

CAMPANHAS SOCIAIS E A INFLUÊNCIA NA IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO SOB A ÓTICA DE UM PÚBLICO UNIVERSITÁRIO

Andréa Joana Barbarelli Sima

Professora orientadora: Sonia Francisca Monken de Assis

RESUMO

Este trabalho objetivou conhecer a influência das campanhas sociais na imagem da organização que as utiliza, sob a ótica de um público universitário e, nesta dimensão, a pesquisa foi realizada em duas etapas, sendo a primeira de cunho quantitativo e a partir dos resultados desta, foi realizado um estudo de caráter qualitativo, constituindo-se na segunda etapa da pesquisa. A partir dos dados coletados na primeira etapa, foi possível considerar que, em comparação com os demais atributos que formam a imagem da organização, as campanhas sociais possuem menor grau de relevância, apesar da maioria do público possuir conhecimento sobre empresas que realizam tais campanhas e, na fase qualitativa averiguou-se que a verdadeira intenção das empresas em realizar tais campanhas provém do fato de que pretendem interagir com a sociedade, de forma a auxiliar na resolução de seus problemas, não apenas com o intuito de influenciar sua imagem.

Palavras-chave: Campanhas sociais; Imagem da organização; *Marketing* social

ABSTRACT

This work aims to know what the university student's opinion on social responsibilities of organizations. The research had two phases: first, a quantitative estimative and second, based on its results, a qualitative study. From data collected in the first stage of research, it was possible to consider that social campaigns are less relevant to university students than other aspects of the organization image, despite of the fact that most of this public knows the companies that develop such campaigns. In the qualitative phase it was observed that the companies' true aim in carrying out such campaigns was the intention to interact with society, helping to solve problems and not only seeking a better image.

Keywords: Social campaigns; Image of the organization; Social marketing.

INTRODUÇÃO

Segundo Melo Neto (2001), “a consciência social dos empresários começou a despertar quando eles próprios perceberam que os problemas sociais atrapalham o desenvolvimento dos seus negócios”.

Assim, as empresas têm buscado direcionar investimentos em campanhas sociais com a finalidade de melhorar sua imagem perante o mercado. Essas ações, apesar de serem muitas vezes distintas em sua forma de execução, são genericamente identificadas como *marketing* social e têm sido alvo de estudos e assunto de debates tanto no âmbito acadêmico como no meio empresarial.

Considerando o estudo de Handelman e Arnold (1999), as análises sobre ações de *marketing* com dimensão social, tem estado em ascensão e propiciado um crescimento na literatura de *marketing* nessa área, o que se mostrou uma preocupação também dos gestores empresariais participantes do estudo.

No Brasil, pesquisas indicam que as empresas têm assumido cada vez mais sua responsabilidade com relação à sociedade e à comunidade. Estudos realizados pelo Centro de Empreendedorismo Social e Administração em Terceiro Setor (CEATS-FIA), entre os anos 2001 e 2002, envolvendo 385 empresas, revelaram que 85% das organizações realizaram projetos desse cunho, sendo que, em 80,2% dos casos, foram estabelecidas parcerias com organizações do Terceiro Setor. Os resultados obtidos com algumas dessas empresas, numa fase qualitativa desta pesquisa, apontaram que as vantagens em realizar tais parcerias estão na potencialização dos resultados, no compartilhamento de competências, no aumento da satisfação dos funcionários e na melhoria da imagem institucional.

Nesse contexto, este trabalho tem como objetivo geral conhecer a influência das campanhas sociais na imagem da organização, baseado numa amostra composta por um público universitário. Assim, a pesquisa busca contribuir para a reflexão em relação às diversas especialidades de *marketing* no âmbito social e para clarificar o entendimento dos conceitos apresentados, de forma tal que esclareça para estudos futuros a visão acerca do tema escolhido.

Da mesma forma, propicia às organizações uma conscientização da importância da utilização adequada das campanhas sociais como uma estratégia de *marketing* para a valorização de sua imagem corporativa.

REFERENCIAL TEÓRICO

Imagem e imagem corporativa

Imagem é o conjunto de suposições, atitudes e impressões que um indivíduo ou grupo tem acerca de alguém, de um local, de um produto, de uma marca ou ainda de uma organização, quando passa a ser denominada imagem corporativa (Kotler e Barich, 2001, citados em GARAY, 2001; RABAÇA, 1996), ou seja, imagem corporativa corresponde ao composto das

