

MARKETING SOCIAL – O COMPROMISSO DA MARCA COM A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

CELIA DE LIMA PIZOLATO (FATEC GUARULHOS)

celia.pizolato@fatec.sp.gov.br

JACY FERREIRA BRAGA (FATEC GUARULHOS)

jacy.braga@fatec.sp.gov.br

WANNY ARANTES BONGIOVANNI DI GIORGI (FATEC GUARULHOS)

wanny.arantes@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este artigo tem enfoque, a partir de uma análise histórica e as mudanças que as relações de mercado assumiram a partir da pandemia da Covid-19, estudar e demonstrar posicionamentos que as empresas assumem além do papel de intermediadoras de troca da mercadoria. A imagem da marca, construída a partir da oferta de produtos e serviços, ultrapassou o limite da presença corporativa no mercado, para assumir forte elemento de construção de relações que vão além do lucro e o retorno dos investimentos. Ao assumir um papel influente e de influenciador, as empresas, com seu poder maior que de estados (ou pequenas, mas inovadoras) são fortes catalizadores para mudanças nas estruturas que afetam o bem-estar dos diversos grupos sociais, quer seja no âmbito pessoal, de grupos, econômicos, sociais, trabalhistas, chegando a minúcias da estrutura global do planeta, afetado não só pela ação do homem, mas também das implicações das mercadorias na transformação, fragilidade e reveses conservacionistas que alteram a vida a sobrevivência. Um dos intercâmbios mais elaborados e cobrados, principalmente neste momento de pandemia, a atitude de proa que as empresas e suas marcas em busca de soluções para males como segurança alimentar, conservação ambiental, progresso e inclusão de minorias e desalentados. A proatividade das marcas nos enfrentamentos dessas mazelas tem ferramentas próprias, desenvolvidas pela sensibilidade da empatia ou o pragmatismo do lucro, traduzida em, principalmente, o chamado marketing social. Ao analisar e discutir essa ferramenta, buscou-se a pesquisa bibliográfica, artigos científicos e matérias jornalísticas que retratam não só o hoje, mas os fundamentos e possíveis caminhos a trilhar, no futuro.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Relacionamento. Social.

ABSTRACT

This article focuses, from a historical analysis and the changes that market relations assumed from the Covid-19 pandemic, to study and demonstrate positions that companies assume in addition to the role of intermediaries for the exchange of goods. The brand image, built from the offer of products and services, surpassed the limit of the corporate presence in the market, to assume a strong element of building relationships that go beyond profit and return on investments. By assuming an influential and influential role, companies, with their greater power than states (or small, but innovative), are strong catalysts for changes in structures that affect the well-being of different social groups, whether in the personal sphere, of groups, economic, social, labor, reaching the minutiae of the global structure of the planet, affected not only by the action of man, but also by the implications of goods in the transformation, fragility and conservationist setbacks that alter life and survival. One of the most elaborate and charged exchanges, especially at this time of pandemic, is the leading attitude that companies and their brands are looking for solutions to evils such as food security, environmental conservation, progress and inclusion of minorities and discouraged. The proactivity of brands in coping with these problems has its own tools, developed by the sensitivity of empathy or the pragmatism of profit, translated into, mainly, the so-called social marketing. When analyzing and discussing this tool, we searched for bibliographic research, scientific articles and journalistic articles that portray not only today, but the foundations and possible paths to follow in the future.

Keywords: Marketing. Relationship. Social.

1. INTRODUÇÃO

A realidade da pandemia da Covid-19 veio realçar e dar mais visibilidade a um importante elemento de conexão entre as marcas e empresas com seu motivo de ser: o consumidor. A ampliação necessária – de serviços e produtos mais adequados ao momento distópico que trouxe a ficção para uma realidade diária que só existia nos mais sombrios prognósticos de uma sociedade literalmente doente e subjugada por um vírus que prenunciou e cumpriu a promessa de morte a parâmetros superiores até de guerra.

