfica**

Para o desenvolvimento desta pesquisa foi inicialmente feito uma pesquisa bibliográfica, a fim de aprofundar no assunto proposto.

De acordo com Marconi e Lakatos (2012, p. 57) acreditam que a finalidade da pesquisa bibliográfica é para que o autor tenha o contado diretamente com tudo o que se relaciona a um determinado assunto que já foi escrito, estudado e publicado de alguma forma por outras pessoas.

Segundo Severino (2007, p.122) "a pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc."

#### **3.2 Pesquisa Exploratória**

Para Severino (2007, p.123) "a pesquisa exploratória busca apenas levantar informações sobre um determinado objeto, delimitando assim um campo de trabalho, mapeando as condições de manifestação desse objeto".

Andrade (2010, p.112) conta que a pesquisa exploratória é o início de tudo para a realização de um estudo científico, pois faz com que o autor tenha um maior contato com a temática a ser estudada.

#### **3.3 Pesquisa Descritiva**

A atual pesquisa também é descritiva, pois retrata o perfil e a percepção da população de São Sebastião com relação ao tema proposto. A pesquisa descritiva trata-se de um método padronizado de coletar os dados, onde é realizado normalmente por meio de questionários ou de observações sistemáticas, onde após a obtenção de tais dados devem ser estudados e considerados, a fim de compreender o caso em questão, mas sem que os dados sejam de forma alguma alterados pelo responsável da pesquisa. (ANDRADE, 2010, p.112)



### **3.4 Pesquisa de Campo**

Para o desenvolvimento deste trabalho, foi necessário realizar uma pesquisa de campo, a fim de analisar a percepção do consumidor de São Sebastião mediante as empresas que praticam a responsabilidade social não só como uma causa filantrópica, mas também como uma ferramenta de *marketing*.

Segundo Marconi e Lakatos (2012, p. 69) a pesquisa de campo, como uma forma de obter dados consistentes sobre determinada teoria, afim de comprová-la, ou mesmo constatar novas teorias.

"A coleta dos dados é feita nas condições naturais em que os fenômenos ocorrem, sendo assim diretamente observados, sem intervenção e manuseio por parte do pesquisador". (SEVERINO, 2007, p.123)

### **3.5 Apresentação do Município**

São Sebastião é um município turístico e está localizado no litoral norte do estado de São Paulo, a cidade foi emancipada no dia 16 de março de 1636, tendo atualmente 377 anos. Com a construção do porto e a vinda da Petrobrás para a cidade, sua população começou a crescer ano após ano. Segundo a estimativa da população feita pelo IBGE em Julho de 2013 o número de habitantes da região já chega á 80.379 pessoas.

### **3.6 Questionário**

Segundo Marconi e Lakatos (2012, p.86) "questionário é um instrumento de coleta de dados constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador".

De acordo com Andrade (2010, p.134) "por este motivo, as perguntas devem ser muito claras e objetivas. A preferência deve recair sobre o emprego de perguntas fechadas, ou seja, as que pedem respostas curtas e previsíveis".

Conforme o apêndice A, o questionário teve um total de dez questões relacionadas à temática de responsabilidade social e ao *marketing* social, e mais duas questões sobre o gênero e em qual região de São Sebastião ele vivia.

As questões realizadas foram perguntas fechadas de natureza dicotômica, de múltipla escolha e mista (múltipla escolha mais uma pergunta aberta).

Segundo Andrade (2010, p.134) "perguntas fechadas são aquelas que indicam três ou quatro opções de resposta ou se limitam à resposta afirmativa ou negativa, e já trazem espaços destinados à marcação da escolha".

Para Marconi e Lakatos (2012, p.89) as perguntas dicotômicas são "também denominadas limitadas ou de alternativas fixas, são aquelas em que o informante escolhe sua resposta entre duas opções: sim e não".

Ainda de acordo com Marconi e Lakatos (2012, p. 91) contam que as perguntas de múltipla escolha "são perguntas fechadas mas que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo várias facetas do mesmo assunto".

"A combinação de respostas múltipla escolha com as respostas abertas possibilita mais informações sobre o assunto, sem prejudicar a tabulação". (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 92)

**Tabela 3 - Distribuição das perguntas fechadas**

Perguntas fechadas	
Dicotômicas	1, 3, 4, 8, 9.
Múltiplas escolha	2, 6, 7, 10.
Mista	5.

Fonte: Elaboração do autor.

### 3.7 Amostragem

A amostragem é necessária quando precisamos delimitar ao máximo a parcela conveniente a ser estudada, pois muitas vezes não é possível realizar o estudo com todo o universo da pesquisa. [...] "o problema da amostragem é,

portanto, escolher uma parte (ou amostra), de tal forma que ela seja mais representativa possível do todo e, a partir dos resultados obtidos, relativos a essa parte, poder inferir, o mais legitimamente possível" [...]. (MARCONI; LAKATOS, 2012, p 27)

Para a realização da pesquisa foi utilizado a amostragem não probabilística pois "a extensão da amostra não é proporcional à extensão da unidade de amostragem, mas ditada por considerações analíticas ou de conveniência". (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 43). A amostra usada foi a amostragem por conveniência, pois a população escolhida foi de acordo com a facilidade de entrega dos questionários, para o andamento do processo ser um pouco mais rápido, alguns voluntários que responderam os questionários também levaram para seus amigos e familiares responderem o mesmo.

A fim de dar continuidade ao desenvolvimento desta pesquisa foi necessário fazer o cálculo amostral da população de São Sebastião, litoral norte de São Paulo, para determinar o tamanho da população que iria responder ao questionário proposto. A equação abaixo foi utilizada para o cálculo:

$$n = \frac{z^2 pqN}{z^2 pq + (N - 1) e^2}$$

Onde:

p= proporção amostral

N= População de São Sebastião segundo a estimativa do IBGE de 2013

e= erro máximo permitido

z= nível de confiança

Para a realização do cálculo através da equação foi necessário determinar os valores para p e q. Bruni (2008, p. 204) conta que utilizamos os valores de p 0,50 e q 0,50 quando não consegue-se contabilizar esses valores, com isso aumentando o valor do produto (p.q) e da amostra a ser realizada. Como mostra a tabela a seguir:

Tabela 4: Valores para p e q.