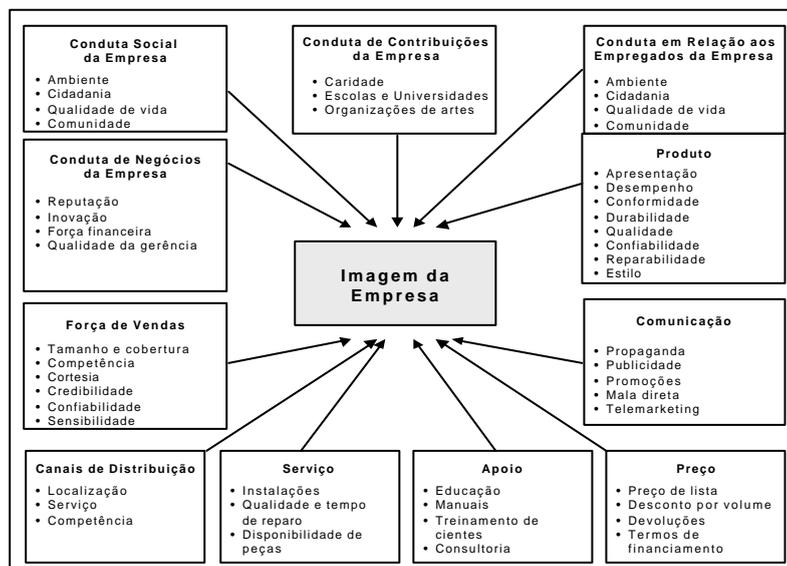
percepções e das atitudes dos *stakeholders* sobre as ações, atividades e relações de uma organização (Gray citado em FATT et al., 2000).

Conforme Tavares (1998, p. 65), “as relações da empresa com seu público e a forma como esta trata das questões ambientais e sociais ocorrem em vários níveis, que correspondem às várias perspectivas de imagem”. No primeiro nível, a imagem é formada a partir da maneira como a empresa delinea sua estratégia e estabelece suas políticas relacionadas ao produto, preço, distribuição e promoção. No segundo nível, estão as impressões deixadas por seus empregados, vendedores, aparência do escritório, fábrica e instalações. No terceiro nível, estão as conseqüências das relações com vários públicos com os quais lida, direta ou indiretamente, tais como imprensa, formadores de opinião, comunidade, fornecedores, intermediários e concorrentes. No quarto nível, está, de maneira ampla, a imagem que se transforma a partir das ações envolvidas em seu setor de negócios e mesmo decorrentes das atividades de uma região ou de um país em que a empresa está inserida. Os fatores que ocorrem nesse nível estão em grande parte fora de seu controle, como questões políticas, econômicas e sociais, dentre outras.

De acordo com Kotler (1978), conhecer como se forma a imagem ajudaria a organização a entender melhor os fatores que resultaram em sua imagem atual e a compreender de que forma pode produzir uma mudança na imagem. Na realidade, Kotler (1978) acredita que “uma imagem é tanto influenciada pelas características do objeto e como pelas características subjetivas daquele que as está percebendo” (p. 150). O que Grönross (1995) acrescenta como “uma imagem corporativa favorável e bem conhecida é um patrimônio para qualquer empresa, porque a imagem tem um impacto sobre a visão que o cliente tem da comunicação e das operações da empresa em muitos aspectos”.

A Figura 1 mostra os fatores responsáveis pela formação da imagem da empresa e seus atributos (Barich e Kotler, 1991, citados em TAVARES, 1998), fornecendo indicadores operacionais relacionados às fontes de construção de imagens. Nesse contexto, fundamenta-se a presente pesquisa ao mensurar o grau de importância para o público universitário com relação a alguns desses fatores constitutivos da imagem das empresas que realizam campanhas sociais e a frequência de utilização de produtos e serviços, que serviu de base para coleta de dados da primeira etapa desta pesquisa, na qual se utilizou o método quantitativo.

Figura 1: Fatores de imagem e seus atributos



Fonte: Barich e Kotler (1991) citados em Tavares (1998).

Ainda, para atender ao objetivo geral deste trabalho que é conhecer a influência das campanhas sociais na imagem da organização, sob a ótica de um público universitário, foi utilizado também um roteiro de entrevistas não-estruturadas, aplicadas a algumas empresas com maior frequência de indicações pelo público pesquisado, apuradas pela pesquisa quantitativa (SIMA et al, 2003).

Marketing societal

Segundo Ikeda e colaboradores (2000), a concepção de estratégias de *marketing* visando apenas à satisfação das necessidades dos indivíduos de forma a obter lucro para a empresa está sendo desafiada. Atualmente, segundo os autores, quando um consumidor compra um bem, está pensando não só no benefício direto que o este proporciona, mas também no benefício que trará à sociedade. Os consumidores têm sido seletivos na escolha da empresa da qual irão adquirir algo, procurando o produto ou serviço daquela que melhor está preparada a contribuir com a sociedade em geral. De acordo com Kotler e Fox (1994, p. 28), “uma orientação de *marketing* societal representa que a principal tarefa da instituição é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos seus consumidores e adaptar-se para proporcionar satisfação que preserve ou acrescente o bem-estar e os interesses no longo prazo desses consumidores e da sociedade”. Sob esse ponto de vista, as práticas de *marketing* das empresas passam a exigir considerações sociais e éticas, que devem se equilibrar com três outras frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público.