Nesse cenário desconhecido, as relações de consumo tiveram que se adaptar. E, o que notou-se, foi a urgência na adaptabilidade tanto dos consumidores quanto das empresas para manter o processo de troca possível. A criatividade se impôs, os serviços foram ampliados e a visibilidade de quem se adiantou fixou a visibilidade para as marcas atoras em cumprir novos

parâmetros de atendimento. O comércio digital explodiu, crescendo mais de 68 % em 2020 em relação ao ano anterior (ALVARENGA, 2021) o delivery instituiu-se, comum até para os pequenos negócios. Confiança e credibilidade se somaram aos requisitos para a escolha das marcas. O referencial institucional foi absorvido naturalmente por ações espontâneas ou por atitudes de caráter mercadológico legítimos ou até mal vistos, como algumas doações de marcas em lives, ação que dominou o entretenimento confinado: o Procon multou a Vale Sorte foi multada por propaganda enganosa (venda de título de capitalização travestido de doação) na live de Simone e Simaria (G1, 2020).

O caráter assumido de responsabilidade social das empresas não é uma novidade, sendo uma prática filantrópica, como a criação do Carnegie Hall para melhorar a imagem do conglomerado de Andrew Carnegie, após o Massacre de Homestead (GOMIDE, 2017). Uma evolução de ações das marcas com posicionamentos de relação com a sociedade de forma mais ampla que troca e vendas, já estudados por Kotler e Zaltman (1971).

A premência da presença das marcas nessas novas necessidades e soluções, faz com que as marcas assumam suas responsabilidades de forma clara e atuante para o bem coletivo. Como disse Washington Olivetto, numa clareza de visão tanto pragmática como de transferência de valores para o bem comum, “agora não é hora de vender, é hora de prestar serviço” (PEZZOTTI, 2020).

Para realizar as premissas e objetivos deste artigo, foi realizada pesquisa metodológica fundamentada na revisão geral literária e fontes a partir da temática, num processo síncrono de análise histórica. As informações levantadas e buscadas baseiam-se fundamentalmente em pesquisa bibliográfica, artigos científicos e publicações na imprensa. A premência de atualidade, em tempo real, com as ações e atitudes sendo registradas, de forma a compor a base de estudos presentes e futuros, não só das relações de mercado, mas também das relações humanas, institucionais e corporativas, retratam um como ênfase pertinente, o “novo normal” que a pandemia criou e esboça para o presente e para o futuro incerto.

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

O marketing é fundamentado em estudos que levam a ações de relação de compra e venda de mercadorias, serviços e, principalmente, ideias. São ações que vieram de estudos teóricos – e vice-versa –, tendo como alicerce o destrinchar do comportamento

humano no processo de troca, ou seja, da pessoa na sua complexidade evolutiva de interrelações

principalmente psicológicas com produtos e marcas. Porque as relações de consumo, antes de trazer respostas de subsistência – que a sociedade, em termos geral, já vê suprida, amplia e pede novos entendimentos . A busca de satisfação, aliás, leva ao paradoxo de, ao alcançar um desejo, ao invés de aproveitá-lo, o consumidor sob influência do marketing, passa a um novo desejo. Muitos estudiosos de reafirmam que o marketing se desenvolver em paralelo com a evolução social ao qual pertence. Porque o marketing não é um fim em si mesmo (LAZER, 1969), é uma atividade exclusivamente exercida por humanos (KOTLER, 1972). Assim, modifica a sociedade e é alterado e aperfeiçoado por ela de forma embrionária. Evolutiva, enfim. Crescem as pessoas e mais conscientes dos papéis nas relações de mercado, deixam a passividade para influir e cobrar as empresas nas suas ações.

Novas tecnologias, novas técnicas fazem, principalmente hoje no mundo digital revolucionado pela intermediação da máquina, que a importância das relações humanas permaneçam e sejam valorizadas. Uma evolução do marketing mais tradicional até o marketing 4.0. Sem deixar de valorizar a presença dos valores humanos.

