



Mudanças nas estratégias de marketing social empregadas por indústria cervejeira

Franciani Fernandes Galvão (UNICENTRO) francianifg@hotmail.com
Ana Maria Machado Toaldo (UFPR) anatoaldo@ufpr.br
Pedro José Steiner Neto (UFPR) pedrosteiner@ufpr.br
Thiago Antonio Beuron (UNIPAMPA) tbeuron@gmail.com
Aletéia de Moura Carpes (UFSM) alecarpes.adm@hotmail.com

Resumo

O presente artigo tem como objetivo principal identificar mudanças no desenvolvimento e aplicação das estratégias de Marketing Social (MS) empregadas por indústria cervejeira diante do quadro de novo controle de propriedade, bem como, identificar direcionamentos estratégicos específicos locais advindos desta mudança. O estudo tem natureza qualitativa, contemplando o método de pesquisa exploratória e descritiva, sendo classificado como estudo de caso. A coleta de dados foi feita em dois períodos de tempo, em 2005 e em 2009, três anos após a troca de propriedade controladora, contemplando assim, um estudo longitudinal com corte transversal. A coleta de dados foi efetuada por meio da utilização de entrevista pessoal no primeiro momento e em seguida pela aplicação de questionário online. Quanto aos resultados obtidos, pôde-se perceber que as estratégias nacionais e locais se interagem e são direcionadas de acordo com as necessidades locais, assim, quanto aos objetivos deste estudo, cabe dizer que as mudanças de propriedade não foram molas propulsoras para o direcionamento estratégico do marketing social, uma vez que as atividades já eram desenvolvidas de maneira local antes da aquisição. As mudanças no desenvolvimento e aplicação das estratégias de MS são estabelecidas nacionalmente e localmente, e em ambas as propriedades, as empresas procuram associar seus nomes às atividades sociais e não associá-las ao produto cerveja em si, o que é facilitado quando se tem uma atuação regional.

Palavras chave: Marketing social, Indústria cervejeira, Responsabilidade social.

Changes in social marketing strategies employed by the brewing industry

Abstract

This article aims to identify major changes in the development and implementation of strategies for Social Marketing (MS) employed by the brewing industry before the picture of new control property, as well as identifying specific local strategic direction resulting from this change. The study is qualitative in nature, covering the method of exploratory and descriptive research, which was classified as a case study. Data collection was done in two time periods in 2005 and 2009, three years after the property exchange controller, comprising thus a longitudinal cross-sectional. Data collection was accomplished through the use of a personal interview at first and then by applying online

questionnaire. The results obtained, it could be seen that the national and local strategies interact and are directed according to local needs, as well as to the objectives of this study, it is said that the changes of ownership were not mainsprings for the strategic direction social marketing, since the activities were already developed locally prior to purchase. The changes in the development and implementation of strategies for MS are set nationally and locally, and in both properties, companies are looking to associate their names to social activities and do not associate them with beer product itself, which is facilitated when there is regional action.

Key-words: Social marketing, Brewing industry, Social responsibility.

1 Introdução

O Marketing Social vem sendo empregado de maneira crescente nas organizações e reconhecido como estratégia empresarial a poucos anos, mas, ainda existem empresas que não o tem empregado de maneira adequada, muitas vezes devido ao desconhecimento de sua aplicação e desconhecimento de seu retorno efetivo, somente reconhecendo a representação de seus benefícios legais.

Diante deste cenário da importância crescente de seu emprego no país, e sabendo que seu contexto visível de aplicação às empresas tem pelo menos 50 anos, compreender a definição e real aplicação é pensamento imperativo para desenvolvimento desta estratégia em qualquer empresa.

Em princípio, sua conceituação remete à relação entre responsabilidade social e marketing social, que aparentemente teriam o mesmo sentido. Isso faz com que muitas empresas visualizem de maneira equivocada a sua utilização como estratégia empresarial e mesmo para a sociedade a sua aplicação pode levar à compreensão equivocada de uma intenção inescrupulosa das empresas para a qualquer custo conquistar clientes, apelando para obras sociais. Assim, preza-se o direcionamento do marketing que está preocupado com o uso de seus conhecimentos, conceitos e técnicas para melhorar os fins sociais, bem como as consequências sociais das estratégias de marketing, decisões e ações (AMA, 2009).