O *marketing* societal também é abordado como *marketing* socialmente responsável (BRENKERT 2002), que se constitui no *marketing* comercial levando em consideração as responsabilidades sociais. Assim, o profissional de *marketing* societal vai mais longe, tentando modificar as atitudes ou comportamentos do beneficiário, com a finalidade de servir aos interesses sociais e sem objetivar o lucro. As atividades têm valor de interesse público, buscando manter a perenidade do bem-estar social quando o produto é gerado de acordo com as exigências da sociedade. Esse conceito aproxima-se do objetivo principal do *marketing* social, que é resolver problemas sociais a partir da mudança de comportamento das pessoas (SERRALVO, 2001). Apesar dos diversos conceitos e visões apresentados, a maioria tem opiniões semelhantes e sempre ressalta que o *marketing* societal tem função similar ao *marketing* tradicional, porém tem como objetivo maior considerar e trazer benefícios também à sociedade e ao meio ambiente, além de produzir vantagens para a empresa e para o consumidor.

Marketing social

A expressão “*marketing* social” apareceu pela primeira vez em 1971, para “descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25). Esses autores definiram o *marketing* social como “o termo que representa uma tecnologia de administração de mudança social, associada ao projeto, implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvos” (p. 25). Por outro lado, Araújo (2001) entende que a mudança social nos indivíduos é uma alteração da forma de viver das pessoas, pela mudança de valores e atitudes e pela criação de novas tecnologias sociais que elevem a qualidade de vida da sociedade. Percebe-se que nessa definição já se trabalha com um foco mais voltado para a mudança de valores e comportamentos de indivíduos ou grupos, não enfatizando questões sobre necessidades e desejos

de consumidores tampouco de produtos, mercados e empresas com fins lucrativos, ressaltando que as ações sociais promovidas pelas empresas, na maioria das vezes, não utilizam estratégias de *marketing* social, mas sim apenas a promoção social utilizando-se de ferramentas do *marketing* comercial.

Campanhas sociais

De acordo com Kotler e Roberto (1992), as campanhas de mudança social surgiram na história antiga e atualmente têm-se concentrado nas reformas da saúde (campanhas contra o fumo, as drogas), reformas ambientais (água mais pura, preservação de florestas), reformas educacionais (aumento do índice de alfabetização, melhoria das escolas públicas) e reformas econômicas (atração de investidores estrangeiros) etc. Assim, uma campanha de mudança social é um esforço organizado feito por um grupo (agente da mudança) visando convencer terceiros (adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas atitudes, idéias, práticas e comportamentos. Acrescentam ainda que as campanhas devem ter monopolização, canalização e suplementação.

Crivelaro (2003) ressalta que as campanhas sociais pouco excedem o aspecto informacional da comunicação e que falta planejamento antes da execução de uma campanha que envolve uma causa social. É necessário que as campanhas sejam pré-testadas antes de entrar em ação e, principalmente, que haja proximidade entre os envolvidos em sua criação e produção, exigindo integração e trabalho coletivo entre quem elabora e o receptor da campanha.

Portanto, alcançar o êxito de uma campanha social depende da disposição da sociedade em adotar determinado objetivo ou mudança; afinal dependendo do tipo de mudança os esforços podem ser em vão. Por isso, a campanha deve ser eficiente, utilizando os mecanismos do *marketing* para sua execução.

Marketing para causas sociais

O *marketing* para causas sociais não é uma idéia nova, porém sua utilização na prática é vista como inovadora nas organizações. “O *marketing* para causas sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de *marketing* e de posicionamento que associa uma empresa ou uma marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE e THOMPSON, 2000, p. 3).

A instituição de caridade inglesa Business in the Community, estabelecida em 1982, com o intuito de integrar as empresas ao processo de melhoria das condições sociais define o *marketing* para causas sociais (MCS) da seguinte forma: “MCS é uma atividade comercial pela qual as empresas e instituições de caridade ou causas formam parcerias para comercializar uma imagem, produto ou serviço em benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p. 95).

Assim, o MCS não é apenas uma simples forma de a empresa comunicar sua marca e de fazer propaganda, tampouco representa um tipo de doação totalmente desvinculada e sem sentido, mas algo muito mais profundo em que a empresa busca um caminho estratégico e inovador de realizar seu *marketing* com vistas a melhorar seu conceito perante os consumidores, por meio de sua associação a uma causa social relevante que trará benefícios tanto para a empresa como para a sociedade.

O MCS é também tratado como “*marketing* de causa relacionada” e “*marketing* relacionado a causas” (CAMARGO, 2001; Varandajan e Menon, 1998, citados em MENDONÇA, 2000; CHURCHILL, 2000) que, apesar de usarem denominações diferentes, apresentam conceituações que seguem basicamente a linha de Pringle e Thompson (2000). Apenas Churchill (2000) não menciona os objetivos desse *marketing*.

Entretanto, não se deve confundir o *marketing* para causas sociais com o *marketing* social (FONTES, 2001; Varandarajan e Menon citados em BRENKERT, 2002). A principal diferença relaciona-se aos resultados almejados; enquanto no *marketing* social o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou instituição está inserida, o *marketing* para causas sociais busca retornos financeiros ou de imagem diretamente voltados para a empresa ou instituição.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Problema de pesquisa

As campanhas sociais têm influência sobre a imagem da organização que as utiliza, sob a ótica de um público universitário?

