

658.8
Pox
p.2

gest-76

Influência do Marketing de Acções Sociais na Preferência dos Consumidores



Francisco Carlos Cristina Madureira Poxes

Maputo, Abril de 2007

**UNIVERSIDADE
EDUARDO MONDLANE
FACULDADE DE ECONOMIA**

Trabalho de Licenciatura em Gestão

B. E. M. - ECONOMIA
D. E. 29797
DATA 17/05/07
AQUISIÇÃO feita
BOVA

DECLARAÇÃO

Eu, Francisco Carlos Cristina Madureira Poxes, declaro por minha honra que este trabalho é da minha autoria e resulta da minha investigação. Esta é a primeira vez que o submeto para obter um grau académico numa instituição de ensino.

Maputo, aos 11 de Abril de 2007

O candidato

Francisco Carlos Cristina Madureira Poxes

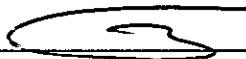
(Francisco Carlos Cristina Madureira Poxes)

APROVAÇÃO DO JÚRI

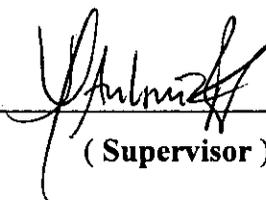
Este trabalho foi aprovado com a classificação de BOM correspondente a 15 valores no dia 11 de Abril de 2007 por nós, membros do júri examinador da Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.



(Presidente do Júri)



(Arguente)



(Supervisor)

DEDICATÓRIA

*Dedico este trabalho aos meus pais António Madureira Poxes e
Cristina Odete Ramos Cassimo,
a minha avó Mery Patissane (Chucua) e aos meus irmãos
pela ajuda e incentivo.*

AGRADECIMENTOS

A Faculdade de Economia da Universidade Eduardo Mondlane.

*A minha supervisora Dra. Maria Antónia Rocha da Fonseca Lopes,
pelo acompanhamento pontual e competente.*

Ao meu primo Dr. Ngunga que me ajudou nesta longa jornada.

Ao meu Tio Manual Jorge Tomé, pela apoio e incentivo.

*Ao Felizardo Chiundiza, Osvaldo Malate, Eduardo Hunguana,
e a Isabel Sabonete, pela ajuda.*

Ao dr. Hermenegildo Hilário, pela colaboração.

Aos colegas da turma, pela convivência.

*A Açucena Paul, por ter aceite a entrevista
e facilitado o acesso a unidade de pesquisa (mCel).*

*A todos os que directamente e indirectamente
contribuíram para a realização
deste trabalho.*

LISTA DE ABREVIATURAS

AMA – American Marketing Association

Amex – American Express

BP – Benefícios Percebidos

CP – Custos Percebidos

DETECON GmbH – Deutsche Telepost Consulting GmbH

EUA – Estados Unidos de América

GSM – Global System for Mobile Communications

HIV/SIDA – Human Immuno Deficiency Virus/Síndrome de Imuno Deficiência Adquirida

IGEPE – Instituto de Gestão das Participações do Estado

INCM – Instituto Nacional de Comunicações

LDA – Limitada

mCel – Moçambique Celular

MCS – Marketing para Causas Sociais

ONG'S – Organizações Não Governamentais

STV – Soico Televisão

TDM – Telecomunicações em Moçambique

TMM – Telecomunicações Móveis de Moçambique

TVM – Televisão de Moçambique

VC – Valor para o Cliente

VODACOM – Segunda operadora de telefonia móvel em Moçambique

ÍNDICE

DECLARAÇÃO.....	i
DEDICATÓRIA	ii
AGRADECIMENTOS	iii
LISTA DE ABREVIATURAS.....	iv
RESUMO.....	v
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA.....	2
1.2. PROBLEMA DE PESQUISA.....	3
1.3. OBJECTIVOS	4
1.3.1. Geral	4
1.3.2. Específicos.....	4
2. METODOLOGIA.....	5
2.1. Tipo de pesquisa.....	5
2.2. Fontes e Instrumentos de Colecta de Dados.....	6
2.3. Amostragem	7
3. REVISÃO DE LITERATURA.....	8
3.1. CONCEITUAÇÃO DO MARKETING.....	8
3.2. O CONCEITO DE TROCA	9
3.3. NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS	10
3.4. VALOR PARA O CLIENTE.....	11
3.5. SATISFAÇÃO	12
3.6. ORIENTAÇÕES TRADICIONAIS DO MARKETING	13
3.6.1. Orientação de Produção.....	13
3.6.2. Orientação de Produto	14
3.6.3. Orientação de Vendas.....	14
3.6.4. Orientação de Marketing	16
3.6.5. Orientação de Marketing Societal	17
3.7. O MARKETING E AS ACÇÕES SOCIAIS	18
3.7.1. Marketing de Causas Sociais.....	21
3.7.2. Marketing Societal/ Socialmente Responsável.....	22
3.8. GANHOS EMPRESARIAIS DO MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL	25
3.9. INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA.....	28
3.9.1. Influências Sociais.....	28
3.9.2. Influências de Marketing.....	30
3.9.3. Influências Situacionais.....	31

4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	32
4.1. Breve Historial da Empresa mCel	32
4.2. Algumas actividades sociais realizadas pela mCel.....	34
5. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	37
5.1. DADOS DEMOGRÁFICOS.....	37
5.1.1. Sexo	37
5.1.2. Faixa Etária.....	37
5.1.3. Nível de escolaridade.....	38
5.2. PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES E AS ACÇÕES SOCIAIS.....	38
5.2.1. Importância das acções sociais.....	38
5.2.2. Responsabilidade pelas acções sociais	39
5.2.3. Preferência por produtos de empresas que praticam acções sociais.....	40
5.2.4. A Opinião sobre a imagem empresarial	42
5.2.5. A prática de acções de natureza social por parte da mCel são correctas.....	43
5.2.6. Preferência por produtos similares	43
5.2.7. As áreas preferenciais de actuação social.....	44
6. CONCLUSÕES.....	45
6.1 Conclusões.....	45
6.2 Recomendações	46
6.3 Limitações do Trabalho	46
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS.....	48

“Participar da comunidade vai ser fundamental
para as empresas que quiserem fazer
a diferença daqui para a frente”

(Dori Ives, Presidente da Business &
Community Services)

RESUMO

O presente trabalho subordinado ao tema “Influência do Marketing de Acções Sociais na Preferência dos Consumidores”, buscou verificar a influência das acções sociais realizadas pela mCel na preferência dos consumidores por produtos e serviços desta empresa.

Actualmente, devido a concorrência cada vez mais intensa o reforço de marca e imagem tem sido cada vez mais valorizado pelas empresas. Através das acções de marketing voltadas para o social a empresa torna-se preferida pelos consumidores frente aos concorrentes. Os clientes tornam-se orgulhosos por comprarem produtos e serviços da empresa pelo valor percebido da marca que se manifesta pela própria imagem da empresa.

Sob ponto de vista metodológico, o presente trabalho caracterizou-se como sendo do tipo exploratório-descritivo, complementado com um estudo de caso na mCel. Optou-se pela amostragem não probabilística, estabelecida por critério de conveniência ou acessibilidade que compreendeu uma amostra de 113 pessoas residentes na cidade de Maputo, concretamente nos bairros Central e Alto-Maé. Foram igualmente analisadas opiniões relativas a preferência por produtos e serviços da mCel face a sua actuação social.

Portanto, os resultados indicam que a maioria dos entrevistados preferem comprar produtos e serviços da empresa mCel, por esta realizar acções de marketing voltadas para o social. Com a inclusão de parâmetros de comparação como qualidade e preços similares a percentagem de preferência aumentou significativamente.

1. INTRODUÇÃO

No contexto competitivo actual, novos desafios resultantes da velocidade de mudanças no ambiente tecnológico, económico e político se apresentam e pressionam as empresas a assumirem novas posturas e procurar novas formas de se diferenciarem dos seus concorrentes e obter a preferência dos consumidores.

A maior diversidade de produtos e serviços, a intensificação da concorrência, lançamento de novos produtos em ciclos cada vez menores e acelerados, avanços tecnológicos permitiram novas formas de relacionamento entre consumidores e empresas. Novos hábitos de compra dos consumidores são características que constituem novos desafios que estão a levar as empresas a adoptarem novas práticas de marketing voltadas para o social que lhes garantam a sustentabilidade e conseqüente sobrevivência no ambiente competitivo.

Portanto, ao contrário do que acontecia até há bem pouco tempo, agora não basta oferecer um produto ou serviço de qualidade para garantir a preferência dos consumidores, é necessário desenvolver acções que beneficiem o mercado alvo e estabelecer uma interacção constante com o mercado.

As acções de marketing voltadas para o social criam uma imagem positiva na mente do consumidor e da sociedade, o que o torna cada vez mais importante ferramenta para conquistar novos mercados e obter a preferência dos clientes.

Assim, o trabalho foi estruturado em seis partes: a primeira parte trata da introdução; a segunda parte trata dos aspectos metodológicos do trabalho; a terceira parte trata da revisão da literatura, onde se inicia com a revisão das principais obras que tratam de assuntos relacionados com o tema, na quarta parte faz-se caracterização da empresa em estudo e as principais actividades por ela desenvolvidas; na quinta parte faz-se a apresentação dos dados colectados no levantamento e a sua respectiva discussão; e por fim a sexta parte trata das principais conclusões, recomendações e limitações do trabalho.

1.1. JUSTIFICATIVA DA ESCOLHA DO TEMA

Com a liberalização do sector de telefonia móvel a importância de compreender o consumidor, identificar suas preferências e as influências que o levam a adquirir determinada marca é um aspecto crítico para o futuro da mCel que pode ser alavancado pelo seu envolvimento no apoio a resolução de problemas sociais e por isso, a mCel foi escolhido com foco deste trabalho.

No entanto, a partir do momento que a empresa coloca o cliente como beneficiário das acções sociais por ela desenvolvidas, leva a criação de um valor superior e proporciona uma vantagem competitiva pela maior capacidade que tem de oferecer uma comunicação aberta que funciona como base para criar a lealdade dos clientes.

A realização do trabalho se justifica, ainda, pelos principais objectivos académicos de reverter o conhecimento gerado em prol da solução dos problemas da sociedade. É guiado por este espírito que se realiza este trabalho, cuja premissa é: o desenvolvimento de acções sociais pelas empresas, contribui para a redução de carências sociais e ambientais nas suas áreas de influência e torna-se um elemento importante na redução da pobreza absoluta.

O facto de se ter escolhido a empresa mCel, deve-se às constantes mudanças tecnológicas, maior concorrência no sector de telefonia móvel e as mudanças no comportamento de compra dos clientes, que tem impulsionado à mCel a buscar novas formas de competir.

Além disso, a empresa deve estar melhor preparada para ambientes mais dinâmicos e complexos e conseqüentemente adequar-se melhor ao ambiente através de uma postura pró-activa, criando o seu futuro por meio de estratégias ofensivas e defensivas, sustentadas pelo marketing de acções sociais.

1.2. PROBLEMA DE PESQUISA

O sector de telefonia móvel está a passar por profundas mudanças estruturais, decorrentes do ambiente concorrencial e da rapidez nos avanços tecnológicos, que sem dúvida impõem às empresas a necessidade de uma actuação diferenciada como imperativo de sobrevivência.