Marketing social é por vezes confundido com o impacto social do marketing, porém este pode ser exercido tanto por empresas com fins lucrativos, como por empresas públicas, privadas e organizações sem fins lucrativos ou mesmo indivíduos. Assim, igualmente a tentativa de um amigo para influenciar outro a fazer uma dieta é também marketing social (AMA, 2009).

Ao se tratar de indústria cervejeira, o primeiro pensamento que vêm em mente seria, como uma indústria pode desenvolver estratégias de marketing social se produz um produto que com o uso incorreto pode trazer consequências negativas para a sociedade? Como estratégias de marketing social podem fazer para amansar clientes com este pensamento, ou mesmo não consumidores? Como ser bem visto na sociedade como indústria cervejeira?

Diante do exposto, esta pesquisa teve como objetivo principal identificar mudanças no desenvolvimento e aplicação das estratégias de marketing social empregadas por indústria cervejeira diante do quadro de nova propriedade, bem como, identificar possíveis direcionamentos estratégicos específicos locais advindos desta mudança.

2 Pressupostos do marketing

O Marketing tem em sua essência principal o pensamento de satisfazer as necessidades e desejos de seus consumidores (MORRISON, 2012). Para a American Marketing Association (AMA, 2009), órgão americano que compreende os principais periódicos da área e reconhecido mundialmente, *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores e para gerenciar o relacionamento com o consumidor de modo a beneficiar a empresa e seus *stakeholders*.

Assim igualmente, marketing seria também a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos (KOTLER, 1980).

Já segundo Ferrel e Lucas (1987, *apud* Hooley, 2005, p. 5) o marketing seria o “processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Para Kotler e Keller (2006), seguindo uma definição social, marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Cabe então estabelecer conceituação e direcionamentos do Marketing Social para pleno entendimento da aplicação deste estudo.

2.1 Marketing social - MS

Marketing Social é um fenômeno global que se originou há anos, é praticado por empresas que desejavam aplicar o marketing de maneira ética e socialmente responsável, com vistas a transmitir uma imagem positiva ao servir aos interesses das pessoas e não apenas aos seus próprios interesses (KOTLER, 2006).

Um dos pressupostos de sua origem seria o direcionamento de que este teria surgido com o objetivo de promover a saúde pública, principalmente com os estudos sobre epidemiologia realizados pelo Dr. John Snow (SCHIAVO, 2009). De acordo com Schiavo (2009), sem nenhum objetivo comercial ele foi utilizado primeiramente para tentar trazer alguns elementos do marketing tradicional para a área social, onde sua intenção primária era a de ter em uma campanha social o mesmo sucesso de uma campanha comercial entendendo a população alvo da campanha verdadeiramente como um público alvo. Por isso, com o passar dos anos foram surgindo conceitos inteiramente sociais para serem aplicados pelo marketing social.

Mas foi em 1969 que Lazer, preocupou-se com a expansão das fronteiras do marketing, onde esta deveria seguir no sentido de se passar a definir mercado além das legítimas considerações de lucro monetário, onde o conceito de mercado deveria abranger também a preocupação social, assim, o marketing social “poderia ser considerado uma macro fronteira do marketing, uma fronteira que combinasse desenvolvimento pessoal e social” (LAZER, 1969, p. 4).

Neste mesmo ano, Philip Kotler e Sidney J. Levy propuseram a ampliação do conceito de marketing ao incluir as organizações sem fins lucrativos em seu campo de ação. Os autores afirmam que o desenvolvimento de produtos apropriados aos consumidores e a comunicação direcionada aos públicos não seria uma necessidade exclusiva de companhias cujo objetivo final é o lucro, “A herança empresarial do marketing fornece um conjunto útil para guiar todas as organizações (...), pois nenhuma pode evitar o marketing” (KOTLER; LEVY, 1969).

