



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

TAYLLIN DE LIMA RODRIGUES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIETAL NA EMPRESA QUASAR NA
CIDADE DE PATOS PB**

PATOS

2014

TAYLLIN DE LIMA RODRIGUES

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIETAL NA EMPRESA QUASAR NA
CIDADE DE PATOS PB**

Monografia apresentada como requisito parcial a
obtenção do título de Bacharel em Administração na
Universidade Estadual da Paraíba

Orientadora: Msc Gabriela Tavares Santos

PATOS

2014

R696e Rodrigues, Tayllin de Lima
Estratégias de Marketing Societal na Empresa Quasar na
Cidade de Patos, PB [manuscrito] : / Tayllin De Lima Rodrigues. -
2014.

40 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação
em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2014.

"Orientação: Prof. Msc. Gabriela Tavares dos Santos,
CCEA".

1. Marketing. 2. Sustentabilidade. 3. Responsabilidade

21. ed. CDD 658.8

Social. I. Título.

TAYLLIN DE LIMA RODRIGUES

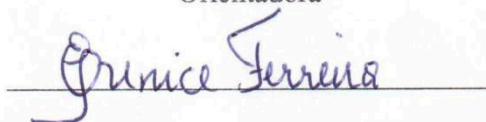
**ESTRATÉGIAS DE MARKETING SOCIETAL NA EMPRESA
QUASAR NA CIDADE DE PATOS PB**

Monografia apresentada como
requisito parcial a obtenção do título de
Bacharel em Administração na
Universidade Estadual da Paraíba



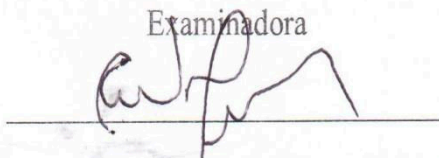
Prof^ª Msc Gabriela Tavares dos Santos/UEPB

Orientadora



Prof^ª. Msc. Eunice Ferreira /UEPB

Examinadora



Prof^º Dr^º Carlos Nunes Guimarães/UEPB

Examinador

Dedico esse trabalho aos meus pais queridos que tanto amo, Solange Lima e Leidio Rodrigues.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me conceber sabedoria e persistência ao longo da vida.

A toda minha família por todo apoio e carinho dado, pois sei que sempre posso contar com eles, em especial a minha mãe Solange Lima, meu pai Leidio Rodrigues e a minha irmã Ligia Vitoria.

Agradeço aos meus professores por levar o conhecimento à diante, fazendo e formando cidadãos para uma sociedade mais justa.

A minha orientadora Gabriela Tavares pela paciência, dedicação e pela nossa parceria feita, fazendo seguir em frente e me ajudar nessa conquista.

Ao meu namorado Jorge Xavier que ao longo do curso conheci e que sempre me ajuda e me auxilia em decisões.

Agradeço também aos meus amigos que estiveram sempre comigo também me apoiando em especial, Edneuz Ramos, Lourena Figueiredo, Paloma Larissa, Danielle Guedes, Gabriely Lucena, Rômulo Rodrigues, Romualdo Pereira, Lenita Gonçalves, Arelly Raissa, Mateus Dias, Mariana Dutra, Ianna Gil e Martha Medeiros.

RESUMO

Atualmente as empresas estão em busca da satisfação da qualidade de vida das pessoas, logo, as mesmas tentam se adequar às suas realidades, e para isso uma das vertentes que impulsionam o mercado está relacionado à sustentabilidade e a responsabilidade social. Logo, essa preocupação está tomando de conta cada vez mais das empresas, e com isso o marketing societal lida com essa ideia, abrangendo tanto a sustentabilidade, a responsabilidade social e também preocupando com os lucros das empresas, já que são empresas privadas que lidam com essa prática. Visto isso, esse trabalho abarca essa preocupação e apresenta uma pesquisa realizada na empresa Quasar em Patos Paraíba, no qual ela mostrou-se ter um bom desenvolvimento nessa área. O objetivo desse trabalho foi de averiguar as estratégias de marketing societal que a empresa adota, seus benefícios e se há retornos financeiros devido à prática desse marketing, para tanto foi feita uma pesquisa nessa empresa, fazendo uma entrevista com alguns funcionários. Como resultados mostrou-se ter estratégias de marketing societal tanto em sustentabilidade e em responsabilidade social interno e externo. Chegando à conclusão que o marketing societal está bem empregado na Quasar, já que vai ao encontro com o conceito que Kotler propôs, conforme os objetivos buscados.

Palavras chaves: marketing, sustentabilidade, responsabilidade social

ABSTRACT

Currently companies are in search of satisfaction with the quality of life, then, they try to adapt to their realities, and that one element driving the market is related to sustainability and social responsibility. Therefore, this concern is taking account of increasing enterprises, and with it the societal marketing deals with this idea, covering both sustainability, social responsibility and also worrying about corporate profits, since they are private companies that deal with this practice. Seen it, this work covers this concern and presents a survey on the company Quasar Patos in Paraíba, in which she proved to have a good development in that area. The aim of this study was to investigate the societal marketing strategies that the company adopts, its benefits and if there is financial returns due to the practice of marketing, for so much research was done on this company, doing an interview with some employees. The results proved to have societal marketing strategies in both sustainability and internal and external social responsibility. Concluding that the societal marketing is well employed in Quasar, as meets with the concept that Kotler proposed, according to the objectives pursued.

Key words: marketing, sustainability, social responsibility

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação do composto de marketing para o mercado alvo.....	5
Figura 2: os 4 P's do mix de marketing.....	6
Figura 3: Base do marketing societal.....	10

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Marketing social X Marketing societal.....	12
Quadro 2: estratégias de marketing societal aplicadas.....	14
Quadro 3: Desenho da pesquisa.....	17
Quadro 4: quadro esquemático das estratégias encontrados na empresa.....	22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Justificativa.....	12
1.2 Problema de pesquisa.....	13
1.3 Objetivo Geral	13
1.4 Objetivos específicos.....	13
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1 Marketing, conceitos e definições.....	14
2.2 Composto mercadológico.....	16
2.2.1 Produto.....	17
2.2.2 Preço.....	17
2.2.3 Ponto de venda (Praça).....	18
2.2.4 Promoção.....	19
2.3 Marketing Societal.....	20
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 Caracterização da pesquisa.....	25
3.2 Tratamento e análise dos dados.....	26
4 RESULTADOS DISCUSSÕES.....	29
4.1 Estratégias de Marketing Societal identificadas na empresa Quasar.....	29
4.2 Os benefícios da implantação de marketing societal para a empresa e a sociedade.....	33
4.3 Retornos devido às práticas imposta pelo marketing societal.....	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	36
6 REFERENCIAS.....	37

7 APENDICES	40
--------------------------	-----------

INTRODUÇÃO

O marketing se destaca pelo papel que exerce quando oportuniza a satisfação das necessidades das pessoas (GOMES, 2003). Em aprimoramento disso, as pessoas buscam mais o que suas necessidades sejam atendidas: estão em busca de satisfação e qualidade de vida. Logo, a grande maioria das empresas está investigando essa nova visão e se aprimorando. Atualmente práticas como de responsabilidade social e preocupação com o meio ambiente são de extrema necessidade.

Nesse contexto, o chamado marketing societal entra em cena, uma vez que sua fundamentação reside três premissas: sociedade, consumidores e organização (SILVA, MINICOTTI, ROMEIRO 2011 apud KOTLER, ARMSTONG 2007). Conforme as três premissas apresentadas, o marketing societal atua de uma forma simples e eficiente, assim como um ciclo, a organização é a responsável por satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores levando em conta o bem estar da sociedade.

Logo, Kotler (p. 44, 2008) define seu conceito:

a tarefa da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvos e atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade.

O marketing societal surge como uma nova tendência para o mercado contemporâneo atender ao público, ao meio ambiente, satisfazendo assim os desejos e necessidades dos consumidores, tomando como premissas a sustentabilidade e a responsabilidade social, aqui ampliando o bem estar dos consumidores, já que estão sustentados por esses três pilares, como já explanado: sociedade, organização e consumidores.

1.1 Justificativa

Como justificativa esse estudo sobre o marketing societal contribui na teoria por ser inovadora e por estudar premissas antes estudadas separadamente: o conceito de sustentabilidade, responsabilidade social, bem estar dos consumidores, entre outros.