2.1 Fundamentos de Marketing

A tecnologia impõe inovações. Algoritmos, robôs, likes views, dados analíticos precisos fazem parte do mundo digital. Mas os fundamentos de marketing continuam como elementos de formulação das teorias e das práticas de mercado. Marketing Mix (os onipresentes 4 P's – Produto, Preço, Promoção e Praça) permanece presente e ditatorial no planejamento estratégico mercadológico. Kotler e Armstrong (2006, p.47), ditam o Mix do Marketing como: “Um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste em tudo que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto”. O mundo digital e suas ferramentas abrem caminho para um entendimento desenvolvido na prática, testado e confirmado. É a prática e a rapidez do ciberespaço. Mas o mundo físico (produto, varejo etc.) permanece tangível. E o e-commerce, apesar de continuar crescendo ainda não é o maior faturamento das grandes marcas de varejo tradicionais.

2.2 Marketing 4.0 e o mundo digital

A evolução das atividades e processos mercadológicos são reconhecidas por denominações crescentes como Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0... Da venda de produtos em massa, despersonalizada vai-se ao aperfeiçoamento de serviços e relações de qualidade e rapidez do mundo digital (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010). Esclarecem os autores:

Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós [...] os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços mais pessoais. [...] o marketing deve se adaptar à natureza mutável do caminho do consumidor na economia digital [...] desde o estágio d assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 12)

Junto com os ditames de personalização, o consumidor tem a visão ampliada e consciente de integração com a economia social, globalizada, com influências universais

que o consumo impões. As marcas, então, têm de cumprir compromissos cobrados de responsabilidade. Complementam:

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, as pessoas buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em missão, visão e valores." (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4)

Offline e online se misturam e criam o mundo perfeito para trazer numa compra os benefícios da rapidez, do imediato e, apesar – ou função da intermediação da máquina – relações mais humanas no processo de compra.

2.3 Marketing de Relacionamento

O marketing de relacionamento é um instrumento presente há muito ferramenta nova nas relações de consumo. Não só uma prática natural dos processos de venda, Já foi estudada por autores como Mckenna (1992) como uma prática intrínseca aos instrumentos de venda, que realça seus benefícios no posicionamento de marca e sua competitividade, como também afirma Gummesson (1999), que o coloca em termos de criação de redes de contatos e interatividade.

A competitividade exacerbada pelo Bigdata, hoje, com sua construção de banco de dados precisos de clientes e instrumentos de como influenciar, fidelizar já é praticamente commodity em uso. Mas Kotler lembra o fundamental papel do cliente, não importando quão inovadora e moda de algumas ferramentas:

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor aos clientes quando os servimos [...] ao contrário, ele é que nos presta um favor, ao dar-nos a oportunidade de servi-lo. (KOTLER, 2003, p. 25)

O investimento no relacionamento com o cliente traduz, para a empresa, visibilidade e aprovação, ainda mais se uma causa de interesse público faça parte não só do discurso, como das ações da marca: “o estudo “Marketing Relacionado à Causa” mostra que 77% dos brasileiros esperam que as empresas de hoje contribuam muito mais para a sociedade do que contribuam no passado.” (ROGENSKI, 2019). Amplia a visão de reconhecimento positivo na preocupação e consciência com os clientes, mercado e sociedade de forma ampla. O valor corporativo e institucional se reflete no processo de fidelização e na divulgação boca-a-boca, o marketing positivo por excelência que, no mundo das redes sociais aproxima e abre diálogos entre marcas e clientes.

2.4 Marketing Social

A ideia – e a prática – de que o processo de troca mercantil vai além dos interesses imediatos de lucro mas coloca a empresa também responsável e agente dos interesses sociais (LAZER, 1969) se afirmou mais a partir dos anos 50, quando as empresas reconhecem seu papel como ator social (KOTLER e LEVY, 1969). Lucro e benefício à sociedade podem ser praticados (BLOOM, HUSSEIN e SZYKMAN, 1995). Kotler e Zaltman (1971) demonstram que a expertise do marketing torna-se também instrumento para o desenvolvimento de ações sociais efetivas, influenciando, inclusive, na disseminação de ideias correspondentes. Mas o marketing social não deve ser visto apenas como divulgação de ações sociais e sim a prática de programas voltados para o bem comum, a partir de projetos próprios ou de apoio a organizações

sem fins lucrativos, como entidades públicas, não governamentais, educação, cultura, saúde, entidades assistenciais, ecológicas e meio ambiente, promoção dos direitos humanos etc.,

exemplifica Richers (2000). Assim, amplia-se a agregação de valor à marca e à imagem institucional da organização.

