

Marketing de causa e estratégias de Marketing Interno na empresa Reed Percy Ltda

RESUMO

Este estudo tem como objetivo mapear as ações de negócio e as percepções dos empregados de uma empresa multinacional de bens de consumo sobre as novas tendências de Marketing com foco em Marketing de Causa e estratégias de Marketing Interno. A metodologia foi quantitativa com aprofundamento de dados por análise documental. O estudo quantitativo envolveu 52 respostas, o perfil da maioria dos respondentes foi pessoas com a idade entre 18 a 35 anos, com menos de 3 anos trabalhando na empresa e atuando na área de Marketing. Os resultados da pesquisa mostraram uma relação direta entre a motivação dos funcionários e o apoio da empresa à causas sociais, para 82,7% dos respondentes é muito importante a empresa apoiar causas sociais e 48,1% das respostas afirmam que é muito impactante o apoio a causas sociais na sua motivação com o trabalho, além disso, 94,2% dos entrevistados acreditam que as ações de Marketing de Causa Interno ajudam na motivação dos funcionários. Para maior aprofundamento do tema este estudo realizou uma análise documental sobre as ações da empresa, concluindo um alinhamento entre as estratégias de Marketing de Causa para o público interno e externo.

Palavras chave: Marketing de Causa, Marketing Social, Marketing Interno, Estratégias de Marketing

ABSTRACT

This work aims to map the business actions and the perceptions of employees of a multinational consumer goods company on new Marketing trends with a focus on Social Cause Marketing and Internal Marketing strategies. The methodology was quantitative with documentary analysis. The quantitative study involved 52 responses, the profile of most respondents was people aged between 18 and 35 years old, with less than 3 years working in the company and working in the Marketing area. The survey results showed a direct relationship between employee motivation and the company's support for social causes, for 82.7% of respondents it is very important if the company support social causes and 48.1% of the responses say that the support for social affects their motivation with work, in addition, 94.2% of respondents believe that Internal Social Cause Marketing actions help motivate employees. To further deepen the theme, this study carried out a documentary analysis of the company's actions, concluding an alignment between the Social Cause Marketing strategies for the internal and external public.

Keywords: Social Cause Marketing, Social Marketing, Internal Marketing, Marketing Strategies

1. INTRODUÇÃO

O marketing evoluiu muito ao longo dos anos, já possui várias definições e conceitos, e sempre de acordo com as gerações e seus hábitos, costumes e valores. Ao longo dos anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais. Antes, as empresas colocavam a padronização e o ganho em escala como prioridade e como guia para a tomada de decisão das empresas, o foco era o preço baixo e a grande número de vendas. Assim, o mercado foi se desenvolvendo e se modificando e o consumidor passou a ter voz, a partir de então começou-se a exigir mais das empresas, para que elas passassem a ouvir a população. Assim, iniciou-se as pesquisas de mercado, de satisfação com o consumidor, de avaliação de produto, de inovações etc. As empresas colocaram o consumidor como o centro das suas decisões.

O antigo marketing possuía um plano de estratégia que começava no produto, passava por embalagem, distribuição, relacionamento com o cliente, propaganda e por fim chegava no consumidor. Nos últimos anos, o plano de estratégia se inverteu e passou a começar no consumidor e terminar no produto.

Com isso, o mercado começou a ser moldado a partir dos valores de cada geração, suas prioridades passaram a se tornar as prioridades das empresas. Nos últimos anos, temos notado que os valores da nova geração mudaram e o posicionamento das marcas e das organizações se tornaram importantes para a escolha do consumidor. De acordo com a pesquisa Global Consumer Pulse de 2018 da Accenture Strategy, 79% das pessoas buscam empresas e marcas que se posicionem em relação a assuntos importantes e 65% já pararam de comprar uma marca após ela “trair suas crenças”. Segundo o estudo Meaningful Brands feito pela Havas Group em 2019, 84% dos consumidores brasileiros esperam que as marcas se envolvam ativamente na resolução de problemas sociais e ambientais, na Espanha são 77% e nos Estados Unidos 61%. Os jovens são os que mais defendem o engajamento das empresas, o estudo de Meaningful Brands mostra que 64% dos jovens de 18 a 35 anos defendem que as empresas têm a obrigação de ajudar a resolver problemas sociais e 95% dos jovens trocariam de marca por uma boa causa.

Assim, surge o Marketing de Causa, o marketing que atende as necessidades da população que se identifica com um propósito maior e força que as empresas tenham um papel mais importante na criação de um futuro melhor para a sociedade. As organizações perceberam que não é mais apenas oferecer um produto ou serviço, agora é preciso ser boa no que faz, mas também ser boa para o mundo. Por isso, campanhas de marketing de um produto também se tornaram campanhas de arrecadação de doações ou campanhas de conscientização sobre uma causa, as marcas começaram a levar os valores de seus consumidores para seus produtos.