Variável independente e dependente

A variável independente é representada pelas campanhas sociais e a variável dependente é a imagem da organização.

Definição operacional

Campanha social é um esforço organizado feito por um grupo (agente de mudança), visando convencer terceiros (adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas atitudes, idéias práticas e comportamentos (KOTLER; ROBERTO, 1992).

A imagem da organização é definida como um conjunto de suposições, atitudes e impressões que um indivíduo ou grupo tem acerca de uma organização (Kotler e Barich, 2001, citados em GARAY, 2001; RABAÇA, 1996).

Objetivo geral

Conhecer a influência das campanhas sociais na imagem da organização sob a ótica de um público universitário.

Objetivos específicos

O presente trabalho estabeleceu os seguintes objetivos específicos:

- ✍ Esclarecer a diferenciação entre os diversos tipos de *marketing* voltado para as questões sociais, segundo a visão de vários autores;
- ✍ Identificar o grau de conhecimento e de importância para o público universitário referente às organizações que realizam campanhas sociais;
- ✍ Identificar o grau de percepção do consumidor universitário perante as campanhas sociais;
- ✍ Conhecer o grau de importância dos fatores que formam a imagem da organização perante o público universitário;

Universo e amostra da pesquisa

O público de nível universitário é definido por todas as pessoas que possuem formação universitária da região metropolitana de São Paulo. Nesse grupo enquadram-se indivíduos que estejam cursando uma universidade, pessoas que já se graduaram e também outras que já possuem ou que estão cursando uma especialização. A amostragem utilizada é do tipo não probabilística sendo, portanto uma amostragem subjetiva, não se podendo generalizar os resultados a toda a população. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 1996, o número de estudantes universitários da região metropolitana de São Paulo correspondia a 187.504 pessoas (IBGE, 2003). O número de respondentes, ou seja, a amostra foi constituída por 338 pessoas.

Natureza e método da pesquisa

Esta pesquisa é de natureza exploratória, devido ao pouco conhecimento acerca do fenômeno, e foram utilizados os métodos quantitativo e qualitativo. O método quantitativo foi utilizado para caracterização da amostra, para o conhecimento da influência das campanhas sociais na imagem das organizações e os atributos de formação de imagem mais valorizados pelo público pesquisado. O método qualitativo foi utilizado para avaliar a percepção e expectativas das organizações quanto ao impacto das campanhas sociais por elas desenvolvidas, não empregando um instrumental estatístico como base para esta avaliação.

Técnicas e instrumento de coleta de dados

Como técnica de coleta de dados, foi utilizada entrevista por meio de instrumentos como um questionário com perguntas fechadas e semi-abertas, aplicado ao público de nível universitário, e um roteiro de entrevista aplicado aos gestores das organizações indicadas na fase quantitativa. Para efeito de pré-teste, o questionário foi aplicado em amostra de dez alunos do curso de administração do Mackenzie, sendo feitas as alterações necessárias. O roteiro de entrevista foi testado com dois gestores de empresa.

Técnica de tratamento de dados

Análise quantitativa

Os questionários foram tabulados por meio do *software* SPSS versão *Windows* 10,0 com intervalo de confiança de 0,05. Para o tratamento dos dados, além descrição das variáveis envolvidas no estudo, foram utilizadas as técnicas estatísticas, da Análise de Correlações Ordinais baseada no Coeficiente de Correlação Ordinal de Spearman, Análise de Associações baseada no Teste Qui-Quadrado de Associação e Análise de Correlação Bisserial de Pontos baseada no Teste de Mann-Whitney para Amostras Independentes. Em todas as análises, foi calculado o P-Value do teste o qual mede a probabilidade do valor observado para a Estatística de Teste ser casual. Toda correlação, associação ou diferença em que $p < 0,05$ foi considerada estatisticamente significativa.

Análise qualitativa

Para a análise qualitativa, realizada por meio de um roteiro de entrevistas, foi utilizado, como ferramenta de tratamento dos dados coletados, o DSC – Discurso do Sujeito Coletivo. Segundo Lefèvre (2003), essa metodologia permite encontrar um conjunto de discursos ou pensamentos encadeados que consistem em formar representações sociais. Essas representações devem ser entendidas como a expansão do que pensa ou acha uma determinada população sobre determinado tema. Esse pensar, por sua vez, pode se manifestar, dentre outros modos, por um conjunto de discursos verbais emitidos por pessoas da população a ser entrevistada.

Público-alvo

Enfoque quantitativo

Foi utilizada uma amostra aleatória por conveniência de pessoas com curso universitário, abordadas nas Universidades Mackenzie, na Universidade de São Paulo (USP), na Uninove e em organizações bancárias e de consultoria, totalizando um número de 338 respondentes.

