

Ativismo Social e Estratégias Globais de Comunicação ¹

Maria José BALDESSAR²
Regina ZANDOMÊNICO³

Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

RESUMO

O presente artigo aborda como o ativismo social, por meio do engajamento dos consumidores, se apresenta como estratégia de marketing social para o fortalecimento das marcas e fomento dos lucros, ao mesmo tempo em que pode beneficiar a sociedade em questões que vão desde a educação e saúde até consciência política. Agrega conceitos do marketing social, e mostra como as estratégias de comunicação são globais, sem fronteiras geográficas. Com a apresentação de práticas colhidas nos sites institucionais e em bibliografia específica também são exemplificadas algumas práticas de engajamento social, com apoio de redes sociais, incentivadas por ações empresariais. O artigo também salienta a importância do engajamento dos funcionários nas estratégias globais de comunicação e o cuidado que as organizações devem ter com o aumento da exposição da marca.

PALAVRAS-CHAVE: Ativismo Social; Engajamento Social; Estratégias Globais de Comunicação; Marketing Social.

O processo de globalização, acirrado a partir da década de 90, do século passado, mostra que no mundo competitivo das empresas viabilizar iniciativas que fortaleçam a marca e, por consequência, impulsionem os negócios é uma preocupação constante e global. Neste contexto, o ativismo social, por meio de ações de marketing, tem se apresentado como tendência estratégica porque o engajamento dos consumidores, além de alavancar o consumo de um produto ou serviço, apresenta reflexos diretos no fortalecimento da marca que passa a ser associada a uma causa social. Esse tipo de

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Ciências da Comunicação e professora do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, e-mail: mbaldessar@gmail.com

³ Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina e coordenadora do curso de Jornalismo do Centro Universitário Estácio/SC e-mail: rezandomênico@gmail.com

iniciativa é considerada por Pringle e Thompson (2000) uma forma eficiente de melhorar a imagem corporativa porque dá aos produtos um diferencial, ao mesmo tempo em que gera lucro às empresas e fideliza o cliente.

Na década de 90, as empresas brasileiras, de acordo com Queiroz (2015), iniciaram o processo de fomentar nas estratégias de comunicação ações relacionadas ao marketing de causas sociais, criado 30 anos antes nos Estados Unidos. O cenário brasileiro, nesse período, era marcado por mudanças sociais e econômicas, como a implantação do Plano Real. Como o estado não conseguia promover uma política de bem-estar social, segundo Nomura e Souza (2004), as empresas encontraram um terreno fértil para desenvolver ações estratégicas relacionadas a essa área.

Barbosa (2009) pontua que no começo da década de 1990, a princípio, “soou bastante inusitado que empresas capitalistas estivessem se propondo a atuar em projetos sem fins lucrativos”. O autor assinala, entretanto, que com o passar do tempo ações deste tipo foram assimiladas tanto por empresários, como pela sociedade civil e passaram a ser encaradas como integrantes do planejamento estratégico das empresas.

Uma das primeiras organizações brasileiras a se envolver em ações de marketing social foi a fabricante de cosméticos Natura. Em 1995, a empresa lançou e mantém até hoje a linha de produtos “Ver para Crer”, composta de peças de vestuário, objetos de papelaria e acessórios, como bolsas. O lucro obtido com as vendas é revertido ao Instituto Natura para financiar ações de melhoria da educação brasileira.

De acordo com o site institucional do Instituto Natura, responsável pelos investimentos sociais da marca na área da educação, em 2016 o projeto envolveu 460 mil alunos e 10 mil professores de 800 escolas públicas do país. Entre as ações implantadas estão a “Escola Digital” que seleciona e compartilha iniciativas digitais de aprendizagem e o “Projeto Trilhas” que colabora com formação de professores que atuam na alfabetização de crianças. (INSTITUTO NATURA, 2017). O Instituto Natura, além da presença no Facebook e Twitter, também está no Youtube, disponibilizando em vídeos, reportagens institucionais que abordam desde a história da entidade até informações sobre os projetos desenvolvidos.