Porém além de pensar no marketing para o consumidor, as empresas também precisam pensar em seu marketing interno. A nova geração além de procurar marcas para consumir que compartilham seus valores, também procuram isso nas organizações que irão trabalhar. De acordo com a pesquisa feita pelo núcleo de estudos da Sodexo (2018), para aquelas pessoas que estão felizes com o trabalho atual (64%), realizar uma atividade que traga benefícios para a sociedade aparece entre os elementos mais importantes para atingir a realização profissional (37%).

Por causa dessa nova relação entre funcionário trabalho, as empresas precisaram se reinventar para conseguir uma maior motivação entre seus colaboradores e assim melhores resultados, com isso, o marketing interno precisou acompanhar as tendências do mercado. E assim, empresas estão adotando estratégias de marketing de causa para seus colaboradores, alinhando suas comunicações no âmbito interno e externo.

2. OBJETIVOS

2.1 – Objetivo Geral

O objetivo desse trabalho de conclusão de curso é analisar as novas tendências de Marketing das empresas de bens de consumo associadas à causa social e relacionar com suas estratégias de Marketing Interno juntos com as perspectivas de seus empregados.

2.2 – Objetivos Específicos

1. Relacionar as estratégias de Marketing de Causa o para os consumidores com as estratégias de Marketing Interno;
2. Verificar se elas possuem as mesmas motivações e valores e se suas propostas, mesmo sendo para públicos diferentes;
3. Obter as percepções dos empregados sobre o alinhamento das estratégias e suas motivações de trabalho;

3. JUSTIFICATIVA

O Marketing de causa é uma nova tendência de que vêm ganhando força nos últimos anos, devido aos novos interesses e prioridades da sociedade. Com isso o Marketing interno também está acompanhando a onda das causas sociais, os funcionários estão exigindo das empresas o posicionamento em relação a assuntos importantes. Porém como são movimentos recentes na indústria, ainda possuem diferentes níveis de progresso, cada empresa tem sua estratégia de marketing externo e sua estratégia marketing interno, quando eles se envolvem com questões sociais podem se contradizer ou também se alinhar.

Por isso, a motivação do estudo aqui proposto é avaliar o progresso entre o alinhamento da comunicação interna e externa de empresas de bens de consumo para concluir se essas questões impactam em seus resultados finais e suas performances.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 – Principais definições de marketing

A American Marketing Association (AMA) é uma associação para profissionais de marketing. Desde a sua fundação a AMA se dedica em encontrar definições para Marketing que se alteram ao longo dos anos, segundo Darroch et al (2004), as definições da AMA refletem a evolução do conceito de marketing.

Tabela 1: Divisão dos conceitos de Marketing ao longo dos anos

Autor	Conceito	Ano
American Marketing Association	“Marketing é o desempenho de atividades que direcionam o fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores”	1935
American Marketing Association	“É o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoções e distribuição de ideias, produtos e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”	1985
American Marketing Association	“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tem valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”	2007

4.2 - Evolução dos conceitos de marketing

A definição do conceito de marketing de 1935 da AMA revela o pensamento de maximização da utilidade econômica para o vendedor. O Marketing se limitava a uma atividade de negócios, com o objetivo final sendo a produção e distribuição de bens e serviços em sua total eficiência.

Já em 1985, a definição da AMA do conceito revela uma mudança de pensamento, Marketing se torna um processo, onde a criação de trocas se torna sua finalidade. Toda parte de planejamento, execução, estabelecimento de preços e promoções, desenvolvimento de produtos e serviços é essencial para o sucesso da companhia. A obtenção dos objetivos como maximização de vendas ou lucros é resultante da satisfação das metas e desejos dos consumidores e da organização.

Na definição atual de 2007 da AMA, o conceito atinge a orientação ao mercado. Marketing é definido como uma atividade, um conjunto de instituições e processos e se tornou uma forma de fazer negócios. Cada parte envolvida tem o seu papel em todos os processos, consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral. A empresa se baseia no cliente para a concepção de um produto e todo o seu processo de desenvolvimento. O marketing forma mercados de uma maneira que cria relacionamentos, e assim é benéfico para todos os elementos que estão nessa troca. Com isso, o marketing passa a ser uma função organizacional.

Em adição a tudo isso, nessa última definição do AMA, a sociedade em geral aparece como um dos elementos que compõem a atividade do marketing. Além de termos a orientação

ao mercado adquirimos a orientação ao marketing societal. De acordo com Kotler (1997), a evolução do conceito de marketing é composta por cinco fases: 1) orientação à produção; 2) orientação ao produto 3) orientação a vendas; 4) orientação ao mercado; e 5) orientação ao marketing societal.

Na última fase, orientação ao marketing societal, uma organização se compromete a não só satisfazer as necessidades, interesses e desejos do seu mercado e se destacar em comparação a seus concorrentes, mas ainda cuidar, preservar ou melhorar o bem-estar da sociedade.