Na prática, pode auxiliar as empresas a refletirem acerca das premissas que envolvem esse tema, fazendo assim que gerem as melhores estratégias organizacionais, a fim de atender o público gerando valor superior aos mesmos, por meio da valorização para não degradação do meio ambiente. Como o marketing societal busca atingir a toda sociedade pelo seu impacto causado, observa-se o exemplo da empresa Quasar, já que a mesma tem essa visão de trabalhar com meios que promovam o marketing societal.

1.2 Problema

Investigar sobre a importância do marketing societal é um papel relevante, pois tem por finalidade saber se há um resultado positivo pelas empresas que empregam esse marketing como ferramenta de estratégica. Logo este artigo trás como problema a seguinte questão: **Quais são as estratégias de Marketing Societal identificadas na empresa Quasar?**

1.3 Objetivo Geral

O trabalho tem como objetivo geral identificar estratégias de marketing societal da empresa Quasar.

1.3 Objetivos específicos

E como objetivos específicos, determinar os benefícios da implantação de marketing societal para a empresa e a sociedade e se há retornos devido às práticas imposta pelo marketing societal.

Em seguida, encontra-se a metodologia mostrando os melhores caminhos a fim de se chegar à conclusão e para tal o referencial teórico abrange o conceito de marketing, o composto de marketing e marketing societal em seguida dando continuação a metodologia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para Vergara (2011), denomina-se referencial teórico o capítulo do trabalho que tem por objetivo apresentar os estudos sobre o tema, ou especificamente sobre o problema, já realizados por outros autores. É de extrema importância, pois um referencial teórico é a base para se tirar conclusões de todo um estudo. No corpo do embasamento cita-se o conceito de marketing e sua estrutura no composto mercadológico, depois é abrangido o conceito de marketing societal.

2.1 Marketing, conceitos e definições

O marketing surgiu no século XX, onde o mesmo passou por várias mudanças que o desenvolveu tornando-se hoje uma das bases mercadológicas. Dentro desse contexto, em seu surgimento foi muito específico, já que acompanhava o desenvolvimento do mercado criando novas perspectivas que o diferenciava de outras práticas organizacionais e sendo modificada pelas escolas que surgiam (BRUNETTA et. al., p. 93, 2009).

Diante de seu aperfeiçoamento, o marketing deixou de ser apenas algo a ser explorado para o comércio em si e começou a estruturar-se na percepção de que o cliente é chave mestra para qualquer negócio. Conforme afirma Brunetta et. al. (p. 94, 2009) apud Las Casas (2001), Rocha e Christensen (1999),

A era do Marketing, que teve seu início em 1950 e foi caracterizada pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo e, especialmente, da manutenção de relações permanentes com a clientela. Por isso, a partir dessa era passou-se a valorizar mais o consumidor – todos os produtos deveriam ser produzidos a partir da constatação dos seus desejos e necessidades.

Como cita Kotler (p.37, 2008) “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. O marketing trás uma nova concepção de mercado, onde antes se fazia uma apenas “troca” entre um produto ou serviço e hoje

passa a enxergar que a necessidade é essencial para um bom funcionamento do mercado.

A American Marketing Association (AMA, 2014), afirma marketing como uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração de relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

A essência do marketing objetiva o processo de troca, onde duas ou mais partes se dão algo de valor, com a finalidade de satisfazer necessidades recíprocas, isto é, a atividade de marketing se baseia em uma empresa que oferece seus produtos a clientes que estão dispostos e habilitados a darem algo em troca para satisfazerem suas necessidades (VALENTE, 2002).

Para Las Casas (2009, p.15) marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Diante da explanação dos autores, percebe-se claramente que a filosofia do marketing não está somente relacionada a vendas, a produção e sim com os desejos e necessidades dos consumidores e de sua conquista em longo prazo, para assim obter lucro.

Para isso, o marketing trás seu pilar de sustentação representado pelos chamados mix de marketing, composto mercadológico ou os 4P's: Praça, Produto, Preço e Promoção. Onde se trabalha estrategicamente para assim alcançar sua finalidade.

Na figura 1, observa-se que a empresa é dependente do composto mercadológico para se chegar ao mercado, pois o mix de marketing constitui o conjunto de ferramentas táticas da empresa para estabelecer um forte posicionamento nos mercados-alvo (Kotler, Armstrong; 2007, p 52).

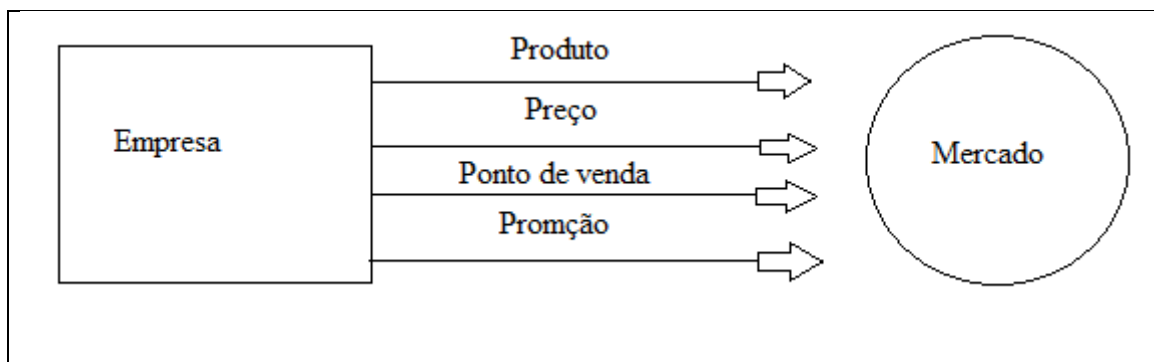


Figura 1- Relação do composto de marketing para o mercado alvo

Fonte: adaptado de Las Casas, Administração de Marketing, São Paulo: Atlas, 2008. P 11

Conceber o marketing na contemporaneidade requer um pensamento complexo envolvendo todo o contexto que ele abrange, desde a criação de um produto até sua comercialização, para tanto se faz necessário o envolvimento do composto mercadológico em todo o processo (BERTHOLDE, 2009). Portanto a próxima seção explica detalhadamente cada um dos componentes do mix de marketing ou composto mercadológico.

2.2 Composto mercadológico

O mix de marketing é a peça chave para que se ocorra o marketing, como cita Giuliani (2003), os 4P's é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para atingir seus objetivos de marketing no mercado alvo.

Para Urdan, et al. (2011), cita que o mix de marketing é concebido em função das características do mercado-alvo, das propostas de posicionamento da empresa e das estratégias competitivas.

Logo, percebe-se que o composto mercadológico situa-se como ferramenta estratégica que uma empresa utiliza para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos organizacionais (GIULIANI, 2003), atingindo o mercado alvo.

Na figura 2, tem-se ilustrado onde o mix de marketing atua diante do mercado. Observa-se que em cada "P" é distribuída nitidamente operando em diversos setores, estrategicamente implantadas a fim de se obter o melhor resultado possível, como, por

exemplo, no Produto: a partir dele, trabalha-se uma série de opções que ajuda o produto a se adaptar ao mercado impulsionando ainda mais o consumo.



Figura 2- os 4 Ps do Mix de Marketing
Adaptado Koltler (p. 17, 2000)

Logo, o composto mercadológico se torna essencial para qualquer negócio, já que ele é composto por quatro pontos estratégicos na qual estão subdivididos em mais partes, fazendo com que as empresas possam oferecer o seu melhor. A seguir a pesquisa apresenta o mix de marketing, abordando seus principais pontos.

2.2.1 Produto

Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvos (COBRA 2012). Já para Iasnogrodski (1991, p. 53) “o produto é o foco da reunião entre compradores e vendedores para que haja uma troca”.

Segundo Giuliani (2003), refere-se ao que os estrategistas de marketing oferecem ao cliente com o propósito de troca, podendo ser produto (bem) ou serviço (intangível);

Como cita Cobra (2012, p. 205): “na realidade, o consumidor compra não o que o serviço ou o produto é, mas a satisfação da necessidade que o produto ou serviço pode produzir”. Portanto o produto é a base para a atração dos consumidores, sendo ele um dos pilares principais para todo o mix de marketing acontecer, pois fará gerar uma satisfação da necessidade para estes.