Oferecer produtos e serviços de alta qualidade não é mais suficiente para conquistar a preferência dos consumidores, as empresas devem desenvolver acções sociais a favor da comunidade onde actuam, porque os consumidores passaram a basear as suas decisões de compra em factores intangíveis a imagem da marca.

Paralelamente a esta nova realidade, a sociedade enfrenta inúmeros problemas, tais como calamidades naturais, fome, HIV/SIDA, serviços sociais insuficientes e a deficiência do governo em atender todas necessidades sociais. Isso faz com que a sociedade sinta necessidade de um maior desenvolvimento de acções e medidas que visem atenuar esses problemas. Essa realidade coloca um imperativo à participação em acções sociais à todos os actores sociais incluindo às empresas e contribuírem para a construção de uma sociedade mais justa para todos e conseqüentemente conquistar uma posição de liderança no mercado onde actuam.

Partindo do princípio de que a combinação de vários factores é que contribui para a lealdade do cliente à marca, as empresas têm buscado formas para garantir a vantagem competitiva tais como, desenvolvimento de acções sociais em prol das suas comunidades.

Sob esta óptica, é fundamental que as empresas assumam a dianteira no desenvolvimento de acções sociais a fim de permanecerem competitivas no mercado.

Constitui problema de pesquisa saber: De que forma os programas de marketing voltadas para o social implementados pela mCel contribuem para conquistar a preferência dos consumidores?

1.3. OBJECTIVOS

Diante da questão formulada no problema da pesquisa, foram definidos os seguintes objectivos para o presente trabalho:

1.3.1. Geral

- Avaliar a influência do marketing de acções sociais na preferência dos consumidores pelos produtos e serviços da mCel.

1.3.2. Específicos

- Apresentar as principais orientações de marketing seguidas pelas empresas ao longo dos tempos;
- Identificar os ganhos empresariais das empresas que actuarem com foco no marketing voltado para acções sociais;
- Identificar algumas acções de marketing voltadas para o social realizadas pela mCel;
- Demonstrar se a adopção de acções de marketing voltadas para social, torna a mCel mais preferida pelos consumidores;
- Relacionar a utilização das acções sociais com a melhoria da imagem organizacional, sob ponto de vista dos consumidores;
- Identificar as áreas de actuação social preferidas pelos consumidores.

2. METODOLOGIA

Esta parte tem por objectivo apresentar a metodologia utilizada no trabalho proposto, revelando o tipos de pesquisa, a amostra escolhida, fontes e instrumentos de colecta de dados.

2.1. Tipo de pesquisa

A presente pesquisa caracterizou-se como sendo do tipo exploratória e descritiva. Conforme Mattar (1996:18) “a pesquisa exploratória se faz útil, pois normalmente para um mesmo facto poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permitirá ao pesquisador tomar conhecimento, senão de todas, da maioria delas”.

Gil (1996: 43), acrescenta que “a rigidez no planeamento não é característica de um estudo exploratório (...) Habitualmente envolve o levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não estruturadas e estudos de caso com objectivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo acerca de determinado facto”. Desta forma, a pesquisa exploratória vem contribuir para a compreensão do problema de pesquisa, pois o objectivo é manter um contacto maior com a realidade e com as características que estão sendo estudadas.

No método descritivo, o pesquisador propõe descobrir e observar fenómenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los, sem nele interferir para modificá-lo (Gil, 1996).

Para esse autor, a pesquisa descritiva se enquadra nos objectivos das pesquisas exploratórias, ao afirmar que estas pesquisas visam a descrição das características de uma determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, fazendo uso de técnicas padronizadas de colecta de dados.

Nas pesquisas descritivas, de modo geral, logo após a formulação do problema procede-se a especificação dos objectivos em lugar de apresentar as hipóteses e nas pesquisas exploratórias, as hipóteses costumam aparecer como produto final, visto que uma das finalidades deste tipo de pesquisa é exactamente o de proporcionar hipóteses acerca do problema (Gil, 1996).

Gil (1996:45), considera que uma “pesquisa explicativa pode ser a continuação de outra descritiva, dado que a identificação dos factores que determinam um fenómeno exige que este esteja suficientemente descrito e detalhado”. Algumas pesquisas descritivas, se aproximam da pesquisa explicativa, pois vão além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo identificar a natureza dessa relação.

Optou-se pelo estudo de caso, pois este envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objectos de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento (Gil, 1996).

O estudo de caso pode ser visto como um método de pesquisa. Essa abordagem pode ser vista no conceito de Yin (*apud* Gil, 1996:59):

Um conjunto de dados que descreve uma fase ou a totalidade do processo social de uma unidade, em suas varias relações internas e nas suas fixações culturais, que seja essa unidade uma pessoa, uma família, um profissional, uma instituição social, uma comunidade ou uma nação.

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa pode ser quantitativa ou qualitativa (Gil, 1996). A presente pesquisa é de carácter quantitativo quando se utiliza aspectos quantitativos para traduzir em estatísticas, as opiniões e informações, porém também se caracteriza como de carácter qualitativo quando interpreta as informações obtidas, pelas opiniões pesquisadas, numa relação dinâmica entre as variáveis investigadas.

2.2. Fontes e Instrumentos de Colecta de Dados

Os dados foram colectados com a utilização de pesquisa bibliográfica, documental, levantamentos e entrevistas.

O presente trabalho exigiu o levantamento de dados primários e secundários. Os dados primários foram obtidos através das entrevistas realizadas com base nos questionários (ver anexos). Os dados secundários foram obtidos em bibliografia especializada, incluindo reportagens em jornais, revistas e publicações internas da mCel.

Os dados primários, segundo Mattar (1996), são aqueles que ainda não foram colectados, estando na posse dos pesquisados. As fontes primárias (consultadas na pesquisa de campo por meio de questionário) são aquelas que possuem relação directa com a realidade.

Os dados secundárias segundo esse autor, são aquelas que foram colectadas e até mesmo analisadas e que estão a disposição dos interessados.

Existem diversos instrumentos de colecta de dados que podem ser utilizados para obter informações acerca de um facto ou fenómeno. Entretanto, nesta pesquisa optou-se pela entrevista semi-estruturada e pelo levantamento, que na interrogação directa das pessoas cujos comportamentos se deseja conhecer, tais como atitudes, crenças, comportamento e atributos.

2.3. Amostragem

Existem dois tipos de amostragens utilizados na pesquisa social, nomeadamente: amostragem probabilística e não probabilística.

Neste trabalho optou-se pela amostragem não probabilística, estabelecida por critério de conveniência ou acessibilidade. Amostragem não probabilística segundo a definição de Mattar (1996), é aquela em que a selecção dos elementos da população para a amostra depende do julgamento do pesquisador, no campo não há nenhuma chance conhecida de que um elemento qualquer da população faça parte da amostra. A amostragem por conveniência consiste em seleccionar pessoas que estão ao alcance do pesquisador e dispostas a responder um questionário.

Portanto, a amostra foi composta por 113 (cento e treze) pessoas residentes na cidade de Maputo, nos bairros Central e Alto-Maé.

Importa ressaltar que o período da pesquisa de campo foi de 14/06/2006 a 29/07/2006, e na empresa foi no mês de Março de 2006.

3. REVISÃO DE LITERATURA

3.1. CONCEITUAÇÃO DO MARKETING

A American Marketing Association (AMA), *apud* Churchill e Peter (2000: 4), define o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Este conceito aponta a troca como a finalidade do marketing.

Para além da finalidade acima apontada, Semenik e Bamossy (1995), observam muitas finalidades, pelo facto do marketing representar uma série de acções coordenadas, visto ser um processo de planeamento e execução. Para estes autores, o marketing pressupõe responsabilidades associadas ao *mix* ou composto de marketing¹, utilizado pela primeira vez por MacCarthy na década de 60, e ainda a ênfase de que o marketing não se destina apenas à troca de produtos tangíveis, mas também ideias e serviços.

Las Casas (1993:12), define o marketing tendo o meio ambiente como preocupação, nos seguintes termos:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as actividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objectivos empresariais ou individuais e considerando sempre o meio ambiente de actuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Esta definição relaciona a criação de valor para aquele que participa na troca, porque o cliente escolherá o produto ou serviço que lhe proporcionar maior satisfação.

Kotler e Armstrong (1998: 27), define marketing, como sendo “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

No entendimento de Richers (2000: 5), o marketing ultrapassou os limites da actuação comercial para tornar-se “actividade irmã” das funções culturais e sociais, em apoio as acções humanas. Nesse sentido, o autor define o marketing simplesmente como a

¹ Mix de marketing é composto pelos 4P's (produto, preço, praça, promoção).

“intenção de entender e atender o mercado”. Para atender o consumidor é preciso identificar em primeiro lugar as suas necessidades e depois atendê-las.

Stanton et al. (2000), definem o marketing com actividades desenvolvidas para gerar e facilitar trocas que pretendam satisfazer as necessidades e desejos humanos.

Os conceitos de troca, necessidades, desejos, demandas e valor, estão patentes de forma explícita ou implícita nas definições de marketing acima apresentadas.

3.2. O CONCEITO DE TROCA

O conceito de troca é a essência do marketing. Apesar da existência de quatro maneiras de se obter um produto, apenas através da troca será possível configurar-se uma actividade de marketing por meio de uma participação voluntária e vantajosa.

Kotler (2000), menciona as outras três formas para se obter um produto: produzir o produto ou serviço, caçar, pescar, ou colher frutos para se alimentar; utilizar a força para obter o produto, assaltar ou roubar; mendigar, como fazem os moradores de rua para conseguir comida.

O termo troca parece familiar, não é mais do que oferecer algo para obter um produto ou serviço. Mas a simplicidade deste conceito é que dá origem ao processo denominado marketing.

Para que o potencial de troca possa existir, há algumas condições essenciais como a existência de pelo menos duas partes, pois se há auto-suficiência não há necessidade de troca. Outra condição destacada por Kotler (2000), é a de que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes, pois as partes devem acreditar que ficarão ambas numa situação melhor ou pelo menos, não numa situação pior do que antes.

O autor aponta que é necessário que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega, pois sem comunicação e capacidade não há troca. É necessário que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta da troca, pois se não existir essa liberdade não será troca. Por fim, que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação, visto que ambas as partes devem acreditar que beneficiarão com a troca.

A troca não envolve apenas as transações de permuta, pois as transações comerciais clássicas também se enquadram perfeitamente ao conceito da troca, por exemplo, um comerciante troca um produto por dinheiro. Ou quando uma pessoa dá presentes, doações e obras de caridade, o que se chama de transferência, nestas situações, apesar de não estar clara a troca de produtos/serviços por valores ou produtos/serviços, “normalmente, quem transfere espera receber algo pelo presente concedido, por exemplo, gratidão, ou mudança de comportamento do agradecido” (Kotler, 2000: 34).

3.3. NECESSIDADES, DESEJOS E DEMANDAS

Segundo Churchill e Peter (2000), as necessidades relacionam-se com a sobrevivência, enquanto os desejos incluem bens e serviços específicos que vão além da sobrevivência. Porém, é possível uma pessoa necessitar comida para a sua sobrevivência, mas desejar uma *pizza* para saciar a sua fome; necessitar de água para matar a sede, mas desejar uma garrafa de *sprite*.

Para Kotler (2000: 33), “os desejos são necessidades dirigidas a objectos específicos capazes de satisfazê-las e são moldadas pela sociedade em que se vive”, o que leva frequentemente as pessoas a acusarem os profissionais de marketing de criarem necessidades. Porém, as necessidades existiam antes dos profissionais de marketing, estes paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos.

