

## A construção de marca em três empresas de administração pública do estado do Paraná: o marketing social e o marketing societal como ferramentas

### The construction of trademark in three companies of public administration in the state of Paraná: the social marketing and the societal marketing as tools

Bárbara Regina Lopes Costa\*  
 Ana Beatriz Tortelli\*\*  
 Ilana Maria Weiler\*\*\*  
 Nicole Coradin\*\*\*\*

#### Resumo

Este artigo explana a relação de construção de marcas em três empresas de Administração Pública com o uso do *marketing* social e societal. Para tanto, utiliza a pesquisa de caráter descritivo, analisando ações de *marketing* realizadas pelas empresas Copel, Itaipu e Sanepar, escolhidas por sua representatividade no Estado do Paraná. Para atender ao objetivo proposto, foi analisada a atuação dessas empresas públicas, a fim de verificar como organizações de Administração Pública podem obter benefícios com ações de *marketing* social e societal. Ao término fica enaltecida a importância de se trabalhar o *marketing* social e societal alinhado às estratégias de gestão das empresas, podendo resultar na construção de marcas fortes, mesmo a longo prazo.

**Palavras-chave:** *marketing* societal; *marketing* social; administração pública; construção de marca.

#### Abstract

This article explains the construction of trademarks in three companies of Public Administration with the use of social and societal marketing. To do so, a research of descriptive character is used, analyzing actions of marketing taken by Copel, Itaipu and Sanepar, chosen by their level of importance in the State of Paraná. To meet the proposed aim, the performance of these companies was studied in order to verify how organizations of Public Administration can get benefits out of social and societal marketing actions. It was concluded that the importance of working the social and societal marketing in conjunction with management strategies is highly important, resulting in the creation of strong trademarks, even in the long term.

**Keywords:** societal marketing; social marketing; public administration; construction of trade marks.

\* Doutoranda em Administração (Universidad de la Empresa – UDE/Uruguay). Professora de Marketing e Comunicação na ESIC/PR e FAE Centro Universitário.  
 E-mail: barbara.costa@fae.edu

\*\* Jornalista. Pós-graduada em Marketing pela FAE – Business School. Sócia-proprietária da Gen2 Comunicação na área de Soluções em Marketing e Assessoria de Imprensa.  
 E-mail: abtortelli@gmail.com

\*\*\* Publicitária. Pós-graduada em Marketing pela FAE – Business School. Serviços ao Cliente da Companhia Paranaense de Gás (COMPAGAS).  
 E-mail: ilana@compagas.com.br

\*\*\*\* Publicitária. Pós-graduada em Marketing pela FAE – Business School. Webdesigner da Companhia de Informática do Paraná (CELEPAR).  
 E-mail: nicolecoradin@celepar.pr.gov.br

## Introdução

É crescente a exposição dos consumidores às informações. São imagens, dados e uma infinita variedade de bens e serviços disponíveis, tornando quem consome cada vez mais exigente em suas escolhas e consagrando o poder de decisão na mão do consumidor. Por essa razão, para que os produtos de certas marcas sejam adquiridos, faz-se necessário que tais marcas se destaquem, apresentando diferenciais. Marcas sólidas influenciam na escolha de determinado bem ou serviço em detrimento de outro. Segundo a *American Marketing Association* (AMA)<sup>1</sup> (2009 *apud* KOTLER, 2000, p.269) marca é

um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes.

Reconhecida a importância de uma marca, observa-se que sua consolidação apresenta caráter estratégico para as organizações, tanto no setor público quanto no privado. Empresas de todos os ramos fazem parte dessa disputa por atenção, não sendo diferentes as de Administração Pública. De acordo com Meirelles (2006), as empresas de Administração Pública são órgãos designados para colocar em prática os ideais do governo e trabalham com atividades econômicas de importância estratégica, porém se apresentam como organizações pouco eficazes na satisfação do cliente, com índices de produtividade e qualidade insatisfatórios.