Outro exemplo que surgiu no Brasil nesse período e se estende aos dias atuais é o programa “Sorriso Saudável, Futuro Brilhante”, lançado em 1992 pela multinacional americana Colgate-Palmolive, com objetivo de fomentar a educação bucal em comunidades carentes. Além de distribuir escovas e pastas dentais, o programa promove

atendimento odontológico gratuito e palestras. Segundo o site institucional da marca, atualmente, a iniciativa que abrange 80 países já beneficiou cerca de 55 milhões de crianças e as famílias delas no Brasil.

Há sete anos, uma das maiores referências mundiais em marketing, o professor e escritor americano Philip Kotler, abordou a relação da área com práticas ligadas à responsabilidade social no livro *Marketing 3.0*. A obra escrita em coautoria com Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, segundo Pegurier (2011), abordou que esse era um mercado emergente e que:

(...) em um mundo cada vez mais rico e informado, as preocupações sociais e ambientais das pessoas estão cada vez mais relacionadas ao desejo de adquirir bens e serviços.(...) Nele, abraçar causas sociais será uma condição necessária ao sucesso, assim como envolver nessa empreitada não só consumidores mas também funcionários, fornecedores e acionistas das empresas 3.0. (PEGURIER, 2011)

Dois anos depois do lançamento do livro *Marketing 3.0*, uma reportagem publicada na revista *Exame*, em 11 de março de 2013, apontou que o engajamento social já era uma tendência crescente entre os consumidores da Américas do Sul e Central. Entre as justificativas apontadas estava o acesso à informática que viabilizou aos consumidores expor mais facilmente o impacto social que promovem ao se envolverem em ações sociais. Se os consumidores podem expor pelas redes sociais esse comportamento, não foi por acaso que as empresas também buscam por meio da internet, em especial as redes sociais, divulgar e propor o engajamento dos consumidores nas campanhas de marketing social. Algumas delas, inclusive, contam com a participação paga de *digital influencers*, pessoas que influenciam o comportamento de outras por meio de canais nas redes sociais.

No caso do Brasil, Queiroz (2015) considera que o envolvimento de empresas com estratégias de comunicação relacionadas ao ativismo social encontra um terreno fértil porque o país é “carente em vários sentidos”. Neste contexto, o autor faz um alerta:

Não podemos confundir os objetivos das ações que vemos implantadas pelas empresas que não têm como sua atividade fim a promoção do bem estar social. (...) O objetivo primeiro das instituições que visam auferir lucro em suas atividades sempre será, até por sobrevivência, promover ações que lhes recompensem ganhos reais ou institucionais em nível de marca. (QUEIROZ, 2015, p. 89)

Essa readequação na maneira tradicional de encarar os negócios, é justificada por Barbosa (2009) como resultado de pressões, mesmo que indiretas da sociedade civil.

Reportagens veiculadas em emissoras de TV e em sites jornalísticos e realização de eventos que abordem anseios sociais, por exemplo, são fortes indicadores que a sociedade clama por mudanças. Barbosa (2009) assinala a influência deste panorama:

(...) as empresas se veriam impelidas a contribuir para a produção de respostas aos problemas sociais e ambientais que afetam as realidades onde estão inseridas. O argumento é o de que, em não agindo assim, elas correm o risco de ter seus produtos e serviços boicotados pelos consumidores, uma vez que, em um mundo em que o acesso às informações tem sido mais fácil a possibilidade de eles adotarem uma postura mais cônica e reativa às eventuais ações empresariais que produzam externalidades negativas para a sociedade. Essa seria uma variável a ser considerada no planejamento estratégico das empresas. Desse modo, a responsabilidade social empresarial é pensada como uma estratégia de negócios num mercado em que a competitividade se intensifica. (BARBOSA, 2009)

Esse fenômeno acontece porque, de acordo com Pringle e Thompson (2000), os cidadãos questionam a atuação das organizações na sociedade e procuram “demonstrações de boa cidadania corporativa, com consciência de todas as partes envolvidas”. (PRINGLE E THOMPSON, 2000, p. 78). O panorama atual, na concepção de Hooley, Piercy, Nicoulaud (2011), praticamente obriga as empresas a terem algum tipo de relação com o ativismo social:

A crença de que os consumidores estão mais propensos a comprar de empresas que consideram socialmente responsáveis e de que trocariam de marca para favorecer produtos e lojas que demonstrem preocupação com a comunidade levou a uma pressão crescente para que as empresas de comportem como bons ‘cidadãos corporativos’. (...) as empresas têm sido incentivadas a realizar atividades que beneficiem vários grupos: políticas de apoio à relação trabalho-família, programas de compromisso ético, voluntariado corporativo e marketing verde. (Hooley, Piercy, Nicoulaud 2011, p.366)

O alcoolismo, por exemplo, é um tema preocupante na sociedade que atinge homens e mulheres de várias idades. Usando o Facebook, a marca de uísque escocês *Buchanan's* resolveu investir, de março a maio de 2012, em uma campanha de marketing social relativamente simples, mas de grande repercussão. A marca de uísque convidou os moradores de Bogotá (Colômbia), da Cidade do México (México) e de Caracas (Venezuela), em especial os jovens, a serem voluntários em projetos de limpeza e construção de casas em bairros. As inscrições da campanha “Tempo Para Compartilhar” foram feitas pelo Facebook e conseguiu motivar 6.500 pessoas. Em contrapartida pelo engajamento, os voluntários puderam assistir gratuitamente shows da

banda americana de rock alternativo *The Smashing Pumpkins*, ganhadora de três prêmios *Grammy*. (EXAME, 2013)

Os problemas ocasionados pela seca no Nordeste brasileiro, por exemplo, são abordados rotineiramente por veículos de comunicação e em campanhas eleitorais. A questão representa uma grave adversidade porque envolve por consequência, além da falta de água potável, desnutrição e carência de saneamento básico, entre vários outros problemas sociais na região. A *Ambev*, grupo econômico resultante da fusão em 1999 da *Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica*, encontrou neste contexto a justificativa para desenvolver projetos relacionados à conservação, economia e tratamento de água dentro da empresa e em áreas de risco, como o Nordeste brasileiro.

Uma reportagem publicada na revista *Exame*, na edição de janeiro de 2017, destaca que depois de elencar a seca no Nordeste como um dos focos do projeto, a Ambev entrou em contato com a Fundação Avina, cujo objetivo é desenvolver ações sustentáveis por meio de parcerias entre empresas privadas e organizações filantrópicas.

Por meio da entidade, a empresa entrou em contato com o Sistema Integrado de Saneamento Rural (Sisar), ONG que estrutura a operação e a manutenção de sistemas de abastecimento de água e esgoto no interior nordestino. Com o apoio do Sisar, a Ambev deu início a um projeto piloto: o financiamento de perfuração de poços e a instalação de painéis solares em três pequenas comunidades rurais cearenses. (HERZOG, 2017)

Outra ação da Ambev, de acordo com o site do grupo econômico, está relacionada com o lançamento da marca de água mineral AMA, que tem 100% dos lucros das vendas revertidos para projetos que viabilizem água potável para regiões carentes. Por meio do hotsite <https://www.aguaama.com.br/> a empresa se compromete a disponibilizar todos os dados relacionados à iniciativa, como prestação de contas dos lucros obtido com as vendas e aplicação dos recursos nos projetos. O consumidor possui, assim, um canal de fácil acesso para acompanhar o desenvolvimento da iniciativa. No Instagram da Ambev também estão disponíveis fotos das garrafas de água mineral AMA e caixas d'água com a logomarca do produto.

A consciência ecológica e a preservação do meio ambiente, de acordo com Hooley, Piercy, Nicoulaud (2011), passaram a ser um fator decisivo na aquisição de produtos e serviços em todo o mundo. As empresas ficam pressionadas a “desenvolver tecnologias mais limpas, contribuir para o desenvolvimento sustentável e utilizar os três Rs ecológicos: reduzir, reutilizar e reciclar. Sendo assim, os autores apontam que as

empresas buscam certificações que indiquem esse compromisso ecológico, como a ISO 14001, norma de reconhecimento internacional dada às organizações que têm comprometimento com um sistema de gestão ambiental eficiente.

Entre as grandes marcas brasileiras também podem ser citadas outras iniciativas relevantes que utilizam o ativismo social. Herzog (2017) informa que na Avon ao menos um produto de todo o catálogo tem um percentual da venda revertido ações em defesa dos direitos da mulher. A receita foi de 13 milhões de reais em 2015. O site institucional da marca assinala que em 1993 foi lançada a Campanha Avon Contra o Câncer de Mama e 10 anos depois foi criado o Instituto Avon com objetivo de promover iniciativas relacionadas à saúde e bem-estar das mulheres brasileiras.