Com isso, surge o Marketing Social. No ano de 1971, essa expressão foi utilizada pela primeira vez pelos autores Kotler e Zaltman, enquanto pesquisavam sobre como o marketing convencional poderia resolver ou ajudar em pautas sociais e assim melhorar as vidas das pessoas (BAKER, 2005). Nesse período, o Marketing Social era empregado principalmente por organizações sem fins lucrativos, organizações de saúde e organizações do governo como ferramenta para instigar a mudança social e tentando transformar de forma espontânea a comportamentos e hábitos de vida não saudáveis e prejudiciais à sociedade. Assim, o Marketing Social é em maior parte direcionado a atividades não-empresariais, ações que não visam ao lucro, mas sim objetivos sociais (EKUNI; SQUAREZI, 2009).

4.3 - Marketing de Causa

Atualmente, o consumidor está prestando mais atenção aos inúmeros fatores que compõem uma mercadoria: origem, criação, matéria prima, produção, comercialização e também se a marca está envolvida ativamente na resolução de problemas sociais e ambientais se preocupando com o bem-estar da população (HAVAS GROUP, 2019). Agora, a empresa precisa satisfazer o consumidor, trazer um melhor custo-benefício entre seus concorrentes e além disso pensar na sociedade e em seus impactos.

Assim, as corporações adaptaram o Marketing Social para o Marketing de Causa, colocando um viés lucrativo e empresarial em causas sociais.

“O Marketing para Causas Sociais (MCS) pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou uma marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo” (PRINGLE; THOMPSON, 2000, p., 3).

Assim, o Marketing de Causa tem duas finalidades: a melhoria da imagem da marca e o objetivo social da causa. Segundo Kotler e Keller (2006) o Marketing de Causa cria uma relação bilateral entre as atividades de uma empresa e a causa social, trazendo um ganha-ganha para as duas partes. O Marketing de Causa é a mobilização dos recursos financeiros de uma organização beneficiando uma causa social, sem deixar para trás os interesses econômicos, assim é considerada uma estratégia de negócio por estar atrelada a sua atividade principal: venda de produtos e serviços (BIGLIONE; WOODS, 2007).

Ao decorrer dos anos, Marketing de Causa vem agregando um grande valor às marcas que adotam essa estratégia. Pois, cria-se um storytelling mais apelativo e envolvente para o consumidor, e assim fortalece as marcas e seus produtos, gerando um maior engajamento nas campanhas e uma maior fidelização de compra. É um ciclo de contribuições mútuas entre empresas, consumidores, a sociedade e suas causas.

Além disso, o marketing de causa é uma forma das marcas darem oportunidades aos seus consumidores a assumir responsabilidades e impactar positivamente a sociedade com a suas compras. De maneira compartilhada as duas partes constroem e colaboram para um objetivo social maior.

4.4 - Conceito de Marketing Interno

Além de acompanhar as tendências do mercado e suprir os desejos e necessidades dos consumidores que mudam constantemente, as empresas também devem se preocupar com a motivação de seus funcionários e sua cultura organizacional. Assim, surgiu o conceito de Marketing Interno, tendo como principal objetivo atender os anseios e satisfação dos colaboradores.

De acordo com Quester e Kelly (1999), no Marketing Interno, o modo de alcançar o seu propósito é através da realização de ações de marketing dentro da própria empresa, tendo sempre uma visão ligada ao público externo. Assim, além de terem como finalidade a motivação dos funcionários e a cultura organizacional, o Marketing Interno também seria uma ferramenta de divulgação da organização. Os colaboradores estariam alinhados com a comunicação externa através das campanhas internas e assim se tornam agentes de divulgação dessa comunicação e bons defensores da marca.

Por isso, para Piercy e Morgan (1991) a definição de Marketing Interno é uma forma de evolução do programa de marketing da organização sendo estendido e focado em seu mercado interno, se alinhando de modo paralelo ao programa de marketing externo. Deste modo, esse conceito se apoia na teoria de que para executar estratégias de marketing externo, é fundamental mudanças internas, seja em ajustes de políticas, ou mudanças na cultura ou até na estrutura organizacional. As mesmas ações de comunicação para o mercado externo precisam estar alinhadas e equivalentes ao interno.

De acordo com Piercy e Morgan (1991), marketing interno é a “metade que faltava” do programa de marketing externo das organizações, pois precisa ser ferramenta que transforma a empresa no âmbito interno para complementar as estratégias externas. Com isso, o Marketing Interno não só motiva os funcionários, mas também coordena o foco organizacional, levando a empresa a um único direcionamento e alcançando uma unidade estratégica.

4.5 - Estratégias de Marketing Interno de causa

Assim, com a tendência do Marketing de Causa se tornando mais presente nas atividades das empresas, o seu Marketing Interno vem acompanhando esse movimento e as empresas vêm adotando medidas para o alinhamento dos dois âmbitos organizacionais.