Como já apresentado no item sobre Marketing 4.0, a presença digital reforça cada vez mais a interatividade e presença próxima dos consumidores, interação e opinião correm e impõem a resposta constante das marcas e das organizações.

Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós. Respaldados pela análise de big data (coleta, processamento e análise de megadados), os produtos tornam-se mais personalizados e os serviços, mais pessoais. (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2017, p. 10).

Os programas de marketing social precisam apresentar benefícios diretos, mesmo tendo um pragmático elo com a transação mercantil. Os 4 P's pode ser explorados e ponto de partida para o planejamento dessas ações (FOX; KOTLER, 1980).

A ética e a moral, devem estar presentes como base fundamental das ações já que estão intrinsecamente presentes no reconhecimento positivo a partir de ações individuais e coletivas, como destacam Arruda, Whitaker e Ramos (2003). As empresas perceberam também a necessidade de cuidado nessas ações a partir de uma visão mais presente e exigente da sociedade, preocupando-se em ir além do lucro e cumprir um papel nas questões sociais. Além da vigilância individual e de grupos organizados, instituições reconhecidas, como o Instituto Ethos, atuam na cobrança de alto padrão do projetos de responsabilidade das empresas.

3. VIVENCIANDO O RELACIONAMENTO, AS AÇÕES SOCIAIS E O MARKETING

A imagem institucional das marcas, a partir de ações de vão além da tradicional, onipresente e eficaz propaganda, pode assumir caráter de simples apelo de simpatia que caracterizam o marketing de relacionamento, a posturas de maior seriedade que buscam realmente provocar mudanças em termos inferência e atitude nas relações que vão além do processo de troca mercantil. Há nessas ações a consciência de que as forças sociais, econômicas e políticas podem se alterar. É quando o marketing social toma a frente para a marca e a empresa. É importante salientar que, mesmo que essa atitude empresarial não tenha como ponto de partida retorno institucional para a marca, efeitos mesmo que residuais se impregnam à organização, imagem de marca pela repercussão advinda. Assim, pensada ou não mercadologicamente, o ganho (pode haver perdas também) a visibilidade acaba interferindo nas relações de mercado.

Alguns exemplos se somam, principalmente durante a pandemia. Ou ultrapassam esse período distinto para discutir temas relevantes para sociedade, aqui narrados, independentemente de influir na fragilidade da época da Covid-19. Mas que se entrelaçam

principalmente pela cobrança dos diversos públicos e a responsabilidade assumida pelas organizações.

3.1. Simpatia e empatia fortalecendo o branding

A evidência da marca valorizada e administrada com foco na importância que a relação de identidade tem para os clientes e o mercado como um todo é o foco do branding. Nesse sentido, ações como do Mercado Livre, Volkswagen, Audi, McDonald's, Nike, LinkedIn e outras, com alterações gráficas na identidade visual reforçam o engajamento e postura pró

sociedade. Um ato simples que reforça emocionalmente as relações, na oportunidade do momento. (DIAZ, 2020).

A valorização dos profissionais de saúde, outra frequente presença nos discursos visuais das marcas fortaleceram o reconhecimento social dos dedicados e abnegados da “frente de

batalha” contra a Covid-19 desde o início da pandemia, como a Marvel, que publicou charges (RIBEIRO, 2020) e inseriu médicos e enfermeiros como verdadeiros heróis em histórias em quadrinhos distribuídas gratuitamente (UOL, 2020). Em 2021, a Pepsi Cola reforçou a homenagem, no mercado chinês, através da lata de refrigerantes (COUTO, 2021).