Enfoque qualitativo

O público-alvo entrevistado é constituído de gestores de organizações privadas com fins lucrativos. O critério de escolha das empresas para a realização das entrevistas foi baseado no resultado obtido na pesquisa quantitativa, na qual foi solicitado ao respondente que citasse as empresas que realizam campanhas sociais das quais possuem conhecimento.

RESULTADOS E ANÁLISES DOS DADOS

Análise quantitativa

A amostra, segundo dados coletados na pesquisa, é composta por 44,7% de pessoas do sexo masculino e 55,3% do sexo feminino, sendo que 73% do total possuem idade inferior a 25 anos, caracterizando uma população predominantemente jovem que está cursando a graduação (75,4%) do total.

Para que os objetivos desta pesquisa fossem atingidos, foi perguntado se conheciam empresas que realizam campanhas sociais, se utilizam produtos ou serviços dessas empresas e qual a frequência do uso destes. Os resultados estão descritos nas Tabelas 1, 2 e 3.

Tabela 1 – Distribuição dos respondentes segundo o conhecimento de empresas que realizam campanhas sociais. São Paulo, 2003

Conhecimento	Frequência	%	% Acumulada
Não	114	33,7	33,7
Sim	224	66,3	100,0
Total	338	100,0	

Tabela 2 – Distribuição dos respondentes segundo o uso de produtos de empresas que realizam campanhas sociais. São Paulo, 2003

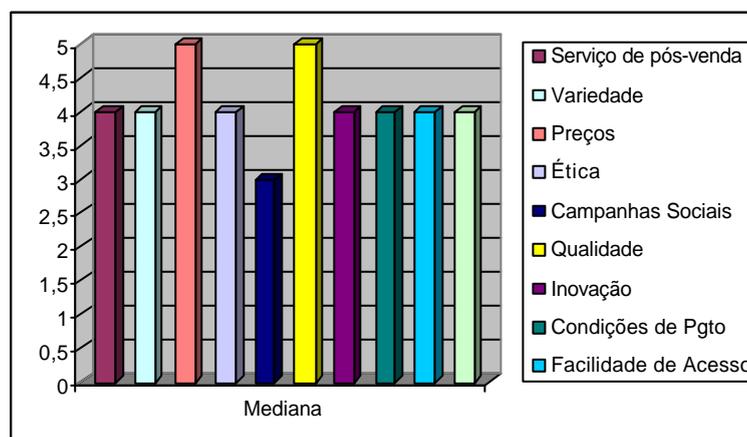
Uso do produto	Frequência	%	% Acumulada
Não	59	26,8	26,8
Sim	161	73,2	100,0
Total	220	100,0	

Tabela 3 – Distribuição dos respondentes segundo a frequência de uso de produtos ou serviços de empresas que realizam campanhas sociais. São Paulo, 2003

Frequência de uso	Frequência	%	% Acumulada
Raramente	20	10,0	10,0
Periodicamente	77	39,7	49,7
Freqüentemente	97	49,3	100,0
Total	194	100,0	

Os atributos que formam a imagem da organização, com base na literatura pesquisada, foram graduados de acordo com a importância de cada um (nota de 0 a 5). A Figura 2 apresenta de forma gráfica os resultados encontrados para esses atributos, mostrando a distribuição do grau de importância dado pelos respondentes aos requisitos de imagem. Nela nota-se a forte concentração do grau máximo de importância (nota cinco) para os atributos qualidade e preço, enquanto para o atributo campanhas sociais ocorre uma distribuição igualitária entre as notas três, quatro e cinco, ou seja, os respondentes percebem de forma diferente a importância desse atributo, ou seja, com menor relevância.

Figura 2 - Distribuição dos respondentes segundo o grau de importância dos itens que contribuem para formar a imagem da empresa



O questionário forneceu quais as empresas que realizam campanhas sociais mais lembradas pelo público pesquisado, sendo Nestlé, Rede Globo e McDonalds (9%); Pão de Açúcar, ABN Amro e Natura (6%); Azaléa, SBT Televisão e Petrobrás (5%), outros (36%).

Também, foi avaliada a possibilidade de se adquirir um produto ou serviço das empresas pelo fato de realizar campanhas sociais, sendo alcançado o resultado demonstrado na Tabela 4.

Tabela 4 – Distribuição dos respondentes segundo o fato de adquirir um produto ou serviço de empresas que realizam campanhas sociais. São Paulo, 2003

Compra	Frequência	%	% Acumulada
Não	81	25,7	25,7
Sim	234	74,3	100,0
Total	315	100,0	

Análise de associações

A Tabela 5 exibe o resultado da comparação entre as avaliações realizadas nos itens referentes à formação de imagem nos grupos de consumidores que usam raramente produtos de empresas com campanhas sociais e o grupo que usa frequentemente os produtos.