E assim com o início dos anos 1970, as organizações começaram a reconhecer sua responsabilidade social, além apenas de seus objetivos de lucro e satisfação dos clientes (MORRISON, 2012). Foi em 1971 publicado no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado ‘*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*’, no qual Kotler e Zaltman (1971, p. 5) conceituaram o marketing social como sendo o processo de “projeto, implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social e envolve considerações de planejamento de produto, definição de políticas de preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

Neste mesmo artigo, os autores defendiam o marketing social como um dos novos desenvolvimentos mais promissores, onde era esperado que sua aplicação viesse a aumentar a

eficácia dos agentes de mudança social proporcionando as transformações sociais desejadas (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Em meados de 1972, Eduardo Roberto publica o livro intitulado *'Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning'*. Mesmo focando a aplicação e métodos do marketing social aos programas de planejamento familiar, ele apoiava em as ideias de Kotler e Zaltman, sobretudo quanto à tese de que o marketing social constituía “uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas” (ROBERTO, 1976, p. 1-28).

Em 1972, Kotler estabelece um conceito genérico, segundo o qual o “marketing refere-se especificamente a como transações são criadas, estimuladas, facilitadas e valoradas” (KOTLER, 1972). Duas novidades subjacentes a este conceito são apresentadas pelo autor: a primeira é relativa à definição de transação (troca de valores, os quais não se limitam a dinheiro, produtos e serviços, mas também outros recursos como sentimentos, tempo e energia), e a segunda sugere a administração de todos os públicos por cada empresa, não apenas os consumidores. Em outras palavras, “o marketing pode ser usado em múltiplos contextos institucionais para efetuar transações com diversos alvos” (KOTLER, 1972).

Em 1978, foi publicado no Brasil um livro de Kotler, intitulado *“Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucros”*. Nele, o autor procura demonstrar a importância de se aplicar, na área social (terceiro setor), os princípios e métodos de marketing utilizados pelas empresas com fins lucrativos, bem com, o aprofundando de seu conteúdo, onde ele especifica as atividades do profissional de marketing social e propõe um processo de planejamento de marketing social. As incumbências do profissional de marketing social seriam tentar “modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo (...) servir aos interesses do mercado alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal (...) levam as ideias de mercado, em lugar dos produtos ou serviços” (KOTLER, 1978, p. 288).

No Brasil, com a devida aplicação do conceito estabelecido por Kotler em 1971, Cobra (1986), conceituou o marketing social como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Contudo ainda no país o processo de Marketing Social ainda não evoluiu integralmente e há ainda muito o que desenvolver, pois, existem de um lado problemas sociais gritantes e do outros consumidores a serem educados e conscientizados, além disso, muitas empresas utilizam o marketing social motivadas por razões não sociais e sim “mercadológicas” e fiscais (LEANDRO *et al.*, 2004).

Atualmente, as variantes do Marketing Social se confundem com determinadas expressões cunhadas visando seu direcionamento específico atual, como marketing verde, marketing sustentável, marketing de causas sociais, mercado social etc., as especificidades são tantas que Melo Neto e Fróes (1999), segmentam o próprio marketing social, considerando que existem diferentes modalidades deste, citando algumas expressões mais conhecidas: marketing da filantropia, marketing das campanhas sociais, marketing de patrocínio de projetos sociais, marketing de relacionamento com base em ações sociais e, marketing de promoção social do produto e da marca.

Mas, quanto a sua operacionalização e definição de causa social, Kotler e Keller (2006; KOTLER, 1978), descrevem que os direcionamentos das campanhas derivadas das estratégias de marketing social têm como objetivo de mudança social, e assim Essas mudanças são classificadas segundo quatro níveis de profundidade de incorporação do grupo social (SILVA; MINCIOTTI, 2005), mudança de cognição, mudança de valores, mudança de ações e