Com base neste cenário, percebe-se a necessidade de implementar uma filosofia de *marketing* focada em satisfazer as necessidades e desejos da sociedade, além de oferecer produtos e/ou serviços com valor agregado. Pesquisas, comunicação, segmentação, logística e planejamento são algumas das ferramentas que o

*marketing* utiliza para construir uma marca e consolidar o conjunto de informações percebidas pelo consumidor. Nessa filosofia de satisfação, Belinazo e Arend (2007) sugerem que se comprometer com temas ambientais e éticos, direcionados a sustentabilidade, provavelmente trarão significativos retornos à imagem organizacional. Sendo assim, o objetivo deste artigo é avaliar como empresas de Administração Pública podem se beneficiar do *marketing* social e societal como ferramenta na construção de suas marcas.

Para tal, em termos metodológicos, este estudo tem caráter descritivo ao relatar a atuação das empresas Copel, Itaipu e Sanepar através de entrevistas com os profissionais indicados pelas organizações pesquisadas, conhecedores do tema, aferindo assim, variáveis qualitativas. Com o embasamento teórico, buscou-se analisar, através de levantamentos bibliográficos de livros, revistas científicas, artigos e *websites* especializados a atuação dessas organizações. As categorias para tal análise não foram estabelecidas a priori, tendo sido elaboradas da observação e interpretação dos resultados verificados nas organizações que foram objetos deste artigo.

## 1 O *marketing* social e societal e a consolidação de marcas

Na década de 50, século XX, iniciou-se a Era do *Marketing*, onde o consumidor passou a ser o centro das atenções e as marcas começaram a se destacar a partir do momento em que possuíam um valor simbólico para quem as consumia – elemento que nascia, principalmente, com as ações de *marketing*.

Tendo como ponto de partida essa premissa, o conceito de marca começou a ganhar importância em todo o mundo. Sampaio (2002, p.26) a considera como uma

síntese da experiência de valor vivida pelos consumidores em relação a cada um dos inúmeros produtos, serviços, empresas, instituições ou, mesmo, pessoas com as quais eles se relacionam.

<sup>1</sup> ASSOCIAÇÃO AMERICANA DE MARKETING. Disponível em: <<http://www.marketingpower.com>>. Acesso em: 04 de junho de 2009.

Aaker (1998, p.01) conceitua marca como “um bem intangível de toda a empresa e que determina desde o preço das ações até a fidelidade do cliente” e explica que, para valorizar esses aspectos intangíveis oferecidos por uma marca no momento da compra de um produto, deve-se focar na qualidade, no prestígio, na reputação e na sua posição de mercado. Para Kotler (2000), uma marca forte pode vir a fortalecer o patrimônio de uma instituição e, muito mais do que isso é capaz de possibilitar a captação de vantagens competitivas para ela. Enfim, marca é o produto da relação entre empresas e seu mercado de atuação.

Da mesma forma, Aaker (1998) afirma que uma marca deve passar por um processo contínuo de consolidação. Para o autor,

a sua construção é um processo estratégico, pois a organização a adota de forma consciente para que o público possa identificá-la e diferenciá-la das demais organizações (AAKER<sup>2</sup>, 1998 *apud* KREUTZ; MACHADO, 2008, p.5).

Tal diferenciação provocada pela marca é evidenciada por Almeida e Losekann (2002, p.456), ao afirmarem que “esta imagem de marca é um ativo da empresa proprietária e seu valor é tão maior quanto maior a sua relevância para a diferenciação positiva da empresa”.

De acordo com Meneghetti (2003), desde o início da década de 70, século XX, os consumidores já não aceitam mais serem apenas seduzidos por uma marca, estando cada vez mais atentos às práticas sociais, ambientais e políticas das organizações. No século XXI, torna-se uma condição de sobrevivência e de competitividade, considerar aspectos como responsabilidade social e assumir compromissos com as gerações futuras, refletindo nas novas estratégias de *marketing* corporativo e inspirando ações de *marketing* social ou societal. Isso porque, paralelamente ao processo de construção de imagem e valorização de uma

marca, cresce a intenção das organizações em atuarem diretamente na sociedade, procurando identificar causas de interesse social que tenham relevância para seus públicos.