Em 2008, por exemplo, com o slogan “Fale sem Medo” o tema abordado foi a violência contra a mulher. Além do site <http://www.institutoavon.org.br>, também está disponível a fanpage do Instituto Avon, seguida por cerca de 102 mil pessoas (dados de 10 de junho de 2017). A fanpage reúne desde peças publicitárias usadas no marketing social e entrevistas até um link para acessar o “Minimanual do Jornalismo Humanizado”, com referências a coberturas que envolvam mulheres, racismo e pessoas com deficiências.

Herzog (2017) também cita outro exemplo que envolve a marca de sandálias Havaianas, da Alpargatas, controlada pelo grupo J&F.

Desde 2004 lança coleções de sandálias em parceria com a Ipê, ONG brasileira que atua em prol da conservação da biodiversidade brasileira. A empresa doa 7% da receita líquida do produto à entidade. Do início da parceria até 2015, foram 13 milhões de pares vendidos e 7 milhões de reais entregues à Ipê. (HERZOG, 2017)

As estratégias de marketing social, de acordo com Kotler (2010), que forem sensíveis às reais necessidades dos consumidores têm grandes chances de serem bem sucedidas. Pegurier (2011) completa esse pensamento ao afirmar que as empresas que levam em consideração anseios de clientes que têm preocupações coletivas, defendem causas ambientais e querem uma sociedade mais justa garantem uma relação de confiabilidade e agregam mais valor às marcas. Segundo o autor, um levantamento internacional indicou que:

85% dos consumidores afirmaram preferir marcas socialmente responsáveis, 70% disseram que pagariam mais para obtê-las e mais da metade declarou que as recomendaria para a família e os amigos. No mercado de trabalho, uma pesquisa

mostrou que 50% dos MBAs recém-formados aceitariam um salário mais baixo para trabalhar em uma empresa com engajamento social. Outra, realizada no Brasil, na Rússia, na Índia e na China, chegou a resultados semelhantes: os funcionários querem que seus empregadores ofereçam oportunidades de melhorar seu país. (PEGURIER, 2011)

Dentro deste contexto, ganham espaço as SBEs (*social business enterprises*) cujo objetivo está vinculado a uma meta social, mas se diferem das ONGs porque têm fins lucrativos. Como exemplo, Pegurier (2011) cita o banco Grameen de microcrédito, com sede em Bangladesh, criado em 1987. A filosofia da instituição é viabilizar pequenos empréstimos a empreendedores que não têm possibilidade de oferecer garantias para a negociação. No site da instituição (<http://www.grameenfoundation.org/about>) a missão divulgada é “permitir que pobres, principalmente mulheres, criem um mundo sem fome e pobreza”. A importância da iniciativa foi reconhecida em 2016 com o Prêmio Nobel da Paz.

Engajamento

O engajamento social, entretanto, pode não ser uma tarefa fácil porque precisa envolver o público em algo que desperte grande interesse. Gabriel (2012) salienta que engajar é mais difícil que chamar atenção e identifica que esse processo precisa envolver três “Es”:

Os 3 Es referem-se a *Education, Engineering, Enforcement* – ou, em português, Educação, Engenharia, Execução (no sentido de ‘fazer cumprir’). (...) quando se tem educação, ela por si engaja as pessoas com o bem comum relegando a um segundo plano o interesse pessoal. (...) a função do segundo E é viabilizar os processos para que o engajamento aconteça. (GABRIEL, 2012)

Para explicar o terceiro “E”, *Enforcement*, ou ‘fazer cumprir’, a autora pondera que “em alguns casos mesmo existindo processos, eles podem não ser suficientes para garantir o engajamento quando não existe educação. Para exemplificar, ela cita o uso do cinto de segurança no Brasil que precisou de uma lei, prevendo aplicação de multas, para garantir o engajamento dos motoristas. Na relação das empresas com os consumidores, tendo o ativismo social como viés, é claro, o fazer cumprir por meio de legislação seria inadequado. Sendo assim, Gabriel (2012) defende que o “fazer cumprir” seja substituído pelo “E” de estímulo, mas alerta que ele precisa estar

vinculado à educação. A justificativa é evitar que quando cesse o estímulo, termine também o engajamento.