2.2.2 Preço

É a quantia em dinheiro que os clientes têm de pagar para obter o produto (KOLTER, ARMSTRONG, 2008). Acrescentando esse conceito, tem-se Giuliani (2003):

Constitui a quantidade de dinheiro, ou outros recursos, que deve ser dada em troca de produtos e serviços. Neste aspecto, é relevante considerar os custos e despesas na formação do preço, em qual segmento está concentrado, procurando utilizar estratégias de preço alto, médio ou baixo. Os preços oferecidos agregam valor aos clientes; o desconto, e o prazo de pagamento são atrativos.

Como cita Giuliani (2003), torna-se atrativo o preço por estar atrelado a ele alguns fatores que o consumidor pode considerar como pontes de facilidade para suas condições financeiras, como o desconto, o prazo de pagamento, a forma de pagamento, tudo dependendo da estratégia empregada.

Torna-se essencial, pois tendo em vista que é o único fator que gera receita e não custo (KOTLER, 2004), é o único que através de uma boa estratégia de marketing bem definida, tem a determinação do preço de venda como uma decisão chave condicionando o sucesso da estratégia adotada (BERTHOLD, 2012).

2.2.3 Ponto de venda (Praça)

Cobra (2012) define Praça ou Ponto de venda explicitando que o produto ou serviço só tem utilidade junto ao seu mercado consumidor, acrescentando que a escolha do ponto para o produto ou serviço relaciona-se com escolha do canal de distribuição:

- a) Atacado, varejo ou distribuidor;
- b) Ao transporte;
- c) E o armazém.

Para atender aos pedidos gerados pelas vendas, as empresas precisariam ter um armazém e um sistema de distribuição tão eficiente que proporcione redução de custos (LAS CASAS, 2008).

Ao administrar canais de distribuição, deve-se selecionar o canal com base nas características dos produtos, serviços, dos clientes, dos concorrentes, do ambiente e da própria organização. Este deve oferecer ainda um nível desejado de cobertura de mercado de forma eficiente (BERTHOLDE, 2012).

2.2.4 Promoção

Fechando o ciclo, tem-se a promoção conhecido também como a comunicação do marketing, como cita Cobra (2008, p. 29) “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”.

A fim de se obter um bom resultado com esse ciclo, é preciso que seja arquitetada estrategicamente cada um dos 4 P's, visto que os mesmos estão interligados e a partir disso juntos agindo para se atingir o segmento de mercado almejado.

A seguir, próximo tópico abrange sobre o marketing societal, onde irá falar seu conceito, como surgiu, quem pratica e, também discorrer sobre a diferença entre o marketing societal e o marketing tradicional.

2.3 Marketing Societal

Como já explanado, o marketing tem por objetivos atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação (KOTLER, ARMSTRONG, 2007). Tendo em vista essa prática, a busca por atender às necessidades dos consumidores para satisfazê-los e beneficiá-los (MATOS, et al. 2010), tornou-se em boa parte com o decorrer do tempo, alvo de críticas por fazerem e se comercializar produtos a curto prazo induzindo a um consumismo desenfreado.

Kotler, Armstrong (p.521, 2007), afirmam que “os críticos afirmam que alguns fabricantes estão sempre mudando os conceitos do que são estilos aceitáveis para o consumidor com o intuito de incentivar mais compras em períodos curtos”.

A partir de então, as empresas preocuparam-se em fabricar produtos que não prejudicassem o meio ambiente e em consequência, a sociedade em curto ou em longo prazo se atentou para as questões ambientais, procurando atingir as necessidades globais sem deixar de alcançar os interesses individuais de cada consumidor (MATOS et al. 2010).

O marketing societal traz uma nova abordagem do marketing tradicional, pois enquanto este satisfaz o consumidor em curto prazo, aquele além de beneficiar o mesmo em longo prazo, satisfaz suas necessidades “além consumo” do produto, mostrando a preocupação com a sociedade, meio ambiente e a viabilização de lucro.

Diante desse novo cenário, a de atender beneficiar a sociedade em longo prazo, Kotler e Armstrong (2007, p. 533), refere-se,

as empresas tentam transformar todos os seus problemas em produtos desejáveis. O desafio apresentado pelos produtos de apelo prazeroso é que eles vendem muito bem, mas podem acabar prejudicando o consumidor. A oportunidade para o produto, portanto, é agregar benefícios de longo prazo sem reduzir suas qualidades agradáveis. O desafio apresentado pelos produtos benéficos é agregar algumas qualidades agradáveis para que eles fiquem mais desejáveis do ponto de vista dos consumidores.

Para se atender as duas vertentes, qualidade para o produto levando em conta o longo prazo é uma das propostas do marketing societal nas empresas, pois ela busca esse ideal visando seu estilo de atuação, fazendo que esses opostos (qualidades nos produtos versus longo prazo no produto) tornem-se um elo.

Para Matos et al. (2010) o conceito de Marketing Societal é similar ao conceito de Marketing Verde, pois ele favorece a satisfação do consumidor buscando a minimização de seus impactos ambientais.

Ao acrescentar o bem-estar dos consumidores em longo prazo, eleva-se o conceito de servir bem ao mercado e a sociedade de uma organização, considerando: a) a criação de valor para os clientes satisfeitos e a contribuição para a qualidade de vida; b) produtos combinando elevado atrativo e alto benefício aos consumidores; e c) os consumidores irão adquirir produtos de organizações preocupadas com a satisfação e o bem-estar em longo prazo (SILVA, MINCIOTTI, 2004).

Kotler e Armstrong (p.9, 2007), também complementam o conceito de marketing societal: “a orientação de marketing societal sustenta a idéia que a estratégia de marketing deveria entregar valor para os clientes de um modo que mantivesse ou melhorasse o bem-estar tanto do cliente quanto da sociedade”. Para tanto afirmam ainda que as empresas devam levar em conta três fatores ao definir suas estratégias de marketing: lucro da empresa, desejos do consumidor e interesses da sociedade, como ilustra a figura 3:

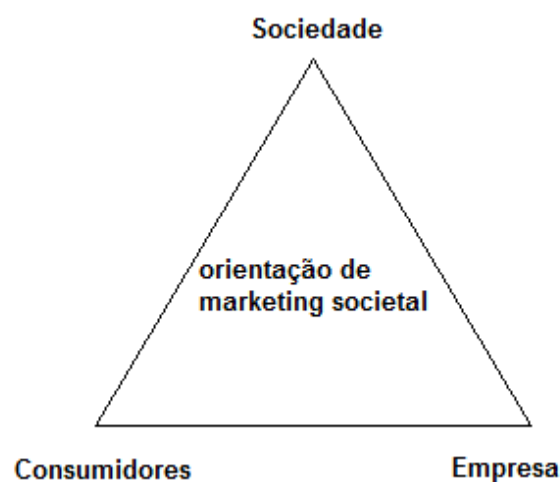


Figura 3- base do marketing societal

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

Na figura 3 tem-se representado a base do marketing societal, composta pela sociedade, consumidores e empresa, trazendo assim uma melhor visão de como ela é composta e como se organiza, visando à igualdade perante os três itens citados.

Em outra vertente, essa pirâmide é ideal para o comportamento das empresas que pregam o marketing societal, porém só satisfaz as mesmas caso lhes traga satisfações individuais na lógica capitalista. Portanto há benefícios por parte da sociedade por ser vista de uma maneira geral das empresas, mas estas também só cooperarão dessa forma caso obtenham lucro.

Silva, Minciotti (2005) apud Giacomini (1993), diz:

que os valores humanitários ou sociais, estão acima dos interesses individuais ou corporativos; o marketing societal, ao contrário do ortodoxo, não busca soluções para problemas mercadológicos; mas sim, evitar que a empresa tenha problemas vitais quando da prática de uma estratégia que implica agressão a um valor societal.

É notório hoje em dia que a sociedade está se dando conta do tamanho da força da sua voz, seja em causas sociais, religiosas, entre outros, e em vista disso, o marketing societal retoma a ideia de que os valores sociais estão fazendo parte desses desejos e necessidades (Minciotti, 2005 apud Giacomini, 1993), levando assim um convite a sair da ideia “individual” a ir à ideia do coletivo como cita Silva, Minciotti (2005):

o marketing societal retrata que: antes de lançar um produto, antes de estabelecer preços, antes de distribuir o produto, antes de elaborar a estratégia promocional, a empresa deve realizar testes, pesquisas, consultar a opinião pública certificar-se de que a comercialização do produto vai trazer nenhum prejuízo de ordem social.