Conceituado por Kotler e Zaltman (1971, p.5) “como o projeto, implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social”, o termo *marketing* social surgiu em 1971, e é geralmente atribuído a Kotler e Zaltman, devido ao artigo *Social Marketing: An approach to planned social change*, publicado pelo *Journal of Marketing*, para descrever a utilização de princípios e técnicas de *marketing* aplicados a causas, ideias e comportamentos sociais (SILVA; MINCIOTTI, 2005). De acordo com Souza, Santos e Silva (2008), o *marketing* social auxilia na construção de um valor diferencial para a marca, a longo prazo, além de colocar em prática programas efetivos de mudança social. “Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do *marketing* social” (SOUZA; SANTOS; SILVA, 2008, p.2).

Conceituado também por Kotler (1978), o *marketing* societal, surgiu em 1960, quando consumidores começaram a cobrar que as empresas deveriam alertar sobre efeitos nocivos dos produtos por elas comercializados e refere-se a responsabilidade da organização perante a sociedade, incluso em relação as questões sociais e éticas em suas práticas de *marketing*, buscando o equilíbrio de seus objetivos conflitantes, como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público (KOTLER, 2000). Ainda conceituando, o autor define que *marketing* societal:

[...] é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo *marketing* integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores a longo prazo, como o meio para se atingir os objetivos organizacionais (KOTLER<sup>3</sup>, 1978, *apud* SILVA; MINCIOTTI, 2005, p.5).

<sup>2</sup> AAKER, D. A. *Marcas: gerenciando o valor das marcas*. 2.ed. São Paulo: Negócio, 1998.

<sup>3</sup> KOTLER, P. *Marketing para instituições que não visem lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.

Em 1998, o autor reafirma que a função da organização é determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo, bem como, preservar ou melhorar o bem-estar da sociedade. De acordo com Pringle e Thompson (2000), o *marketing* societal, também conhecido como *marketing* ético e socialmente responsável, deve ser afinado aos comportamentos, tendências e valores do consumidor atual, objetivando construir uma relação de respeito mútuo que promova a criação de valor e diferenciação da marca e da empresa.

Nessa nuance de ações que podem ser realizadas por uma organização, encontra-se ainda o termo Responsabilidade Social, que pode ser entendido como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. De acordo com Melo Neto e Froes (2001, p.23),

tais ações são voltadas para o bem estar social, visando minimizar impactos negativos no meio ambiente e na comunidade, podendo se subdividir em ações sociais ou societais, de acordo com a filosofia da organização que a executa.

As ações de *marketing* social e societal são aplicadas nas empresas de diferentes formas, seja quando desejam assumir uma postura transparente, responsável e ética em suas relações com os seus diversos públicos (governo, clientes, fornecedores, comunidade, etc.), quando desenvolvem ações em prol da saúde dos funcionários ou da comunidade onde a empresa está inserida, quando desenvolve ações em prol do meio-ambiente, entre outras.

Dentro deste contexto, é possível estabelecer as estratégias de *marketing* social e societal como adequadas às organizações de Administração Pública, pois segundo Justen Filho (2005) e Meirelles (2006) o conceito de serviço público é a prestação de bens e serviços à sociedade, visando o bem-estar social, realizada diretamente pelo Estado ou, a seu critério, delegada a terceiros por concessão ou permissão. Por isso, à exemplo de empresas privadas, as empresas de Administração Pública têm se demonstrado interessadas

em consolidar suas marcas. No entanto, é importante entender o *marketing* social e societal não como uma peça promocional com o intuito de agregar valor a um produto ou à imagem de uma instituição social, comercial ou assistencialista, mas como uma ferramenta que representa um avanço em relação às estratégias tradicionais de mudanças sociais.

## 2 Pesquisa de campo

Os critérios para selecionar empresas de Administração Pública foram: representatividade no Estado do Paraná e análise prévia do *website*, buscando a divulgação de ações de *marketing* social e/ou societal em suas estratégias de atuação e acessibilidade. O contato inicial com as empresas se deu por meio do atendimento eletrônico disponível no *website*. A adesão das empresas Copel, Itaipu e Sanepar à proposta de pesquisa foi um marco inicial da análise de suas relações com os *stakeholders*, permitindo a realização de um recorte mercadológico.

A coleta de dados ocorreu no período de 30 de julho a 31 de outubro de 2008.

