

## O luxo para além do glamour: estudo sobre marketing societal em empresas de moda em Fortaleza (CE)

*Luxury beyond glamour: study on societal marketing in fashion companies in Fortaleza (Brazil)*

Liduina Figueiredo<sup>1</sup> e Minelle Silva<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universidade de Fortaleza, Brasil, Mestrado em Administração, e-mail: liduinanf@gmail.com

<sup>2</sup> Universidade de Fortaleza, Brasil, Mestrado em Administração, e-mail: minele.adm@gmail.com

Recebido em: 28/06/2019 - Revisado em: 30/03/2020 - Aprovado em: 11/05/2020 - Disponível em: 01/07/2020

### Resumo

As mudanças ocorridas no nicho de luxo oportunizam o surgimento de comportamentos mais comprometidos com a sociedade e, conseqüentemente, impactam a imagem da marca. Por meio de eventos beneficentes, empresas têm usado o marketing societal com o intuito tanto de se promover como de realizar tais eventos. Baseando-se nesta argumentação, esse estudo visa analisar como empresas de moda no contexto do luxo promovem sua participação em eventos beneficentes em Fortaleza (CE). Por meio de um estudo de caso, a pesquisa foi realizada via entrevistas semi-estruturadas com produtores de eventos e gestores de empresas locais. A partir da análise de conteúdo, quatro categorias de análise foram utilizadas: *status* e reconhecimento; relacionamento; divulgação e causa social. Os resultados demonstram que o caráter promocional dos eventos beneficentes se sustenta na máxima da experiência e das sensações causadas pelas interações com a marca. Identificou-se que para realizar sua estratégia de marketing as empresas possuem uma relação de dependência entre dois fatores indispensáveis ao sucesso do evento: relacionamento e divulgação. A pesquisa contribui por discutir os eventos beneficentes como forma de promover a imagem da empresa em relação a sociedade. Por meio de um *framework* de gestão de eventos, entende-se que o marketing societal contribui com ações de promoção na sociedade.

**Palavras-chave:** Marketing societal, Promoção, Eventos beneficentes, Nicho de luxo.

### Abstract

The changes occurring in the luxury niche allow the emergence of more committed behaviours in the society and, consequently, impact on brand image. The construction of values based on social causes emerges as one of these behaviours. Through charitable events, companies have been using societal marketing with the intention of both promoting and holding

such events. Based on this argument, this study aims to analyze how fashion companies in the context of luxury promote their participation in charity events in Fortaleza (CE). For this purpose, a case study was carried out through semi-structured interviews with event producers and managers of local companies, with emphasis on their form of participation. The content analysis was performed based on four categories of analysis: status and recognition; relationship; publicity and social cause. Findings demonstrate that the charitable events promotion is based on experiences and sensations caused by the interactions with the brand. It was identified that the companies have in their marketing strategy a relation of dependency between two crucial success factors of the event: relationship and publicity. Thus, the greater the relationship, the better the publicity, the greater the success of the event. Research contributes to discussing charity events as a way to promote the company's image in relation to society. Through an event management framework, it is understood that societal marketing contributes to business promotion actions in society.