P	Q	P.Q
0,00	1,00	0,00
0,10	0,90	0,09
0,20	0,80	0,16
0,30	0,70	0,21
0,40	0,60	0,24
0,50	0,50	0,25
0,60	0,40	0,24
0,70	0,30	0,21
0,80	0,20	0,16
0,90	0,10	0,09
1,00	0,00	0,00

Fonte: Bruni, (2011, p.205)

Foi determinado o nível de confiança do cálculo amostral de 90% e erro máximo permitido de 10%. Através destes dados o cálculo abaixo indicará o tamanho da amostra a ser realizada.

$$n = \frac{1,65^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 80.379}{1,65^2 \times 0,50 \times 0,50 + (80.379 - 1) \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7225 \times 0,50 \times 0,50 \times 80379}{2,7225 \times 0,50 \times 0,50 + (80.378) \times 0,01} \quad n = \frac{54.707,96}{804,46} = \mathbf{68}$$

Conforme o cálculo realizado deve ser aplicado a população de São Sebastião um total de 68 questionários, tendo 90% de confiabilidade e no máximo 10% de erro nos resultados obtidos através da pesquisa.

### **3.8 Pré-teste**

Após formular as questões é necessário verificar se existem erros no questionário a ser aplicado, por este motivo é realizado o pré-teste, que ajudará a identificar se existe alguma questão em que os entrevistados terão dificuldades de interpretação, dúvidas, se estão ordenadas corretamente. Feito isto, é necessário que o autor faça as devidas alterações segundo os dados obtidos através do pré-teste, para facilitar a compreensão dos entrevistados quando for aplicado definitivamente. Deve também "ser aplicado em populações com características semelhantes, mas nunca naquela que será alvo de estudo". (MARCONI; LAKATOS, 2012, p. 88)

O pré-teste foi realizado pela professora Áurea Ruivo da Silva em sua aula de Gestão de *Marketing* na Fatec- São Sebastião, no dia 27 de setembro de 2013. Foi realizado o teste com um total de sete alunos que moram na cidade de Ilhabela.

### **3.9 Aplicação do Questionário**

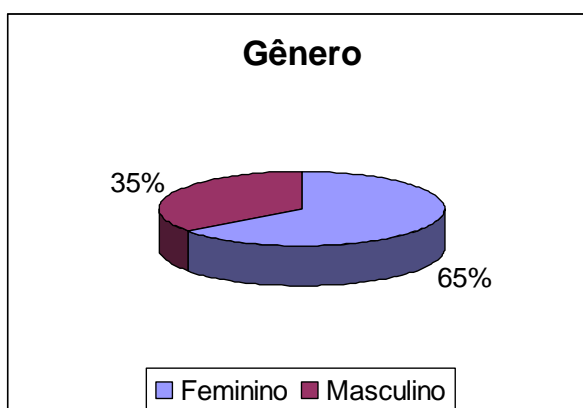
Os questionários começaram a ser distribuídos no dia 30 de setembro e terminou no dia 14 de outubro de 2013. Foram entregues para familiares, amigos, vizinhos, colegas da faculdade, alguns voluntários fizeram o mesmo, até chegar num total de 68 aplicados, como o cálculo amostral havia determinado. Todos os questionários entregues aos entrevistados foram recolhidos em outro dia, para que não tivesse interferência nas respostas caso surgisse alguma dúvida com relação às questões ou do assunto.

## 4. Resultados e Discussão

### Gênero e Região dos entrevistados

Para a realização desta pesquisa de campo contamos com a participação de 68 pessoas residentes na cidade de São Sebastião - São Paulo, dentre os entrevistados a maioria foi do gênero feminino com um total de 65%, enquanto apenas 35% do gênero masculino, conforme mostra o gráfico 1 abaixo.

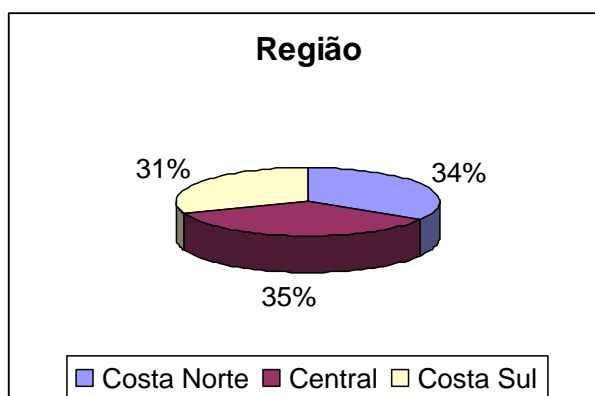
**Gráfico 1 - Gênero da população**



Fonte: Base de dados da amostra

De acordo com a ilustração do gráfico 2, os questionários foram aplicados à 68 entrevistados, dentre eles 35% da população na região central município, 34% na Costa Norte e 31% na Costa Sul da região.

**Gráfico 2 - Região de São Sebastião**



Fonte: Base de dados da amostra

A primeira pergunta feita aos entrevistados foi: **Você sabe o que é responsabilidade social?** Conforme ilustrado no gráfico 3, nota-se que 91% sabem o que é responsabilidade social, e apenas 9% não sabem.

Ao iniciar este estudo teve-se que abordar a problemática de que a população da cidade poderia não saber o que é responsabilidade social, assim eliminaria a possibilidade logo de início de que as empresas da região poderiam investir no *marketing* socialmente responsável, ou poderiam formular estratégias para que a população viesse a conhecer o conceito da responsabilidade social, entretanto as pesquisas foram positivas, e nos mostrou que a grande maioria dos entrevistados sabem o que é responsabilidade social. Através destes dados nos confirma a teoria de Zenone (2006), que os consumidores estão mais bem informados e conscientizados.

Nos mostra ainda que os consumidores entrevistados da cidade conhecem empresas que praticam ações sociais, citaram como exemplos a Petrobrás, o Pão de Açúcar, o Grupo Solidar, entre outros, como será mais detalhado no gráfico 8.

**Gráfico 3 - Você sabe o que é responsabilidade social?**



Fonte: Base de dados da amostra.