Entretanto, na perspectiva do consumidor a distinção entre desejos e necessidades não é clara. Por exemplo, alguns consumidores podem considerar um telemóvel como produto para suprir as suas necessidades.

O autor ao definir necessidades e desejos, inclui as demandas que são desejos por produtos específicos apoiados por uma possibilidade de pagar. Por exemplo, muitas pessoas desejam um automóvel de marca *Mercedes Benz*, mas apenas algumas podem e estão dispostas a comprar. Assim, o autor sugere às empresas a medirem não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas quantas estão efectivamente em condições de adquiri-lo.

3.4. VALOR PARA O CLIENTE

Segundo Churchill e Peter (2000: 13), “valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos que eles incorrem para obtê-los”.

Portanto, supõe-se que os clientes estarão dispostos a comprar quando os benefícios decorrentes das trocas suplantarem os custos percebidos.

Equação do Valor:

$$VC = BP - CP$$

Onde:

VC = Valor para o Cliente

BP = Benefícios Percebidos

CP = Custos Percebidos

Para além da equação do valor, outras opções podem estar relacionadas com a comparação que os clientes fazem entre produtos/serviços oferecidos com os produtos/serviços em uso ou utilizados anteriormente, pois os clientes podem entender que a compra de um novo produto pode suprir mais adequadamente as suas necessidades ou melhorar a sua situação, como destaca Kotler (2000: 56):

Acreditamos que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações do conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

Quando os clientes fazem as suas compras baseando-se em produtos ou serviços adquiridos anteriormente, costumam fazer pouca ou nenhuma avaliação das demais opções. Diante disto, reitera-se a necessidade de manutenção dos clientes actuais.

Os consumidores podem também basear as suas decisões de compra em generalizações amplas, como quando se diz que comprará o produto de tal marca porque tem garantia de qualidade, mesmo que se esteja a adquirir o produto pela primeira vez. Nestas situações sobressai o denominado relacionamento directo, onde o valor da marca demonstra a sua importância.

Convém enfatizar, entretanto, que os clientes variam nas suas percepções de valor e mais ainda, suas avaliações podem se modificar ao longo do tempo e em determinadas situações.

3.5. SATISFAÇÃO

Segundo Kotler (2000:58), “satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação as expectativas do comprador”.

Os objectivos das empresas que adoptam a abordagem de criação de valor estão centrados na oferta de alta satisfação, pois clientes apenas satisfeitos mudam facilmente de fornecedor quando surge uma oferta melhor.

Kotler (2000) enfatiza que os compradores formam as suas expectativas com base em experiências anteriores, através de conselhos de amigos, informações e promessas de profissionais de marketing e que, se estes estabelecerem expectativas muito altas, o comprador facilmente ficará desapontado caso a organização não tenha plena capacidade de gerir seu sistema de entrega de valor.

Portanto, Stanton et al. (2001) apontam a satisfação dos consumidores como um indicador de qualidade do produto, ao afirmarem ser uma medida de satisfação o facto do cliente retornar uma, duas, três vezes ou mais para adquirir produtos. Mas alertam que os gestores de marketing não podem esperar o retorno do cliente para aferir a qualidade dos seus produtos, pois a satisfação é determinada pela proximidade com a qual o cliente tem suas expectativas atendidas ou suplantadas, e sugerem que se assegure que todas as actividades de marketing contribuam para criar expectativas razoáveis aos consumidores.

3.6. ORIENTAÇÕES TRADICIONAIS DO MARKETING

Diversas filosofias guiam os esforços de marketing, mas qual e em que circunstâncias devem ser adoptadas para que os esforços em obter resultados desejados de troca com o mercado sejam alcançados?

Existem cinco orientações tradicionais de marketing com base nas quais as organizações orientam as suas actividades de marketing: orientação de produção, orientação de produto, orientação de venda, orientação de marketing e orientação de marketing societal.

3.6.1. Orientação de Produção

Esta orientação é considerada como um dos conceitos mais antigos nas relações comerciais.

A **orientação de produção** “centra-se nos produtos e como fabricá-los com eficiência. Pressupõe-se que se os produtos forem melhores, os clientes irão comprá-los” (Churchill e Peter, 2000: 6). Dentro desta lógica, as organizações produtoras de bens devem se ocupar basicamente em entregar produtos em locais onde possam ser comprados.

Apesar desta orientação ser muito criticada pelos profissionais de marketing, ela se torna apropriada quando a procura por produtos e serviços é maior que a oferta, ou nos mercados de alta tecnologia quando as inovações se sucedem rapidamente. A organização deve concentrar seus esforços para fabricar produtos ou serviços superiores aos dos seus concorrentes.

Esta orientação é criticada pelo facto das empresas que a praticam, imaginarem que estão a oferecer o produto certo aos seus clientes, na verdade podem estar a oferecer o produto mais adequado na visão deles, o que pode não corresponder à realidade. Essas organizações se tornam internamente direccionadas, quando priorizam as questões de abastecimento e deixam as necessidades dos clientes de lado.

Kotler (2000), aponta outra circunstância em que a orientação de produção é adoptada, destacando a área de prestadoras de serviços como as consultas médicas e atendimento na administração pública, por exemplo, são organizadas de forma semelhante

a linha de montagem. Este autor salienta que apesar desta forma de trabalhar resultar no atendimento de um grande número de pessoas, pode gerar reclamações de atendimento sem qualidade.

3.6.2. Orientação de Produto

A **orientação de produto** “sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que oferecem qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras” (Kotler, 2000: 39).

O autor afirma que a organização deverá orientar a sua energia activa no fabrico de produtos de qualidade e aperfeiçoá-los de forma contínua. Eles presumem que os compradores admiram produtos bem feitos e que podem avaliar a qualidade e desempenho.

Kotler (2000) alerta, entretanto, para as limitações desta orientação, afirmando que os gestores dão peso ao seu produto e não percebem aquilo de que o mercado necessita. E cita o exemplo de gestores de empresas ferroviárias que acreditavam que as pessoas que viajavam, preferiam comboios em vez de outros tipos de transportes e menosprezaram a concorrência das transportadoras aéreas, dos autocarros e dos automóveis. Outro exemplo é dos correios e muitas lojas que julgam estar a oferecer o produto certo ao público e não conseguem entender por que as vendas estão a cair. As organizações que guiam-se por esta orientação, estão viradas para si ao invés de estarem viradas para o cliente.

3.6.3. Orientação de Vendas

Muito comum nos negócios, a orientação de vendas mantém concentração das actividades direccionadas à venda de produtos disponíveis, pois acredita que os consumidores e as empresas, por vontade próprias, não comprariam os produtos da organização em quantidade suficiente. Esta orientação é normalmente usada, segundo Churchill e Peter (2000), quando a oferta do produto ou serviço é maior do que a procura, sendo necessário um esforço agressivo de vendas e promoção dos produtos.

Kotler (2000), explica que a orientação de vendas é praticada mais agressivamente com relação a produtos não procurados, aqueles que os compradores não pensam em comprar como enciclopédias, seguros e jazigos funerários, por exemplo; o que resultou no

aperfeiçoamento das várias técnicas de vendas para localizar compradores potenciais e convencê-los dos benefícios que seus produtos oferecem.

De acordo com Kotler (2000: 40), a maioria das empresas pratica a orientação de vendas quando tem excesso de capacidade de produção. Daí que “clientes são bombardeados por comerciais na televisão, anúncios em jornais e telefonemas de vendedores. Em todas esquinas há alguém a tentar vender alguma coisa”, o que contribui vigorosamente para ampliar a confusão que o público faz entre marketing, venda e propaganda.

Face a isso, observam Stanton et al. (2001), as vendas adquirem uma reputação desagradável aos olhos de muitos consumidores, e ainda hoje há organizações que acreditam que apenas uma abordagem agressiva de vendas pode criar-lhes prosperidade.

Outra característica da orientação de vendas é a redução de preços com o propósito de aumentar a procura, sobretudo quando há excesso da oferta de mercadorias antigas, o que é muito comum no final do ano e nas datas comemorativas que sugerem a compra de presentes.

A orientação de venda também é praticada por organizações sem fins lucrativos, na busca de donativos e contribuições, ou ainda por universidades e escolas para aumentar novas matrículas para o ano lectivo e partidos políticos para aumentar o numero de membros ou angariar votos para o seu candidato, na época de eleições. Esta situação, para Kotler (2000), é frequente quando o candidato trabalha nas zonas eleitorais, de vez em quando a dar apertos de mão, sorrisos, abraços e a fazer discursos. Gasta-se muito dinheiro com divulgações em rádio e televisão, postais e correspondências. As falhas do candidato são escondidas porque o objectivo é conseguir a venda do produto, e não a satisfação pós-compra do consumidor.

Portanto, o autor alerta para o risco decorrente desta orientação que são: enfoque a criação de transacções de venda ao invés de construir relações vantajosas e de longo prazo com os clientes.

3.6.4. Orientação de Marketing

Segundo Kotler (2000), a orientação de marketing desafia as três filosofias de marketing acima discutidas. Suas premissas centrais cristalizaram-se nos anos 1950.

A **orientação de marketing** amplia as possibilidades de sucesso das organizações a longo prazo, embora seja apropriada em certas circunstâncias. Compreender as necessidades e desejos dos clientes e fornecer um produto/serviço para satisfazê-los são a base deste conceito, pois “a chave para alcançar as metas organizacionais está no facto da empresa ser mais efectiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente dos seus mercados alvo seleccionados”(Kotler, 2000:41).

O autor sustenta que há quatro pilares onde a orientação de marketing está baseada, que são o mercado alvo, as necessidades dos clientes, o marketing integrado e a lucratividade.

Nenhuma empresa pode operar em todos os mercados e satisfazer a todas as necessidades dos clientes. As empresas trabalham melhor quando definem cuidadosamente seu mercado alvo e preparam um programa de marketing destinado a atender aquele mercado.

A selecção do **mercado alvo** oferece às organizações maiores possibilidades de sucesso, pois a partir desta segmentação, podem elaborar programas de marketing destinados a clientes específicos. A identificação do mercado alvo não significa sucesso garantido, a organização pode falhar na compreensão das reais necessidades dos clientes.

A compreensão das **necessidades dos clientes** é uma tarefa difícil, pois muitos consumidores não têm plena consciência das suas necessidades. Ao serem questionados sobre as suas necessidades, as suas respostas podem não ser claras e carecem de uma interpretação cuidadosa dos profissionais de marketing.

Segundo Kotler (2000), há cinco tipos de necessidades dos clientes: declaradas, reais, não-declaradas, de algo mais e secretas. A missão de uma organização é compreender, identificar e satisfazer todos os estágios das necessidades indicadas, pois responder apenas as necessidades declaradas pode não ser suficiente para o cliente.

Marketing integrado, diz respeito ao trabalho conjunto realizado numa organização com o objectivo de atender os interesses dos clientes. O marketing integrado ocorre em dois níveis. Primeiro, as várias funções de marketing (por exemplo, força de vendas, propaganda, gestão do produto, pesquisa de marketing) devem operar juntas. Para fomentar equipas interdepartamentais de trabalho, a empresa adopta tanto o marketing interno quanto o marketing externo. Marketing interno é a tarefa bem sucedida de contratar, formar e motivar funcionários hábeis que desejam atender bem os consumidores. Marketing externo é marketing dirigido as pessoas externas à organização. De facto, o marketing interno deve vir antes do marketing externo.