O ativismo social é apontado por Hooley, Piercy, Nicoulaud (2011) como uma potencial fonte de vantagem competitiva, mas os autores enfatizam que muitas vezes ele também é promovido como resposta a críticas públicas. Os autores recordam os casos das empresas de *fast-food* responsabilizadas pela obesidade infantil. Em contrapartida o Mac Donalds, por exemplo, começou a oferecer saladas e incluir maçãs como sobremesas.

A Coca-Cola surpreendeu os consumidores em 2013 quando assumiu, por meio de um comunicado oficial, que estaria se comprometendo a atuar em conjunto com governos em ações de combate à obesidade. Além disso, também enfatizou nas campanhas publicitárias a fabricação de refrigerantes com menos calorias. A página principal da versão brasileira do site institucional da marca faz referência à campanha “Novas escolhas, o mesmo prazer” e apresenta latas de Coca-Cola que trazem as inscrições “Com Stevia e menos 50% açúcares” e “Zero Açúcar”. Além disso, por meio de um dos textos divulgado no site e empresa afirma que:

Nos últimos três anos, 40 bebidas já foram modificadas, incluindo as linhas Del Valle Néctar, Del Valle Frut e guaraná regionais, que tiveram seu teor de açúcar reduzido. Agora, chegam às prateleiras novas receitas de Fanta Uva e Fanta Laranja, com 25% menos açúcar do que a média do mercado. (...) Entre as mais de 150 opções de bebidas da Coca-Cola Brasil, cerca de 80% já possuem versões com baixa ou nenhuma caloria. (COCA-COLA BRASIL, 2017)

No Brasil, a marca também mantém o Instituto Coca-Cola que desenvolve projetos sociais, como o que apoia cerca de 300 cooperativas de catadores de lixo reciclado, a conservação de 103 mil hectares de florestas e, em parceria com o Banco do Nordeste, pretende investir, até 2020, R\$ 20 milhões em comunidades de baixa renda que não possuem acesso à água potável. Uma das iniciativas mais recentes é o Movimento Coletivo, plataforma de investimento social da marca. Além do site, todas as iniciativas da marca relacionadas ao marketing social, fotografias e depoimentos de beneficiados são disponibilizados no Facebook.

Os riscos da visibilidade

Hooley, Piercy, Nicoulaud (2011) salientam que, no universo das empresas, o ativismo social também oferece riscos porque ao garantirem mais visibilidade às organizações podem fazer os consumidores ficarem mais atentos. Neste panorama, as redes sociais apresentam diariamente inúmeros subsídios. O volume de informações disponibilizado nas redes sociais, na concepção de Medina (2012), pode servir de fonte para a inteligência competitiva porque empresas ficam sabendo como o público avalia produtos e serviços da concorrência. Em relação ao consumidor, Teixeira (2013) observa que a tecnologia favoreceu a opinião e o incentivou o engajamento cívico, dando o direito de todas as pessoas participarem do debate, independente de onde estejam ou do grupo de interesse que atuem. (TEIXEIRA, 2013, p. 09)

O engajamento social, pontua RPC (2016), muitas vezes ainda está relacionado apenas ao “calendário das cores” cujas primeiras manifestações surgiram na década de 90, como o laço vermelho para simbolizar a luta contra à Aids e o cor-de-rosa à prevenção ao câncer de mama. Colocar esses símbolos no site da empresa ou distribuí-los aos funcionários significa uma atitude praticamente nula. “É preciso ter atenção para mostrar conteúdo e relevância e evitar se render a modismos” (RPC, 2016)

É um sério risco quando a empresa prega um comportamento ou defende uma causa, por meio do marketing social, e internamente não segue a mesma linha ou não conta com o engajamento dos funcionários. Pegurier (2011) considera que para ter efetivo sucesso qualquer ação de ativismo social que uma empresa se propuser a fazer precisa ser derivada de valores autênticos cultivados da organização.