A segunda pergunta realizada foi: **O que você pensa sobre empresas que tem como prática a responsabilidade social?** Pode-se notar através do gráfico 4 que 87% dos entrevistados consideram essas empresas importante para a sociedade, 12% desses são indiferentes com relação ao assunto e apenas 1% desconsideram importantes para a sociedade.

Assim confirmando o que Zenone (2006, p.73) afirma sobre que as causas sociais são tão importantes para que haja mudanças no comportamento e no crescimento de uma sociedade, que é de suma importância que tais ações possam se expandir em todas as organizações privadas.

**Gráfico 4 - Empresas socialmente responsáveis**



Fonte: Base de dados da amostra

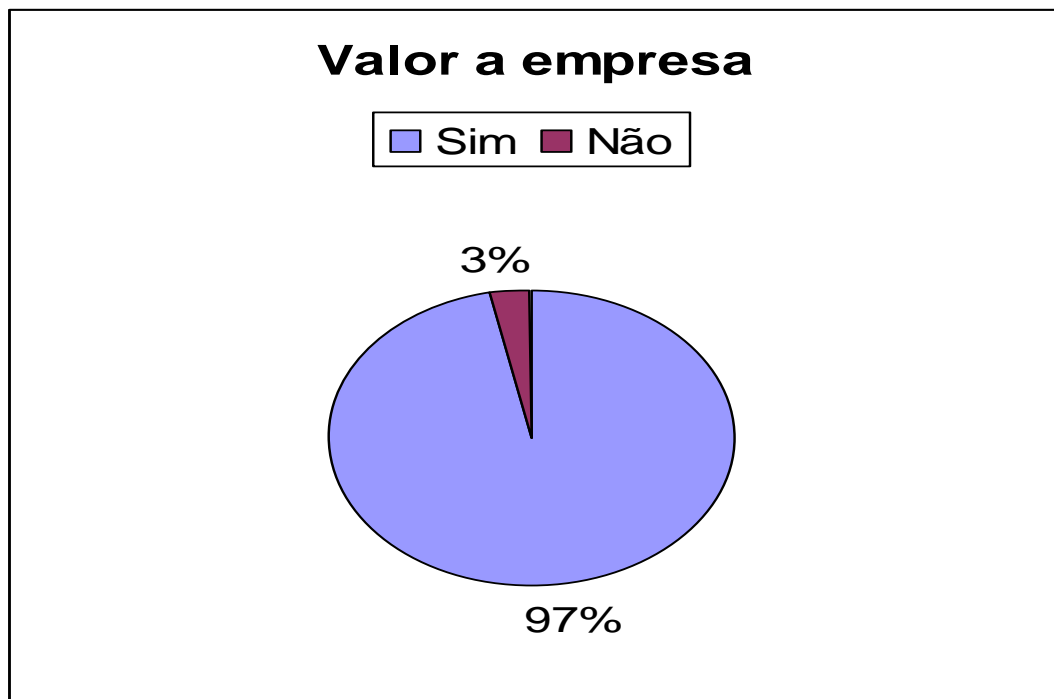


A pergunta: **Para você as ações sociais realizadas pelas organizações agregam valor a sua marca ou a sua empresa?** Através do gráfico 5, verifica-se que a grande maioria dos entrevistados acham que sim, as ações sociais agregam valor a empresa, com um total de 97%, e apenas 3% não acreditam que agregue valor às empresas as ações sociais realizadas por elas.

Através destes dados confirma-se a teoria de Kotler e Keller (2006, p.714) que "as empresas capazes de inovar em soluções e valores de maneira socialmente responsável são as que têm maior probabilidade de sucesso".

Diante disto encontramos mais um resultado positivo de acordo com as amostras, pois os consumidores tem uma boa visão sobre as ações sociais realizadas pelas empresas.

**Gráfico 5 - Valor a empresa**



Fonte: Base de dados da amostra

A pergunta de número quatro foi a seguinte: **Você participa ou já participou de projetos e/ou campanhas sociais?**

Ao observar a questão conforme mostra o gráfico 6, apenas 40% dos entrevistados participam ou já participaram de projetos ou campanhas sociais, e 60% deles nunca participaram, talvez sendo por este motivo que na próxima questão obteve uma maior percentagem da população que não conhece empresas socialmente responsáveis na região, conforme está descrito na análise dos gráficos 7 e 8.

De acordo com Zenone (2006, p.16) as organizações precisam separar parte dos seus fundos para solucionar alguns problemas sociais, "em conjunto com entidades comunitárias, ONGs ou por meio de projetos próprios envolvendo seus empregados, fornecedores e demais parceiros".

Se as empresas envolverem seus funcionários em suas ações sociais, acredita-se que tanto os percentuais desta questão, como a da questão cinco, terão um aumento significativo em suas percentagens.

**Gráfico 6 - Projetos sociais**



Fonte: Base de dados da amostra

Com relação a pergunta: **Em sua cidade você conhece alguma empresa socialmente responsável ?** Pode-se verificar que a maioria dos entrevistados com 59% não conhecem as empresas socialmente responsáveis em São Sebastião -SP, e 41% conhecem.

De acordo com a teoria de Kotler e Keller (2006), as empresas podem ser ignoradas pelos consumidores e pela população caso não escolham uma forma adequada de se comunicar com o público sobre a prática de suas ações sociais.

A diferença entre os resultados obtidos através das amostras não são tão grandes, porém quanto maior o número de pessoas que conhecem empresas socialmente responsáveis na região, maior será a visibilidade e a percepção dos consumidores, e para que isso ocorra o ideal seria que as empresas tentassem envolver os consumidores nestas ações. Segundo Zenone (2006) os projetos de responsabilidade social devem ser apresentados a população a que será destinada.