Tabela 5 – Medidas descritivas do Teste de Mann-Whitney para as variáveis ligadas à imagem por frequência de uso. São Paulo, 2003

Item	Frequência de uso	N	Posto Médio	Soma de Postos
Serviço pós-venda	1,00	20	92,53	1850,50
	2,00	173	97,52	16870,50
	Total	193		
Variedade	1,00	20	95,20	1904,00
	2,00	174	97,76	17011,00
	Total	194		
Preço	1,00	20	95,80	1916,00
	2,00	174	97,70	16999,00
	Total	194		
Ética	1,00	20	97,00	1940,00
	2,00	174	97,56	16975,00
	Total	194		
Campanhas	1,00	20	94,63	1892,50

sociais	2,00	174	97,83	17022,50
	Total	194		
Qualidade	1,00	20	94,45	1889,00
	2,00	174	97,85	17026,00
	Total	194		
Inovação	1,00	20	108,25	2165,00
	2,00	174	96,26	16750,00
	Total	194		
Condições de pagamento	1,00	20	103,80	2076,00
	2,00	174	96,78	16839,00
	Total	194		
Facilidade de acesso	1,00	20	99,45	1989,00
	2,00	174	97,28	16926,00
	Total	194		
Exposição	1,00	20	103,53	2070,50
	2,00	174	96,81	16844,50
	Total	194		
Percepção	1,00	20	86,65	1733,00
	2,00	174	98,75	17182,00
	Total	194		

Legenda: 1,00 = Raramente + periodicamente; 2,00 = Frequentemente

Tabela 6 – Estatística do Teste de Mann-Whitney e Wilcoxon para as variáveis ligadas à imagem por frequência de uso. São Paulo, 2003

Item	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	P-Value
-------------	-----------------------	-------------------	----------	----------------

Serviço pós-venda	1640,500	1850,500	-,400	,689
Variedade	1694,000	1904,000	-,203	,839
Preço	1706,000	1916,000	-,156	,876
Ética	1730,000	1940,000	-,045	,964
Campanhas sociais	1682,500	1892,500	-,249	,803
Qualidade	1679,000	1889,000	-,331	,741
Inovação	1525,000	16750,000	-,944	,345
Condições de pagamento	1614,000	16839,000	-,547	,584
Facilidade de acesso	1701,000	16926,000	-,174	,862
Exposição	1619,500	16844,500	-,524	,600
Percepção	1523,000	1733,000	-,978	,328

Variável de Agrupamento: Frequência de Uso.

O exame dos dados obtidos na pesquisa demonstra ausência de correlação estatisticamente significativa entre a frequência de uso de produtos ligados a empresas que realizam campanhas sociais. O resultado sugere que a imagem que os consumidores formam das empresas com campanhas sociais não afeta o uso dos produtos ligados a empresas com esse procedimento ($p > 0,05$). Os dados da Tabela 6 também permitem intuir que a percepção que os citados consumidores têm de quanto as campanhas realizadas por essas empresas afetam sua percepção da imagem também não influi na frequência de uso de produtos ligados a tais campanhas ($p = 0,328$).

A Tabela 7 exhibe o resultado da Análise de Correlações Ordinais realizada entre as percepções de importância dos fatores que contribuem para a formação de uma impressão das empresas que fazem campanhas sociais.

Tabela 7– Correlações ordinais envolvendo as variáveis ligadas à imagem e a percepção da importância de campanhas sociais. São Paulo, 2003

	Serviço	Variedade	Precisão	Etica	Campanhas sociais	Qualidade	Inovação	Condições de pagamento	Facilidade	Exposição	Percepção
Serviço	1,000	,232	,346	,299	,233	,344	,285	,354	,319	,214	,120
,	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,074
223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223	223
Variedade	,232	1,000	,412	,202	,165	,318	,324	,313	,366	,275	,004

	,000	,	,000	,002	,013	,000	,000	,000	,000	,000	,949
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Preço	,346	,412	1,000	,274	,112	,485	,327	,393	,318	,183	,045
	,000	,000	,	,000	,095	,000	,000	,000	,000	,006	,504
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Ética	,299	,202	,274	1,000	,554	,431	,262	,351	,246	,314	,115
	,000	,002	,000	,	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,086
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Csociais	,233	,165	,112	,554	1,000	,197	,212	,289	,258	,357	,309
	,000	,013	,095	,000	,	,003	,001	,000	,000	,000	,000
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Qualidade	,344	,318	,485	,431	,197	1,000	,542	,319	,392	,177	,060
	,000	,000	,000	,000	,003	,	,000	,000	,000	,008	,368
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Inovação	,285	,324	,327	,262	,212	,542	1,000	,465	,383	,352	,107
	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,	,000	,000	,000	,110
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Condições de pg	,354	,313	,393	,351	,289	,319	,465	1,000	,517	,375	,166
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,000	,013
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Facilidade	,319	,366	,318	,246	,258	,392	,383	,517	1,000	,452	,042
	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,	,000	,529
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Exposição	,214	,275	,183	,314	,357	,177	,352	,375	,452	1,000	,080
	,001	,000	,006	,000	,000	,008	,000	,000	,000	,	,233
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224
Percepção	,120	,004	,045	,115	,309	,060	,107	,166	,042	,080	1,000
	,074	,949	,504	,086	,000	,368	,110	,013	,529	,233	,
	223	224	224	224	224	224	224	224	224	224	224

O exame dos dados contidos na Tabela 7 permite inferir que a percepção de importância das campanhas sociais realizadas pelas empresas está correlacionado de forma estatisticamente significativa aos serviços pós-venda ($p = 0,000$); variedade dos produtos oferecidos ($p = 0,013$); comportamento ético da empresa ($p = 0,000$); aualidade dos produtos e serviços ($p = 0,003$); inovação dos produtos e serviços ($p = 0,001$); condições de pagamento ($p = 0,000$); facilidades de acesso ao ponto de venda ($p = 0,000$) e exposição na mídia ($p = 0,000$).