A **lucratividade**, corresponde a principal meta das empresas privadas e no caso de organizações sem fins lucrativos e órgãos governamentais, atrair recursos suficientes para o desempenho satisfatório das suas funções.

Segundo Churchill e Peter (2000), apesar da sua valiosa utilidade, a orientação de marketing tem algumas limitações. Os autores observam que esta orientação não é apropriada em algumas situações, como visto anteriormente e que ao concentrar-se apenas nos clientes, pode criar desatenção a outros grupos igualmente importantes como empregados, fornecedores e a sociedade.

Acrescentam os autores, que outra situação é subestimar a capacidade dos concorrentes de igualmente satisfazerem as necessidades dos clientes e de forma mais efectiva.

3.6.5. Orientação de Marketing Societal

A orientação de marketing societal surge para suprir algumas deficiências da orientação de marketing, pois em tempos de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados, muitas pessoas questionam se as actividades de marketing são capazes de satisfazer melhor os interesses de longo prazo dos consumidores e da sociedade.

A orientação de marketing não aborda os conflitos essenciais entre desejos, interesses dos consumidores e o bem-estar social a longo prazo.

Segundo Kotler (2000: 47), a **orientação de marketing societal** sustenta que:

A tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos dos consumidores e os interesses dos mercados alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade.

A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas nas suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações conflitantes: lucro para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores, sem nunca perder de vista o interesse do público.

Entretanto, Kotler (2000), afirma que muitas empresas têm aumentado suas vendas e alcançado lucros notáveis pela adoção e prática da orientação de marketing societal.

Uma das práticas do marketing societal é o denominado marketing de causas sociais, ocorre quando uma empresa associa a sua imagem a uma ou mais causas sociais com benefícios mútuos. “Eles vêem isso como uma oportunidade das empresas intensificarem sua reputação, aumentarem a consciencialização da marca e fidelidade dos clientes, incrementarem suas vendas e chamarem atenção a imprensa” (Kotler, 2000: 48).

As organizações perceberam que cada vez mais, os consumidores dão preferência a produtos e serviços que estejam associados às causas e benefícios sociais, que é objecto deste trabalho.

3.7. O MARKETING E AS ACCÇÕES SOCIAIS

Para Lazer e Kelley *apud* Pinto e Lara (2004), a questão por que o marketing deveria estar envolvido em actividades sociais ou atender a aspectos sociais pode evocar um grande número de respostas. De qualquer forma, são poucos os profissionais de marketing e académicos que discordam totalmente da ideia de que o marketing tem uma importante dimensão social e pode ser visto como um instrumento social nas sociedades modernas.

Para esses autores, a mais tradicional visão tem sido a de que a gestão de marketing preenche boa parte da responsabilidade ao prover produtos e serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores de forma lucrativa e eficiente.

Entretanto, uma visão diferente defende que a tarefa do marketing e suas consequentes responsabilidades são mais amplas do que a mera preocupação com questões

económicas, isto é, o marketing pode servir não somente para os negócios, mas também para os objectivos da sociedade.

Contudo, Kotler e Armstrong (1998), propõem alguns aspectos relativos ao marketing que são: o ambiente natural, o consumerismo, a diversidade e as relações comunitárias. O Quadro 1 apresenta os comentários e as suas principais preocupações sociais:

Quadro 1: Comentários acerca dos aspectos sociais do marketing.

Aspectos sociais do marketing	Comentários	Principais preocupações sociais.
Ambiente natural	Programas destinados a proteger e preservar o ambiente natural. O marketing verde refere-se, especificamente ao desenvolvimento, aperfeiçoamento, promoção e distribuição de produtos que não agridem o ambiente natural.	<ul style="list-style-type: none"> • Conservação • Poluição da água • Poluição do ar • Poluição da terra
Consumerismo	Movimento organizado de cidadãos e de agências do governo para aumentar os direitos e o poder dos compradores em relação aos vendedores.	<ul style="list-style-type: none"> • Direitos à segurança • Direitos de ser informado • Direitos de escolher • Direitos de ser ouvido
Questões de diversidade	Integração e uso de uma força de trabalho crescentemente diversificada.	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades iguais de emprego • Integração • Avaliação justa de como as diferenças podem contribuir para o sucesso
Relações com a comunidade	As comunidades individualmente, esperam que as empresas façam contribuições de recursos (dinheiro, produtos e tempo) a causas comunitárias, como o ambiente natural, as artes e recreações, os membros deficientes da sociedade e educação.	<ul style="list-style-type: none"> • Questões de igualdade • Membros deficientes da sociedade • Segurança e saúde • Educação e bem-estar geral

Fonte: Kotler e Armstrong (1998).

Neste sentido, percebe-se que são várias as relações do marketing com as questões sociais. Entretanto, na própria literatura de marketing constata-se a diversificação de termos e abordagens que muitas vezes dificultam o entendimento.

Por exemplo, Varadarajan e Menon *apud* Pinto e Lara (2004), definiram nos anos 1980, o marketing relacionado a uma causa, como ferramenta de marketing que poderia ser utilizada para aumentar as vendas, promover um serviço público e tornar-se uma nova forma de filantropia corporativa.

Complementarmente, Pringle e Thompson (2000: 3) definem o marketing para causas sociais como “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”.

Melo Neto e Froes (2001) propõem os seguintes tipos de envolvimento do marketing em questões sociais: *cause-related marketing* (marketing de causa) ou marketing de filantropia ou de promoção social do produto e da marca; marketing das campanhas sociais; marketing do patrocínio de projectos sociais e marketing de relacionamento com base em acções sociais.

Segundo Pinto e Lara (2004), uma das tentativas de conceituar o marketing social coube a Kotler e Zaltman em 1971, que utilizaram pela primeira vez o termo, descrevendo-o como sendo o processo de criação, implementação e controlo de programas para influenciar a aceitação de ideias sociais. Para estes autores, o marketing social é distinto do marketing comercial, visto que requer novas abordagens, como lidar com crenças e valores, enquanto o marketing comercial muitas vezes trabalha com preferências e opiniões.

Outra tentativa de definição, segundo os autores acima citados, foi proposta por Kotler e Roberto em 1992, que enfatizaram que o marketing social combina com os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado tanto de planeamento como de acção, aproveitando o avanço na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing. Estes autores destacam como exemplos de utilização de marketing social, as campanhas realizadas para a prevenção do HIV/SIDA, combate a dependência de drogas, prevenção do cancro, combate a malária, entre outras.

Portanto, as abordagens de Pringle e Thompson e de Melo Neto e Froes enquadram-se perfeitamente nos objectivos deste trabalho.

3.7.1. Marketing de Causas Sociais

Segundo Pringle e Thompson (2000: 3), o marketing para causas sociais é “uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. O marketing para causas sociais (MCS), geralmente busca uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização beneficente, com o propósito de ampliar a percepção e a intenção de compra por parte do consumidor.

Devido a diversidade de marcas, marketing para causas sociais é capaz de agregar valores desejáveis à marca, melhorar a imagem empresarial, fortalecer a fidelidade no relacionamento com os clientes (Pringle e Thompson, 2000).

Acrescentam estes autores, que os consumidores se tornaram mais exigentes ao ponto de saberem o que o produto faz, ou que imagem transmite ao comprador e hoje eles precisam saber o que a marca que eles compram acredita.

Entretanto, alertam que o segredo nestas práticas consiste em descobrir uma boa causa para a empresa, pois se forem feitas esporadicamente e sem foco bem definido, os consumidores conotaram estas doações como tendo propósito comercial oculto de auferir vantagens. Assim, as tentativas de passar valores éticos para obter fidelidade dos clientes estão condenadas ao fracasso.

Para solucionar um problema desta natureza, Pringle e Thompson (2000) propõem que as empresas assumam um compromisso de longo prazo com a causa (e não um único encontro) e a marca deve orgulhar-se desse relacionamento, procurando divulgá-lo. Se o consumidor notar que o compromisso é duradouro, as chances de uma reação negativa são mínimas.

Enfatizam os autores que várias pesquisas mostram que um número significativo de consumidores afirmam estar dispostos a pagar um preço ligeiramente mais alto por marcas que apoiem as causas sociais.

3.7.2. Marketing Societal/ Socialmente Responsável

Novos conceitos ganham relevância no mundo actual à medida que, com a actual economia capitalista de mercado, há redução e redefinição do papel do Estado, aumento da concorrência por novos mercados, crescente deterioração ambiental e social como: poluição, fome, pobreza, violência e desemprego. Neste cenário empresas começam a propor que se proteja o meio ambiente no qual estão inseridas e consumidores estão mais propensos a consumir produtos/serviços destas empresas, equilibrando-se, portanto, conforme afirma Kotler (2000: 47), o trinómio: “os lucros para a empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público”.

A proposta acima amplia o conceito tradicional do marketing, que segundo Kotler (2000:41) assume que: “a chave para alcançar as metas organizacionais está no facto da empresa ser mais efectiva que a concorrência na criação, entrega e comunicação de valor para o cliente dos seus mercados alvo seleccionados”.

Melo Neto e Froes (2001:156), respondem a este apelo, propondo os tipos de marketing societal, social ou socialmente responsável que são: “*cause-related marketing* (marketing de causa) ou marketing de filantropia ou de promoção social do produto e da marca; marketing das campanhas sociais; marketing do patrocínio de projectos sociais e marketing de relacionamento com base em acções sociais”.

A seguir descreve-se sucintamente cada um, com ênfase e exemplos internacionais de actuação empresarial de *cause-related marketing*, objecto deste trabalho:

i) Cause-Related Marketing/ Marketing de Filantropia/ de Promoção Social do Produto e da Marca

O marketing de filantropia, ganhou uma nova dimensão nos EUA, em 1982, quando Jerry C. Welsh, executivo da American Express, criou o conceito de marketing de causa ou “*cause-related marketing*”.

A American Express (Amex) foi pioneira neste conceito ao promover nos EUA causas regionais na Califórnia e no Texas e nacionais ao restaurar a Estátua da Liberdade em Nova York apresentando uma nova forma de actuação de marketing empresarial para a comunidade. As campanhas ora citadas e outras que se seguiram tiveram grande sucesso, proporcionando à empresa grande evidência, prestígio, aumento do uso do cartão e

auxiliando-a a diferenciar-se da competição no segmento de cartões de crédito americano, além de trazer expressiva visibilidade às causas abordadas.

Melo Neto e Froes (2001: 157) apontam que “A Amex conseguiu aumentar em 28% o uso do seu cartão, com base na divulgação da campanha de doação de parte das despesas feitas pelos clientes no cartão para entidades sem fins lucrativos na região de São Francisco (Califórnia)”.

Ainda de acordo estes autores, pode-se resumidamente, considerar que os programas de *cause-related marketing* são programas de doação, com as seguintes características:

Promovem a imagem do empresário como benfeitor e alguém dotado de grande sensibilidade para com os problemas sociais; divulgam e reforçam a imagem da empresa doadora como entidade benfeitora e dotada de espírito filantrópico; buscam o apoio do governo, a preferência do consumidor, o respeito dos clientes e a admiração dos seus funcionários e da comunidade; não estão direccionados para o marketing da empresa; atenuam o estereótipo social de empresa que obtém lucro final (Melo Neto e Froes, 2001: 157-158).