As empresas mais admiradas do mundo obedecem a uma só lei: servir aos interesses das pessoas, não apenas aos seus próprios (Kotler, Keller, p.712, 2006), e as

mesmas faz com que tenham suas marcas elevadas, pelo fato de que levam suas práticas diretamente para a sociedade e não para práticas estritamente comerciais.

Diante do exposto, é preciso fazer uma distinção tenra que ainda persiste em confundir. Pelo fato de marketing societal ser um assunto não muito abordado ultimamente, leva aos pensamentos de muitas pessoas confundirem com o marketing social. No entanto são duas de várias temáticas, na qual Philip Kotler definiu seus conceitos juntamente com autores distintos. Para Dias (2007), o marketing social é uma aplicação do marketing para beneficiar a sociedade ou parte dela, tendo seu objetivo de induzir mudanças no comportamento, ideias crenças, hábitos, mitos, valores ou práticas sociais para melhorar as condições de vida dos indivíduos e comunidade. As empresas que lidam com o marketing social, em geral, são entidades que não tem fins lucrativos e uma de suas características é que opera em curto prazo. Assim com afirma Minciotti, Silva (p 20, 2005), “que a meta principal do marketing social é resolver certos problemas sociais, e é identificada finalidade não comercial que busca alcançar”.

Diverge-se do marketing social o marketing societal, pois sua proposta é de ser em longo prazo, é utilizado por empresas privadas, exercendo atividades aos mercados, com objetivo de gerar lucros (SILVA apud BALSINI, SILVEIRA 2005). Com mais precisão, Balsini, Silveira (2005) definem que a principal diferença entre marketing social e marketing societal é que um é elaborado por organizações do Terceiro Setor e o outro por empresas com fins lucrativos, mas além dessa divergência pode-se também destacar a principal diferença entre eles que é o tempo de execução dos projetos.

O Quadro 01 mostra as diferenças entre marketing societal e social na visão dos autores Balsini, Silveira (2005):

Fator	Marketing social	Marketing societal
Utilizado por	Organizações não lucrativas	Organizações lucrativas
Fator desencadeador	Melhores condições sociais	Investimento no social
Função principal	Mudança social com finalidade pública	Mudança social com finalidade de retorno
Orientado para	O benefício público	O consumidor

Quadro 1: Marketing social X Marketing societal

Fonte: SILVEIRA, R. B.; BALSINI, C. P. V., 2005

Fica evidenciado que o marketing social lida com forma de trabalho que colabora com a sociedade, porém não está habilitado a se adequar às organizações com fim lucrativas, e o marketing societal por sua vez atua nas organizações que visam o lucro contribuindo também com a sociedade.

Depois de mostrar a diferença entre marketing societal e social, é preciso saber como e quais são as estratégias adotadas pelas empresas que adotam o marketing societal, para isso têm-se alguns trabalhos que abordam esse tema para uma melhor visão acerca do assunto.

As estratégias percebidas ao longo de vários trabalhos científicos têm praticamente a mesma temática: dar ao cliente um valor superior, ter programas e projetos sociais, saber como lidar com a sociedade quando está retratando os seus desejos e anseios, entre outros. Será apresentado aqui dois desses trabalhos que apresenta como foco o marketing societal como foco e quais suas contribuições diante das estratégias que proporcionam.

No trabalho **Marketing societal: Compreendendo sua aplicação nas estratégias de sustentabilidade da BASF**, dos autores Edson Coutinho, Daniela Matos e Tatiane Pereira, abordam as estratégias da empresa BASF por meio de programas que tem por base a sustentabilidade, fidelizando a clientela, uma vez que seus clientes trabalham com agricultura, esses programas que a BASF atua são justamente para ajudá-los, utilizando da satisfação dos mesmos. Outra vertente que estão utilizando como fator de estratégia é de se trabalhar algumas questões sociais como a mobilidade e Comunicação, o envelhecimento da população, a eficiência energética e a nutrição. Por ser uma empresa de grande porte, está altamente capacitada a lidar com a sustentabilidade, fazendo disso sua base para melhorar suas estratégias organizacionais. Uma das táticas mais fortes que se pode observar nesse caso é da fidelização da clientela, de que a empresa está sempre à frente em termos de preocupação em temáticas que lida com a sociedade e tem por base a sustentabilidade implantada que trás resultados positivos.

Outro trabalho investigado é **Marketing Societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações**, dos autores Edson Coutinho Silva, Silvio

Augusto Minciotti e Maria do Carmo Romeiro que dizem que as estratégias empregadas para se ter um crescimento sustentável nas empresas por meio do marketing societal, seria uma política ambiental, na qual as empresas devem adotar em suas práticas os princípios ambientais propagando essa ideia e por sua vez fortalecendo tanto a imagem da empresa quanto também a propagação dessa concepção aos consumidores, outra estratégia seria avaliar e prestar atenção no comportamento de compra do consumidor, pois como cita Silva (2010) apud Ottman (1994) os indivíduos estão agindo de acordo com seus valores por meio do poder de suas decisões de compra, logo, adquirir produtos que sejam sustentáveis e/ou que tenha um valor de responsabilidade social, vai de acordo com a visão do consumidor.

As estratégias apresentadas nos trabalhos expostos deram um resultado positivo, logo, compreende-se que as práticas que tem um cunho sustentável e de responsabilidade social mostra-se muito aptas para o mercado, devido às respostas que as empresas que estão empregando.

No Quadro 2 verifica-se uma melhor compreensão a cerca das estratégias de marketing societal aplicadas nos trabalhos:

AUTORES	TRABALHOS	ESTRATÉGIAS
Edson Coutinho, Daniela Matos e Tatiane Pereira	Marketing societal: Compreendendo sua aplicação nas estratégias de sustentabilidade da BASF	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Programas que tem por base a sustentabilidade ✓ Trabalham-se algumas questões sociais ✓ Há fidelização da clientela
Edson Coutinho Silva, Silvio Augusto Minciotti e Maria do Carmo Romeiro	Marketing Societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Política ambiental ✓ Aplicar em suas práticas os princípios ambientais ✓ Avaliar o comportamento de compra do consumidor

Quadro 2: estratégias de marketing societal aplicadas
Fonte: elaboração própria

Verifica-se que o marketing societal abrange diversas formas de preocupação para com a sociedade e a sustentabilidade, sendo afirmado cada vez mais pelas empresas que adotam sua “técnica”, na qual todos que se adaptam às suas “técnicas” se beneficiam. Dando continuidade ao trabalho, tem-se a metodologia.

3 METODOLOGIA

Vergara (2011), aponta que há vários tipos de pesquisa, na qual enfatiza dois, quanto aos fins (exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista), no qual este estudo aborda a pesquisa descritiva e quanto aos meios (pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post facto, participante, pesquisa-ação, estudo de caso), acercando-se assim de um estudo de caso. Quanto à abordagem é qualitativa por considerar cada problema objeto de uma pesquisa específica para qual são necessários instrumentos e procedimentos específicos.

3.1 Caracterização da pesquisa

O método escolhido é um estudo de caso. Estudo de caso, pois como cita Prodanov (2013, p 128), “representa a estratégia preferida quando colocamos questões do tipo “como” e “por que”, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”, ou seja, o trabalho enfatizou mais os detalhes e se aprofunda na problemática, de entender quais as estratégias de marketing societal.

O caso escolhido foi à empresa Quasar, que possui diferentes segmentos de atuação, no setor de produção de produtos químicos. Está há quatorze anos no mercado, na cidade de Patos- PB, e inicialmente seu trabalho era praticamente “artesanal”, fabricando em casa os produtos, sempre com um químico em experiência nesse ramo e posteriormente com sua ascensão no município, houve a contratação de mais pessoas.