Sendo assim, a Ambev mais uma vez pode servir de exemplo porque, de acordo com o site institucional, reduziu em 40%, nos últimos 14 anos, o consumo de água na empresa como parte do projeto macro de gestão dos recursos hídricos. De acordo com o site institucional, “a abordagem para gestão de recursos hídricos começa dentro das nossas cervejarias com ações que aumentam a eficiência do uso da água, e, avançam para fora dos nossos “muros” a partir de iniciativas para toda a sociedade”. (Ambev, 2017)

Pringle e Thompson (2000) citam outro exemplo relacionado à American Express que em 1992 enfrentava problemas porque muitos restaurantes americanos não aceitavam o cartão. A empresa se associou a Share Our Strength (SOS Compartilhe nossa Força), uma organização sem fins lucrativos de combate à fome nos EUA, e

lançou a campanha “Taxa contra a Fome”. Segundo os autores, durante os meses de novembro e dezembro, durante quatro anos, a American Express doava 3 cents por compra no cartão à organização. Além disso, houve o engajamento dos funcionários:

A American Express assumiu um compromisso total com o projeto. Os funcionários engajaram-se como voluntários e juntaram-se aos receptores de doações locais do Share Our Strength (...) e dessa maneira tornaram-se porta-vozes efetivos da consciência do combate à fome. Literalmente, os funcionários da empresa ajudavam diretamente na campanha, dedicando muitas horas de trabalho não remunerado. (PRINGLE E THOMPSON, 2000, p. 7))

O consultor de empresas e mestre em Administração de Empresas pela *Harvard Business School* Stephen Kanitz, foi um precursor no Brasil do conceito de responsabilidade social nas organizações privadas. Em dos artigos publicados no blog que mantém, ele enfatiza que um dos maiores erros das empresas quando decidem se envolver em ações de responsabilidade social é centralizar as decisões em discussões internas no departamento de marketing, sem levarem conta as entidades do ramo (Kanitz, 2017) O autor salienta que esse comportamento contraria os preceitos da administração que determinam a necessidade de primeiro pesquisar o mercado para depois criar algo novo. Além disso, em entrevista à BBC Brasil, em setembro de 2003, Stephen Kanitz alertou que esse posicionamento das empresas pode trazer consequências para entidades, como ONGs, que já desenvolvem ações na área social:

Estamos vendo esse culto das empresas socialmente responsáveis, que pararam de doar para as entidades, criaram projetos próprios, dos quais elas não entendem, que normalmente surgem do departamento de marketing. (...)Então, por exemplo, os R\$ 200 mil que iam para um asilo de lepra que eu conheço, agora são gastos na própria empresa: R\$ 20 mil vão para o diretor de responsabilidade social, que agora está ganhando um salário legal, uns R\$ 25 mil vão para a agência de propaganda que vai fazer a divulgação do projeto, o assessor de imprensa recebe R\$ 10 mil. Vai ter um anúncio em alguma revista, que vai custar no mínimo R\$ 60 mil, tudo para ensinar balé a favelados, e o resto do dinheiro do projeto vai para o professor de balé. E a lepra no Brasil está crescendo. O Brasil, por incrível que pareça, tem mais lepra do que a Índia. Esse é o resultado da valorização das empresas socialmente responsáveis. (BBC, 2003)

Kotler (2010) enfatiza que, enquanto o marketing busca vender um serviço tangível ou produto, o marketing social tem como foco convencer o cidadão a ter um determinado comportamento. Neste sentido, o autor afirma que ambos possuem o objetivo comum de conseguir resultados para os valores investidos, mas o marketing

social também quer ganhos para o indivíduo ou para a sociedade como um todo. Sendo assim os concorrentes dele não seriam as outras empresas, mas os comportamentos atuais ou pretendidos pelo público-alvo (KOTLER, 2010, p.76). O engajamento da sociedade pode ser positivo se concordar com a ação proposta ou negativo, caso critique a iniciativa.

Há quase 20 anos os pesquisadores americanos Hamish Pringle e Marjorie Thompson já alertavam que há diferenças marcantes entre uma ação filantrópica e uma campanha de marketing envolvendo causas sociais. O que uma organização pode considerar uma excelente estratégia, corre também o risco de ter outra interpretação do público alvo.