mudança de comportamento das pessoas. Assim, as *campanhas cognitivas* são aquelas que se referem à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto de mudança, sendo campanhas de esclarecimento e de caráter informativo à população, sendo o grau mais simples de mudança pretendida, como por exemplo, a atividades de informação ou educação pública. As campanhas de ação ou *mudança de ação* objetivam induzir um conjunto de indivíduos a realizar uma específica ação, durante um período determinado, são exemplos as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue, entre outros. As campanhas de *mudança de comportamento* visam ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, propondo uma alteração de forma mais duradoura ou permanente, por exemplo, os programas para desencorajar o fumo, campanhas contra entorpecentes, entre outros. E por fim, as campanhas de *mudança de valores*, que visam alterar crenças ou valores dos indivíduos, os exemplos se referem a programas contra segregação racial, programas que estimulam a mudança das ideias a respeito do aborto ou trabalho infantil (SILVA; MINCIOTTI, 2005).

Quanto aos fabricantes de cerveja, estes podem utilizar de “publicidade para combater o ato de as pessoas dirigirem um veículo enquanto estiverem alcoolizadas, o alcoolismo e as bebidas alcoólicas para menores de idade” (MORRISON, 2012, p. 06).

Claramente, observa-se que na indústria cervejeira o marketing social é principalmente utilizado pela vinculação de campanhas de mudança de comportamento, trabalhando efetivamente o desestímulo do consumo excessivo de bebidas. Porém, esse desestímulo aparece em sua mídia, pela necessidade de se enquadrar legalmente, como por exemplo, podem-se citar frases como: “se beber não dirija”, “beba com moderação”, entre outras para atingir tais objetivos.

3 Método

Quanto à abordagem do problema de pesquisa, o presente estudo caracterizou-se pela natureza predominantemente qualitativa. Já o método de pesquisa utilizado para este estudo foi descritivo e também exploratório. Descritivo, pois esta pesquisa se propôs a descrever as características de determinado fenômeno (ou população), bem como estabelecer relações entre variáveis ou categorias de análise (GIL, 1999). Já pesquisa exploratória visa a explorar o conteúdo de análise de maneira a explorar seu contexto de entendimento, aumentando a experiência em torno do problema (TRIVIÑOS, 1994), e suas motivações são o esclarecimento, o desenvolvimento e as modificação de ideias e conceitos com o intuito de formular problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis em futuros estudos (GIL, 1999).

A pesquisa foi classificada como estudo de caso, sendo “uma estratégia de investigação em que o pesquisador explora profundamente um programa, um evento, uma atividade, um processo ou um ou mais indivíduos” (CRESWELL, 2010). Ainda este tipo de estudo, relaciona os casos pelo tempo e atividade, onde os pesquisadores coletam informações detalhadas, utilizando-se de vários procedimentos de coleta de dados durante um certo tempo (CRESWELL, 2010).

A empresa estudada compreende uma planta industrial cervejeira com planta estabelecida no interior do estado do Paraná, a qual tinha o controle por uma determinada empresa em 2005 e em 2006 foi adquirida por outro grupo controlador.

Os dados foram coletados em dois espaços no tempo, primeiramente em 2005, e mais tarde em 2009, caracterizando um estudo longitudinal com corte transversal. A coleta de dados foi feita por meio de entrevista pessoal e questionário online, sendo encaminhado para a gerente de Relações Públicas e responsável pelas atividades sociais da empresa. Na primeira fase de coleta de dados em 2005, foi aplicado um questionário por entrevista pessoal, elaborado com

questões abertas e, em 2009 as mesmas questões foram enviadas por e-mail para que a mesma pessoa, ainda no mesmo cargo, respondesse e devolvesse em prazo previamente determinado. Estes dois cortes no tempo contemplam data anterior à compra da indústria cervejeira que foi em 2006, e o outro corte no tempo, contempla três anos após a aquisição e controle por este grupo, em 2009. Os dados foram analisados e descritos de acordo com as transcrições inferidas das respostas.