Atualmente, lidera o mercado da região no setor de produtos químicos e trabalha com o conceito de sustentabilidade, na qual já foi premiada: Selo Verde de Qualidade 2012, devido às suas práticas ambientais. A empresa conta com um mix com vários itens, reconhecidas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Em suas linhas de produtos, apresenta-se a linha Quasar, na qual originou o nome da empresa que por sua vez traz os produtos: amaciante de roupas, lava roupas líquido, desinfetantes, limpador, lava pisos, detergente, limpa alumínio, cera líquida, naftalina e

lustra móveis, todos com várias e diferentes medidas. Outra linha que a empresa oferece é a linha Qualar, que vem em complemento aos produtos “iniciais”: lava auto, odorizante, limpa pneus, silicone, limpa inox, multi uso em gel, lava calcinha, lava roupas de bebê, querosene, sabão em pasta, sabão glicerinado, limpa vidro, pedra sanitária. A linha que abre o leque de opções na linha da sustentabilidade é a Ecolar, na qual ainda não está completa, mas já está sendo comercializada.

Foram realizadas entrevistas com o gerente de vendas, pois o mesmo lida com a empresa desde sua fundação, logo, é um funcionário com bastante conhecimento na empresa, e seu setor, de vendas, é eleita como um alicerce para que a empresa possa lidar em todas as situações. Com o responsável do setor de Recursos Humanos que tem dois anos de experiência e apresenta um conhecimento vasto tanto no seu setor quanto também se mostra sempre atenta às mudanças nos demais setores; também com um dos contabilistas, que está na empresa há um mais de um ano e que está por dentro das novidades, apesar de seu setor ficar mais restrito com as finanças, e ainda com o químico industrial, que está na empresa há alguns anos, mas é a partir dos estudos que ele faz que os projetos, inclusive a linha Ecolar, surgiu, dentro de todos os padrões de vigilância sanitária e ambiental, se mostra muito competente naquilo que faz e por fim com responsável pelo setor de produção, que é o mais jovem, lida com o processo de fabricação dos produtos, possibilitando assim a obtenção de dados relacionados ao estudo em questão.

Conforme cita Vergara (2011, p 55) “a entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém que, oralmente, lhe responde”. Foi feita de forma não padronizada, permitindo assim uma melhor elucidação acerca do assunto. Entretanto foi complementado com um aprofundamento teórico na literatura e em artigos com a mesma temática. Veja a seguir o tratamento e análise dos dados.

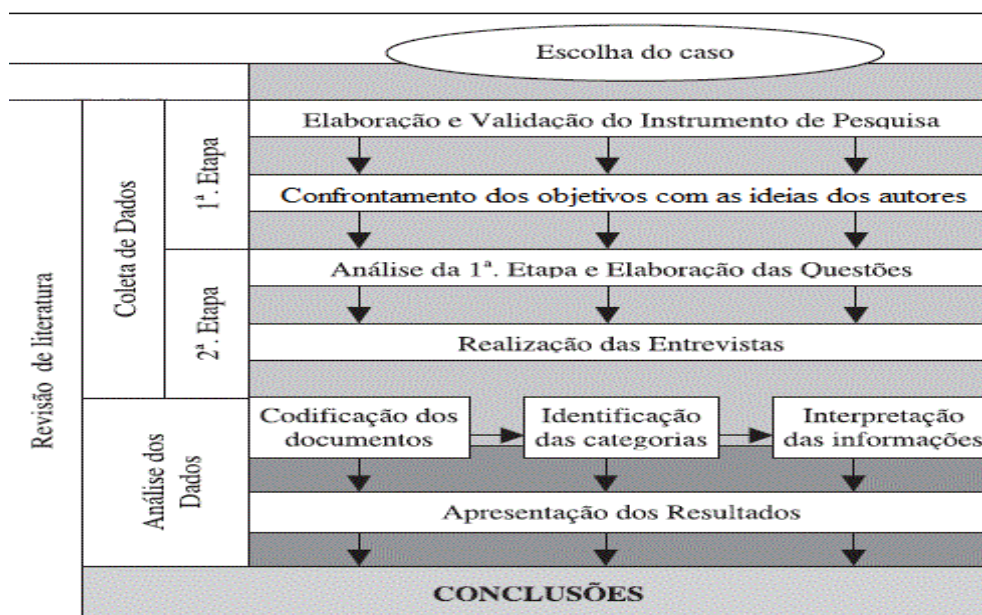
3.2 Tratamento e análise dos dados

Os resultados alcançados foram feitos de maneira qualitativa por meio da análise de conteúdo. Para Minayo (2002, p.75), a categorização, é “um tema que se refere a uma unidade maior em torno da qual tiramos uma conclusão”. Sendo então

realizado em grade aberta que para Vergara (2011) é uma grade flexível, pois permite alterações até que se obtenha um conjunto final e as respostas serão obtidas em campo.

Para Santos (p. 67, 2013), análise de conteúdo é desenvolvida seguindo as etapas: define-se o material selecionando as entrevistas e as partes mais relevantes, analisa-se a situação do material, faz-se a categorização destes, em seguida é definida a direção da análise com base no que se pretende pesquisar e por fim, são definidas as unidades analíticas.

No quadro 03 mostra o esqueleto de como foi desenvolvida a pesquisa extraída do trabalho de Xavier 2006 apud Marconi & Lacatos, 1990:



Quadro 3: Desenho da pesquisa

Fonte: adaptado de Xavier 2006 apud Marconi & Lacatos, 1990

Conforme exposto no quadro, a pesquisa procede por meio de duas etapas. Na primeira etapa, buscou-se a elaboração e a validação dos instrumentos de pesquisa, que no caso formularam-se as questões da entrevista tendo em vista as ideias e estratégias, dos autores utilizados no artigo. Na segunda etapa, buscou-se analisar o roteiro da entrevista com base nos objetivos geral e específico desse estudo e em seguida houve a realização da mesma.

Os dados foram coletados por meio de realização de entrevista semi-estruturada já que para Matos (2010), “este tipo de entrevista proporciona vantagens, como dar

segurança ao entrevistador, pois este terá sempre uma questão a propor; contribui para obter dados conforme os objetivos definidos, evitando as digressões”. O roteiro de análise é composto por seis perguntas, na qual foi elaborado considerando o levantamento teórico quanto às estratégias sustentáveis da empresa, com alguns funcionários da empresa de diferentes setores: vendas, contabilidade, recursos humanos, química e produção, sendo que as entrevistas foram gravadas por meio de gravador e computador para melhor detalhamento a fim de se obter uma melhor análise.

Para a análise de conteúdo optou-se pela triangulação dos dados, na qual para Xavier (2006) apud Stake (1994) e Miles e Huberman (1994) diz que procura determinar se há pontos de convergência entre as fontes de informação com a finalidade de atender ao pressuposto da validade interna, no mais a triangulação vale-se da utilização lógica de várias fontes de evidência (XAVIER, 2006 apud YIN, 2001).

Quanto à análise dos dados, buscou-se a as fases do processo da análise de conteúdo conforme Xavier (2006, p. 18) apud Bardin (1977), as fases como componentes do processo de análise de conteúdo são: pré-análise, codificação, categorização, análise e interpretação. A análise de conteúdo foi concretizada em dois períodos. No primeiro período, na pré-análise, os dados utilizados foi à entrevista da primeira etapa da pesquisa, e os materiais escolhidos serviram de apoio para a averiguação e preparação das questões. A codificação deu-se pela apresentação de palavras e temas e a categorização foi fundamentada na revisão conceitual e teórica. Por fim, a elaboração do roteiro da entrevista proveram conclusões que serviram de auxílio para a interpretação e análise.

No segundo período, a análise de conteúdo também foi dedicada à análise das entrevistas. Porém a única alteração se deu na fase da pré-análise, pela inserção de comprovações e observações providas das respostas da entrevista, na qual se verificou as palavras repetidas das respostas e destas retirou-se as conclusões para a análise de resultados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesse tópico estão presentes os resultados da análise de conteúdo empregada. Está dividida em três partes para uma melhor visualização e nas quais respondem aos objetivos propostos, as estratégias identificadas na empresa, os benefícios e se há retorno por parte dessa prática.