3.2 Doando e gerando recursos tangíveis

Recursos palpáveis para aluta contra a calamidade que se multiplicou em descontinuidade de negócios, perda de empregos e mesmo situação de fome foram prementes em ações de resultado imediato e continuado, como soluções de repercussão entre os públicos atingidos e os mais diversos segmentos de mercado. Um residual do agradecimento é a lembrança da boa ação reforçada na presença das marcas atuantes.

Ilustram essa cruzada do bem a Coca-Cola criando fundo e distribuição de água a hospitais e empresas, somando R\$45 milhões de reais (TRINDADE, 2020); R\$5,5 bilhões doados por empresas, pessoas físicas e entidades públicas foi o levantamento do Monitor das Doações da Covid-19. Destacam-se entre as 10 maiores doadoras Itaú, Vale, JBS, Cognat, Ambev, Rede D'Or, Família Moreira Sales, Bradesco, Santander, Caca Shery, Senai (OLIVEIRA, 2020); Casas Bahia, através da sua fundação, dando 500 reais a 2 mil mulheres empreendedoras (VOCÊ S.A. 2020).

Renunciar à ferramenta mais tradicional do marketing, a propaganda: atitude que mexe com a consciência e amplia o valor da ação. Foi assim, com o cancelamento, em 2021, de grandes marcas – Budweiser, Coca-Cola, PepsiCo e outras – da participação do Super Bowl, o maior evento esportivo dos Estados Unidos, o mais caro investimento publicitário do mundo. Todos os recursos não investidos foram doados à produção de vacinas contra o Coronavírus (FADUL, 2021)

A presença do Magazine Luiza também se mostrou em diversas frentes, como a criação de uma plataforma de vendas, uma loja virtual para autônomos, micro e pequenas empresas, a Parceiro Magalu. Uma possibilidade também de inserção no mundo digital, para continuarem atuando durante a pandemia (PATI, 2020).

Marketing ou concretude? A ajuda tem que ser não só vista, mas entendida como real: “Mas é preciso mostrar um apoio genuíno, não oportunista” (MORA, 2020).

3.3 Tomando posição

A responsabilidade das empresas em relação à sociedade também faz delas defensoras dos interesses das pessoas nas mais amplas diretrizes. Além da pandemia, neste momento de crise, há espaço para falar, alertar sobre outros assuntos gritantes. Assim, porta-vozes, podem assumir caráter político, econômico, social e as mais diversas matizes do constructo da vida em sociedade. A premência pode ser a exposição de ideias e reivindicações, como assumir o papel não cumprido pelas autoridades, governo, estado. Tudo pelo bem dos outros.

Além das já citadas ações das Casa Bahia (empoderamento feminino), a questão racial teve apoio, por exemplo, com a ação do Magazine Luiza (entre outras corporações) na seleção exclusiva de negros para um programa de trainees, que mexeu com a opinião pública (CUNHA, 2021). A própria instituição do marketing também deu as caras: agências de publicidade se

comprometem com o Ministério do Trabalho a ampliar a representatividade dos profissionais negros no segmento (PEZZOTTI, 2020).

A defesa do meio ambiente, que resvala inclusive em relações internacionais econômicas, foi uma postura relevante, de repercussão, não só no âmbito nacional, quando 33 empresas, neste ano, assinaram documento solicitando ao governo federal metas ambientais mais ambiciosas e agenda de retomada verde para trazer mais investimentos ao país. Destacam-se diversos segmentos econômicos, com organizações como Bradesco, Itaú, Shell, Microsoft, Suzano, Lojas Renner, entre outros (SIQUEIRA, 2021).

Posição com ação. Quando se fala Luiza Trajano, o nome da empresária vira sinônimo de Magazine Luiza e vice-versa. Uma importante iniciativa de liderança transformou-se em mais uma luta na pandemia: a formação de um movimento empresarial “Unidos pela Vacina”, para a formação de um fundo para a compra de vacinas, antecipando o processo de imunização dos brasileiros, uma falha, negligência gritante que os responsáveis governamentais, que levam também à instabilidade econômica (LIPECAH, 2021).