Os consumidores estão cada vez mais exigentes e que conhecem propaganda analisam esses tipos de campanha e identificam após certo tempo a finalidade delas. Essas tentativas superficiais de passar valores éticos e obter fidelidade do cliente estão fadadas ao fracasso, numa era em que esses atributos tão valiosos precisam ser conquistados e não vendidos. (PRINGE, THROMPSON. 2000, p. 91)

Cada vez mais as pessoas buscam marcas comprometidas com causas sociais e, de acordo com RPC (2016) esse comportamento influencia o posicionamento que as empresas conquistam no mercado competitivo. Na atualidade muitas empresas tentam superar umas às outras, de acordo com Holder (2017), com grandes atos de generosidade que atraem a mídia e, por consequência, o consumidor. O autor, entretanto, faz uma ressalva ao afirmar que esse comportamento irá perdurar enquanto os clientes puderem ter acessos às informações relacionadas ao comportamento porque no ambiente competitivo “não há espaço para a humildade quando uma marca faz uma boa ação.” (Holder ,2017, p.10)

O ambiente virtual, na atualidade, se apresenta às empresas como meio que merece uma atenção dupla. Ao mesmo tempo que serve de apoio para o lançamento e engajamento dos consumidores às campanhas de marketing social, por meio de redes sociais, sites e blogs, podem também ser o canal dos consumidores para críticas.

A aferição dos benefícios do marketing social à sociedade não possui uma regulação específica. As empresas divulgarão ao público dados positivos que a concorrência ou até mesmo consumidores poderão questionar. Kotler (2010) enfatiza que, embora a maioria das causas apoiadas trabalhe com o consenso que a iniciativa é

relevante, os opositores também podem usar o mesmo modelo para enfatizar os argumentos contrários. As conquistas do marketing social, na avaliação do autor, em muitas situações, são mais difíceis do que as do marketing do setor comercial porque precisam promover mudanças comportamentais. E nem sempre o que é proposto é consensual. O excesso do consumo de açúcar é comprovado cientificamente como prejudicial à saúde, mas quando o tema é a prática do aborto as opiniões se dividem. “O aborto é um exemplo de uma questão em que os dois lados argumentam que estão no lado bom e ambos usam técnicas de marketing social para influenciar o comportamento do público (KOTLER, 2010, p. 80).

O atual panorama do marketing social pode envolver as empresas em temas momentâneos, mas ainda encontra terreno fértil em questões mais perenes como prevenção a doenças e incentivo à educação. No ano passado, por exemplo, a empresa Patagonia, fabricante de roupas esportivas fundada em 1965 nos Estados Unidos, segundo Holder (2017), aproveitou o dia das eleições americanas, em oito de novembro de 2016, para promover uma estratégia de marketing social envolvendo uma questão factual de cidadania. A empresa fechou as lojas da rede com a justificativa de evitar que “quem preferisse comprar roupas a escolher um presidente não tivesse desculpa para não votar” (Holder, 2017). Cabe salientar que nos Estados Unidos o voto é facultativo e a marca também é conhecida por incentivar os clientes ao consumo consciente.

A questão da cidadania, neste caso, por meio das eleições americanas, foi o argumento factual usado pela empresa Patagonia, mas em todo mundo, há subsídios permanentes para que as organizações promovam ações de marketing social. Enquanto as empresas, por meio do marketing social, tentam fortalecer a marca e, por consequência, atrair clientes e alavancar negócios, a sociedade encontra nas ações de marketing social um alento para problemas graves que ainda persistem, como acesso à educação, saúde, segurança e saneamento básico. Na internet, em especial por meio das redes sociais, as empresas poderão encontrar reforço para o engajamento das campanhas de marketing social, mas devem estar preparadas para ações contrárias dos próprios consumidores.

REFERÊNCIAS

AMBEV. 2017. Disponível em <<http://www.ambev.com.br>>. Acesso em 29 de maio de 2017

AVON. 2017. Disponível em <www.avon.com.br > Acesso em 29 de maio de 2017

BARBOSA, Atila Magno e Silva. **O "ativismo social" empresarial e o seu viés antidissensual**. Scielo Brasil. Cad. CRH vol.22 no.56 Salvador May/Aug. 2009 Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-49792009000200009. Acesso em 20 de maio de 2017.