Cabe aqui salientar que o propósito principal deste estudo foi identificar possíveis mudanças de direcionamento da utilização do Marketing Social, provenientes de nova propriedade da empresa. Para esta identificação, foram elaboradas dez questões que possibilitaram a análise das seguintes variáveis: *Importância do emprego do Marketing Social para a empresa; Marketing social como estratégia - para desenvolvimento do produto ou para divulgação do produto; Direcionamento de estratégias de MS - promoção de ideia ou mudança de comportamento social; Mensuração do retorno para a empresa; Conquista da confiança do consumidor; Percepção de retorno para a empresa; Associação da marca a atividades sociais; Campanhas de marketing social segundo os tipos de mudanças sociais* (KOTLER, 1978) – mudança cognitiva, mudança de ação, mudança de comportamento, mudança de valores; *Campanha de comunicação externa; Anseios futuros da empresa com o estabelecimento de visão de Marketing Social pela empresa;*

4 Apresentação e análise dos dados

Depois de aplicado questionário para coleta de dados em dois momentos distintos no tempo, 2005 e 2009, os dados foram analisados e estão transcritos a seguir.

Inicialmente a gerente foi inquirida sobre a importância da utilização do marketing social pela empresa, em 2005 foi uma questão não respondida, porém em 2009, é visto como de fundamental importância para a criação de uma marca sólida e transparente, pois a empresa afirma utilizar o conceito de ‘compromisso social’ que é parte integral de sua atuação corporativa. De acordo com a entrevistada, “*A Empresa reconhece a importância de operar seus negócios para criar valor econômico e social para os colaboradores e para as comunidades onde atua assim como preservar o planeta para as futuras gerações*”. Inclusive a gerente afirma que a empresa tem como premissas a qualidade de vida para os colaboradores, a criação de valor social para suas comunidades, a redução do impacto ambiental e a contribuição para o desenvolvimento econômico e social.

Quando questionada sobre utilizar o marketing social como estratégia empresarial no desenvolvimento do produto ou como estratégia de divulgação do mesmo, para a empresa em 2006 era utilizado como estratégia divulgar o produto, com vistas a criar uma cultura. Mas de acordo com a gerente, as pessoas “*pensam em responsabilidade social na empresa como algo aplicado no dia a dia e que devam existir premissas para se atuar*”, o que é difícil de conseguir, afirma inclusive, que cobram dos fornecedores uma atitude ética como cultura previamente implementada. Em 2009, afirma que a sua aplicação e direcionamento dependeriam do produto e dos estabelecimentos legais, como por exemplo, cita o caso da bebida sem álcool, onde a estratégia de marketing social seria aplicada desde o início do desenvolvimento do produto, enquanto outros produtos ficariam resguardados para um segundo plano.

No que tange ao direcionamento das estratégias de MS, para promoção de ideia ou mudança de comportamento social, em 2005 a gerente relata que as estratégias eram aplicadas para ambos os sentidos, pois a empresa trabalha com a mudança comportamento do funcionário e ideia, pois existia uma causa como preocupação da empresa. Em 2009, também continua com o mesmo direcionamento, e acrescenta informando que a empresa conta com um programa onde foram elaborados livretos que abordam assuntos relativos ao desenvolvimento

sustentável, responsabilidade e ações. A gerente acrescenta ainda que “*O diferencial desses livretos é que apresentamos a situação real do tema abordado, por exemplo, água, fomentando a sua preservação, indicando o que o leitor poderá fazer*”, e mencionando o que o grupo faz, ou seja, dando o exemplo inclusive através de fotos das instalações, das reservas, entre outros.

Quanto à mensuração do retorno proporcionado pelas estratégias de MS aplicadas, em 2005 a entrevistada afirma que conseguem por meio de jornais locais e por empresas contratadas para pesquisa, assim, identificam a viabilidade das ações, respeitando a área de atuação, procurando adequar as estratégias à realidade da comunidade, respeitando inclusive o que acontece com o município. Em 2009, esta questão não foi respondida.

Quando questionada sobre a conquista da confiança do consumidor por meio das atividades de MS, em 2005, ela afirma que conseguem localmente, pois afirma que o nível de lembrança é grande, pois cada unidade atua em sua localidade, facilitando a proximidade com o consumidor. E em 2009 afirma simplesmente que seria o que a empresa busca, sem outras colocações.