Este tipo de actuação empresarial também pode consistir no licenciamento do nome ou logotipo de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha social do governo por uma empresa, em troca de percentagem do facturação com o objectivo de estreitar valor pela incorporação do social à marca ou produto.

ii) Marketing das Campanhas Sociais

Há pouca diferença entre *cause-related marketing* e marketing das campanhas sociais. A principal diferença está no tipo de campanha promovida, ou seja, o marketing das campanhas sociais promove exclusivamente acções sociais.

Salientam Melo Neto e Froes (2001: 159), que esta prática de veicular mensagens de interesse público não é nova. Há anos que as empresas vêm utilizando esta prática para divulgar mensagens sobre saúde, higiene e meio ambiente.

De acordo estes autores, o marketing de campanhas sociais tem principalmente as seguintes características:

Forte apelo emocional; contribui para um movimento sério, que rapidamente obtém adesão de empresas, governo e sociedade civil; conta com o apoio dos meios de comunicação; assegura grande retorno publicitário às empresas; valoriza o produto, cuja embalagem adquire mais valor para o consumidor; dá mais visibilidade ao produto e com isso, alavanca suas vendas; mobiliza os próprios funcionários; constrói uma imagem simpática da empresa para o consumidor (Melo Neto e Froes, 2001: 160).

Além disso, a empresa participante da campanha estreita seus laços institucionais com o governo e ganha mais visibilidade, confiabilidade, responsabilidade, publicidade e admiração pelo público em geral.

iii) Marketing do Patrocínio de Projectos Sociais

Existem dois tipos de patrocínio de projectos sociais: o patrocínio de projectos sociais de terceiros, no qual as empresas actuam em parceria com o governo em acções sociais, onde cita-se os programas do Concelho Nacional de Combate ao HIV/SIDA e patrocínios de projectos sociais próprios onde as empresas, através de seus institutos ou fundações, criam seus projectos e os implementam com recursos próprios.

Este tipo de marketing societal apresenta como principais características do ponto de vista empresarial: busca pelo retorno de imagem e vendas, valorização das acções do seu projecto como instrumento de fidelização de clientes, captação de novos clientes, aproximação com o mercado e melhoria do relacionamento com fornecedores, distribuidores, representantes e opinião pública. As empresas visam também à maximização do retorno publicitário e à potencialização da marca, com o acompanhamento dos resultados de cada programa ou projecto, uma vez que seus institutos e fundações são gestores como centro de recursos e de resultados.

iv) Marketing de Relacionamento com base em Acções Sociais

É o marketing societal utilizado pelas empresas que utilizam o seu próprio pessoal de vendas, representantes e distribuidores para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais. As características desta modalidade de marketing societal são as seguintes:

Ênfase no relacionamento com clientes e parceiros, uso da força de vendas e representantes como "prestadores de serviços sociais"; ênfase na questão de serviços do tipo aconselhamento, orientações médicas e educacionais; fidelização de clientes; promoção de produto e marca (Melo Neto e Froes, 2001: 162).

Os autores citam a Avon² como exemplo deste tipo de marketing de relacionamento, quando usa seus representantes de vendas para fornecer informações sobre exames e orientar a comunidade nos procedimentos para evitar o cancro de mama.

² Empresa norte americana de cosméticos

3.8. GANHOS EMPRESARIAIS DO MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

A prática do marketing socialmente responsável é tanto benéfica para as empresas praticantes, quanto para as comunidades beneficiárias.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), o maior ganho é retorno social institucional:

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em acções sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa vira notícia, potencializa sua marca, reforça sua imagem, assegura a lealdade de seus empregados, fideliza clientes, reforça laços com parceiros, conquista novos clientes, aumenta sua participação no mercado, conquista novos mercados e incrementa suas vendas (Melo Neto e Froes, 2001: 166).

Com base no citado acima, pode-se considerar que o retorno social institucional empresarial se concretiza através dos seguintes ganhos: em imagem e em vendas, pelo fortalecimento e fidelização da marca e do produto; aos accionistas, pela valorização da empresa na sociedade e no mercado; em retorno publicitário, advindo da geração de publicidade espontânea; em tributação, com as possibilidades de isenções fiscais para empresas patrocinadoras ou directamente para os projectos; em produtividade, pelo maior empenho e motivação dos funcionários e finalmente os ganhos sociais, pelas mudanças comportamentais da sociedade.

i) Imagem e Vendas

Percebe-se que empresas expostas nos meios de comunicação em função das acções de marketing societal, caracterizadas pela coerência ética das suas acções e relações com seus diversos públicos, tendem a destacar-se positivamente da concorrência e, conseqüentemente, conquistam a simpatia do consumidor, reforçando assim as suas marcas e imagem e ampliando suas participações no mercado.

Actualmente, reforço de marca e imagem tem sido cada vez mais valorizado pelas empresas devido à concorrência cada vez mais intensa.

O conceito de marca tem ganho importância por dois factores: como identificador de um produto ou serviço, pois é através da marca que o consumidor ao diferenciar os benefícios de usar um produto, irá procurá-lo novamente, distinguindo-o frente aos concorrentes e pelo valor percebido da marca que se traduz pela própria imagem da

empresa e pode ser potencializado através das acções de marketing socialmente responsável.

Quando uma empresa pratica o marketing com responsabilidade social aumenta o seu relacionamento com diversos públicos, aumenta a exposição positiva nos meios de comunicação de forma espontânea onde seus produtos, serviços e marca ganham maior visibilidade e possível aceitação.

Segundo Melo Neto e Froes (2001):

Com a imagem reforçada, a empresa torna-se muito conhecida e vende mais. Seus produtos, serviços e sobretudo a sua marca ganham mais visibilidade, aceitação, potencialidade. Clientes tornam-se orgulhosos de comprar daquela empresa e os fornecedores, governo e empregados sentem-se orgulhosos em serem parceiros da empresa. Além da empresa poder beneficiar-se de comunicar sua marca positivamente para potenciais clientes e a opinião pública em geral (Melo Neto e Froes, 2001: 95).

Portanto, as empresas expostas nos meios de comunicação em função de comportamentos socialmente responsáveis ou por patrocinarem eventos sociais, educacionais, culturais, ressaltam atributos positivos de suas marcas ao associar o valor da acção ou evento patrocinado pela marca, podendo gerar lealdade de diversos públicos relevantes, que é uma das garantias de sobrevivência, lucratividade e competitividade actuais.

ii) Accionistas

Reconhecendo que uma empresa com a marca reforçada, através de actuação em acções sociais, aproxima-se positivamente da comunidade, tornando-se mais conhecida, a empresa venderá mais e que ao vender mais consequentemente suas acções, no caso de companhias de capital aberto, serão mais valorizadas na bolsa.

De acordo com Melo Neto e Froes (2001:170), "os norte-americanos utilizam um índice de cotações em Wall Street por meio do qual são acompanhadas as acções de 400 empresas consideradas socialmente correctas" indicando que investidores já direccionam seus investimentos em função de indicadores sociais.

iii) Retorno Publicitário

O retorno publicitário tem sido medido pelas assessorias de imprensa das empresas, através da exposição da empresa nos meios de comunicação de forma espontânea.

Empresas que promovem acções sociais responsáveis recebem atenção dos meios de comunicação e viram notícia. Isto ocorre porque se direccionam para atender problemas que são de interesse de toda a sociedade.

iv) Tributação

As empresa que praticam o marketing socialmente responsável beneficiam de isenção dos impostos, ao adquirirem materiais educacionais, hospitalares para doação e ou quando criam fundações que se dedicam a servir a sociedade. Os incentivos fiscais na área cultural e artística também são concedidos às empresas, que através de patrocínios ou doações praticam o marketing socialmente responsável e colaboram para fortalecimento da cultura e arte.

v) Produtividade

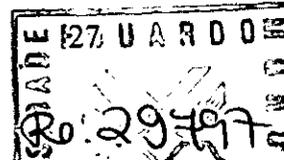
Os benefícios de imagem, vendas e fiscais, não são os únicos ganhos para as empresas que actuam em acções sociais.

A empresa que pratica marketing socialmente responsável fortalece também o trabalho do endomarketing, por ganhar a admiração do seu público interno (funcionários e colaboradores).

Segundo (Kotler, 2000: 456), o endomarketing ou marketing interno “pode ser entendido como processo de treinamento e motivação feito com os funcionários para que atendam bem aos clientes”.

Conforme afirmam Melo Neto e Froes (2001), a empresa socialmente responsável é aquela que investe no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num ambiente de trabalho saudável – ao que designam de responsabilidade social interna – além de preservar o meio ambiente e investir em acções sociais – responsabilidade social externa.

Uma empresa deve ter uma estratégia que envolve todos os seus funcionários em programas de repercussão comunitária. O exercício do voluntariado aumenta o espírito de equipe, a motivação e a confiança para resolver os seus problemas, e os funcionários passam a ter maior respeito e admiração pela organização em que trabalham. Tudo isso contribui para o bem da própria empresa, da sociedade e do país.



vi) Sociais

E finalmente, segundo Melo Neto e Froes (2001:171), “o retorno social propriamente dito, que corresponde aos benefícios sociais gerados pela acção social e empresarial”.

Os ganhos sociais podem ser identificados de diversas formas, com por exemplo: pela diminuição das carências sociais existentes, pela mudança de atitude da comunidade frente aos problemas do país evitando-se a dicotomia entre o público e o privado e ainda, pelas novas frentes de oportunidades abertas às empresas para assumirem seu papel de intervenção social em conjunto com os demais sectores da economia. Nesse sentido é importante que a sociedade perceba que o governo não vai resolver sozinho os problemas sociais.

Pode-se portanto, concluir que actualmente as empresas que investem em acções sociais com suas parcerias diversas não apenas contribuem para o desenvolvimento dos conceitos marketing socialmente responsável e do bem-estar social, como estão a auxiliar a redefinir os papéis do Estado, das empresas e da comunidade.

3.9. INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DE COMPRA

O processo de compra é influenciado basicamente por três factores: influências sociais, influências de marketing e influências situacionais.

3.9.1. Influências Sociais

“Os consumidores não tomam decisões no isolamento; pelo contrário, quando consomem bens e serviços, eles funcionam num contexto social”. Esta frase de Semenik e Bamossy (1995:222) expressa com rara clareza que todos sofrem influência de diversos grupos, cujos os mais notáveis são os **grupos culturais** (1), subcultura e classe social, e os **grupos de referência** (2) da pessoa e a família. Estes grupos agem directa ou indirectamente, ajudando a moldar os valores e atitudes de cada consumidor.

Os **grupos culturais** (1), por exemplo, têm efeito inevitável sobre os indivíduos quando decidem por uma compra, pois os valores culturais aprendidos pelas pessoas são parcialmente utilizados para a avaliação dos produtos que o consumidor tenciona adquirir. “A cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa”, afirma

Kotler (2000: 183), ao destacar que à medida que as crianças crescem vão adquirindo valores, percepções, preferências e comportamentos das suas famílias e outras instituições.

A cultura é transmitida de geração em geração, mas a cada geração, algumas atitudes ou crenças culturais mudam de importância. Os valores centrais (valores básicos e duradouros que permeiam a cultura), mudam muito lentamente. Por outro lado, alguns valores vão se inserindo ao tecido social lentamente, como é o caso da preocupação com o meio ambiente e as questões sociais.