### 2.1 Copel

A Companhia Paranaense de Energia (Copel) tem 55 anos de existência e atua nos setores de planejamento, construção e exploração dos sistemas de produção, transmissão, transformação, distribuição e comércio de energia elétrica e serviços correlatos. É uma empresa de economia mista, que tem como principal acionista o governo do Estado do Paraná.

A pesquisa inicial demonstrou que esta companhia tem como prerrogativa um sistema de gestão empresarial voltado à sustentabilidade, governança corporativa e transparência, visando atingir o atendimento dos resultados econômicos, sociais e ambientais.

Após o contato iniciado pelo atendimento eletrônico disponível no *website*, a solicitação de entrevista foi atendida pela Senhora Afra Maria Miceli – responsável pela área de Comunicação com o Cliente, que é uma das quatro divisões de *marketing* da Companhia, e ocorreu na Copel. A entrevistada é formada em comunicação social – habilitação em relações públicas pela Universidade de São Paulo, possui extensão em Propaganda pela Escola Superior de Propaganda e *Marketing* de São Paulo e Pós-graduação em *Marketing* Empresarial pela Universidade Federal do Paraná.

Miceli relatou que a Copel foi a primeira empresa do setor elétrico a implantar um planejamento estratégico de *marketing*, em 1997. Nessa época, sua visão empresarial era gerar lucro e atender aos clientes no fornecimento de energia. A partir desse momento, atenta aos movimentos internacionais de definição de comportamentos éticos e transparentes, a empresa passou a trabalhar com o foco em sustentabilidade e governança corporativa, reformulando o planejamento, diretrizes e estratégias de atuação, estabelecendo três pilares que direcionam as ações da companhia: estar entre as melhores empresas do setor, ser referência em governança e sustentabilidade empresarial. Segundo Miceli, o *marketing* da companhia segue estes objetivos, tendo como principais indicadores para acompanhar e verificar a efetivação das estratégias: MEG – Modelo de Excelência em Gestão; satisfação dos clientes na pesquisa realizada pela Agência Nacional de Energia Elétrica (ANEEL); e Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa.

Para que a estratégia da companhia, assim como os indicadores, fosse alcançada, criou-se um plano de comunicação institucional, no qual o setor de *marketing* elabora propostas em conjunto com demais áreas de gestão de negócios da Copel.

Segundo Miceli, o *marketing*, na Copel, exerce tanto função operacional como estratégica, respondendo à presidência, atuando como “área de apoio estratégico aos negócios: Copel Telecomunicações, Distribuição, Geração/Transmissão”.

A empresa atua sempre na busca das melhores práticas e na melhoria da gestão. Em consonância com as práticas da governança corporativa, a Copel promove de modo ético e transparente a prestação de contas aos *stakeholders* e desenvolve ações e projetos que têm como objetivo aumentar o grau de satisfação dos clientes. De acordo com a entrevistada, pesquisas indicam que os clientes reconhecem a empresa por sua preocupação com a questão social e com o meio ambiente. Para Miceli: “O sistema de gestão pelo qual a empresa é dirigida, monitorada com transparência e prestação de contas, a credencia como responsável socialmente”.

A Copel divulga sua preocupação social em todas as publicações institucionais apresentadas, no *website*, em seus relatórios anuais, assim como nos jornais internos, informativos externos, materiais infantis como livro para colorir, gibis e adesivos, guia de como usar a energia elétrica e folders.

Por meio de sua participação nos processos da Sarbanes Oxley (SOX<sup>4</sup>) e práticas de Governança Corporativa, a empresa demonstra a gestão transparente dos negócios, divulgando-a no *website* <<http://www.copel.com>>, *sublink* governança corporativa.

Porém, segundo Miceli, a construção de uma marca não pode ser sustentada apenas pela prática de Responsabilidade Social. “Para a empresa ser considerada sustentável ela deve ser primeiramente rentável e saudável financeiramente, para então dedicar esforços ao lado social e ao meio ambiente”.

<sup>4</sup> A Lei Sarbanes-Oxley (SOX) é uma lei de responsabilidade fiscal que regulamenta os padrões de governança corporativa para companhias de capital aberto, promovendo a reforma e a elevação dos níveis de prestação de contas, de transparência, de consistência e ética empresarial. É obrigatória para todas as companhias e suas coligadas que tenham ações negociadas nas bolsas de valores norte-americanas.