4.1 Estratégias de Marketing Societal identificadas na empresa Quasar

A empresa Quasar tem entre suas linhas de produtos químicos, a ECOLAR como uma linha com produtos sustentáveis, na qual está se sobressaindo conforme planejado, pois devido seu lançamento está na liderança da sustentabilidade para a empresa entre os demais produtos e é um marco para a empresa, já que a Quasar tem como meta se tornar sustentável até o final deste ano. A linha Ecolar se diferencia, uma vez que degrada menos o meio ambiente, enquanto os demais produtos duram 35 dias para se decompor, a mesma demora apenas 12 dias, poluindo menos o meio ambiente e gastando menos recursos na sua fabricação como água e energia, já que é mais concentrado. Conforme cita o químico geral da empresa:

um amaciante hoje demora 35 dias para se decompor na natureza, já o nosso produto ECOLAR, demora 12 dias, ou seja mais de 100 por cento em questão de tempo para que seja degradado pelo meio ambiente, ou seja essa é uma linha de sustentabilidade e outra questão são as garrafas, pois a gente diminuiu o tamanho as garrafas dos produtos, fazendo com que os produtos sejam mais concentrados, use menos água, para que esse produto chegue a dona de casa e isso diminui mais água na linha de produção, reduz mais energia.

Logo, percebe-se que essa nova linha, juntamente com a sua linha tem como marco de ser o primeiro passo para que a empresa também se torne totalmente sustentável. Segundo Silva (2005) “A Sustentabilidade permite que a empresa obtenha longevidade”, já segundo Savitz e Weber (2007) “é aquela que no mundo dos negócios traz a ideia de empresa poderosa que gera lucro, protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas, levando a perpetuação de sua marca”. A Quasar é uma das maiores do

Nordeste e a maior da Paraíba em termos de fabricação de produtos químicos e voltado para essa nova linha de produtos, a empresa só tende a crescer, pois além de ser uma novidade entre as indústrias de produtos químicos na região, ela é uma linha voltada para a sustentabilidade, como cita Minciotti (2011):

“para profissionais de marketing, a questão ambiental deixa de ser um problema para tornar-se parte de uma solução, ou seja, a oportunidade de inserir, em seu negócio, um segmento de mercado emergente e ter um aumento da credibilidade da organização junto à sociedade, através da qualidade e competitividade de seus produtos, decorrente de uma nova percepção de valor: de Sustentabilidade”

O desafio do marketing societal nesse caso é de estimular as afinidades entre a empresa e a sociedade em virtude de um desenvolvimento sustentável e, por conseguinte, valer-se de chances de desenvolvimento dos seus devidos resultados.

Outro ponto de destaque e principal é de que a empresa prioriza a qualidade tanto para com funcionários e a sociedade, uma vez que a linha Ecolar foi feita também para fazer parte desse pensamento, de dar qualidade principalmente para o cliente e também servir de nova visão de futuro para a empresa, como cita o gerente de vendas da Quasar:

“no nordeste e na Paraíba, a Quasar está sendo quase pioneira, tirando a UNILEV, que tem unidade fabril em Recife, mas empresa genuinamente aqui do nordeste, acredito que a Quasar está sendo pioneira nessa questão de meio ambiente de lançar sua linha ecológica, ecologicamente correta”.

Ainda complementa dizendo “por trabalhar com essa visão de qualidade a empresa está no caminho certo pra que ela tenha sua autossustentação em todos os aspectos”. Logo, a qualidade está atrelada a vários fatores e quando se tem uma indústria, ela tem que ser primordial e principalmente voltado para as pessoas, assim como mostra o interesse do gerente de vendas em se importar com autossustentação.

Outro ponto importante que está atrelado ao marketing societal é que a empresa adota a responsabilidade social. A responsabilidade social é uma das bases do marketing societal e é a partir dela que o mesmo busca seu diferencial, onde deixa de apenas

satisfazer as necessidades dos clientes para atender a uma demanda que a sociedade precisa. Conforme cita Bertonecello (2007) apud worldbank :

A responsabilidade social empresarial é o compromisso de contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável trabalhando em conjunto com os empregados, suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar sua qualidade de vida.

De uma maneira geral, a responsabilidade social da empresa Quasar trata os dois lados da moeda, tanto para dentro da empresa, quanto para fora da empresa, como cita o gerente de vendas:

Quando agente trabalha com a qualidade do produto, a gente está preocupado com quem vai usar esse produto, as donas de casa, as pessoas que trabalham manipulando esse trabalho diretamente e então o bem estar dessas pessoas é a nossa preocupação

Mostra ser de interesse de a empresa tratar com qualidade todos que nela trabalham e seus serviços prestados conforme já foi dito e quanto mais com a responsabilidade social que é um fator muito importante e diferencial para a mesma. No certo, a responsabilidade social que a empresa utiliza extrinsecamente (fora da empresa), são campanhas de doação de sangue, doação de produtos para o abrigo dos idosos, à Associação de Pais e Amigos Excepcionais (APAE), à cooperativa de catadores de lixo, vendendo mais barato as embalagens que sobram do processo produtivo, assim como cita o responsável pelo setor de Recursos Humanos:

a empresa sempre doa produtos de limpeza pra o abrigo dos velhinhos, esses órgãos que têm mais necessidades, também a APAE, a cooperativa dos catadores de lixo, onde têm uma associação com ela, onde ela só vende a preço mais barato as embalagens que sobram do processo produtivo, são todas passadas pra os catadores, como papelão, embalagens plásticas, tudo é repassado, mas a empresa vende só que é um preço menor que o repassado no mercado.

A empresa com essas ações passa a ter uma imagem melhor, já que está colaborando com a sociedade, participando de campanhas, mostrando-se ativa quanto

aos problemas sociais. Quanto à parceria com os catadores de lixo, pode-se observar que ela também está favorável a isso, e ao invés de jogar seu lixo ela vende a preço mais barato a quem trabalha diretamente com esses materiais, evitando assim desperdício e sujar o meio ambiente. Silva (2011), elucida que “O Marketing Societal veio como a grande ferramenta para o século XXI, pois une a responsabilidade Social da empresa com o planejamento estratégico o que nos leva a projetos futuros e mais duradouros”. Logo, a empresa cria vínculos com aqueles que mais precisam e mantêm um relacionamento com estes, pois não que a empresa não busque o retorno financeiro investido nessas campanhas, mas que ela se preocupa em cuidar com o futuro daqueles que são auxiliados por ela, e no final a empresa passa a ser responsável.

E intrinsecamente (dentro da empresa) ela atua também de maneira social, com um olhar direcionado para seu funcionário como proporcionar empregos, como o pagamento em dias, recolhimento da Previdência Social, férias, décimo terceiro, entre outros fatores. E outro fator seria com relação à preocupação com a qualidade dos funcionários em termos de seu crescimento pessoal, oferecendo palestras em parcerias com outras instituições como o Serviço Social da Indústria (SESI) e órgãos públicos, como diz o gerente de vendas:

A empresa também oferece palestras na questão de saúde, como uma palestra que realizamos em parcerias com a Secretaria de Saúde como a palestra de doenças sexualmente transmissíveis (DST's), segurança no trabalho, são várias ações ao longo do ano para tornar nosso funcionário com melhor conhecimento e que esse conhecimento traga uma melhor condição de vida para dar a ele.

A responsabilidade social colaborativa, internamente na empresa, serve de estímulo para todos, como cita Berthold (2006) apud Pringle; Thompson, (2000):

as empresas devem seguir leis e normas que regulamentam sua interferência no meio ambiente, sua relação com os funcionários, sua interação com o governo e outras empresas. Porém cumprir as regras não gera um diferencial competitivo, pois se trata de uma obrigação exigida, sendo que esta vantagem competitiva pode ser obtida através de ações de responsabilidade social que beneficiem o ambiente e a coletividade com a qual se relaciona.

A área de responsabilidade social colaborativa da Quasar tenta preservar seu funcionário e ao mesmo tempo tenta levá-lo ao seu aperfeiçoamento, a fim de se ter uma boa desenvoltura em seus talentos, capacitando para seu crescimento pessoal e cuidados

com os riscos de saúde, fazendo também com que estreite laços com seu funcionário para que se sinta bem em todos os aspectos.

As respostas das entrevistas identificaram estratégias que a empresa adota no que tange o marketing societal. Percebe-se que há preocupação em vários aspectos, como com a qualidade da empresa e como isso é aplicado junto aos seus colaboradores e a sociedade, com a sustentabilidade e com responsabilidade social conseguindo reunir esses aspectos de maneira positiva e em longo prazo sem deixar de visar seus lucros. Minciotti (2011, p 24) apud Giacomini (1993) comenta “marketing societal, ao contrário do comercial, não busca soluções para problemas mercadológicos; mas evitar que a organização tenha problemas vitais quando da prática de uma estratégia que implique agressão a um valor societal”. Logo a seguir o quadro 04 elucida as estratégias identificadas provindas dos resultados encontrados.