No que diz respeito à percepção de retorno da aplicação do marketing social para a empresa, em 2005 a gerente afirma que não fazem marketing social para ter retorno, para eles é importante que as pessoas vejam a empresa desvinculada do produto, pois a empresa seria uma marca inserida na comunidade. Mas em 2009, ela reconhece que a perspectiva de retorno seria de que o consumidor tivesse plena noção de que a empresa respeita a comunidade e de que está inserida nela, que respeita o meio ambiente e desenvolve seu produto com qualidade, cumprindo com toda a legislação vigente. Assim, o retorno de fato, para eles, seria a percepção do consumidor, onde este deveria enxergá-la como extensão da empresa.

Quanto à associação da marca a atividades sociais, haja vista ser um produto que sofre a possibilidade de ser utilizada indevidamente apresentando então conotação negativa, em 2005 a respondente apõe veemente que “*a cerveja não tem imagem negativa, se consumida em excesso faz mal*”. Mas comenta que a bebida já foi muito glamurizada mas que atualmente existe infelizmente a facilitação do consumo por menor de idade, por isso a empresa se preocupa com a forma de comunicar. Principalmente não direcionando a comunicação para o público menor de 18 anos, pois comenta que “*A cerveja gera identidade, ‘vou tomar porque o Ronaldinho bebe’, deve-se saber o público para não passar uma imagem negativa*”. Acrescenta que a empresa instalada no interior do Paraná, contando com 2500 funcionários, procura demonstrar aos funcionários e colaboradores a preocupação com o auxílio à comunidade, enfatizando uma postura pró ativa quanto à sociedade e que por isso conta com um centro de voluntariado onde se utilizam da marca de forma menos agressiva, com vistas a trabalhar a ação voluntária, privilegiando o envolvimento do funcionário nas comunidades onde atua. Já em 2009, a gerente informa que a empresa procura dissociar a imagem da cerveja, mostrando a instituição, o grupo empresarial, que busca continuamente a melhoria das comunidades onde está instalada de forma intensa. E assim, a gerente comenta que não podem:

fechar os olhos para o fato de que se o nosso produto se não consumido com moderação pode causar males à saúde, mas temos total certeza de que se trabalharmos a conscientização conseguiremos chegar muito mais longe com um consumidor sabedor das fortalezas e ameaças inerentes ao produto que ingerem
(entrevistada, 2009)

Quanto aos tipos de campanhas de marketing social, em 2005 seu foco eram campanhas cognitivas e de mudança de comportamento, com os diferenciais que envolviam certo grupo de público mais abrangente, ou seja, o consumidor de cerveja em si. Igualmente em 2009 a

empresa continuou com a base de campanha cognitiva e mudança de comportamento, porém as campanhas e direcionamentos se intensificaram depois da “Lei seca”, onde os levou a desenvolver um chope sem álcool pensando no desenvolvimento do mercado frente as exigências legais.

Em 2005 quando questionada sobre utilizar alguma forma de campanha para a comunicação externa das atividades de MS aplicadas pela empresa, a gerente afirma que a empresa não se utilizaria por enquanto. Mas em 2009, mesmo diante de algumas mudanças, a empresa ainda não realizava nenhuma campanha específica, mas, tais informações fariam parte dos vídeos institucionais e de treinamento interno.

Quanto aos anseios futuros da empresa com o estabelecimento de visão de Marketing Social pela empresa responde em 2005 que a empresa deseja crescer, garantir o que está construindo e agregar à empresa, fazendo com que as ações sejam reunidas e que tenham um projeto fixo. Infelizmente esta questão não foi respondida em 2009.

5 Conclusão

Mesmo que a primeira questão não tenha sido respondida em 2005, no ano de 2009, a resposta estabelecida compreende o estabelecimento do compromisso social da empresa, sendo importante a utilização do marketing social, pois para eles é importante criar valor econômico e social aos colaboradores e comunidade.

Em ambas as propriedades o marketing social como estratégia empresarial direcionada ao produto, porém, em 2005 esta era simplesmente para divulgação e na nova propriedade a estratégia teve o direcionamento para o desenvolvimento do produto.