O tema de diversidade empresarial é uma das mudanças conseguimos perceber acontecendo nos últimos anos. A análise da proporção de gênero, raça e orientação sexual de pessoas em cargos de diretoria e liderança ou até mesmo dentro da empresa é algo que está muito mais presente no dia a dia da área de Recursos Humanos. Processos seletivos que visam uma maior diversidade estão mais frequentes e uma contratação que visa menos o histórico da pessoa e mais suas skills demonstrada na hora da entrevista. Comitês de diversidade dentro

das corporações para abertura do debate e discussão de pautas sobre gênero e questões raciais são ações que há uma década não eram nem consideradas, tudo por conta dessa mudança de comportamento e pensamento da sociedade.

Outra prática sendo criada pelo RH são dias de voluntariado. Os funcionários têm um dia de trabalho diferente, ao invés de ir para a empresa fazer seus relatórios, apresentações e reuniões, se reúnem para fazer uma ação beneficente, seja ir para uma organização sem fins-lucrativos e auxiliar em suas atividades, seja ir em um hospital e fazer uma doação de sangue ou seja ir em uma praça e revitalizar ela, tirando seu lixo e a arrumando, são diversas possibilidades. O dia de voluntariado motiva o funcionário pois traz o sentimento de estar fazendo diferença e ajudando em alguma causa ativamente, assim traz uma ressignificação do seu trabalho e uma melhora da imagem da corporação para o colaborador.

Por fim, mais uma prática que está sendo recorrente como estratégia de causa do marketing interno, são campanhas de conscientização dentro da própria empresa. A área de Comunicação Interna desenvolve ações que envolva questões sociais ou ambientais para informar seus colaboradores. Essas ações podem ser por meio de e-mails marketing, palestras ou eventos.

Gráfico 1: Estratégias de Marketing de Causa Interno



5. METODOLOGIA

Para exemplificar a teoria em exemplos práticos do mercado, a metodologia do estudo tem propósito de identificar a correlação entre as estratégias de Marketing de Causa para o público interno e externo à companhia e mapear motivação de seus funcionários. O estudo quantitativo foi realizado através da aplicação de um questionário e aprofundado por uma análise documental realizado através da pesquisa e análise de dados sobre o histórico da empresa para encontrar conclusões.

5.1 – Universo do estudo

Para a realização do estudo sobre Marketing de causa e as estratégias de Marketing Interno em uma empresa de bens de consumo foi escolhida a empresa com o nome fictício de Reed Percy Ltda. Um dos motivos de sua escolha se deveu à facilidade de acesso à informação das estratégias da empresa e à disponibilidade dos funcionários para atender aos questionamentos desta pesquisa.

Reed Percy Ltda é uma empresa multinacional britânica, sendo a maior produtora mundial de produtos de limpeza e uma grande produtora de produtos pessoais, saúde e nutrição. Opera em cerca de 60 países e seus produtos são vendidos em mais de 180 países.

No Brasil, a Reed Percy Ltda trabalha atualmente com trinta e uma marcas. Para melhor administração de todas as marcas, a empresa é dividida em três unidades de negócio: Higiene, Saúde e Nutrição.

A Reed Percy Ltda alega que a higiene é a base da saúde e assim ajudam as pessoas a lidarem com esses novos desafios inovando em áreas como nutrição personalizada, bem-estar e saúde e higiene digitais.

Por atuar em um setor que lida diretamente com causas sociais importantes, o Marketing de Causa se torna ainda mais relevante para a estratégia da empresa. Assim, ao longo dos últimos anos a empresa possui diversos exemplos da utilização dessas estratégias, tanto para o público externo como para o público interno, que serão apresentados à frente. Por isso este estudo foca no Marketing de Causa e as estratégias de Marketing na empresa Reed Percy Ltda.

A empresa Reed Percy Comercial Ltda. possui 205 funcionários no Brasil, até o dia 6 de outubro de 2020, o questionário que será apresentado abaixo foi realizado no mesmo período e obteve 52 respostas.

5.2 - Estudo quantitativo

Para melhor captação de dados das estratégias da empresa Reed Percy Ltda e da percepção dos funcionários sobre tais questões, foi elaborado um questionário rápido com dezoito perguntas, abordando principais quatro temas: perfil do entrevistado, imagem da empresa para o público externo, imagem da empresa para o público interno e motivação no trabalho. Segue listado as informações solicitadas ao entrevistado sobre cada tema:

- a) Perfil do entrevistado: Idade, Quantidade de anos trabalhando na Reed Percy Ltda; Área que trabalha;
- b) Imagem da empresa para o público externo: Associação de cinco causas sociais da imagem da empresa para o público externo; Tipo de ações que a empresa realiza externamente para apoiar tais causas sociais; Relação da empresa com o conceito e estratégias de Marketing de Causa
- c) Imagem da empresa para o público interno: Associação de cinco causas sociais da imagem da empresa para o público interno; Tipo de ações que a empresa realiza internamente para apoiar tais causas sociais; Relação da missão da empresa com alguma causa social; Relação da empresa com o conceito e estratégias de Marketing de Causa Interno; Exemplos de empresas que praticam Marketing de Causa Interno;

d) Motivação no trabalho: Quão importante a empresa apoiar causas sociais; quão impactante o apoio às causas sociais na motivação do trabalho; se o Marketing de Causa Interno ajuda na motivação dos funcionários;

5.3 – Análise Documental

Mapeamento das ações e estratégias da empresa Reed Percy Ltda de acordo com os resultados levantados no questionário do estudo quantitativo, por meio de pesquisas de dados e informações disponíveis. Associação de tais ações com as estratégias da empresa e suas motivações.