Estratégias identificadas devido às respostas dos entrevistados

Pontos de destaque na empresa	Porque é estratégico
Linha ECOLAR	Produtos sustentáveis com menos tempo de degradação ao meio ambiente; Produto sustentável; Custo menor em comparação aos produtos de fabricação comuns
Qualidade	Está ligado à missão e à visão da empresa, na qual se trabalha em favor da qualidade.
Responsabilidade social externa	Campanhas de doação para instituições filantrópicas como a APAE e abrigo dos idosos; Associação com a cooperativa dos catadores de lixo; Cria vínculos com aqueles que precisam dela a longo prazo; Aumenta a imagem da empresa.
Responsabilidade social interna	Impulsionam para o crescimento e aperfeiçoamento dos funcionários da empresa; Estreita-se laços com seus funcionários

Quadro 4: quadro esquemático das estratégias encontrados na empresa

Fonte: elaboração própria

O quadro 04 mostra resumidamente conforme já foram apresentadas, as estratégias identificadas no que a empresa se destaca e o porquê desses pontos serem estratégicos.

4.2 Os benefícios da implantação de marketing societal para a empresa e a sociedade

As empresas que pregam o marketing societal apresentam benefícios, porque ocorre no segundo setor, visto que as empresas privadas é quem utilizam delas, a fim de auferir renda, mas com as práticas sociais os mesmos benefícios devem estar ligados ao negócio da empresa para elevar sua rentabilidade gerando benefícios para a sociedade (Silva apud (BALSINI; SILVEIRA, 2005).

As estratégias que foram constatadas na empresa surgiram como resultados das entrevistas, conforme já foi explanado na seção anterior. Logo, é preciso saber quais são os benefícios dentre essas estratégias que faz jus ao marketing societal que a Quasar emprega.

O gerente de vendas preza pela qualidade, pois a mesma faz um grande diferencial na empresa, para tanto confirma:

quero acreditar que logo, logo, teremos nossa linha de produtos, nosso mix de produtos totalmente focado nesse tema: a preservação da natureza, o bem estar das pessoas, o mínimo de agressão à saúde das pessoas, qualidade de vida, tudo isso vai melhorar em todos os sentidos, qualidade de vida dos funcionários que estão manipulando os produtos, qualidade de vida das pessoas que irão utilizar os produtos, enfim, vamos estar a partir dessa situação numa condição futura estaremos então cem por cento enquadrados do universo do mundo inteiro pela preservação do meio ambiente.

Percebe-se que a empresa está fundamentada na ideia da sustentabilidade, pois assim como diz na citação, ir adiante com essa ideia, de também ter qualidade de vida, permite usufruir de consequências positivas e faz com que se alcance os melhores resultados.

Outro benefício é que a sustentabilidade empregada ocasiona: com relação à consequência da linha de produtos Ecolar, porque a degradação para com a natureza é menor, baixando assim o índice de poluição, já que é mais concentrado e utiliza menos água e energia, levando uma gama de benefícios para o meio ambiente e também para a empresa, na qual a mesma pode ter mais lucro fabricando mais produtos dessa linha pelo fato de gastar menos, conforme cita o químico industrial:

E no Brasil, essa é apenas a 2ª linha que se trabalha, sendo a 1ª a Ecobril (Bombril), é tanto que a nível de ANVISA, de SUDEMA não têm parâmetros para medir se o nosso é e os próximos que virão também serão, creio que quando a demanda aumentar também, ele irão criar parâmetros, com

degradabilidade, que terão que gastar menos energia, menos água nos produtos, o produto terá que se degradar mais rápido e ser feitos em laboratórios credenciados e isso não acontece hoje.

Como resulta na citação, que por mais que seja uma ideia bem inovadora a linha de produtos Ecolar, no quesito sustentável, os produtos que são produzidos são averiguados e que estão hoje em dia não há parâmetros por meio de algum órgão para verificar os produtos, e que se futuramente houver alguma espécie de avaliação na produção desses itens, a empresa já está atenta. E, além disso, toda essa preocupação para que o produto ecológico saia correto, faz com que fidelizem cada vez mais os consumidores e proporcione a satisfação em longo prazo.

No quesito responsabilidade social, os trabalhos sociais fora da empresa tem também consequências positivas, como nas doações, já que a empresa pode doar sem sofrer alterações nos seus lucros e as organizações que recebem também ficam muito satisfeitas, visto que são filantrópicas, como no caso a APAE e o abrigo dos idosos. Vender mais barato para a cooperativa de catadores de lixo também é uma ação onde ambas as organizações saem ganhando, pois a empresa vende a um preço baixo para esta cooperativa e a mesma compra produtos que precisa. O ganho mais importante é que há uma relação de longo prazo entre ambas as partes e a Quasar se mostra socialmente responsável.

Internamente a responsabilidade social está voltada para os funcionários como já foi ponderado, e com isso a empresa só tende a crescer, já que é fazendo com que ele se sinta bem que trabalhe bem também, portanto, contribui assim para uma melhor formação pessoal e profissional levando até mesmo a Quasar crescer com o investimento nos seus colaboradores, segundo cita o gerente de vendas:

temos incentivado também a oferecer aos funcionários ou pelo menos alertá-los pela necessidade de qualificação, porque o funcionário de uma indústria é muito complicado, normalmente as pessoas são acomodadas e elas acham que não precisam aprender nada, tem uma acomodação com relação ao estudo e fazemos um incentivo sobre isso, em estudar mais, em aprender outras coisas, buscar o conhecimento sempre.

Ou seja, o incentivo pelo crescimento pessoal vem de todas as partes, e com isso a empresa faz com que os funcionários tenham um bom desempenho tanto no trabalho, como na sua casa, em qualquer lugar tem que se sentir bem. O estímulo é constante conforme se observa e também que se preza mais uma vez pela qualidade.

Logo, os benefícios que a empresa traz com o seu marketing societal são: polui menos o meio ambiente, a qualidade do serviço faz com que resulte na valorização do trabalho, na condição de vida do trabalhador, satisfação do cliente, na geração de empregos, mostra que há também estima para a sociedade com a nova linha de produtos ecológicos e com os trabalhos sociais empregados, melhorando os relacionamentos com a sociedade e mostrando-se socialmente responsável, melhorando a construção da imagem da marca da empresa, desenvolvendo mais a conscientização e preservação do meio ambiente sem deixar de obter lucros.

4.3 Retornos devido às práticas imposta pelo marketing societal

Com relação ao retorno diante do investimento empregado na empresa mediante a sustentabilidade e a responsabilidade social é possível destacar que há retorno e que este é positivo, em longo prazo, como cita o contabilista:

A proposta é a ser a não tão curto prazo, porque os investimentos são muito altos, mas futuramente recuperando e quando conquistando mercado tornar-se-á possível, a médio e longo prazo, porque a princípio não tão fácil, porque tem toda uma adequação de conquistar mercado e propaganda e to trabalho nesse sentido e de se um retorno maior.

Por ser uma ideia nova para a indústria de produtos químicos, os custos investidos são altos, no mais para haver retorno em qualquer negócio é preciso que se tenha um planejamento e principalmente quando se trata de sustentabilidade, sabe-se que o investimento é maior que um investimento comum, já que não se lida ainda em larga escala com esses materiais “verdes”. Logo, há retorno financeiro, porém em longo prazo, quando o produto estiver mais bem propagado, já que foi lançado recentemente e que ainda está sendo desenvolvido.

Quanto à linha Ecolar e outras produções futuras que lidem com a sustentabilidade, também estão garantidas o retorno, já que é uma estratégia muito

segura e de que a empresa está confiante, conforme cita o representante do setor de vendas:

O retorno é garantido, até porque se acreditamos que a tendência do mercado é essa de se trabalhar produtos que agridam cada vez menos o meio ambiente, já estão dando esse primeiro passo, e quero acreditar esse é um passo pequeno, mas creio que é importante da empresa, um passo firme e importante.

A ideia de ser sustentável está empregada na empresa há quatro anos e só agora que lançaram a linha de produtos químicos sustentáveis é que estão fazendo com que tome mais força a ideia da sustentabilidade.