Medidas para promoção de ideias e mudanças de comportamento social foram tomadas nos dois períodos, pois trabalho de dentro para fora, mudando o comportamento do cliente interno fazendo refletir no cliente externo.

Os retornos das aplicações das estratégias de MS são mensurados e visualizados em 2005 por meio de pesquisas terceirizadas, por meio de jornais locais para só então proceder com a tomada de decisão quanto ao direcionamento das ações sociais, mas infelizmente, em 2009 a questão não foi respondida.

A confiança, segundo a empresa, localmente foi conquistada, pois o nível de lembrança é grande, logo, a empresa aparenta conseguir mensurar seu retorno, porém ao limitar-se a responder enquanto na outra propriedade em 2009, “é o que buscamos”, a empresa não descreve, adequadamente se era igualmente conseguido garantir esta confiança.

Em 2005 a empresa visa à atuação social na cidade, sem buscar um retorno aparente, contudo, enquanto nova propriedade, a empresa espera o retorno com a percepção do cliente, esperando que seja identificada por suas atividades sociais. Pode-se inferir então que enquanto antiga propriedade, a empresa estava iniciando suas atividades sociais e ainda não conseguira distinguir seu retorno.

Percebe-se que em ambas as propriedades, as empresas procuram associar seus nomes às atividades sociais e não o produto cerveja em si, o que é facilitado quando se tem uma atuação regional. A análise inferida a respeito dos tipos de mudanças sociais propostas por Kotler (1978), tal mudança foi proporcionada apenas por imposição legal. Contudo cabe a observação de que pela natureza do produto, as campanhas devem ser cognitivas e de comportamento, contudo, não se descarta a utilização da mudança de ação e de valores de maneira interna à empresa, como por exemplo, as campanhas do agasalho, feitas por vários órgãos em todo o país as quais a empresa adere localmente. Em ambas as propriedades não foram feitas campanhas externas, sendo que enquanto nova propriedade as campanhas eram

feitas a nível institucional e interno.

Quanto às mudanças mais perceptíveis, estas ocorreram por necessidades legais de adequação pela “Lei seca” imposta no Brasil, porém, a preocupação quanto aos aspectos sociais ocorre de maneira crescente na sua atuação.

Aparenta que em 2005, a empresa estava dando seus primeiros passos rumo às adequações sociais, por isso, em 2009 aparente estar mais madura e apresenta traços sociais mais arraigados à sua cultura, criando assim uma identidade social mais forte para a empresa em nível local.

Além disso, ficou faltando maior divulgação de marketing social da empresa em suas propagandas, onde esta acrescenta as expressões: “beba com moderação”, “se beber não dirija”, etc. Estas são verdadeiras e adequadas amostras de marketing social apresentado por empresas do ramo cervejeiro.

Todavia, pelo exposto, a empresa situada numa cidade no interior do Paraná, ela não destacou a existência desse tipo de informação repassada de maneira local, mas sim apenas como expressões elevadas ao contexto nacional. Mas pôde-se perceber que as estratégias nacionais e locais se interagem e são direcionadas de acordo com as necessidades locais, assim, quanto aos objetivos deste estudo, cabe dizer que as mudanças de propriedade não foram molas propulsoras para o direcionamento estratégico do marketing social, uma vez que as atividades já eram desenvolvidas de maneira local antes da aquisição.

Por fim, foi identificada a preocupação com o Marketing Social, e esta seria o principal passo para uma empresa que quer se destacar também por suas atividades sociais, bastando apenas que a planta industrial estudada se destaque e comunique mais efetivamente suas atividades locais de Marketing Social.

O fator limitante da pesquisa se concentrou no limite pela amostra, pois duas questões não foram respondidas, impedindo assim que melhores ilações fossem estabelecidas para o cumprimento pleno da pesquisa. Sugere-se que nova pesquisa seja efetuada, pois, a empresa foi vendida novamente, assim, conseguirá um novo cenário do estabelecimento do MS, bem como, sugere-se futura pesquisa comparativa com outras empresas semelhantes ou mesmo comparação internacional.