**Gráfico 7 - Empresa socialmente responsável em São Sebastião**

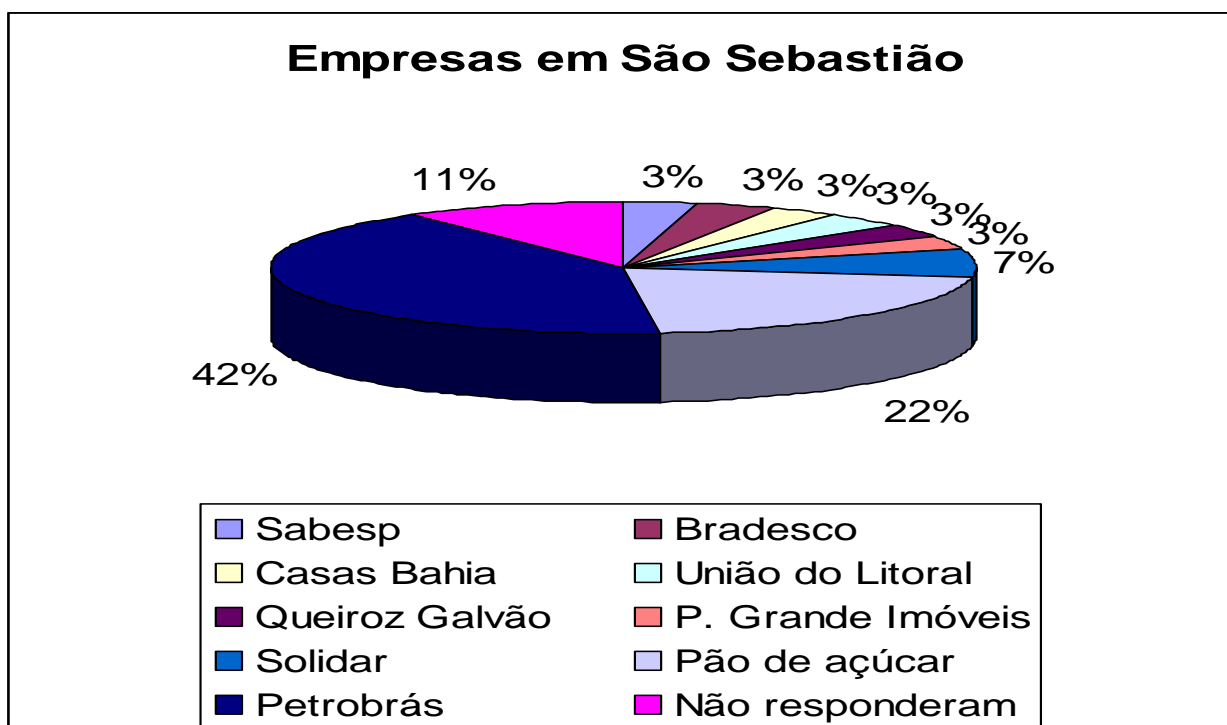


Fonte: Base de dados da amostra

Esses entrevistados que conhecem empresas socialmente responsáveis na cidade de São Sebastião, citaram como empresas a: Petrobrás com um total de 42%, Pão de açúcar em segundo lugar com 22%, 11% Não responderam, 7% citaram o Solidar 7%; e o restante como a APAE; Sabesp; Bradesco; Casas Bahia; União do Litoral; Queiroz Galvão e Porto Grande imóveis; tiveram a mesma percentagem de 3%, conforme mostra o gráfico.

Como o gráfico nos mostra também a maioria das empresas que a população entrevistada conhece, são empresas de grande porte conhecidas em todo o país, e já tem um *marketing* bem forte e definido no mercado, com isso verifica-se que na região não existe muitas outras empresas de menor porte que tem como prática as ações sociais, ou estas não divulgam ou utilizam essas ações como mais uma ferramenta de *marketing*.

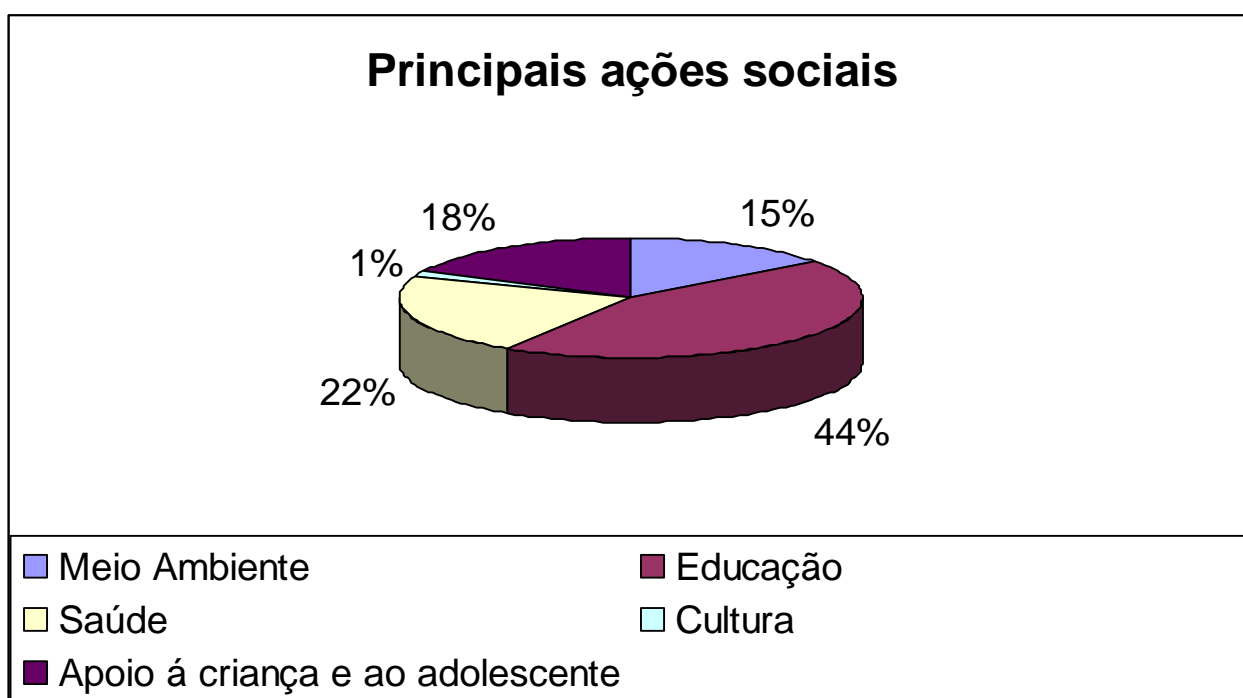
**Gráfico 8 - Empresas em São Sebastião**



Fonte: Base de dados da amostra

De acordo com Tachizawa (2010, p.68) "responsabilidade social relaciona-se ao conceito da governança corporativa e da gestão empresarial em situações cada vez mais complexas nas quais questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes". Através disto, notamos na questão de número seis, sobre: **Quais destas opções você considera mais importante com relação as ações sociais?** E por meio do gráfico 9, pode-se verificar que 44% dos entrevistados acreditam que a Educação é o mais importante, com 22% fica a saúde em segundo lugar, e logo em seguida vem o Apoio à criança e ao adolescente com 18%, Meio ambiente com 15% e por fim Cultura com apenas 1%.