6. RESULTADOS

6.1 – Análise dos dados – Questionário

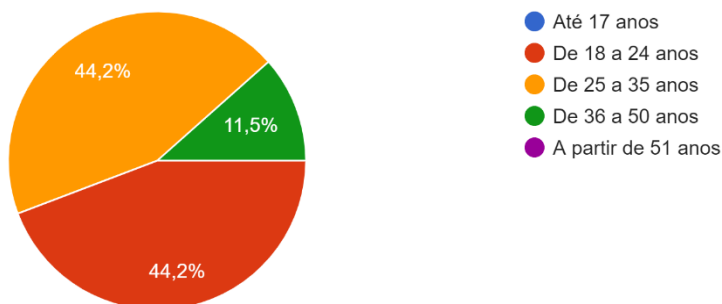
a) Amostra

O perfil dos respondentes possui em sua maioria a idade de 18 a 35 anos e apenas 11,5% entre 36 a 50 anos.

Gráfico 1 – Idade

2. Quantos anos você tem?

52 respostas

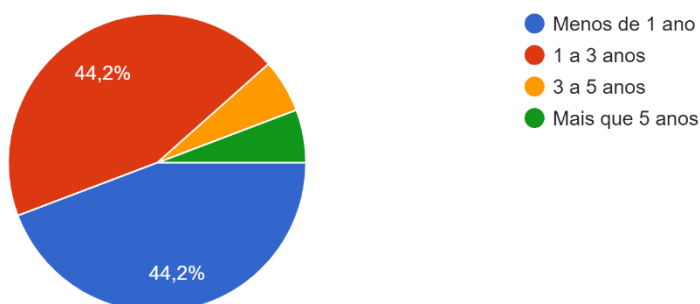


Os resultados da amostra foram, 44,2% dos respondentes trabalha a menos de 1 ano na empresa e 44,2% trabalha entre 1 a 3 anos e 11,6% trabalha mais de 3 anos.

Gráfico 2 – Quantidade de anos trabalhando na Reed Percy Ltda

3. Há quanto tempo você trabalha na sua atual empresa?

52 respostas



A maioria dos respondentes atua na área de Marketing (42,3%) e em seguida a segunda área com maior número de respondente é Finanças (11,5%)

Gráfico 3 – Área de atuação

4. Qual área você trabalha?

52 respostas



b) - Imagem da Reed Percy Ltda para o público externo

Na pesquisa realizada com os colaboradores da empresa, as cinco causas sociais mais votadas entre os funcionários relacionadas a imagem da empresa ao público externo foram: Educação Sexual (63,5%; 33 votos); Empoderamento feminino (59,6%; 31 votos); Combate à homofobia (42,3%; 22 votos); Preservação do meio ambiente (36,5%; 19 votos) e Combate à desigualdade racial (34,6%; 18 votos).

As ações de apoio à tais causas sociais evidenciadas pelos funcionários foram: Campanhas de conscientização sobre a causa (86,5%; 45 votos); Doação de produtos à uma instituição (67,3%; 35 votos); Eventos de discussão e conscientização sobre a causa (61,5%; 32 votos); Doação de dinheiro ou lucros à uma instituição (21 votos).

Para os colaboradores da Reed Percy Ltda, 86,5% das pessoas (45 votos) acreditam que a empresa executa ações ligadas ao Marketing de Causa e 13,5% (7 votos) acreditam que não.

c) - Imagem da Reed Percy Ltda para o público interno

Na pesquisa realizada com os colaboradores da empresa, as cinco causas sociais mais votadas entre os funcionários relacionadas a imagem da empresa ao público externo foram: Empoderamento feminino (82,7%; 43 votos); Combate à desigualdade racial (75,0%; 39 votos); Inclusão de pessoas com deficiência (40,4%; 21 votos); Educação Sexual (34,6%; 18 votos); Combate à homofobia (34,6%; 18 votos); Preservação do meio ambiente (34,6%; 18 votos).

As ações de apoio à tais causas sociais evidenciadas pelos funcionários foram: Campanhas internas de conscientização sobre a causa (84,6%; 44 votos); Grupos de diversidade (78,8%; 41 votos); Eventos de discussão e conscientização sobre a causa (78,8%; 41 votos); Arrecadação de produtos ou mantimentos à uma instituição (40,4%; 27 votos); Apoio às vítimas e aos funcionários (51,9%; 22 votos).

Para 100% dos colaboradores (52 votos) que responderam à pesquisa, a empresa realiza ações de Marketing de Causa Interno.

Além das ações de Marketing de Causa Interno, para a maioria dos funcionários a missão da Reckitt Benckiser está ligada à uma causa social, 71,2% (37 votos) concordam e 28,8% (15 votos) discordam. As principais causas associadas foram Nutrição, Saúde e Higiene.