Análise aualitativa

A opção pela metodologia do discurso do sujeito coletivo (DSC), desenvolvido por Lefèvre (2003), deu-se em razão da quantidade de discursos recolhidos nas entrevistas realizadas, em virtude da qualidade riquíssima de seus conteúdos. O DSC permite mostrar, dessa forma, os próprios relatos com a maior fidelidade possível.

A análise qualitativa dos resultados exige que os passos traçados sejam demonstrados, para que o leitor entenda o caminho percorrido. Após a estruturação das expressões-chave, por pergunta, advindas de exaustivas leituras, foram pré-qualificadas, gerando as idéias centrais. A categorização das idéias centrais gerou, então, o discurso do sujeito coletivo, a partir da construção de um discurso analisado sob a ótica das categorias respectivas.

Os resultados dos discursos do sujeito coletivo, envolvendo gestores de três empresas citadas pela pesquisa quantitativa, sendo eles: gerente do Instituto Pão de Açúcar, gerente de Projetos Sociais do ABN Amro e gerente de Desenvolvimento Social do McDonalds, visa conhecer os aspectos estratégicos da imagem organizacional no contexto social, tomando-se por base que a imagem é formada a partir da maneira como a empresa delinea sua estratégia e estabelece suas políticas relacionadas a produto, preço, distribuição e promoção, bem como as impressões deixadas por seus empregados, as conseqüências das relações com os diversos públicos com os quais lida e, por último, os fatores em grande parte fora de seu controle, como questões políticas, econômicas e sociais, dentre outras.

A imagem que se constrói de uma empresa decorre das impressões positivas, neutras e negativas que cada um desses públicos desenvolve a partir de seus contatos com ela e de seu contexto de atuação (Barich e Kotler citados em TAVARES, 1998). Fica clara a relação entre imagem e estratégias organizacionais, no sentido de que o positivo ou o negativo inicia com as estratégias da empresa para o público interno. A questão conceitual de que a imagem está vinculada à constatação de que os consumidores compram os produtos e serviços não apenas por seus atributos funcionais, mas também pela forma como a empresa trata as questões ambientais e sociais, não se corrobora no sentido do binômio social-econômico, mas sim no reforço das posturas ético-sociais. A criação da imagem com a percepção, compreensão e interpretação das comunicações empresariais pelo consumidor é ratificada pelos gestores; entretanto, fica claro que as campanhas sociais da empresa não objetivam esse cunho mercadológico.

Observa-se, portanto, o distanciamento entre as ações sociais e a imagem produzida para fins comerciais. Fica claro nas entrevistas que o esforço das campanhas sociais consiste na busca de uma interação positiva com a comunidade e, a partir disso, ter sua imagem valorizada. As ações sociais não têm o intuito de gerar resultado do negócio em si, mas sim uma interação entre as comunidades internas, externas e o negócio.

CONCLUSÃO

A partir dos dados coletados na amostra, referentes à primeira etapa da pesquisa, foi possível considerar que as campanhas sociais em comparação com outros atributos que formam a imagem da organização possuem menor relevância, como mostrado pela mediana calculada no tratamento dos dados. Os atributos com maior grau de importância para o público pesquisado são, respectivamente, qualidade e preço, no entanto, os outros atributos são também bastante valorizados pelos respondentes. Com relação ao grau de conhecimento do público pesquisado em relação às empresas que realizam campanhas sociais, nota-se que a maioria (66,3%) possui conhecimento dessas empresas e, dentro dessa porcentagem, existe uma incidência maior de usuários dos produtos e serviços, verificando que, apesar dos esforços das empresas em realizar campanhas sociais, uma parcela considerável ainda desconhece informações de tais empresas.

A percepção do público universitário com relação às empresas que realizam campanhas sociais está vinculada de forma bastante favorável, porém não influenciando de forma estatisticamente significativa em seu comportamento de compra com relação às empresas que realizam campanhas sociais, visto que não há correlação significativa entre uso de produtos / serviços dessas empresas com os atributos formadores de sua imagem.

No que tange à postura das empresas com relação ao reconhecimento de suas campanhas sociais, verificada na análise do discurso do sujeito coletivo, esse processo parte dela mesma por das ações sociais e constitui-se naturalmente de dentro para fora, caracterizando o fortalecimento da comunicação silenciosa da organização; isso significa que o esforço concentra-se na conscientização de seus clientes internos.