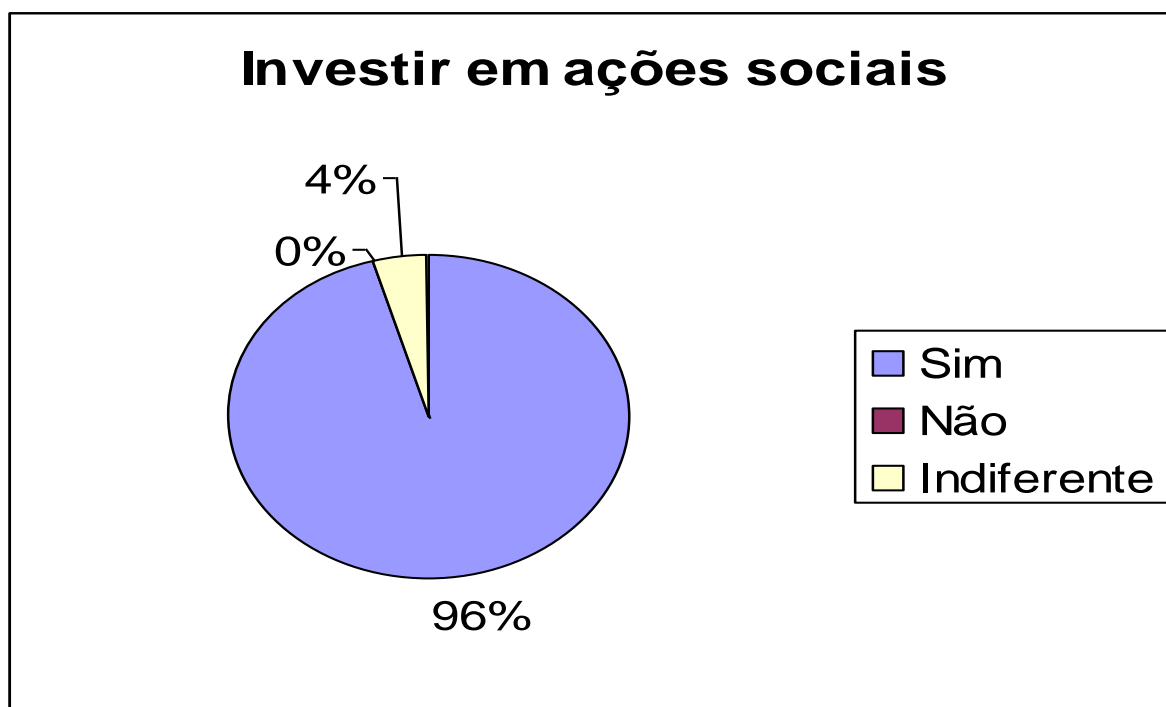
**Gráfico 9 - Principais ações sociais**



Fonte: Base de dados da amostra

De acordo com Zenone (2006, p.33), "se de um lado a sociedade tem uma grande demanda por ações sociais, de outro há o Estado e seus recursos para supri-las. Mesmo sem fins lucrativos, as ONGs não conseguem cobrir o espaço deixado pelo Estado". Por este motivo é importante que as empresas privadas comecem investir em ações sociais a fim de suprir as necessidades que o Estado e as ONGs não conseguem. Talvez por este motivo que na questão sete sobre: **Você acredita que as empresas de sua cidade poderiam investir mais em ações sociais?** Conforme o gráfico 10 nos mostra, 96% dos entrevistados acham que as empresas locais deveriam investir em ações sociais, nenhum dos entrevistados discordam de que as empresas locais poderiam investir mais em ações sociais, e apenas 4% são indiferentes. Diante dos resultados nota-se que se a população pensa que as empresas locais devem investir em ações sociais, é porque existe déficits a serem supridos que nem o Estado, nem o município e as ONGs conseguem dar conta.

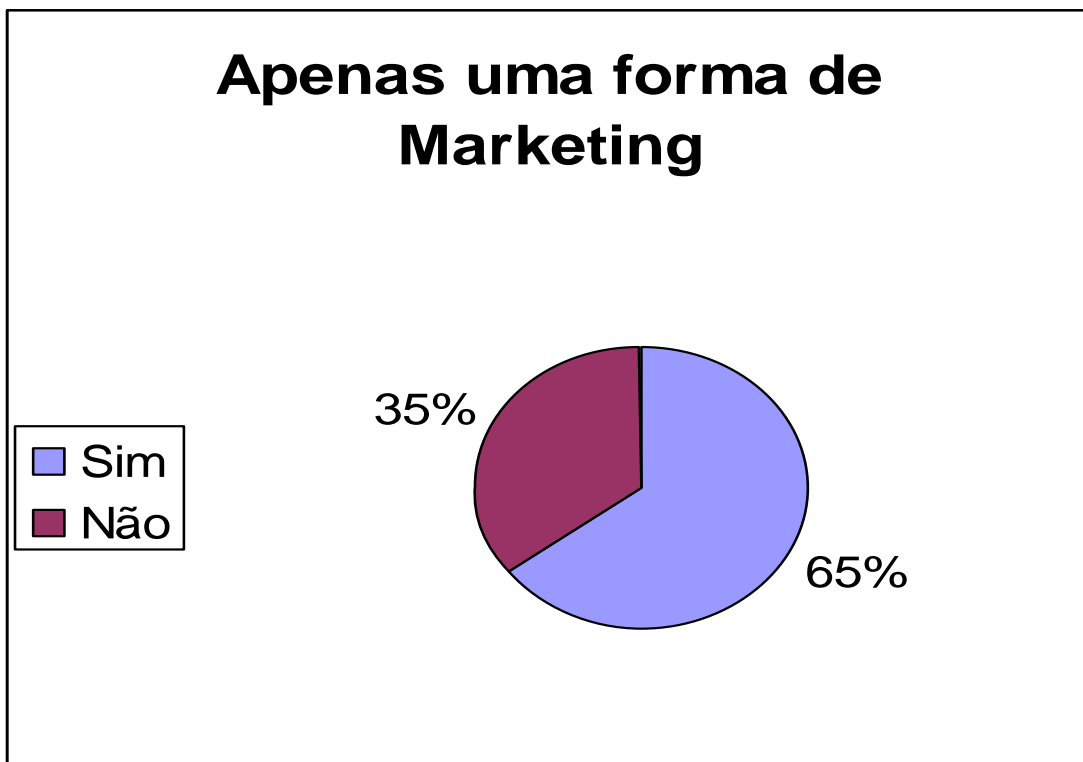
**Gráfico 10 - Investir em ações sociais**