A respeito à responsabilidade social empregada também há um retorno seguro, já que faz a empresa utilizar de parcerias e doações para com a sociedade e internamente, há também um retorno positivo, pois a empresa faz por onde satisfazer e estimular o crescimento do seu funcionário, como cita o responsável pelo setor de Recursos Humanos:

gera uma satisfação, uma motivação maior para o trabalhador, prestando seu serviço pra empresa e de certa forma já têm um retorno de imediato e a responsabilidade social é um risco que todas as empresas têm que seguir.

Por fim, observa-se que as estratégias validadas pela Quasar quanto o marketing societal, são semelhantes às estratégias empregadas pelos autores já abordados, como Edson Coutinho, Daniela Matos e Tatiane Pereira, no trabalho **Marketing societal: Compreendendo sua aplicação nas estratégias de sustentabilidade da BASF**, na qual as estratégias aplicadas são programas que tem por base a sustentabilidade, trabalhos em questões sociais e por conta disso há uma fidelização com a clientela. E também nos autores Edson Coutinho Silva, Silvio Augusto Minciotti e Maria do Carmo Romeiro no trabalho **Marketing Societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações**, onde abordam políticas ambientais, aplicação das práticas os princípios ambientais e avaliação do comportamento da compra do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing societal surge com uma nova tendência: de que as empresas devem e podem se equilibrar de maneira que não fiquem apenas para obter do lucro, mas de premissas que desde cedo à sociedade e o planeta demanda, como a sustentabilidade e a responsabilidade social. Para tanto, algumas empresas percebe a necessidade de tal mudança, tanto para melhoria em seu próprio âmbito quanto às novas chamadas sustentáveis, assim como a empresa Quasar, situada na cidade de Patos, Paraíba que fabrica produtos químicos.

A empresa tem quatorze anos e vêm se atualizando nessa questão de sustentabilidade. Suas práticas sustentáveis e de responsabilidade social condizem com o conceito de marketing societal conforme os resultados obtidos pela pesquisa.

Como resultados dos objetivos específicos identificou-se que respondeu às questões propostas, na qual os benefícios da implantação de marketing societal para a empresa e a sociedade vão ao encontro dos conceitos de marketing societal proposto por Kotler, uma vez que a empresa consegue obter lucros com a sustentabilidade empregada, produzindo uma linha de produtos ecológicos que corresponde aos requisitos de sustentabilidade e mostra ao consumidor outra vertente que é de satisfazê-lo com menos degradação ambiental, fidelizando em longo prazo.

Há, também, a responsabilidade social de maneira intensa, tornando-se socialmente responsável para com aqueles que ajudam e também parceira de seus colaboradores na responsabilidade social interna, por fim ela dá seu aval mostrando que a qualidade empregada é essencial aos seus processos. Quanto aos retornos devido às práticas imposta pelo marketing societal, também se mostra positiva, mas em longo prazo, pois há toda uma conquista para com os consumidores e a satisfação por meio destes. As limitações do trabalho foram no quesito tempo, pois poderia ter sido bem mais estruturado, também por ter poucos trabalhos escritos na área de marketing societal e poucas abordagens.

Percebe-se que a empresa só tem a crescer, já que ela é a pioneira entre seus concorrentes em questão de sustentabilidade, investindo nesse campo, promovendo cada vez mais a qualidade tanto da sociedade, quanto do planeta e de seus funcionários

6 REFERÊNCIAS

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, MARKETING POWER. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>> . acesso em fev./ 2014

BALSINI, Cristina P; SILVEIRA, Ricardo B. Artigo: **Marketing Social x Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda**. Disponível em: <www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/287.pdf> . Acesso em 13 de Abril de 2008.

BERTHOLDE, T. **Marketing Societal e sua influência sobre o comportamento de compra do consumidor**. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Tatiane%20Berthold.pdf>> Acesso em: 22 jun2014.

BERTONCELLO, T. L. S.; JÚNIOR, C.J. **A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação**. Disponível em: <http://www.fiap.br/revista_fiap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf> Acesso em: 10 jul 2014

BRUNETTA, Douglas Fernando et al. **O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica**. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/0>>. Acesso em: 10 fev. 2013.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**. 4 ed. São Paulo:Atlas, 2012

DIAS,R. **Marketing Ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**/ Reinaldo Dias. -1. ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2012

ERICKSON, J.R. **Sobre o marketing societal**. Disponível em:<
http://www.ehow.com/about_4571318_societal-marketing.html > Acesso em: 10 dez. 2013

GIULIANI, C. A. **Marketing em um ambiente globalizado**. Ed. Cobra, 2003

GOMES , N. A. do; et al_. **Sustentabilidade de empresas de base floresta: o pape dos projetos sociais na inclusão das comunidades locais**. Disponível em:<
<http://www.redalyc.org/pdf/488/48863010.pdf>> acesso em 22 jun 2014-07-26

Iasnogrodski, B. **Marketing**. Porto Alegre: Ortiz, 1991

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **PRINCÍPIOS DE MARKETING**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. TRADUÇÃO DE CRISTINA YAMAGAMI.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**/Philip Kotler; tradução Ailton Bomfim Brandão- 5ed. – 7. Reimpr- São Paulo: Atlas, 2008

MATOS, V. D. et al. **Marketing societal: compreendendo sua aplicação nas estratégias de sustentabilidade da BASF**. Disponível em:<
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/135.pdf>> acesso em 18 mai 2014

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **“Pesquisa Social: Teoria, métodos e criatividade”**. 26ª Edição, Petrópolis-RJ: Vozes, 2007, p. 46.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. no Hamburgo: Editora Feevale, 2013. p. 276

SANTOS, Tavares Gabriela dos. **Aprendizagem experiencial: um estudo com acadêmicos dos cursos de Administração do Estado da Paraíba.** Disponível em: < http://www.ccsa.ufpb.br/ppga/site/arquivos/dissertacoes/dissertacao_531.pdf > 2014. 172 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013. Acesso em: 07 jun 2014

SILVA, B.D. et AL. **O marketing societal como fator de competitividade: casos de sucesso de organizações brasileiras.** Disponível em: < > Acesso em 09 jul 2014

SILVA.E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C.do. **Marketing Societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações.** Rev. Adm. UFSM, Santa Maria, v. 4, n.1, p. 19-38, jan./abr. 2011. Disponível em: < <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reaufsm/article/view/1415/1698> >. Acesso em: 5 mar. 2014

SILVA, Tatiane Pereira da; MATOS, Daniela Vieira; SILVA, Edson Coutinho da. **MARKETING SOCIETAL: COMPREENDENDO SUA APLICAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE SUSTENTABILIDADE DA BASF.** 2010. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/135.pdf>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, A.S. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social: as diferentes relações de troca com a sociedade.** Disponível em: < <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94771703> > . Acesso em: 7 mai. 2014

SOUZA, A. A.P.; OLIVEIRA, D. F. de; FARIAS, G. de; JORDÃO, M. T. (organizadores). **Agenda ambiental: gestão socioambiental.** – 21. Ed. – Campina Grande: EDUEPB, 2011

VALENTE, M. **Estratégias de marketing para o jornal diário do litoral.** Disponível em: < <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm292466> > acesso em 23 mai 2014

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

XAVIER, O. R.; DORNELAS, S. J. **O papel do gerente num contexto de mudança baseada no uso da tecnologia CRM.** Disponível em: < <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/840/84010102.pdf> > Acesso em 7 jun 2014

7 APENDICES

Segue como Apêndice a entrevista feita com os referidos empregados da empresa Quasar

Roteiro de pesquisa

- 1- A empresa trabalha com estratégias sustentáveis? Comente como.
- 2- Em termos de responsabilidade sócia e sustentabilidade a empresa se preocupa com a sociedade? Se sim, como?
- 3- Como os funcionários lidam com a ideia da sustentabilidade aplicada na empresa?
- 4- Há algum órgão que fiscaliza os setores que lidam com a sustentabilidade empregada na empresa?
- 5- Em sua opinião, este (s) produtos(s) tem ou podem ter alguma influência sobre o consumo dos clientes, tornando-os consumidores mais conscientes em reação aos impactos ambientais?
- 6- Há retorno diante do investimento empregado pela empresa pela sustentabilidade e /ou responsabilidade social?