6 Referências

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION - AMA. **AMA Dictionary**. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=S>. Acesso em: 10 jul de 2009.

COBRA, M. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.

COUTINHO, C. A. T. **A história da cerveja no Brasil**. Disponível em: <<http://br.geocities.com/cervisiafilia/cervbras2.htm>>. Acesso em: 30 jul 2009.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: método qualitativo, quantitativo e misto**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

DRUCKER, P. F. **Inovação e Espírito Empreendedor (entrepreneurship): prática e princípios**. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

HOOLEY, G. J. et al.. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitiva**. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 36, n. 2, p. 46-54, abr. 1972.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing**. São Paulo: Ed. Compacta, 1980.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

- _____; LEVY, S. **Broadening the Concept of Marketing**. Journal of Marketing. 1969, **33**: 10-15.
- _____; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, jul. 1971.
- LAZER, W. “**Marketing’s Changing Social Relationships**”. Journal of Marketing, 1969, **33**: 3-9.
- LEANDRO, F.; FERREIRA, L.; STAVARENGO, W. R.; MANHARELO, R. A.; SCOARIZE, R. **Marketing social: um novo diferencial para competitividade das marcas ou empresas**. III Seminário do Centro de Ciências Sociais Aplicadas. Cascavel: Unioeste, 18 a 22 de Outubro de 2004.
- MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Responsabilidade social & cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MORRISON, A. M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- REIS, P. **Marketing Social x Marketing Relacionado à Causa**. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br>>. Acesso em: 10 jul 2009.
- ROBERTO, E. **Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning**. *Review of Business and Economics*. Dec, 1976, p. 1-28.
- SCHIAVO, M. R. **Conceito & Evolução do Marketing Social**. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br>>. Acesso em: 10 jul 2009.
- SILVA, E. C. da; MANCIOTTI, S. A. A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração e Implementação de Políticas Públicas de Saúde: Uma avaliação do que ocorre em São Caetano do Sul (SP). VIII SEMEAD. Seminários em Administração. **Anais...** São Paulo, 2005.
- TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1994.
- WASEK, G. **Aplicações do Marketing Social na Saúde Pública: Uma Perspectiva de Marketing**. Rio de Janeiro, I Curso de Marketing Social, 1996.

ANEXO

Questionário aplicado à Gerente de Relações Públicas no ano de 2005 e no ano de 2009.

- 1.** Qual é a importância da aplicação do Marketing Social para a empresa?
- 2.** O Marketing Social é utilizado pela empresa como estratégia empresarial (já no desenvolvimento do produto), ou apenas é aplicado como estratégia na divulgação do produto?
- 3.** As estratégias de marketing social aplicadas pela empresa são utilizadas para promoção de uma ideia ou para mudança de comportamento social?
- 4.** A empresa consegue mensurar o retorno proporcionado pelas estratégias de Marketing Social aplicadas? De que maneira(s)?
- 5.** Quanto às atividades de marketing social, estas conseguiram garantir à confiança do consumidor?
- 6.** Sendo o Marketing Social um enredo da ética empresarial, utilizada para a demonstração da ‘boa imagem da empresa’, qual a perspectiva de retorno dessas atividades para a empresa?
- 7.** Haja vista que o produto cerveja, quando utilizado indevidamente, tem conotação negativa, neste sentido, como a marca é associada a atividades sociais?
- 8.** Qual é a natureza das campanhas de marketing social promovidas pela empresa? Cognitiva (ex: informação ou educação pública); Mudança de Ação (ex: atrair pessoas para

algo, angariar dinheiro como doações); Mudança de comportamento (ex: hábito de consumo de bebidas, drogas); Mudança de valores (ex: mudar ideia sobre aborto, trabalho feminino).

9. É utilizado algum tipo de campanha para a comunicação externa, quanto à aplicação das atividades de Marketing Social?

10. Quais são os anseios para o futuro, com o estabelecimento da visão de Marketing Social pela empresa?