Fonte: Base de dados da amostra

Zenone (2006, p. 4), nos diz que "questiona-se muito o fato de as empresas usarem o apelo do social para gerar um impacto emocional na sociedade e fazer disso apenas mais uma ação de *marketing*, com o objetivo de aumentar os lucros e perpetuar a diferença entre as classes sociais". De acordo com a questão oito, sobre: **Você acredita que as empresas com responsabilidades sociais utilizam desses meios apenas como uma forma de *marketing*?** Ao observarmos o gráfico 11, nota-se que 65% das respostas obtidas foi que sim, acreditam que as empresas utilizam como uma forma de *marketing* e apenas 35% acreditam que não. Diante desses dados a característica da população entrevistada vai de acordo com o pensamento de Zenone, sobre o questionamento das empresas apelarem apenas para o lado emocional caracterizando-a simplesmente como mais uma ferramenta de *marketing*.

**Gráfico 11 - Apenas uma forma de *marketing***

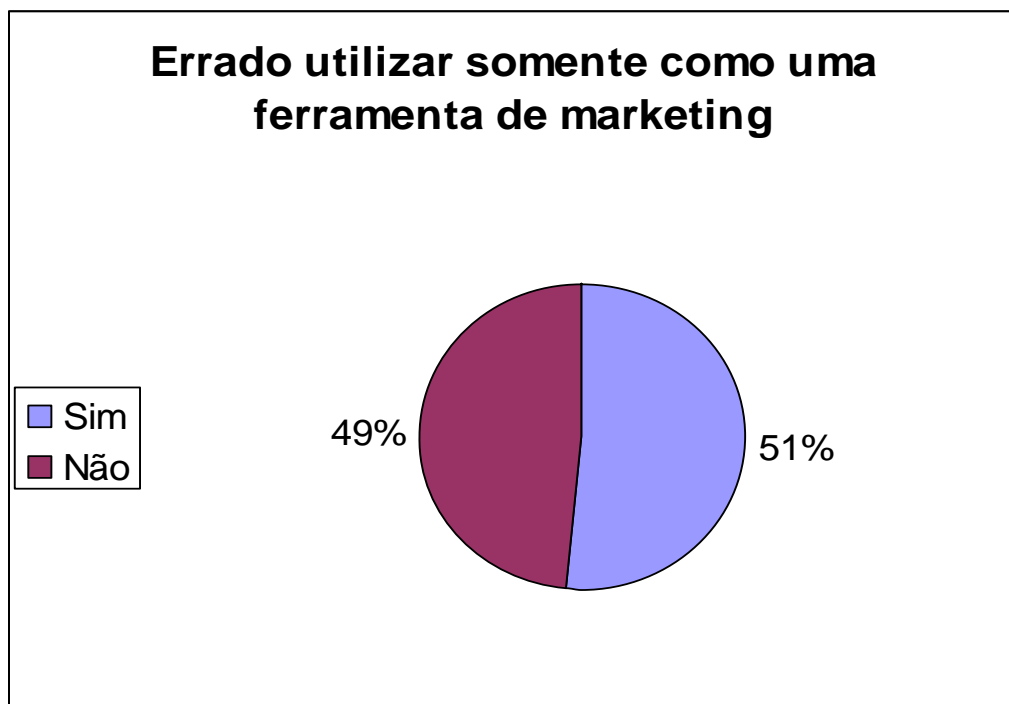


Fonte: Base de dados da amostra

A nona pergunta realizada foi: **Você acha errado que as empresas sejam socialmente responsáveis apenas por ser mais uma ferramenta de *marketing*?** Observando o gráfico 12, pode-se notar que ambos tiveram uma percentagem próxima, onde com 51% acreditam que sim, pois visam apenas obter lucro e 49% acreditam que não, pois mesmo assim estão voltados a ajudar um bem maior.

Podemos verificar através dos dados da amostra que não há uma diferença muito grande entre os dois resultados, porém se a população acreditasse não ser errado utilizar as ações sociais apenas como uma ferramenta de *marketing*, seria melhor para as empresas, pois o consumidor veria que existe algo ou alguém que sempre necessitará ser beneficiado através de tais ações. Mas Kotler e Keller (2006) já havia alertado que as empresas precisam se auto-avaliar para não gerar uma imagem de ceticismo, uma imagem negativa para a organização, e para isso é preciso identificar se as ações realizadas pelas mesmas são realmente de uma forma ética e socialmente responsável, ou são uma mera ação de *marketing*.