## 2.2 Itaipu

A Itaipu Binacional teve sua origem com a assinatura do Tratado de Itaipu, em 1973, entre os governos brasileiro e paraguaio, e posteriormente, com o início das atividades em 1982.

A pesquisa no *website* demonstrou que a empresa tem um sistema de gestão voltado ao planejamento estratégico, focado em políticas e diretrizes estabelecidas e atuando com responsabilidade social e ambiental, de forma a buscar a integração binacional por meio de soluções para as necessidades dos dois países.

Devido à administração da Itaipu estar alocada, em sua maioria, na sede principal, situada na cidade de Foz do Iguaçu, oeste do Paraná (inclusive o setor de *marketing*), os dados foram obtidos por meio de questionário estruturado respondido pelo Senhor Daniel Luis de Lara Reis.

Reis é formado em Comunicação Social pela PUC/PR, possui pós-graduação em Planejamento de Comunicação Integrada pela Faculdade OPET e atua, desde 1995, no mercado publicitário, exercendo também a carreira docente. Atua na área de Comunicação da Itaipu.

Reis explica que a Itaipu é uma instituição de economia mista. No entanto, tem uma contribuição jurídica única como precedente mundial, já que é uma empresa binacional e não se enquadra na classificação existente. *"Seus sócios são a Administración Nacional de Electricidad (ANDE), empresa pública paraguaia e a Centrais Elétricas Brasileiras S.A (ELETROBRÁS), cada uma delas com 50% do empreendimento"*. Ainda segundo ele, a Itaipu é empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, adota diversos programas e projetos que vão além dos reservatórios e das exigências da legislação.

O planejamento da companhia segue nove objetivos estratégicos, dentre eles, atuar com responsabilidade social visando contribuir para a melhoria de qualidade de vida da população do Brasil e do Paraguai;

preservar, conservar e recuperar o meio ambiente da região, de forma integrada com os municípios e demais atores; aproveitar efetivamente o potencial turístico e tecnológico de Itaipu e região, na perspectiva de geração de renda e oportunidades para a comunidade.

Segundo o entrevistado, a empresa possui compromisso social junto à comunidade e ao meio ambiente – visando à preservação, conservação e recuperação das condições ambientais da área de influência, mediante a difusão, execução e apoio de ações ambientais adequadas, legando às gerações futuras um ambiente melhor.

Devido aos impactos na biosfera, conservar e proteger o meio ambiente são preocupações permanentes da Itaipu Binacional. É uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, adotando diversos programas e projetos que vão além dos reservatórios e das exigências da legislação. Dentro das ações socioambientais, o compromisso com a melhoria da qualidade de vida das comunidades vizinhas ao lago assegura ênfase especial à saúde destas populações.

Como a preocupação social e ambiental faz parte da missão institucional da Itaipu, acaba estando presente em toda a comunicação da empresa. *"Podemos citar a diretriz que procura produzir todo o material publicitário impresso em papel reciclado, que os estandes montados para as diversas feiras e eventos, no Brasil e no exterior, sejam montados utilizando materiais ecologicamente corretos como piso com pneus reciclados, painéis em OSB, utilização de bambus de reflorestamento, entre outros"*.

Para Reis, o *marketing*, na Itaipu, não é uma atividade a parte dos demais setores da empresa, mas é efetivamente uma ferramenta que permeia processo de relacionamento com o mercado e que é consequência de todo esse processo de produção e suas diretrizes administrativas. *"No setor público, a conotação inadequada que o marketing assumiu para o público em geral muitas vezes o coloca em suspeita, ou seja, gera descrença de suas atividades. No entanto, agir sobre*

*os fatores de marketing é fundamental também para empresas do setor público, uma vez que se encontram em permanente vigilância da opinião pública e tem a oferecer, tal como qualquer empresa, produtos ou serviços aos seus diferentes públicos”.*