**Keywords:** Societal marketing, Promotion, Charity events, Luxury Niche.

## 1. Introdução

Diferente do mercado da produção em massa, caracterizado por sua ênfase no produto e em tentativas de captar clientes para o consumo da produção (MACHADO; MORAES, 2010), o mercado de luxo mostra-se apto a atender a um público diferenciado e com preços *premium*. Este mercado é restrito e limitado a públicos menores e específicos, e sua formação está relacionada à estratégia das empresas, pois pode se limitar a um nicho de mercado com acesso muito restrito (BRUN; CASTELLI, 2013) validated through a number of focus groups carried out with participants of Masters and executive training courses. Findings - The concept of luxury is a multifaceted one. A comprehensive approach to classify luxury consumers is used first of all to reveal different customer profiles, and also to prove that the tangible/intangible and personal/social distinctions are relevant for understanding the motivations underlying the purchase of a luxury product. Research limitations/implications - The model has been validated using four "archetypal" luxury goods (a bag, a bracelet, and so on. Por ser constantemente desejável, o luxo torna-se mais conhecido por se relacionar aos produtos, serviços ou marcas diferenciados (ex: preço, qualidade, estética, prazer, *status*) (BERRY, 1994; BRUN; CASTELLI, 2013)"title": "The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation", "type": "book"}, "uris": [{"http://www.mendeley.com/documents/?uuid=f4f44470-4224-346b-82e0-e590a72b4297"}], {"id": "ITEM-2", "itemData": {"DOI": "10.1108/IJRDM-01-2013-0006", "ISBN": "10.1108/IJRDM-01-2013-0006", "ISSN": "0959-0552", "abstract": "Purpose - The purpose of this paper is threefold: to provide an overview of the literature defining "luxury"; to suggest that luxury goods be distinguished from other goods through the presence of critical success factors (CSF.

Existem diversas classificações para os produtos de luxo, uma delas considera quatro categorias: alimento e bebida; acomodação ou moradia; vestimenta e acessórios; e lazer (BERRY, 1994). Destaca-se esta classificação, pois a presente pesquisa foca em eventos, o que está diretamente relacionada com o lazer e o entretenimento. A característica comum de produtos ou serviços de luxo é a dependência de autenticidade que esses possuem com base em materiais preciosos, patrimônio, artesanato e raridade natural, atrelado ao alto

valor na aquisição. Dentre os atributos que têm se destacado está o social (BERRY, 1994). O luxo agrega significados com valores sociais para os consumidores e para o contexto de marketing (YEOMAN; MCMAHON-BEATTIE, 2006).

Uma particularidade do luxo é a mentalidade do consumidor que está intrinsecamente ligada à excelência. No entanto, considerando que a consciência global do mercado está amadurecida, este se posiciona contra qualquer produto ou empresa que cause miséria, danos ambientais ou explora injustamente os trabalhadores durante seu processo de produção, marketing ou vendas (CERVELLON; SHAMMAS, 2013). Surge então a necessidade de se pensar formas de atuação das empresas no mercado em relação ao que se desenvolve no contexto da administração e estratégia de marketing, o que pode ocorrer com a utilização de ações de marketing societal.

O estudo do marketing societal sugere que as empresas podem fazer parte de uma mudança social por meio de ações que fazem parte da sua implementação estratégica (SCHNEIDER; LUCE, 2014). O objetivo do lucro se torna secundário, pois o conceito incorpora o bem-estar da sociedade como o objetivo a ser perseguido pelas corporações e pela sociedade em geral, “os fatores societais devem ser considerados mesmo sem regulamentação porque é a coisa certa a ser feita” (SCHNEIDER; LUCE, 2014, p. 130). Costumava-se gastar dinheiro mostrando às pessoas quanto dinheiro se ganha; mas a tendência é converter isto em engajamento ao apoiar as preocupações morais (CERVELLON; SHAMMAS, 2013; KENDALL, 2010). Assim, as empresas de luxo tendem a direcionar suas habilidades de marketing ao serviço de causas e valores à sociedade (CASTARÈDE, 2005; CERVELLON; SHAMMAS, 2013; LIPOVETSKY; ROUX, 2005).

Uma das formas de evidenciar isso é por meio da realização de eventos beneficentes, que servem tanto para promover a empresa como para ajudar as causas. Ao participar de eventos beneficentes, a empresa se propõe a ajudar e se inserir no contexto de inclusão do processo de criação estratégica da promoção relacionada ao marketing societal, todavia muitas empresas não entendem o seu papel na sociedade e negligenciam sua efetiva contribuição, não divulgando suas ações, por exemplo. As motivações de participação dessas empresas em eventos podem gerar expectativas dos consumidores no fator “fazendo o bem”, que integra pessoas, trabalhadores, consumidores e sociedade em geral (responsabilidade social e ética) ao significado do luxo responsável (CERVELLON; SHAMMAS, 2013).