Para entender os valores básicos de uma cultura, alertam Churchill e Peter (2000), os profissionais de marketing devem pesquisá-los e jamais pressupor que os valores da sua cultura sejam universais. Eles devem buscar agradar os valores dos seus mercados alvo se desejarem obter algum sucesso.

As subculturas também exercem influências sobre o comportamento do consumidor. Cada cultura é constituída por subculturas, que são classificadas a partir de nacionalidade, religião, grupos étnicos e regiões geográficas (Kotler, 2000). Porque cada subcultura tem seus conjuntos próprios de valores e comportamentos desejáveis, os profissionais de marketing devem estar atentos a estes segmentos.

A classe social, igualmente é capaz de influenciar nas decisões do consumidor. Churchill e Peter (2000: 159) definem a classe social como “uma hierarquia de *status* nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base na sua riqueza, habilidade e poder”. É importante salientar que os indivíduos integrantes numa classe social possuem valores, comportamentos e interesses similares e que o comportamento de compra dessas pessoas, com frequência, é fortemente influenciado pela classe à qual pertencem ou desejam pertencer. Assim a análise das classes sociais proporciona uma visão mais ampla da natureza das influências que actuam sobre os consumidores.

Os grupos de referência (2) são representados pela família e pelo círculo de amigos. Seus membros compartilham os mesmos valores e devem se ajustar aos seus padrões de comportamento. Entretanto, esclarecem Stanton et al. (2001: 120) “uma pessoa não precisa ser membro de um grupo para ser influenciado por ele. Existem alguns grupos de que desejamos fazer parte (...) e outros que admiramos, embora seja impossível associar-se a eles”. Nesses casos, é muito comum que consumidores recorram a um grupo que

considerem particularmente confiável ou atraente, quando não estão familiarizados com o produto que pretendem adquirir.

Entre os grupos de referência, a família “é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade e tem sido exaustivamente estudada” (Kotler, 200:187), pois seus membros constituem o grupo primário de referência mais influente. Assim, os profissionais de marketing precisam determinar quais os membros mais influentes na escolha de determinados produtos e promovê-los também para estes, e não só para o comprador efectivo.

3.9.2. Influências de Marketing

Como o propósito do marketing é facilitar trocas que sejam vantajosas para ambas as partes, suas actividades também podem exercer influência sobre os compradores. As estratégia de produto, preço, distribuição e promoção, que correspondem ao composto de marketing, podem afectar efectivamente o comportamento do comprador.

No que se refere ao produto, as novidades disponíveis, as embalagens, os rótulos e a qualidade do produto são capazes de influenciar o processo de compra. Já com relação ao preço, as estratégias dessa natureza tornam-se importantes quando o consumidor está a avaliar as alternativas e ao mesmo tempo a chegar a uma decisão, pois muitos consumidores dão preferência a produtos mais baratos.

A disponibilidade do produto, que corresponde às opções de distribuição, podem também repercutir favoravelmente no momento da decisão de compra, sobretudo naquelas mais rotineiras, quando os consumidores encontram-no mais facilmente. Assim como a promoção, ao evidenciar os atributos de um produto, o seu valor mais que o da concorrência, pode influenciar os consumidores em todos os estágios de compra (Churchill e Peter, 2000).

3.9.3. Influências Situacionais

Além das influências sociais e de marketing, o processo de decisão de compra está sujeito a influência situacionais que, de acordo com Stanton et al. (2001), são o ambiente físico, o ambiente social, o tempo, o propósito da compra e o estado de espírito.

O ambiente físico é facilmente percebido pelo consumidor, pois está relacionado com o local onde se efectua a compra, com características que incluem decoração, iluminação, clima e a forma como as mercadorias são expostas.

O ambiente social é formado pelo número, composição e acções de outras pessoas no local de compra, visto que os compradores podem ser influenciados pelos comentários e percepções de outras pessoas presentes no momento da compra, ou ainda, no momento de uma mensagem comercial.

O tempo exerce forte influência sobre as decisões de compra, sobretudo para os consumidores sem tempo disponível para colectar informações e tomar decisões de compra. Outro aspecto interessante é que as pessoas tomam decisões diferentes em horários do dia, dias de semana e estações do ano distintas.

O propósito da compra também exerce impacto sobre os consumidores. Muitas pessoas agem de forma diferente ao comprar produtos para si e para presentear, pois neste caso, colocam-se na situação de quem será presenteado com o presente.

Por fim, o estado de espírito, também denominado condições momentâneas, reflecte-se nas decisões de compra, como o humor ou as condições do consumidor naquele momento em especial. Estar com pouco dinheiro ou sentir-se cansado podem igualmente influenciar o modo como agem os consumidores.

4. CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

4.1. Breve Historial da Empresa mCel

A telefonia móvel celular foi introduzida em Moçambique no ano de 1997 pelas Telecomunicações Móveis de Moçambique, Limitada (TMM, Lda), uma sociedade por quotas, constituída juridicamente pelo Boletim da República n.º 20, III Série de 14 de Maio de 1997 com objecto social a exploração da telefonia móvel celular.

A TMM era uma *joint-venture*³ entre a TDM (Telecomunicações de Moçambique) e a empresa alemã DETECON GmbH (Deutsche Telepost Consulting GmbH), que detinham 74 por cento e 26 por cento respectivamente.

Entretanto, a TMM não possuía instalações próprias, operava nas infra-estruturas das TDM, a DETECON GmbH era responsável pela gestão da empresa.

Em Novembro de 2002, a DETECON GmbH vendeu a sua participação às TMM que passou a deter as quotas da sociedade em 100 por cento e em Março de 2003 foram alteradas a denominação social e os estatutos da sociedade, passando a denominar-se Moçambique Celular, Limitada, (mCel), uma sociedade anónima com capital social de trinta mil milhões de meticais, sendo 74 por cento detido pelas Telecomunicações de Moçambique e 26 por cento pelo Instituto de Gestão das Participações do Estado (IGEPE), conforme o Boletim da República n.º 13, III Série de 31 de Março de 2004.

Quando foi constituída, a mCel possuía cerca de 169 trabalhadores, mais de 52 mil clientes activos, 64 acordos de *roaming* e um serviço limitado as cidades de Maputo, Matola, Xai-Xai, Inhambane, Beira e Chimoio.

A telefonia móvel celular começou a operar com a tecnologia GSM (Global System for Mobile Communications) e fornecia o serviço pós-pago (a marca mCel). Como o mercado cresceu consideravelmente, a mCel lançou a marca giro, um serviço pré-pago acessível a todas as comadas sociais. O serviço pré-pago Giro representa sensivelmente 96 por cento do total dos clientes da empresa, e é apontado como um serviço de inestimável valia.

³ *Investimento Conjunto*

De 1997 até 2002 o sector de telefonia móvel celular operava sob regime de monopólio, situação que começou a ser mudada com a aprovação da lei n.º 6/2002, de 5 de Janeiro, que liberaliza o sector de telefonia móvel em Moçambique.

Em decorrência desta lei, criou-se o Instituto Nacional de Comunicações (INCM), conforme o Decreto n.º 47/2002 de 26 de Dezembro. O INCM é um órgão regulador e responsável pelo licenciamento, formulação e implementação das políticas do sector de telecomunicações.

Com a liberalização do sector e a consequente atribuição de uma licença para um segundo operador (VODACOM) em 2002, o governo separou todos os activos e passivos relativos a telefonia móvel em Janeiro de 2003 das TDM para TMM, que por sua vez negociou os acordos de interligação com a TDM para obter uma licença de operador nas mesmas condições que a VODACOM.

Mais de 1.000.000 de clientes constituem o universo dos clientes da mCel, graças a um conjunto de iniciativas inovadoras empreendidas pela empresa, tais como a dinamização das campanhas de marketing e comunicação, bem como as acções sociais que tem vindo a desenvolver com apoio de diferentes parceiros, contribuem para preferência dos clientes por esta operadora.

Missão – ser o operador e marca preferida em Moçambique.

Valores – integridade, honestidade e reputação das marcas mCel e Giro e responsabilidade social que permitam a sua manutenção na liderança no mercado nacional de telefonia móvel;

Visão – ser pioneira e ser a melhor prestadora de serviços da telefonia celular em Moçambique;

Propósitos – exceder as expectativas de clientes, orientando-se para o cliente e geração de resultados.

4.2. Algumas actividades sociais realizadas pela mCel

Educação

A mCel interveio na área de educação oferecendo à Escola Secundária Samora Machel na cidade da Beira, uma sala de informática equipada por um conjunto de 22 computadores, ligados à internet, bem como impressora e mobiliário diverso.

Com este apoio, prestado no âmbito do seu projecto de responsabilidade social, a mCel pretendeu apoiar a criação de melhores condições para a promoção da qualidade de ensino e melhoria no aproveitamento escolar, bem como a promoção de quadros capazes de enfrentar às exigências do mercado (Jornal Informativo da mCel n.º 27 – Agosto 2005).

Saúde

Em Dezembro de 2004, a mCel patrocinou a campanha de doação de sangue, em apoio ao Banco de Sangue do Hospital Central de Maputo. Com o lema “Você pode carregar uma vida de energia”, a campanha visava incrementar os stocks de sangue nesta época de maior incidência de acidentes de viação, minimizando a carência de sangue nesse Banco, que tem estado a trabalhar com níveis mínimos.

Desporto e Recreação

O patrocínio de maior relevância na área desportiva foi feito à Lurdes Mutola, com quem a mCel estendeu o acordo de patrocínio até 2007. Também inserido na campanha de apoio a Lurdes Mutola, várias associações de atletismo organizaram, em parceria com a mCel, marchas de solidariedade, corridas e outros eventos desportivos e sociais, em praticamente todas as capitais provinciais, em apoio à Lurdes Mutola.

Também na área desportiva, a mCel patrocinou as emissões do Euro 2004 em Portugal, transmitidas em directo pela televisão STV e dos jogos Olímpicos de Sidney, na Austrália pela TVM.

A mCel estabeleceu um contrato de patrocínio desportivo com a Liga Nacional de Futebol, que assegurou à empresa o lugar de parceiro oficial no Campeonato Nacional de Futebol, edição 2004.

A mCel patrocina igualmente equipas de futebol nacional, nomeadamente o Desportivo e o Maxaquene, o Têxtil de Púngue, o Textáfrica do Chimoio e o Futebol Clube de Lichinga. A promoção da qualidade de vida através do desporto é matéria actual estratégica para a mCel. Patrocinou igualmente o Campeonato Nacional de Basquetebol sénior (masculino e feminino) e o Campeonato Nacional de Natação, que se saldaram em completos êxitos.

Além do apoio aos clubes desportivos e atletas moçambicanos, a mCel reabilitou e faz manutenção contínua do Circuito Manutenção António Repinga, onde os seus clientes e a sociedade em geral se desloca para realizar diversos exercícios físicos.

Município

As cidades da Beira e Nampula contam já com novos sinais verticais de endereçamento nas suas principais artérias, possibilitando uma melhor identificação e localização das vias públicas.

Numa iniciativa da mCel, mais de uma centena de sinais verticais de endereçamento foram fixadas pelas principais avenidas daquelas duas cidades, numa iniciativa que se seguiu à sinalização das vias públicas na cidade de Maputo. Com este novo tipo de endereçamento, pretende-se não só permitir uma melhor identificação das vias públicas aos peões e condutores de veículos, como aliar a imagem da rede líder em telefonia móvel à utilidade pública, como prestador de serviços na área de telecomunicações móveis.