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Quando a Coca-Cola anuncia o desenvolvimento de um protótipo de garrafa de papel (ALVES, 2021), a mensagem que se passa não apenas de uma opção de embalagem. Vem à mente o benefício ecológico e de preservação ambiental. O fator econômico é suplantado pelo bem e interesse de todos na redução da poluição do planeta. O efeito residual imediato se transforma em “share of mind”, ou seja, a lembrança positiva em relação à marca dentro do mercado, o simples refrigerante assume o papel de ator e defensor de uma boa causa para o planeta e as pessoas que viajam nessa nave mãe. Imagem fortalecida ampliação e percepção maior de presença no consciente e inconsciente coletivo.

Assim, a ação se transforma em trunfo do fortalecimento da marca institucionalmente, reforçando a decisão de compra e consumo. Às vezes sutil, mas sempre planejada, a boa ação começa a assumir e repercutir por mais um item tido como isento e de grande valor para a construção da imagem: o caráter de notícia jornalística, e não de propaganda. Credibilidade é a palavra-chave que a imprensa tem para ampliar a posição corporativa de uma marca.

Englobar as diversas modalidades do marketing social passa sempre por reconhecer que o reflexo de cada ação pode passar pelo singularidade de notas de

conteúdo benemérito que podem multiplicar-se em benefícios unitários. Mas a construção dessa imagem no longo prazo pede que o caráter ético se manifeste antes ou ao lado dessas manifestações que beneficiem o consumidor. Ou, melhor, que beneficiem as pessoas. E também o planeta e todos os seres que aqui habitam. O pragmatismo pede também sensibilidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing social (em parceria com o marketing de relacionamento) é uma ação advinda de um planejamento específico, que compõe a somatória de investimentos e metas que uma marca assume principalmente no longo prazo: a permanência de retorno para a sua atuação

de mercado através do oferecimento de benefícios – reconhecidos – na sua presença além do processo de troca de mercadoria e busca do lucro. É importante lembrar que a continuidade desses investimentos vai construir o reflexo das ações. A seriedade e o reconhecimento pelo público de que a empresa não está “só fazendo marketing”, no sentido pejorativo da expressão mostra que o planejamento e as estratégias têm que se fundamentar em ofertar reais construções

e desinteressadas empatias. É portanto, uma presença que entoa dignidade de quem faz e para quem faz: o outro em primeiro lugar.

Esses esforços e investimentos não afastam a empresa, a marca do seu principal papel no mercado, que é oferecer serviços e produtos que sejam soluções, respostas às necessidades e desejos dos consumidores. Quando esse papel suplanta a capacidade de gerir e gerar recursos internamente, o braço de uma fundação própria ou a parceria com especialistas das organizações não governamentais é um caminho natural, como a já citada Fundação Casas Bahia ou a Bill & Melinda Gates Foundation, esta voltada principalmente para questões do clima e preservação ambiental, água e saneamento. Especializações também são fundamentos para essas investidas. Mas a empresa não é responsável por incrementar a mudança total de situações inequívocas de prejuízo que a humanidade sofre. E nem tem capacidade para tanto. Como lembra Almeida (2019), na questão racial, por exemplo, a mera inserção de minorias em situação de poder (incentivadas no caso de seleção de trainees do Magazine Luiza) não significa que a organização deixa de atuar de forma preconceituosa e segregacionista. Este caso, por exemplo ilustra que os mecanismos institucionais aplicados para a efetiva implementação da igualdade ultrapassa os limites corporativos para assumir uma luta da sociedade. Ferramenta e presença fundamentais na mudança, as frentes das marcas não são suficientes para a transformação de todo o emaranhado social divergente.

Coloca-se então, uma outra postura delicada, apontada também por Washington Olivetto, durante a pandemia, que polemiza que as marcas não têm necessariamente que adotar uma causa, que ao cumprir seu papel eticamente nas relações de mercado, já contribuem e cumprem seu papel social (SCHELLER, 2020). Mas as necessidades imperam e a sensibilidade – em benefício ou não das marcas e empresas no mercado – e a empatia é mais que uma resposta racional. Assumir um papel de provocador de mudanças vai ser sempre bem visto, não importa quem ou que instituição está na foto. As campanhas da Marvel e da Pepsi, já citadas, ajudam a redefinir o papel do herói.