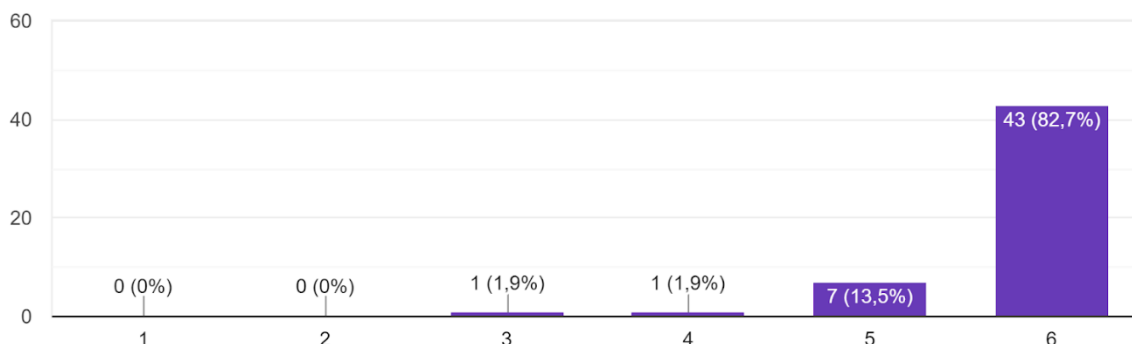
d) – Motivação no trabalho

Na pesquisa realizada com os colaboradores da Reed Percy Ltda, os resultados da relação do apoio a causas sociais e a motivação dos funcionários foram altos. Para 82,7% dos respondentes é muito importante a empresa apoiar causas sociais.

Gráfico 2 - Importância de a empresa apoiar causas sociais

9. Quão importante você considera a sua empresa apoiar causas sociais?

52 respostas

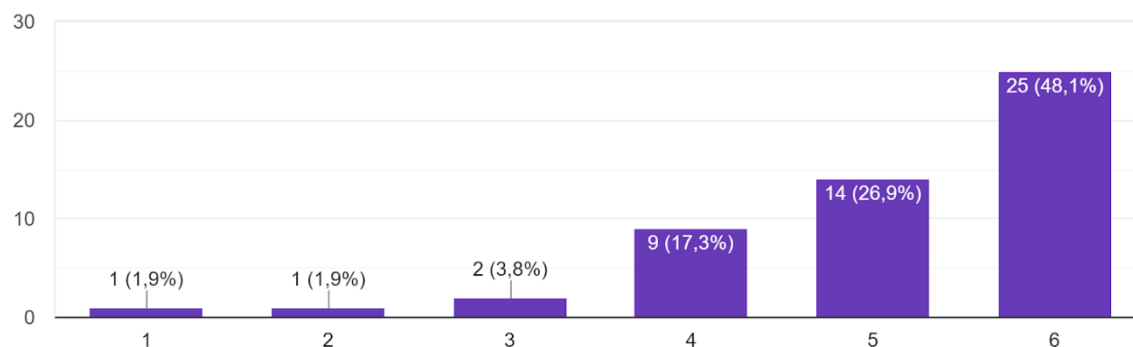


Além disso, 48,1% das respostas afirmam que é muito impactante o apoio a causas sociais na sua motivação com o trabalho.

Gráfico 3 - Impacto do apoio às causas sociais na motivação do trabalho

10. Quão impactante você considera que o apoio à causas sociais por parte da sua empresa na sua motivação com o trabalho?

52 respostas



Por fim, 94,2% dos entrevistados acreditam que as ações de Marketing de Causa Interno ajudam na motivação dos funcionários, já 5,8% não acreditam.

6.2 – Análise documental das estratégias da empresa

Para maior aprofundamento dos dados coletados no questionário apresentado acima, selecionou-se as duas principais causas sociais relacionadas com a imagem da empresa Reed Percy Ltda para o público externo e interno e assim, apontar as principais ações da empresa referente a cada uma das causas.

6.2.a) - Educação Sexual

Essa causa social foi a mais votada (63,5%) em relação ao apoio da empresa para o público externo e quarta mais votada (34,6%) para o público interno. Vemos que há uma diferença entre a prioridade de comunicação da empresa sobre esse tema. O fato dessa causa social ser tão importante para o Reed Percy Ltda é porque a companhia possui duas marcas de preservativos e lubrificantes fortes e bem estabelecidas no mercado, as marcas de nomes fictícios Sloan e Lex. As duas fazem parte da unidade de negócio de Bem-estar Sexual. Assim, Educação Sexual é um dos principais pilares para o desenvolvimento dessas marcas e por isso o foco da Reed Percy Ltda é com o público externo.