Uma das particularidades deste tipo de sinal vertical de endereçamento é a sua iluminação durante a noite. Após a conclusão da montagem dos sinais nestas três cidades, pretende-se que prossiga a sua expansão para outras capitais provinciais.

A mCel tem vindo a realizar actividades de limpeza junto a praia da Costa do Sol, envolvendo seus funcionários e voluntários.

Outras Áreas de intervenção

A identidade da mCel é inseparável ao seu compromisso com o desenvolvimento, e a empresa tem aperfeiçoado e solidificado as suas práticas de empresa-cidadã e socialmente responsável (Jornal Informativo da mCel n.º 23 – Dez/Janeiro 2004)

A política de actuação na área social está direccionada à promoção do sentido de cidadania, como o caminho directo e justo para o desenvolvimento do País. Esta orientação expressa-se tanto nas práticas comerciais e operacionais da empresa, quanto nos princípios e valores éticos que pautam as suas intervenções na política de recursos humanos e nas actividades de apoio a educação, saúde e segurança ou de promoção ao desporto e a cultura.

Escolas e poços de Água: Os distritos de Angónia, Macanga, Moatize e Mutarara, na província de Tete, passam a contar com mais dez escolas e poços de água, construídos com o apoio da mCel.

Com a mCel no coração: No dia Mundial do Coração, a mCel marchou junto com centenas de crianças, no programa de comemorações de efeméride, sob o lema “crianças, adolescentes e doenças do coração”. Neste, programa organizado pela Comissão Nacional da Federação Mundial do Coração, destacaram-se também concursos de desenho e textos alusivos à prevenção de doenças cardiovasculares, realizados nas escolas primárias.

A Photo Festa da mCel: Em 2004, a mCel apoiou o Festival Internacional de Fotografia, designado Photo-festa, cujo objectivo era o de estimular o desenvolvimento social, trazendo a debate temas como a educação, HIV/SIDA, democracia e direitos humanos entre os outros.

Cerca de treze exposições aconteceram em simultâneo, na cidade de Maputo e arredores, o programa incluiu palestras com fotógrafos e personalidades do mundo, projecção de imagem em lugares públicos, sessões de cinema e “crianças com câmeras” nos bairros periféricos da cidade de Maputo.

5. RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1. DADOS DEMOGRÁFICOS

5.1.1. Sexo

Foram entrevistados 113 pessoas, dos quais 49 são do sexo feminino, enquanto 64 são do sexo masculino, representando 43,36% e 56,64% respectivamente, conforme ilustrado na tabela 1.

Sexo	Número de entrevistados	%
Feminino	49	43,36%
Masculino	64	56,64%
Total	113	100,00%

Fonte: Dados Primários, 2006

5.1.2. Faixa Etária

A pesquisa indicou que 47,79% dos entrevistados situam-se na faixa etária entre 18 e 25 anos, seguidos de 30,97% dos entrevistados com idades entre 26 e 33 anos.

Na sequência, com menor percentagem encontram-se 14,16% de entrevistados que tem entre 34 e 41 anos, enquanto 7,08% situam-se na faixa etária com menor representatividade numérica, mais de 42 anos

Faixa etária	Número de entrevistados	%
Entre 18 - 25 anos	54	47,79%
Entre 26 - 33 anos	35	30,97%
Entre 34 - 41 anos	16	14,16%
Mais de 42 anos	8	7,08%
Total	113	100,00%

Fonte: Dados Primários, 2006

5.1.3. Nível de escolaridade

Ente os entrevistados, 55,75% tem curso secundário, 28,32% tem curso primário e com curso superior foram entrevistados 15,93%.

Tabela 3: Escolaridade			
Escolaridade	Número de entrevistados	%	
Primário	32	28,32%	
Secundário	63	55,75%	
Superior	18	15,93%	
Total	113	100,00%	
Fonte: Dados Primários, 2006			

5.2. PREFERÊNCIA DOS CONSUMIDORES E AS ACÇÕES SOCIAIS

5.2.1. Importância das acções sociais

Quando perguntados se consideram importante as doações de recursos para acções sociais, a grande maioria respondeu afirmativamente, atingindo uma taxa de 95,58% das respostas. Por sua vez, 2,65% das pessoas se mostraram indiferentes, enquanto 1,77% disseram que não (observe a tabela 4).

Tabela 6: Importância das acções sociais			
Respostas	Número de entrevistados	%	
Sim	108	95,58%	
Não	2	1,77%	
Indiferente	3	2,65%	
Total	113	100,00%	
Fonte: Dados Primários, 2006			

A maioria dos entrevistados (95,58%) são unânimes em considerar que as acções sociais são importantes, o que vem a provar que é necessário que todos participem e contribuam com um pouco dos seus recursos para ajudar a minimizar as carências sociais.

As taxas de 2,65% e 1,77% são irrelevantes e indicam que a mensagem que as acções sociais transmitem ao público alcança a maioria dos consumidores.

Portanto, ha segurança de que o investimento em prol da sociedade, recebe o apoio dos consumidores.

5.2.2. Responsabilidade pelas acções sociais

Esta questão buscou identificar, através dos entrevistados, quem deveria se responsabilizar pelas acções de natureza social. Dos entrevistados, 29,2% acham que o Governo deve responsabilizar-se pelas acções sociais, enquanto a opção Pessoas recebeu a preferência de 7,96%. As Organizações Não Governamentais (ONG'S) receberam 19,47% das respostas e as empresas receberam a preferência de 15,04% dos entrevistados. Entretanto, 27,43 % dos entrevistados assinalaram que todos os citados devem ser os responsáveis conforme a tabela 5.

Tabela 5: Responsabilidade pelas acções sociais					
Respostas	Número de entrevistados	%			
Empresas	17	15,04%			
ONG'S	22	19,47%			
Pessoas	9	7,96%			
Governo	33	29,20%			
Nenhum citado	1	0,88%			
Todos	31	27,43%			
Total	113	100,00%			
Fonte: Dados Primários, 2006					

A ideia de que o governo é responsável pelas acções sociais ainda está muito presente na nossa sociedade se considerar-se que a taxa de 29,2% é maior.

As organizações não governamentais apresentam também uma taxa considerável (19,47%), dado que estas tem como actividade principal as acções sociais.

Apesar de predominar a ideia de que as acções sociais devem ficar por conta do governo, há pleno reconhecimento de que as responsabilidades devem ser divididas, indicando que as empresas que praticam essas acções estão fazendo a sua parte e não um favor, sendo assim reconhecido o seu papel social.

5.2.3. Preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais

Ao serem perguntados se dariam preferência a produtos de empresas que praticam regularmente ações sociais, 61,06% dos entrevistados responderam positivamente, 34,51% disseram que talvez preferissem, enquanto que 4,42% afirmaram que não. Os números e taxas estão apresentados na tabela 6.

Respostas	Número de entrevistados	%			
Sim	69	61,06%			
Não	5	4,42%			
Talvez	39	34,51%			
Total	113	100,00%			
Fonte: Dados Primários, 2006					

Os entrevistados na sua maioria responderam positivamente, o que vem a comprovar a opinião de muitos autores de que as empresas que praticam ações sociais conquistam a simpatia do consumidor, reforçando assim sua imagem e fidelidade dos clientes. Entretanto, nesta questão não se estabeleceu qualquer padrão de comparação.

i) Preferência por produtos e sexo dos entrevistados

Ao comparar as respostas relacionadas ao sexo dos entrevistados e preferência por produtos de empresas que praticam ações sociais, identificou-se que 55,1% das pessoas do sexo feminino responderam afirmativamente enquanto a taxa entre os homens é menor: 46,88%. Com relação as respostas negativas, 6,12% das mulheres negaram a preferencia, enquanto que 10,94% dos homens também o fizeram, conforme ilustra a tabela7.

Respostas	Sexo				
	Feminino	%	Masculino	%	
Sim	27	55,10%	30	46,88%	
Não	3	6,12%	7	10,94%	
Talvez	19	38,78%	27	42,19%	
Total	49	100,00%	64	100,00%	
Fonte: Dados Primários, 2006					

Pelos números apresentados na tabela 7, entre homens e mulheres percebe-se uma pequena margem de respostas positivas para estas, atingindo a taxa de 55,1%, enquanto 46,88% dos homens estariam dispostos a dar preferência por este tipo de produto. Para as

respostas negativas, 6,12% das mulheres negaram a preferência, 10,94% dos homens também o fizeram, levando a conclusão de que as mulheres são mais sensíveis às questões sociais.

ii) Preferência por produtos e faixa etária dos entrevistados

Ao se estabelecer a relação entre faixa etária e preferência por produtos de empresas que praticam acções sociais, a pesquisa revelou que 75% dos entrevistados na faixa etária entre 34 a 41 anos responderam positivamente, seguidos pelo grupo etário de 26 a 33 anos. As demais taxas estão expostas na tabela 8.

Tabela 8: Preferência por produtos e faixa etária dos entrevistados								
Faixa etária	Preferência por produtos							
	Sim	%	Não	%	Talvez	%	Total	
Entre 18 - 25 anos	31	57,41%	5	9,26%	18	33,33%	54	
Entre 26 - 33 anos	25	71,43%	4	11,43%	6	17,14%	35	
Entre 34 - 41 anos	12	75,00%	1	6,25%	3	18,75%	16	
Mais de 42 anos	8	100,00%	0	0,00%	0	0,00%	8	
Total	76	-	10	-	27	-	113	
Fonte: Dados Primários, 2006								

Os entrevistados da faixa etária de mais de 42 anos apresentam a preferência de 100%, pelo número de respondentes não permite fazer projecções em relação a unanimidade das opiniões. Entretanto, é visível a preferência dos entrevistados situados na faixa etária de 34 a 41 anos.

Ressaltar que o numero de entrevistados na faixa etária de 26 a 33 anos apresentam percentagem de preferência significativas por serem os beneficiários directos de muitos acções desenvolvidas pela mCel.

iii) Preferência por produtos e escolaridade dos entrevistados

Ao relacionar as respostas obtidas entre a preferência por produtos de empresas que praticam acções sociais e escolaridade dos entrevistados, observa-se maior preferência por pessoas que possuem o nível primário com a taxa de 78,13% seguidos das pessoas que possuem o nível secundário com a taxa de 65,08%. As pessoas que possuem o nível superior obtiveram a taxa de 55,56%, conforme a tabela 9.

Tabela 9: Preferência por produtos escolaridade dos entrevistados								
Escolaridade	Preferência por produtos							Total
	Sim	%	Não	%	Talvez	%		
Primário	25	78,13%	2	6,25%	5	15,63%	32	
Secundário	41	65,08%	8	12,70%	14	22,22%	63	
Superior	10	55,56%	1	5,56%	7	38,89%	18	
Total	76	-	11	-	26	-	113	
Fonte: Dados Primários, 2006								

Analisando a escolaridade, observa-se a taxa de 78,13% de respostas positivas entre aqueles que têm o nível primário, contrastando com a taxa de 55,56% dos entrevistados com nível superior. Tal facto permite afirmar que pessoas com nível de escolaridade mais baixo têm maior simpatia por empresas que actuam na área social. O seu rendimento pode ser um dos factores por detrás da opção pelas empresas que praticam regularmente acções sociais.