**Gráfico 12 - Errado utilizar somente como uma ferramenta de marketing**

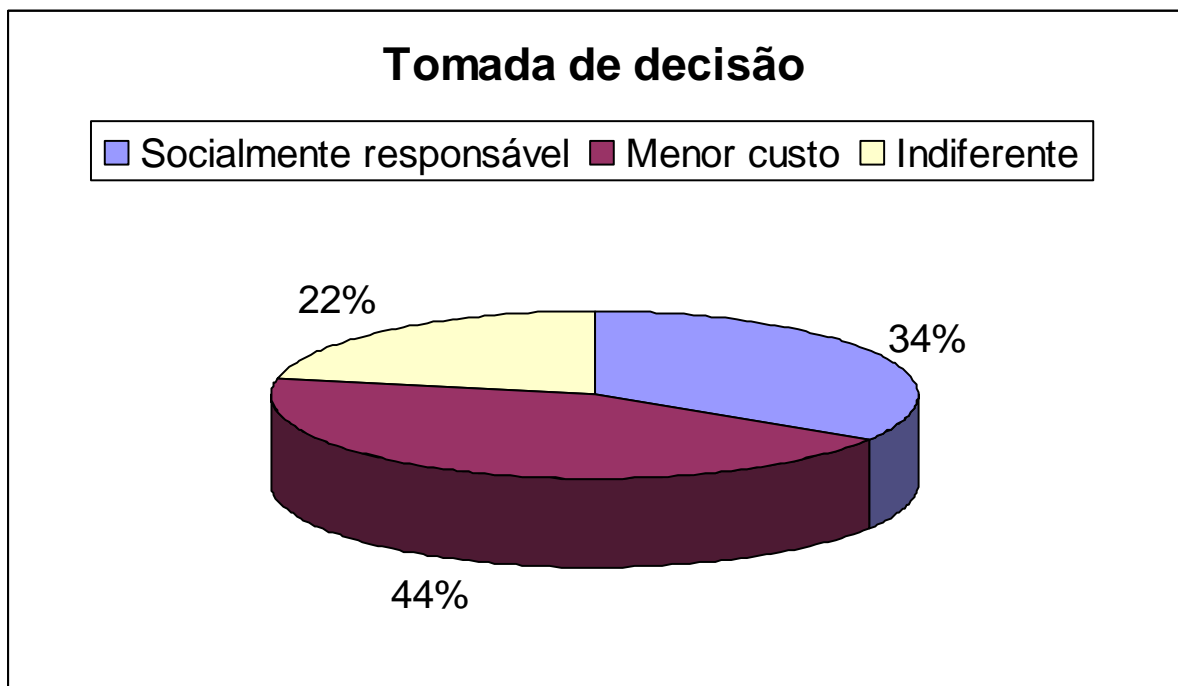




De acordo com o gráfico 13 referente à questão dez sobre a tomada de decisão de uma compra, escolher empresa ou produtos socialmente responsáveis ficou com um total de 34%, escolher a empresa ou produtos que tenham o valor mais em conta com 44%, e 22% dos entrevistados são indiferentes a este assunto para a tomada de decisão de uma compra.

Os percentuais estão muito próximos, onde 34% da amostra optaram por escolher empresas ou produtos socialmente responsáveis, é um percentual relevante e que não deve ser desconsiderado e confirma a teoria de Zenone (2006, p.23) que diz que "a imagem da empresa tem papel fundamental na decisão de compra dos consumidores, envolvendo não só a qualidade dos seus produtos e processos, mas também os esforços da empresa em relação às práticas sociais".

**Gráfico 13 - Tomada de decisão**



Fonte: Base de dados da amostra

## 5. Considerações Finais

O presente estudo foi realizado com o objetivo de analisar a percepção e o comportamento dos consumidores mediante as empresas que praticam a responsabilidade social não só como uma causa filantrópica, mas também como uma ferramenta de *marketing*. Onde através deste tema nos possibilitou chegar a conclusão do título: *Marketing Social: a percepção do consumidor de São Sebastião para as ações sociais praticadas pelas empresas.*

O primeiro passo para a realização deste trabalho foi por meio de uma pesquisa bibliográfica a fim de conhecer melhor o assunto e fundamentar os dados obtidos no decorrer do estudo. Posteriormente foi feita uma pesquisa de campo, exploratória e descritiva, onde foi aplicado um questionário a uma amostra da população da cidade, para através dele fazer as devidas análises da proposta inicial.

Logo de início foi preciso abordar a problemática de que a população da cidade poderia não saber o que é responsabilidade social, assim eliminaria a possibilidade logo de início de que as empresas da região poderiam investir no *marketing* socialmente responsável, ou tais empresas deveriam formular estratégias para que a população viesse a conhecer o conceito da responsabilidade social, entretanto as pesquisas foram positivas, e nos mostrou que a grande maioria dos entrevistados sabem o que é responsabilidade social. Nos mostra ainda que os consumidores entrevistados da cidade conhecem empresas que praticam ações sociais, citaram como exemplos a Petrobrás, o Pão de Açúcar, o Grupo Solidar, entre outros.

Através deste estudo ficou claro que as ações sociais agregam valor para as empresas que a praticam, pois os consumidores consideram tais ações importante para a sociedade em que está envolvida.

Acredita-se através dessa pesquisas que se a população da cidade pensa que as empresas locais poderiam investir mais em ações sociais, é porque existe um déficit municipal com relação a algumas áreas específicas, através disso torna-se e importante e necessário as empresas se envolverem e colaborarem de alguma forma para sanar ou pelo menos amenizar tais situações.

Ao elaborar o projeto sobre o *marketing* socialmente responsável, as organizações devem atentar-se sobre quais tipos de ações a população da cidade

acreditam ser prioritárias e que estejam em déficit na região, para assim focar nas necessidades da população local.

É de suma importância que as empresas ao elaborarem suas estratégias de responsabilidade social não esqueçam de apresentar e envolver seus consumidores e a população no projeto pois, se não tais ações ficaram no anonimato com isso deixaria de ser uma ferramenta de *marketing* e caracterizaria como apenas uma ação filantrópica.

Vale salientar que as empresas precisam escolher uma forma adequada para expor tais ações, a fim de não caracterizar ceticismo e gerar uma imagem negativa para a organização, pois conforme nos mostra os resultados da pesquisa grande parte dos consumidores julgam que utilizar as ações sociais apenas como uma ferramenta de *marketing* não é correto.

Independentemente dos resultados positivos obtidos pela pesquisa é necessário que as empresas estejam atentas as necessidades e aos desejos de seus consumidores e não utilizar como única estratégia de *marketing* as ações sociais.

É de suma importância estar atentos aos seus concorrentes e nos diferenciais competitivos de cada uma deles, através disso fazer uma auto avaliação a fim de verificar se no momento cabe a organização expandir-se e buscar novos diferenciais competitivos como forma de conquistar um novo universo.