A verdadeira intenção em realizar campanhas sociais, segundo as empresas entrevistadas, configura-se na interação com a sociedade bem como no auxílio na resolução de seus problemas, estando este dentro do contexto dos objetivos do *marketing* social, que visa uma mudança de comportamento da sociedade.

A legitimação da mensuração do resultado dos negócios em relação às ações sociais tem o mesmo panorama demonstrado pela literatura. Deparou-se com empresas que ainda não ratificaram nem validaram seus instrumentos de mensuração dos impactos das ações sociais sobre o seu *business*, o que, no entanto, é ratificado pela não-correlação intencional desse objetivo. As ações sociais desvinculam-se do cunho econômico puro, em obtenção de lucro e se transformam em apoio comunitário, enquanto variável dependente das normas éticas da organização. Verifica-se que a organização está focada no ganho enquanto apoio às famílias colaboradoras, à comunidade e à sociedade, em oposição à preocupação estratégica de *marketing* com o produto, as vendas e a marca, o que foi confirmado também pelo público universitário.

Finalmente, salienta-se que esta pesquisa partiu da valorização da percepção das campanhas sociais sobre a imagem das empresas, reconhecendo-se que tal posicionamento deve levar em consideração os arcaísmos da ética, da cidadania bem como a transparência das ações e o respeito com a sociedade. Desde o início, foram reconhecidas as dificuldades da estrutura de pesquisa que o tema apresenta, pela diversidade de entendimentos conceituais e pela aplicabilidade de ferramentas de análise qualitativa e, ainda, pelo o fato de, ao longo deste trabalho, contar-se para a discussão do tema com contribuições sob a ótica não só empresarial, mas também do conhecimento popular. Além disso, é importante considerar que, por se tratar de uma amostra não-probabilística, não é correto generalizar os resultados para toda a população e, por esse motivo, recomenda-se para estudos futuros o aprofundamento da questão, mediante uma amostra probabilística e com outros públicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARAÚJO, Edgilson Tavares. *Estão assassinando o marketing social?* Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Socialtec, São Paulo 31 maio 2001. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>>. Acesso em: 3 maio 2003.
- BRENKERT, George G. Ethical challenges of social marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, Spring 2002.
- CAMARGO, Mariângela F. *Gestão do terceiro setor no Brasil*. São Paulo: Futura, 2001.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes* São Paulo: Saraiva, 2000.
- CRIVELARO, Rodrigo. *Comunicação mobiliza, campanhas informam*. Socialtec, São Paulo, jun. 2003. Disponível em: <<http://socialtec.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2003, 18:30:30.
- FONTES, Miguel. *Enfim, marketing social resgatado*, 2001. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/colunas/index.htm>>. Acesso em: 10 nov. 2001.
- GARAY, Ângela Beatriz Bussato Scheffer. Programa de voluntariado empresarial: modismo ou elemento estratégico para as organizações? *Revista de Administração /Faculdade de Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo*, v. 36, n. 3, p.10, jul./set. 2001.
- GRÖNROOS, Christian. *Marketing: gerenciamento de serviços: a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus, 1995.
- HANDELMAN, Jay M. et al. The role of marketing actions with a social dimension: appeals to the institutional environment. *Journal of Marketing*, v. 63, p. 33-48, jul. 1999.
- IKEDA, Ana Akemi; CAMPOMAR, Marcos Cortez; MIURI, Irene K. M.. Combate ao desperdício da energia elétrica: um caso de marketing societal. *Revista de Administração/ Faculdade de Economia e Contabilidade da Universidade de São Paulo*, São Paulo, v. 35, n. 1, p.5-7, jan./mar. 2000.
- INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 15 nov. 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing para as organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip.; FOX, K. F. A. *Marketing estratégico para instituições educacionais*. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LEFÈVRE, Fernando et al. *Discurso do sujeito coletivo: um novo enfoque em pesquisa qualitativa*. Caxias do Sul: Educs, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Gestão de responsabilidade social corporativa*. Rio de Janeiro: QualityMark, 2001.

MENDONÇA, Patrícia Maria E. O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégicas. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração* – Enanpad. Florianópolis, set. 2000.

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

PROQUEST: banco de dados. Disponível em:
<<http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000121156491&Fmt=4&Deli=1&Mtd=1&Idx=24&Sid=1&RQT=309e>>. Acesso em: 7 jun. 2003.

QUELCH, John; RANGAN, V. Kasturi. Lucre globalmente, doe globalmente. *Harvard Business Review*, v. 81, n. 12, p. 8-9, dez. 2003.

RABAÇA, Carlos A.; BARBOSA, Augusto. *Marketing: segredos e estratégias*. São Paulo: Saraiva, 1996.

SIMA, Andréa J. B. et al. *Campanhas sociais e a influência na imagem da organização sob a ótica de um público universitário*. 2003 140 f. Trabalho (Graduação Interdisciplinar) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2003.

STANTON, William John. *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pioneira, 1980.

TAVARES, Mauro Calixta. *A força da marca*. São Paulo: Harbra, 1998.