### 2.3 Sanepar

A Companhia de Saneamento do Paraná (Sanepar) foi criada em 1963 para cuidar das ações de saneamento básico em todo o Estado do Paraná. É uma empresa estatal, de economia mista, cujo maior acionista é o Governo do Estado. Os dados divulgados pelo *website* mostram que a Sanepar tem como estratégia de mercado a qualidade nos serviços prestados, o atendimento ao público e o zelo pelo meio-ambiente. E como missão busca o fortalecimento da responsabilidade social e ambiental da empresa, desenvolvendo ações socioambientais, por meio de programas focados na gestão e educação ambiental, proteção e recuperação de mananciais e do meio ambiente. A Sanepar desenvolve programas na área social e ambiental num processo contínuo de trabalho, tais como a tarifa social, que beneficia as famílias com consumo inferior a 2,5 metros cúbicos por pessoa residente, renda mensal de meio salário mínimo per capita e casa com até 70 metros quadrados; a recuperação de matas ciliares e a formação de viveiros.

Asolicitação de entrevista, por meio do atendimento eletrônico, disponível no *website* da companhia, resultou no agendamento da entrevista com a Senhora Maria de Lourdes Socreppa Monteiro, na Sanepar, e posteriormente as informações foram complementadas por questionário estruturado, assinado pelo Senhor Marcos César Todeschi, coordenador de *Marketing* da companhia, que responde à Diretoria Comercial.

Segundo Todeschi, a Sanepar tem atualmente um foco social, que vai além da mera prestação de serviços públicos, concentrando esforços na transmissão de informações, na educação e na conservação ambiental.

No momento, a empresa está engajada em diversos projetos do Governo do Estado do Paraná, como o Primeiro Emprego e formação de jovens.

Conforme Todeschi, *“em relação aos projetos sociais desenvolvidos pela própria Sanepar, destaca-se a tarifa social, os programas de preservação ambiental e educação ambiental e os programas integrados, dos quais a Sanepar participa com relação à melhoria da condição de moradia da população em áreas carentes”.*

Para Todeschi, *“o Departamento de Marketing está interligado a toda a área comercial da empresa, com encargo de definir estratégias de mercado, preços, canais de atendimento e estabelecer orientações para a atuação das unidades operacionais”.*

Ainda, para o entrevistado, a utilização das ferramentas de *marketing* para construção de marca de uma empresa de Administração Pública não se difere das demais empresas, uma vez que ela também expressa necessidade de gerar lucro e consolidação no mercado.

## 3 Análise e discussão dos resultados

Copel, Itaipu e Sanepar – empresas que foram objetos de estudo deste artigo – ao prestarem serviços essenciais a toda população paranaense e sendo empresas de importância estratégica para o Estado, têm em sua missão características de uma empresa de Administração Pública, conforme definido por Meirelles (2006). No processo de coleta de dados da pesquisa, tomou-se conhecimento de que Copel e Sanepar são definidas como empresas de economia mista. De acordo com a legislação, as empresas de economia mista são aquelas que colaboram com o Estado, atuando como prestadora de serviços, porém de forma descentralizada. A Itaipu é classificada como uma empresa de Administração Pública Binacional.

Reconhecida a importância estratégica dessas empresas para o Governo e para cidadão, e tomando por base a explanação feita por Nunes e Haigh (2003), que

a marca estabelece uma relação entre as empresas e o mercado, verifica-se fundamental que as empresas de Administração Pública se posicionem no mercado como uma marca de valor na mente dos consumidores. Demonstrando concordar com este raciocínio, Miceli explica que a marca é um fator relevante da estratégia corporativa e que, no caso da Copel, ela é decorrente das práticas normativas internas, SOX e sustentabilidade. Na Itaipu também é verificada a importância dada à marca. Reis defende a marca como parte do patrimônio da empresa, corroborando com Kotler (2000), para quem uma marca forte pode vir a fortalecer o patrimônio de uma instituição. Por sua vez, verificou-se que na Sanepar o foco na gestão da marca aparece mais fortemente em eventos e ações que se coadunem com os conceitos a ela relacionados.

O *marketing* societal, bem como o social, pode auxiliar no posicionamento da marca no mercado. De acordo com Silva e Minciotti (2005), com a utilização do *marketing* societal, o produto passa a ser percebido como um conjunto de utilidades positivas e negativas que devem ser aceitas pela sociedade como um todo. Partindo deste pressuposto, observa-se que, em proporções diferentes, Copel, Itaipu e Sanepar começaram a utilizar o *marketing* societal. Comum às três empresas, a inserção do item sustentabilidade em suas missões é uma estratégia para a construção de uma imagem na mente dos consumidores.