A marca Lex levanta essa pauta em sua comunicação em uma campanha para data importante do Dia Mundial de Combate à Aids, que é comemorado em 1 de dezembro. Em 2018, a marca lançou uma campanha sobre a conscientização do uso de preservativos nas relações sexuais. A campanha teve como objetivo alertar os jovens de que o uso da camisinha é necessário e é a maneira mais eficaz para a prevenção de infecções sexualmente transmissíveis, como o HIV. O slogan da campanha foi “Uma escolha muda sua vida para sempre. Use camisinha”. A principal peça da campanha foi um vídeo onde Gabriela, 21, e Blenda, 25 anos, contam suas histórias sobre relacionamentos amorosos em que o uso de preservativos não era um hábito. As duas parecem seguir o mesmo rumo, quando no final do filme revela-se que, na verdade, as narrativas não são as mesmas. Enquanto para uma a falta do uso de camisinha resultou numa gravidez, a outra explica ter contraído HIV. Além da comunicação de conscientização sobre a causa, a empresa doou 35 mil preservativos em espaços como Cine Kinoplex Itaim e o campus da UNINOVE na Barra Funda e também

contribuiu para um instituto de pesquisa de combate ao HIV. Em 2020, a campanha para a data do Dia Mundial de Combate à Aids continua, este ano a marca lançou um novo produto: Lex RED, o primeiro produto da categoria atrelado a uma causa social. Sendo um projeto global da marca, a ação contribui para doação à luta contra o HIV e a AIDS para a ONG RED.

Para o público interno a empresa também apoia a causa de outras maneiras. Ao longo do ano, a Reed Percy Ltda realiza palestras e eventos para a discussão sobre sexualidade e prevenção de infecções sexualmente transmissíveis (ISTs). Em dezembro, a área de comunicação interna realiza a campanha do dezembro Vermelho também em homenagem a data do Dia Mundial de Combate à Aids.

6.2.b) - Empoderamento Feminino

A causa de Empoderamento Feminino foi a segunda mais votada (59,6%) em relação ao apoio da empresa para o público externo e primeira mais votada (82,7%) para o público interno. Aqui percebe-se um cenário diferente do apresentado acima onde o público interno é mais representativo para a causa social do que o externo, isso se deve ao fato do quadro de diversidade da empresa. Atualmente o Reed Percy Ltda possui maioria feminina entre todos seus colaboradores com 58% de mulheres na companhia, além disso a empresa não possui nenhuma marca de produto que seja único e exclusivamente para o público feminino.

A fim de contribuir com a fomentação de espaços de inclusão para a pauta do Empoderamento Feminino dentro da empresa, a Reed Percy Ltda criou o programa DARE. O projeto chegou no Brasil em 2018, como uma iniciativa da Reed Percy Global, e tem como objetivo promover a igualdade de gênero dentro da empresa: Desenvolvendo, Atraindo, Retendo e Engajando mulheres. O foco do programa é ampliar a quantidade de mulheres em cargos de gerência e liderança. O projeto busca promover o debate sobre diversidade e inclusão, implementando ações e propostas que buscam fazer a diferença no dia a dia da organização. Ao longo dos anos, diversas iniciativas já foram desenvolvidas como campanhas de conscientização sobre equidade de gênero no mercado de trabalho, assédio moral e sexual no ambiente de trabalho, desenvolvimento de uma Cartilha do Gestor sobre Licença Maternidade e políticas de inclusão de direitos para mulheres.

Para o público externo a pauta de Empoderamento Feminino ainda é muito pertinente, o cenário atual da sociedade mostra as mulheres ganhando cada vez mais voz e protagonismo. Assim, a empresa Reed Percy Ltda aposta nessa causa social para engajar mais seus consumidores e trazer relevância para suas marcas. Uma campanha recente mostra o apoio ao Empoderamento Feminino de uma forma diferente.

Em 2020, durante a pandemia da COVID-19, a marca Webber, líder no segmento de limpeza brasileiro realizou o movimento “Webber com o Coração”, com o objetivo de apoiar trabalhadoras domésticas que tiveram suas atividades interrompidas devido ao distanciamento social em todo Brasil. Segundo o instituto Ilo (2016), no Brasil 92% das trabalhadoras domésticas são mulheres, assim a marca decidiu apoiar e empoderar esse grupo doando produtos e dinheiro, ajudando-as a se manter e se cuidar nesse momento de crise.

7. CONCLUSÃO

A partir da análise dos resultados do questionário aplicado e da análise documental das ações da empresa Reed Percy Ltda, pode-se concluir que as estratégias de Marketing de Causa para o público externo e interno estão alinhadas. Nos dois âmbitos existem prioridades e ações diferentes, porém a intenção de impacto se mantém a mesma. As principais causas sociais selecionadas pelos funcionários respondentes foram as mesmas para o seu apoio ao público interno e externo com pesos diferentes em cada âmbito, a causa social Educação Sexual ficou em primeiro lugar de importância para o público externo e em quarto para o interno e o Empoderamento Feminino em primeiro para o público interno e em segundo para o externo.