Este artigo quer contribuir para a discussão, e não fechar posição sobre tema tão abrangente e fundamental. O intuito é realmente contribuir para novas buscas e

ponderações. Ao suscitar a curiosidade, interesse e diálogos sobre o tema, cumpre os seus objetivos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, S. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Jandaíra, 2019.

ALVARENGA, D. Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. **G1**. Rio de Janeiro: 26 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2021.

ALVES, S. Coca-Cola lança seu primeiro protótipo de garrafa de papel. **B9**. São Paulo: 16 fev. 2021. Disponível em: <https://www.b9.com.br/139008/coca-cola-lanca-seu-primeiro-prototipo-de-garrafa-de-papel/>. Acesso em 26 abr. 2021.

ARRUDA, M. C. C. de; WHITAKER, M. do C.; RAMOS, J. M. R. **Fundamentos de Ética Empresarial**. São Paulo, SP: Atlas, 2003.

BLOOM, P. N.; HUSSEIN, P. Y.; SZYKMAN, L. R. **Benefiting Society and the Bottom Line. Marketing Management**, v. 4, n. 3, p. 8-18, 1995.

Casas Bahia vai dar 500 reais para microempreendedoras. Veja como receber. **Você S. A.** São Paulo: 14 abr. 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/casas-bahia-500-reais-como-receber/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

COUTO, M. Pepsi homenageia trabalhadores do “front” contra a Covid-19. **Yahoo**. São Paulo: 7 abr. 2021. Disponível em: <https://esportes.yahoo.com/noticias/pepsi-homenageia-trabalhadores-do-front-contr-a-covid-19-134113577.html>. Acesso em 23 abr. 2021.

CUNHA, J. Magalu dobra número de contratados em trainee de negros, após ataques. Folha **UOL**. São Paulo: 2 jan. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/01/magalu-dobra-numero-de-contratados-em-trainee-de-negros-apos-ataques.shtml>. Acesso em: 23 abr. 2021

DIAZ, A. C. Novos logos para Nike, Mastercard e LinkedIn, **Meio & Mensagem**. São Paulo: 19 mar. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/03/19/novos-logos-para-nike-mastercard-olimpiada-e-linkedin.html>. Acesso em: 23 abr. 2021.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. **The Marketing of Social Causes: The First 10 Years**. Journal of Marketing, v. 44, n. 4, p. 24-33, Fall, 1980

GOMIDE, T. Massacre de Homestead: greve tratada com tiros – Estados Unidos; **YOU TUBE**. 15 mar 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=X0vLU8Zfpi0>. Acesso em: 20.04.2021.

GUMMESSON, E. **Marketing de Relacionamento Total**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P. **A Generic Concept of Marketing**. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54, Spring, 1972

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; LEVY, S. **Broadening the Concept of Marketing**. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 10-15, Winter, 1969.

KOTLER P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H. **Marketing 4.0. Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER P.; SETIAWAN, I.; KARTAJAYA, H. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. (1971). **Social marketing**. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

LAZER, W. **Marketing's Changing Social Relationships**. *Journal of Marketing*, v. 33, n. 1, p. 3-9, Jan. 1969

LIPECAH, L. C. O impacto das investidas sociais de Luiza Trajano nas ações da empresa. **Estadão**. São Paulo: 11 fev. 2021. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/mercado/magazine-luiza-trajano-acoes-vacina/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

Marvel publica histórias de seus super-heróis na quarentena. **UOL**. São Paulo: 27 jul. 2020. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/26/marvelpublica-historias-de-seus-super-herois-na-quarentena.htm>. Acesso em: 23 abr. 2021.

MCKENNA, R. **Marketing de relacionamento, estratégias bem sucedidas para a era do cliente**. Editora Campus, 1992.