Nessa busca por promover melhorias à sociedade, a Copel criou um setor responsável por questões sociais que, de acordo com Miceli, posicionou a empresa como socialmente responsável. A Itaipu, de acordo com Reis, é considerada como uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, pois desenvolve diversos programas e projetos sociais. A Sanepar, além de se mostrar como uma empresa engajada em diversos projetos do Governo do Estado, utiliza o *marketing* social como ferramenta.

Com base nos dados coletados, uma análise prévia permitiu a construção de um quadro comparativo das

empresas Copel, Itaipu e Sanepar. Esse quadro permite analisar de forma sintética a atuação das empresas para um melhor conhecimento sobre o objetivo deste artigo, trazendo uma correlação dos principais conceitos apontados pela revisão bibliográfica, a atuação das empresas e o que foi relatado pelos entrevistados.

QUADRO 1 - COMPARAÇÃO ENTRE AS PRÁTICAS DAS EMPRESAS DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

EMPRESAS	COPEL	ITAIPU	SANEPAR
Existência de um setor/Departamento de <i>Marketing</i>	x	x	x
Existência de um setor/departamento de Responsabilidade Social	x	x	x
Responsabilidade social e sustentabilidade constam na missão e/ou visão	x	x	x
Planejamento estratégico com foco em projetos sociais	x	x	x
Investimento em projetos e/ou programas sociais	x	x	x
Participação e envolvimento dos funcionários como colaboradores em ações e/ou projetos sociais	x	x	x
Percepção da sociedade como uma marca/empresa responsável socialmente	x	x	x
Reconhecimento dos trabalhos sociais realizados	x	x	x
Utilização do <i>marketing</i> social			x
Utilização do <i>marketing</i> societal	x	x	x
O <i>marketing</i> social/societal contribui na construção da marca	x	x	x

FONTE: As autoras (2008)

## Conclusão

Fica evidente a importância do *marketing* social e societal nas empresas Copel, Itaipu e Sanepar, principalmente como instrumentos que contribuem em prol da cidadania e da preservação do meio-ambiente, buscando a melhoria da qualidade de vida da população. Dessa forma, identificou-se também que organizações públicas estão se beneficiando dessas estratégias, seguindo a tendência de organizações privadas, no que se



refere à percepção do público em geral sobre suas marcas, utilizando ações sociais (a longo prazo, ao contrário das sociais, predominantemente de curto prazo) para conquistar credibilidade e atuar responsavelmente no mercado. Tanto as ações de *marketing* social quanto de *marketing* societal realizadas pelas empresas de Administração Pública observadas estão direcionadas ao comprometimento e à responsabilidade empresarial. E, por isso, as ações de *marketing* ocupam uma posição estratégica, numa esfera onde também é necessário divulgar e acompanhar a repercussão de ações sociais subsidiadas pelo Governo.

Verificou-se, também, que muitos dos autores pesquisados demonstram opiniões divergentes em relação à conceituação das terminologias de *marketing* social e de *marketing* societal, o que proporcionou, em primeiro momento, uma certa dificuldade em transmitir o objetivo deste artigo aos entrevistados – que em 2/3 também demonstraram desconhecer as diferenças entre elas.

Considerando os dados que foram disponibilizados pelas empresas para este artigo, percebe-se na Copel maior aplicação do *marketing* societal que nas demais. Em relação à empresa Itaipu, não foi possível analisar o conhecimento da instituição sobre as diferenças entre os dois tipos de *marketing* aqui abordados. Já no caso da empresa Sanepar, observou-se que não há diferenciação entre ações sociais e sociais. No entanto, percebeu-se que as três empresas buscam, por meio de ações sociais de *marketing*, desfrutar dos benefícios que isso traz, como por exemplo, o reconhecimento público.