Também se concluiu que as estratégias de Marketing de Causa para os dois públicos impactam diretamente na motivação da grande maioria dos colaboradores. Para 82,7% dos respondentes é muito importante a empresa apoiar causas sociais. Além disso, 48,1% das respostas afirmam que é muito impactante o apoio a causas sociais na sua motivação com o trabalho. Por fim, 94,2% dos entrevistados acreditam que as ações de Marketing de Causa Interno ajudam na motivação dos funcionários.

A empresa Reed Percy Ltda alinhada com as tendências do mercado, a proposta de suas marcas e motivação de seus funcionários, vem construindo uma trajetória relevante na estratégia de Marketing de Causa, realizando ações sólidas e expressivas para seu público interno e externo. Segundo o questionário aplicado, para 100% dos colaboradores (52 votos), que responderam à pesquisa, a empresa pratica ações de Marketing de Causa Interno e 71,2% dos respondentes acredita que a missão da empresa Reed Percy Ltda está ligada à uma causa social.

7.1 – Limitações do estudo

O estudo limitou-se a representar os resultados do perfil da maioria dos respondentes sendo ele com a idade entre 18 a 35 anos, com menos de 3 anos de tempo na empresa e atuando na área de Marketing. O critério de inclusão do questionário foi por conveniência.

Em estudos futuros para uma melhor validação dos dados, enviar o questionário para o quadro geral de empregados da empresa e assim conseguir perspectivas mais abrangentes. Além disso, é significativo estudar outras empresas similares que praticam estratégias de Marketing de Causa e Marketing Interno.

7.3 – Contribuições do estudo

O estudo demonstra como o Marketing de Causa impacta as estratégias das empresas de bens de consumo e a motivação de seus empregados. Além disso, promove a disseminação sobre este tema, possibilitando uma nova visão de para gestores e mudanças na dinâmica corporativa. O conteúdo deste trabalho foi bem aceito no processo seletivo de efetivação da autora, criando a viabilidade de impactos futuros dentro da empresa Reed Percy Ltda. Almeja-se publicação em revistas científicas e apresentação em congressos especializados sobre o tema.

8. REFERÊNCIAS

- Alves, E. B. & Garbelini R. C. (2015) Marketing de Causa como fortalecimento das marcas. Revista Organização Sistêmica, v. 7, n. 4, ISSN 2316-2848. Acesso em 29 de junho de 2020, disponível em <https://uninter.com/revistaorganizacaosistemica/index.php/organizacaoSistemica/article/view/356/186>
- Ashley, P., Queiroz, A., Cardoso, A., Souza, A., Teodósio, A., & Borinelle, B. (2003). Ética e responsabilidade social nos negócios. Rio de Janeiro: Editora Saraiva.
- Baker, M. J. (2005) Administração de Marketing: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Biglione, A. & Woods, M. K. (2007). Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Casos. São Paulo: Agente.
- Darroch, J., Morgan, P. M., Jardine, A. & Cooke, E. (2004). The 2004 AMA definition of marketing and its relationship to a market orientation: an extension of Cooke, Rayburn & Abercrombie. Otago: Journal of Marketing Theory and Practice.

Ekuni, K. M.; Sguarezi, S. B. (2009) Marketing Social: Uma realidade para as empresas contemporâneas. *Revista Administração em Diálogo*, [S.l.], v. 3, n. 1, ISSN 2178-0080. Acesso em 25 junho 2020, disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/rad/article/view/894>>

Gomes, M. (2013). *A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa*. Universidade de Fortaleza, Fortaleza.

Havas Group (2019) Meaningful Brands Study. Acesso em 29 junho 2020, disponível em: <<https://www.meaningful-brands.com/en>>

Hemais, M. W. & Casotti, L. M. (2009). *A Relação entre Marketing Interno e Gestão de Pessoas: Estudos de Caso em Empresas de Serviços*. Rio de Janeiro: ANPAD

Higuchi, A. K. & Vieira F. G. D. (2007) *Responsabilidade Social Corporativa e Marketing Social Corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos*. Rio de Janeiro: ANPAD

Instituto Ipsos, Global Reputation Center (2019) *Estudo de Marketing Relacionado à Causa 2019*. Acesso em 29 de junho de 2020, disponível em: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-10/ipsos_marketing_causa.pdf>

Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, P.; Keller, K. L. (2006) *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall

Massó, R. G. (1998) *El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas*. Bilbao: Deusto.

Piercy, N.; Morgan, N. (1991) Internal marketing – the missing half of the marketing programmer. *Long Range Planning*, v. 24, n. 2, p.82-93.

Pringle, H. & Thompson, M. (2000) *Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron Books.

Quester, P. & Kelly, A. (1999) Internal marketing practices in the Australian financial sector: an exploratory study. *Journal of Applied Management Studies*, v. 8, n. 2, p.217-229.

Saiz, F. J. B. (2005) *Marketing social corporativo: la acción social de la empresa*. Madrid: Pirâmide.

Souza, E. D. L. S. (2019) *Marketing de Causa Social: Um estudo de caso na empresa Terra Zoo*. Universidade Federal do Maranhão, Maranhão.

Zenone, L. (2006). *Marketing Social*. São Paulo: Thomson Learning.