5.2.4. A Opinião sobre a imagem empresarial

Quando perguntados se a mCel ao praticar acções de natureza social, faz com o propósito de melhorar a sua imagem empresarial, 63,72% dos entrevistados afirmaram que sim. Para 23,89% dos entrevistados afirmaram que talvez, enquanto 12,39% consideram que não.

Tabela 10: A opinião sobre a imagem empresarial			
Respostas	Número de entrevistados	%	
Sim	72	63,72%	
Não	14	12,39%	
Talvez	27	23,89%	
Total	113	100,00%	
Fonte: Dados Primários, 2006			

Os entrevistados reconhecem a intenção de fortalecer a imagem empresarial por meio de acções sociais e referem que quando realizadas com regularidade, estas acções não têm o carácter oportunista.

Portanto, os consumidores reconhecem o facto, mas têm capacidades suficientes para identificar as empresas que fazem o uso oportunista das práticas sociais para aumentar as suas vendas, pelo seu carácter esporádico.

5.2.5. A prática de ações de natureza social por parte da mCel são correctas

Ao serem perguntados se a mCel ao praticar ações de natureza social está agindo correctamente, 69,035 dos entrevistados acham que sim, 20,35% disseram que não saber, 10,62% responderam negativamente.

Respostas	Número de entrevistados	%			
Sim	78	69,03%			
Não	12	10,62%			
Não sei	23	20,35%			
Total	113	100,00%			
Fonte: Dados Primários, 2006					

A taxa de 69,03% de respostas positivas reforça a opinião de muitos autores revisados que afirmam que estas práticas podem aumentar a simpatia dos consumidores.

5.2.6. Preferência por produtos similares

Quando perguntados se dariam preferência os produtos de empresas que praticam ações sociais, se comparados com produtos similares e preços similares, 74,34% dos entrevistados responderam que sim; 20,35% afirmaram não saber, enquanto 5,31% dos responderam que não, conforme a tabela 12 (pergunta 10 do questionário).

Respostas	Número de entrevistados	%			
Sim	84	74,34%			
Não	6	5,31%			
Não sei	23	20,35%			
Total	113	100,00%			
Fonte: Dados Primários, 2006					

A percentagem de respostas positivas obtidas nesta questão (74,34%), são superiores em relação a questão 6 (Daria preferência à compra de produtos de empresas que praticam regularmente ações de natureza social?) que teve 61,06% de respostas positivas, porque agora os entrevistados tem uma base de comparação (produtos similares com preços similares).

5.2.7. As áreas preferenciais de actuação social

Nesta questão entrevistados tinham a possibilidade de assinalar mais de uma resposta. Portanto, segundo a opinião deles as áreas de actuação social empresarial são: educação com 78,76%, saúde com 72,57%, meio ambiente com 62,83% e famílias carentes com 54,87%. As percentagens das outras áreas de actuação são apresentadas na tabela 13.

Respostas	Número de respostas	% do número de entrevistados	% do total de respostas
Famílias carentes	62	54,87%	14,62%
Educação	89	78,76%	20,99%
Saúde	82	72,57%	19,34%
Cultura	54	47,79%	12,74%
Meio ambiente	71	62,83%	16,75%
Desporto e lazer	57	50,44%	13,44%
Outras	9	7,96%	2,12%
Total	424	-	100,00%

Fonte: Dados Primários, 2006

Com todas as opções disponíveis, o que mais destaque teve foi a educação com 78,76%, o que leva a crer que as pessoas acreditam que a origem dos desequilíbrios sociais é a falta de educação para todos. A boa educação é a base das soluções para os diversos problemas sociais existentes. Actuar na qualificação profissional pode gerar bons frutos para a sociedade e até mesmo para a empresa

Entre as opções mais escolhidas destaca-se também a saúde com 72,57%, indicando que a sociedade está preocupada com os problemas considerados estruturais

O segmento tradicionalmente servidos pelas instituições de caridade como famílias carentes teve menos percentagem de escolha.

Algumas áreas sugeridas pelos entrevistados e que compõem a categoria "outras" são: ajudar a combater o crime, alfabetização dos carentes.

6. CONCLUSÕES

6.1 Conclusões

O principal objectivo deste trabalho foi de avaliar a influência do marketing de acções sociais na preferência dos consumidores. Após a revisão da literatura e análise dos dados colectados, considera-se que os objectivos foram alcançados.

Convém ressaltar que, apesar da diversidade de termos e abordagens, o marketing de causas sociais, o marketing de societal, o marketing socialmente responsável enquadra-se perfeitamente no domínio do marketing de acções sociais, uma vez que tem o objectivo de satisfazer as várias preocupações dos diversos *stakeholders* com os quais a empresa interage.

No tocante a pesquisa realizada, os resultados indicam que contrariamente a opinião que predomina na nossa sociedade de que as acções sociais deveriam ser da responsabilidade exclusiva do governo (29,2%), há uma tendência crescente da opinião segundo a qual estas deveriam ser da responsabilidade de todos (empresas, ONG'S, pessoas e governo) com (27,43%) de respondentes. Se somar-se as opções (empresas, ONG'S, pessoas) individualmente o número de respondentes seria expressivo. De salientar que 95,58% dos entrevistados consideram importante acções sociais e somente 1,77% consideram incorrectas se realizadas pelas empresas.

Com relação a preferência dos consumidores, os resultados indicam que 61,06% dos entrevistados preferem comprar produtos ou serviços de empresas que realizam o marketing de acções sociais como a mCel. Com a inclusão de um parâmetro de comparação (qualidade e preços similares), a percentagem de preferências aumentou para 74,34%.

Em relação a utilização das acções sociais com objectivos de melhorar imagem empresarial da mCel, os resultados mostram que 63,72% acreditam na tal intenção e 12,39% não. Autores como Melo Neto e Froes (2001) consideram que empresas expostas nos meios de comunicação em função das acções de marketing societal, tendem a destacar-se positivamente da concorrência e, conseqüentemente, conquistar a simpatia do consumidor, reforçando a suas marcas e imagem.

Entretanto, em relação as áreas de actuação social a opinião dos consumidores converge na educação e saúde com taxas de 78,76% e 72,57% respectivamente, indicando que a sociedade está preocupada com os problemas considerados estruturais.

6.2 Recomendações

Recomenda-se que os futuros trabalhos tentem medir a viabilidade do investimento gasto pela organização nas acções sociais, com a inclusão de critérios claros para averiguar quanto de retorno às organizações tem com os projectos sociais.

Recomenda-se igualmente que a mCel realize pesquisas com intuito de encontrar as áreas que realmente são mais desejáveis pelos seus consumidores e as respectivas parcerias capazes de criar valor para a empresa.

6.3 Limitações do Trabalho

Terminado o trabalho, algumas limitações devem ser assinaladas. Em primeiro lugar, neste tipo de pesquisa que envolve entrevistas, é bastante comum a ocorrência viés de desejabilidade social. Tal viés é resultante de respostas que não são baseadas naquilo que o entrevistado acredita mas naquilo que percebe com socialmente apropriado, sendo assim algumas respostas podem sofrer a interferência desse viés

A outra limitação foi a dificuldade de obter resposta em tempo útil que permitisse a análise dos resultados e sua posterior apresentação no mesmo ano em que a pesquisa teve lugar.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL JR, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2.000.

GIL, António Carlos. *Como elaborar projectos de pesquisa*. 3ª Edição, São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, exercícios e casos*. 3ª Edição. São Paulo: atlas 1993.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª edição: *A edição do novo Milénio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de Marketing*. 7ª edição. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

MATTAR, Fauze N. *Pesquisa de Marketing. Edição compacta*, São Paulo: Atlas, 1996

MELO NETO, F. P.; FROES, C. *Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial: A administração do terceiro sector*. 2ª edição. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2001.

PINTO, M. R.; LARA, J. E. *Marketing e a sua Relação com Questões Sociais: Um Estudo no Varejo*. Cadernos de Pesquisa em Administração, São Paulo: USP, v. 11, n.º 2, p. 29-43, Abril/Junho, 2004.

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

RICHERS, Rimar. *Marketing, Uma visão brasileira*, São Paulo: Negócio editora, 2000

SEMENIK, J. R.; BAMOSSY, G. J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

STANTON, William J. et al. *Marketing*. São Paulo: Makron Books, 2001

OUTRAS FONTES

Boletim da República de Moçambique n.º 20, III Série de 14 da Maio de 1997

Lei n.º 6/2002, de 5 de Janeiro

Jornal Informativo da mCel n.º 27 – Agosto de 2005

Jornal Informativo da mCel n.º 23 – Dez/Janeiro de 2004

Jornal Interno “*Estamos Juntos*”. 1ª Edição, Julho a Setembro de 2005

ANEXOS

Anexo 1: QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA (mCel)

Objectivo: conhecer a empresa, sua missão, objectivos, princípios e seus valores, bem como as acções sociais por ela realizada.

1. O que é mCel?
2. Qual é a sua missão, seus objectivos, princípios e valores que defende?
3. Entende como prioritário apoiar as acções de natureza social?
4. Quem são as camadas beneficiárias das acções sociais promovidas pela empresa?

- Empregados e os seus familiares;
- A comunidade local;
- Ambos os segmentos;
- Outros: _____

5. Em que sectores sociais é que a empresa actua?

- Educação;
- Saúde e meio ambiente;
- Cultura, desporto e lazer;
- Infra-estruturas e habitação;
- Outras: _____

6. Quais destas áreas de actuação são mais relevantes para a empresa?

7. A empresa investe nas acções sociais através de:

- Apoio a programas de governo ou de entidades;
- Doações de recursos;
- Projectos sociais próprios;
- Outras formas de apoio, nomeadamente: _____

Anexo 2: QUESTIONÁRIO PARA PESQUISA DE CAMPO

- √ Este questionário tem por finalidade, recolher dados de pesquisa no âmbito do Trabalho de Fim do de Curso para obtenção da grau académico de licenciatura.
- √ Garante-se o anonimato.
- √ Por favor colabore, preenchendo como se indica.

Assinale o quadro que corresponde a sua situação:

1. Idade

Entre 18 e 25 anos

Entre 26 e 33 anos

Entre 34 e 41 anos

Mais de 42 anos

2. Sexo

Masculino

Feminino

3. Nível de Escolaridade

Primário

Secundário

Superior

4 – Considera importante as acções de natureza social.

Sim Não

5 – Na sua avaliação, as acções sociais devem ser empreendidas por quem?

() pelo Governo

() pelas Organizações Não Governamentais (ONG'S)

() pelas empresas

() pelas pessoas

() por todos citados anteriormente

() por nenhum dos anteriores.

6 – Daria preferência à compra de produtos de empresas que praticam regularmente acções de natureza social?

Sim Não Talvez

7 – Considera que essas acções podem levar os consumidores a dar preferência os produtos ou serviços de uma empresa?

Sim Não Talvez

8 – Na sua avaliação, a mCel pratica acções de natureza social para melhorar a sua imagem perante os consumidores?

Sim Não Talvez

9 – Com relação à questão anterior, acha que a mCel está agindo correctamente ao praticar acções de natureza social?

Sim Não Não sei

10 – Se existirem dois produtos similares, com preços similares e marcas diferentes, daria preferencia à marca da empresa que realiza regularmente acções de natureza social?

Sim Não Eventualmente

11 – Na sua opinião, em que áreas a mCel deveria investir os seus recursos?

- () famílias carentes
- () educação
- () saúde
- () cultura
- () Meio ambiente
- () desporto e lazer
- () outras. Quais?