MORA, R. Ajuda ou marketing? Por que as montadoras entraram na guerra contra a pandemia. **UOL**. São Paulo: 03 abr. 2020. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/carros/noticias/redacao/2020/04/03/ajuda-ou-marketing-por-quemontadoras-entraram-na-guerra-contra-a-pandemia.htm>. Acesso em: 27 jul. 2020.

OLIVEIRA, I de. As 10 maiores doações para ajudar na pandemia de coronavírus. **Estadão**. São Paulo: 05 jun. 2020. Disponível em: <https://investidor.estadao.com.br/comportamento/doacoes-para-ajudar-durante-coronavirus/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PATI, C. Magazine Luiza cria plataforma de vendas grátis para autônomos e empresas. **VOCÊ S. A.** São Paulo: 31 mar. 2020. Disponível em: <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/magazine-luiza-loja-virtual-gratis/>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PEZZOTTI, R. Agências de Publicidade apostam em projetos para ampliar diversidade racial. **UOL**. São Paulo: 20 nov. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/11/20/agencias-investem-em-projetos-para-aumentar-diversidade-racial-em-equipes.htm>. Acesso em: 23 abr. 2021.

PEZZOTTI, R. Olivetto: "Agora não é hora de vender; agora é hora de prestar serviço". **UOL**, São Paulo, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/04/13/olivetto-agora-nao-e-hora-de-vender-agora-e-hora-de-prestar-servico.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 20 abr. 2021.

Procon-SP multa patrocinadora de live de Simone e Simaria por vender títulos de capitalização em forma de doações. **G1**. Rio de Janeiro: 02 jul. 2020. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/07/02/procon-sp-multa-patrocinadora-delive-de-simone-e-simaria-por-vender-titulos-de-capitalizacao-em-forma-de-doacoes.ghtml>. Acesso em: 20 abr. 2021.

RIBEIRO, W. Em pandemia, Marvel homenageia farmacêuticos para celebrar dia do super herói. **ICQT**. São Paulo: 28 abr. 2020. Disponível em: <https://www.posgraduacaoenfermagem.com.br/carreira-de-enfermagem/263-em-pandemiamarvel-homenageia-enfermeiros-para-celebrar-dia-do-super-heroi>. Acesso em: 23 abr. 2021.

RICHES, R. **O despertar do marketing comunitário**. Revista Conjuntura Social, 2 (3), 47-50. 2000.

ROGENSKI, R. Marketing de causa: entre a oportunidade e o oportunismo. **Meio e Mensagem**. São Paulo: 19 fev. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/02/19/o-desafio-das-marcasentre-a-oportunidade-e-o-oportunismo.html>. Acesso em: 21 jul. 2021

SCHELLER, F. “Marcas não precisam, necessariamente, adotar uma causa”, diz Washington Olivetto. **Estadão**. São Paulo: 28 dez. 2020. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2020/12/28/marca-nao-e->

[obrigada-a-adotar-uma-causa.htm#:~:text='Marcas%20n%C3%A3o%20precisam%2C%20necessariamente%2C,uma%20causa'%2C%20diz%20Washington%20Olivetto&text=Apesar%20de%20as%20marcas%20terem,para%20esse%20tipo%20de%20discurso. Acesso em: 26 abr. 2021.](#)

SIQUEIRA, F. Em carta ao governo federal, grandes empresas pedem metas ambientais mais ambiciosas. **Terra**. São Paulo: 13 abr. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/economia/em-carta-ao-governo-federal-grandes-empresas-pedem-metas-ambientais-mais-ambiciosas,1839fdab2983a027ce6ddfe7e83232a3u26d99fb.html>. Acesso em 23 abr. 2021.

TRINDADE, E. Ações da Coca-Cola em resposta à covid-19 somam R. \$ 45 milhões. **Folha Uol**. São Paulo: 05 jun. 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/empreendedorsocial/2020/06/acoes-da-coca-cola-em-respostaa-covid-19-somam-r-45-milhoes.shtml>. Acesso em: 23 abr. 2021.