Pelo fato da Copel e Sanepar serem empresas sem concorrência direta e, no caso específico da Itaipu, que desenvolve um trabalho exclusivo de repasse de insumos, não foi possível constatar se tais ações alcançam um efeito direto sobre a lucratividade dessas organizações. Contudo, poder-se-ia afirmar que as três empresas poderiam se utilizar desse tipo de cidadania empresarial como vantagem competitiva no mercado

e posterior acesso ao lucro, uma vez que tais ações atingem, constantemente, resultados importantes, conforme se pode verificar no elenco de premiações recebidas pelas três personagens analisadas.

Cabe ressaltar que, após a realização das entrevistas com os responsáveis pelos departamentos de *marketing* de tais instituições, verificou-se que, tanto a marca quanto os produtos/serviços por elas desenvolvidos, conquistaram, sim, maior visibilidade comercial, tendo como respaldo a questão de que clientes se orgulham desse tipo de ação, bem como os funcionários elencados no quadro de recursos humanos dessas companhias, como, por exemplo, na Copel, onde a quase totalidade de funcionários manifesta ter orgulho de trabalhar.

Aliás, pode-se afirmar que o *marketing* societal utilizado como estratégia empresarial só obteve destaque porque teve ações de comunicação realizadas em conjunto, como forma de divulgação de tais ações, transmitidas aos seus envolvidos tanto direta quanto indiretamente. Dessa maneira, organizações praticantes do *marketing* societal, como Copel, Itaipu e Sanepar, comprovam que o uso dessa ferramenta pode ajudar as empresas a conquistarem permanência e destaque em seus mercados de atuação, com fortalecimento de marca e, principalmente, com a obtenção de um valor diferencial para seus produtos e serviços.

Como a delimitação deste artigo focalizou apenas a visão das empresas, para estudos futuros é relevante analisar a percepção dos consumidores quanto às marcas e às ações desenvolvidas por tais empresas, uma vez que poderá evidenciar a crescente utilização de ações de *marketing* para outros fins que não apenas o social.

- Recebido em: 03/06/2009
- Aprovado em: 16/06/2009

## Referências

- AAKER, D. A. **Marcas: gerenciando o valor das marcas**. 2.ed. São Paulo: Negócio, 1998.
- ALMEIDA, E. L. F.; LOSEKANN, L. Estratégias de propaganda e marketing. In: KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. cap.19, p. 449-467.
- BELINAZO, D. P.; AREND, S. C. Comunicação organizacional como estratégia de defesa do meio ambiente. **Revista da FAE**, Curitiba, v.10, n.2, p.01-15, jul./dez. 2007.
- COMPANHIA DE SANEAMENTO DO PARANÁ – SANEPAR. Disponível em: <<http://www.sanepar.com.br>>. Acesso em: 26 set. 2008.
- COMPANHIA PARANAENSE DE ENERGIA – COPEL. Disponível em: <<http://www.copel.com>>. Acesso em: 21 ago. 2008.
- ITAIPU. Disponível em: <<http://www.itaipu.gov.br>>. Acesso em: 24 set. 2008.
- JUSTEN FILHO, M. **Curso de direito administrativo**. São Paulo: Saraiva, 2005.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10.ed. São Paulo: Pearson, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Marketing para instituições que não visem lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, P.; ZALMAN, G. Social marketing: na approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, Ill., v.35, n.03, p.3-12, Jul. 1971.
- KREUTZ, E. de A.; MACHADO, M. B. **A marca e os múltiplos olhares**. Intercom – Sociedade Brasileira de Ciências da Comunicação. Natal, 2 a 6 jan. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br>>. Acesso em: 01 jul. 2009.
- MEIRELLES, H. L. **Direito administrativo brasileiro**. 32.ed. São Paulo: Malheiros, 2006.
- MELO NETO, F. P.; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- MENEGHETTI, S. B. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. 3.ed. São Paulo: Global, 2003.
- NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível – medindo e gerenciando seu valor econômico**. São Paulo: Atlas, 2003.
- PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção da marca**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z: como construir e manter marcas de sucesso**. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v.7, n.17, p.15-22, abr. 2005.
- SOUZA, R. R. B.; SANTOS, F. A.; SILVA, F. L. O Marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 31., 2008, Natal. **Anais...** Natal: Intercom, 2008. 1 CD-ROM.