BBC. **Ações Sociais de Empresas Enfraquecem ONGs**. 22 de setembro de 2003. Disponível em < http://www.bbc.com/portuguese/noticias/story/2003/09/030918_kanitzcsr.shtml>

COCA-COLA BRASIL. **Histórias de como a Coca-Cola está trabalhando para reduzir o açúcar de seus produtos**. Disponível em <http://www.cocacolabrasil.com.br/historias/como-a-coca-cola-brasil-esta-trabalhando-para-reduzir-o-acucar-em-seus-produtos>. Acesso em 30 de maio de 2017.

COLGATE-PALMOLIVE. **A Colgate alcança crianças carentes em todo o mundo com o programa Sorriso Saudável, Futuro Brilhante**. Disponível em <http://www.colgate.com.br/app/BrightSmilesBrightFutures/BR/HomePage.cvsp>. Acesso em 05 de junho de 2017.

EXAME. **Engajamento Social é tendência na América Latina**. 2013. Disponível em <http://exame.abril.com.br/marketing/engajamento-social-e-tendencia-de-consumo-na-america-latina/>

GABRIEL, Martha. (2012). **Os 3 Es do Engajamento Social**. Disponível em <https://www.martha.com.br/2010-05-03-os-3-es-do-engajamento-social/> Acesso em 20 de abril de 2017.

HERZOG, Ana Luiza. **Por que cada vez mais empresas apostam no marketing de causa**. 21 de janeiro de 2017. Disponível em <http://exame.abril.com.br/revista-exame/lucro-com-causa/> Acesso em 30 de maio de 2017.

HOLDER, Alex. **Sexo não vende mais, mas ativismo vende. E as marcas sabem disso**. Disponível em <http://elcoyote.org/sexo-nao-vende-mais-ativismo-vende-e-as-marcas-sabem-disso/> Acesso em 02 de abril de 2017.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**/ Tradução Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011

INSTITUTO NATURA. Disponível em <http://www.institutonatura.org.br/> Acesso em 20 de abril de 2017

KANITZ, Stephen. **Os 10 mandamentos da Empresa Socialmente Responsável**. Disponível em <http://blog.kanitz.com.br/tag/marketing-social/>

KOTLER, Philip. LEE, Nancy R. Lee. **Marketing contra a pobreza. As ferramentas para mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos**. Tradução Sônia Augusto. Artmed Editora S.A. Porto Alegre. RS. 201

NOMURA, Jorge Marcelo. SOUZA, Maria Saraiva de. **Uma revisão crítica do conceito de Marketing Social**. Revista Gerenciais. V. 3 pág., 45-52 São Paulo. Uninove.out. 2004 Disponível em <http://www.revistaiberoamericana.org/ojs/index.php/ibero/article/viewFile/50/1337> Acesso em 29 de maio de 2017

PEGURIER, Eduardo. **A nova onda do guru**. <http://exame.abril.com.br/revista-exame/nova-onda-guru-553854/>

PRINGLE, Hamish.Thompson, Marjorie. **Marketing Social. Marketing para causas sociais e para construção das marcas**. Makron Books. 2000

QUEIROZ, Marcos Marimo M. de. **Marketing Social ou Comunicação por Ação Social? Uma análise dos cases Andrex “Guide Dogs for the Blind” e “Um herói de verdade nunca morre”**. Comunicação & Mercado Unigran. Dourados (MS) vol.04 n.09, p. 81-90, jan-jun 2015. Disponível em <http://www.unigran.br/mercado/paginas/arquivos/edicoes/9/7.pdf> Acesso em 20 de maio de 2017.

RPC. **Calendário das Cores pode ajudar sua marca a mostrar empatia e envolver novos públicos**. Disponível em <http://www.negociosrpc.com.br/deolhonomercado/marketing/marketing-social-calendario-das-cores-podem-ajudar-sua-marca-a-mostrar-empatia-e-envolver-novos-publicos/>. Acesso em 12 de maio de 2017.

TEIXEIRA, Patrícia Brito. **Caiu na rede. E agora? Gestão de Crises nas Redes Sociais**. São Paulo: Évora, 2013.