Assim conclui-se que para as empresas da região, pode ser muito atrativo investir em ações sociais, pois elas são bem vistas pelos consumidores entrevistados, e leva alguns até mesmo darem preferências às empresas que mesmo com a visão de obter lucro, estão voltadas a ajudar um bem maior.

Mas deve-se ressaltar que as empresas precisam ter paciência pois, o *marketing* social traz retorno financeiro a longo prazo, assim consolida aos poucos sua imagem no mercado.

Porém é indispensável que a empresa sempre preste seus serviços com qualidade e garantia para os seus consumidores, pois manter um bom relacionamento garante durabilidade e a confiabilidade de seus clientes.

Espera-se, desse modo, que essa pesquisa possa futuramente contribuir para o comércio local expandir suas visões a fim de colaborar para o desenvolvimento comercial e social da região.

## Referências

ANDRADE. M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10. ed. 5. reimp. São Paulo: Atlas, 2010.

BRUNI, A. L. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

COBRA. M. **Administração de *marketing* no Brasil**. 3. ed. 4. reimp. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CZINKOTA, M. R. **Marketing as melhores praticas**. São Paulo: Bookman, 2001.

GOMES, I. M. **Manual como elaborar um plano de *marketing***. Belo Horizonte: Sebrae, 2005. Disponível em:  
<[http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/\\_arquivos/capacitacao-empresarial/Comoelaborarumplanodemarketing.PDF](http://www.telecentros.desenvolvimento.gov.br/_arquivos/capacitacao-empresarial/Comoelaborarumplanodemarketing.PDF)> Acesso em 20 de outubro de 2013.

IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais. Disponível em:  
<<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/temas.php?codmun=355070&idtema=119&search=sao-paulo%7Csao-sebastiao%7Cestimativa-da-populacao-2013>> Acesso em 18 de setembro de 2013.

KARKOTLI, G. R. **Importância da responsabilidade social para implementação do *marketing* social nas organizações**. Dissertação de Mestrado - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2002. Disponível em:  
<<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83062/185436.pdf?sequence=1>> Acesso em 01 de setembro de 2013.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de *marketing***. 12. ed. 4.reimp. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de *marketing***. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7. ed.. São Paulo: Atlas, 2012.

PRADO, A. P; OLIVEIRA, E. A. A. Q. **Importância e aplicação de *marketing social* nas organizações contemporâneas.** Mestranda em Gestão e Desenvolvimento Regional , Universidade de Taubaté. Disponível em:  
<<http://biblioteca.univap.br/dados/INIC/cd/epg/epg6/epg6-29.pdf>> Acesso em 21 de outubro de 2013.

SANTOS, V. M. **A imagem publicitária na estratégia de comunicação de *marketing social* e responsabilidade socioambiental do banco Bradesco S/A.** Curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda, Faculdades Integradas de Taquara. Taquara, 2009. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2009/resumos/R16-1177-1.pdf>> Acesso em 28 de junho de 2013.

SILVA, C. E. G. ***Marketing social, ética e responsabilidade social nas organizações.*** Faculdade de Fortium, 2012. Disponível em:  
<[http://bdjur.stj.jus.br/xmlui/bitstream/handle/2011/48314/Marketing\\_social\\_2012\\_silva.pdf?sequence=1](http://bdjur.stj.jus.br/xmlui/bitstream/handle/2011/48314/Marketing_social_2012_silva.pdf?sequence=1)> Acesso em 28 de junho de 2013.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** 23.ed. São Paulo: Cortez, 2007.

TACHIZAWA, T. **Gestão ambiental e responsabilidade social e corporativa: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

TÓTH, M. ***Marketing social - conceito.*** Socialtec. 2008. Disponível em:  
<[http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1:o-que-e-marketing-social&catid=1:conceito&Itemid=13](http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1:o-que-e-marketing-social&catid=1:conceito&Itemid=13)> Acesso em 20 de outubro de 2013.

TULESKI, Y. M. **Mix de *marketing*: 4P's.** Centro de desenvolvimento Profissional e Tecnológico. 2009. Disponível em:  
<<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>> Acesso em 20 de outubro de 2013.

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

### Apêndice A - Questionário aplicado à população de São Sebastião.

<b>Gênero:</b> <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	<b>Região de São Sebastião:</b> <input type="checkbox"/> Costa Norte <input type="checkbox"/> Central <input type="checkbox"/> Costa Sul
1. Você sabe o que é responsabilidade social?  <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	2. O que você pensa sobre empresas que tem como prática a responsabilidade social?  <input type="checkbox"/> Considero importante para a sociedade <input type="checkbox"/> Desconsidero importante para a sociedade <input type="checkbox"/> Indiferente
3. Para você as ações sociais realizadas pelas organizações agregam valor a sua marca ou a sua empresa ?  <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não	4. Você participa ou já participou de projetos e/ou campanhas sociais?  <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
5. Em sua cidade você conhece alguma empresa socialmente responsável?  <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Se sim qual ? _____	6. Quais destas opções você considera mais importante com relação as ações sociais?  <input type="checkbox"/> Meio Ambiente; <input type="checkbox"/> Educação <input type="checkbox"/> Saúde; <input type="checkbox"/> Cultura; <input type="checkbox"/> Apoio à criança e ao adolescente.
7. Você acredita que as empresas de sua cidade poderiam investir mais em ações sociais ?  <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não <input type="checkbox"/> Indiferente	8. Você acredita que as empresas com responsabilidades sociais utilizam desses meios apenas como uma forma de Marketing?  <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não
9. Você acha errado que as empresas sejam socialmente responsáveis apenas por ser mais uma ferramenta de Marketing ?  <input type="checkbox"/> Sim, pois visam apenas obter lucro. <input type="checkbox"/> Não, pois mesmo assim estão voltados a ajudar um bem maior.	10. Na hora de tomar a decisão de uma compra, você opta por:  <input type="checkbox"/> Escolher a empresa ou produtos socialmente responsáveis <input type="checkbox"/> Escolher a empresa ou produtos que tenham o valor mais em conta <input type="checkbox"/> Indiferente.