A promoção sendo um dos 4Ps do marketing, está relacionada à forma como o produto pode se tornar conhecido pelo público e por participantes em potencial e a imagem e a apresentação do produto (WATT, 2004). Assim sendo, entende-se que o caráter promocional das ações de marketing tendem a provocar experiências e sensações por meio de interações autênticas com a marca, que podem ser alcançadas por meio da realização de eventos. Ao se tornar parte de um momento especial e mais relevante na vida dos consumidores, os eventos podem ampliar e aprofundar o relacionamento da empresa com o mercado-alvo. “A atmosfera proporcionada pelos eventos promocionais é um ‘ambiente calculado’, que cria ou reforça inclinações à compra de produtos ou ideias” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 590).

Com base nesta argumentação, a participação de empresas no contexto do luxo em eventos beneficentes torna-se uma tática comum à medida que essas empresas aderem ao marketing societal com um posicionamento estratégico. Tendo em vista que não foram identificadas pesquisas que busquem relacionar a perspectiva moral das empresas de luxo com a promoção de eventos beneficentes, observa-se um *gap* na literatura ainda pouco

explorado em estratégia de marketing. Assim, formula-se a seguinte questão de pesquisa: Como empresas de moda no contexto do luxo promovem sua participação na realização de eventos beneficentes como estratégia de marketing societal? A pesquisa foi realizada em Fortaleza (CE), a quinta maior capital do Brasil.

Justifica-se a presente pesquisa pela crescente busca do consumidor por empresas que possuem relevância na sociedade e contribuem para além de questões econômicas (cf. CHATTANANON et al., 2007; KENDALL, 2010). Assim, esta pesquisa contribui em dois sentidos: (1) no âmbito acadêmico debatendo o luxo no contexto de assumir responsabilidades morais relacionadas à produção de eventos beneficentes; (2) no contexto gerencial no sentido de despertar para as empresas que ações promocionais em eventos beneficentes podem construir uma nova perspectiva de promoção por meio do marketing societal. Como forma de melhor compreender a presente pesquisa, esta se organiza em cinco seções além desta introdutória. A proposta é argumentar por meio de cada seção a emergência de elementos de marketing societal sob uma perspectiva estratégica para empresas no nicho de luxo.

## 2. A PERSPECTIVA SOCIAL DO MARKETING{Formatting Citation} E O LUXO

As empresas podem fazer parte de uma mudança social no mercado por meio do marketing societal, caso este possua implementação estratégica na empresa. Assim sendo, para contribuir com uma perspectiva mais responsável, as empresas precisam repensar suas funções gerenciais incorporando novos elementos às suas práticas mercadológicas (SILVA et al., 2012). Por um lado, o marketing societal se propõe à uma reconstrução fundamental do marketing, sugerindo a possibilidade de uma abordagem de marketing mais ética, que engloba, em vez de excluir, as preocupações públicas (CRANE; DESMOND, 2002) promising a more socially responsible and ethical model for marketing. While the societal marketing concept has attracted its adherents and critics, the literature on societal marketing has remained sketchy and underdeveloped, particularly with respect to its underlying (and largely implicit). Por outro lado, Gaski (2005) alerta que esse marketing é perigoso. Segundo ele, os comerciantes não têm competência para decidir o que é melhor para a sociedade e nem determinar o que é do interesse público. Além disso, embora os gerentes de marketing sejam especialistas em satisfazer seus clientes com lucro, eles não são especialistas em definir e agir conforme o interesse público (GASKI, 1985; SCHNEIDER; LUCE, 2014).

Um programa de marketing societal pode abordar vários problemas sociais na saúde, na criminalidade, no meio ambiente e no bem-estar social. Percebe-se, assim, três partes envolvidas: o consumidor, a empresa e a sociedade (CHATTANANON et al., 2007). Para tais autores, o marketing relacionado as causas é um bom exemplo de marketing societal, pois a empresa que contribui para uma causa, vinculando seu produto ou serviço para o benefício mútuo da organização e de seus clientes está praticando esse tipo de marketing, o que pode ser definido de forma estratégica. Os objetivos básicos dos programas de marketing societal incluem o aumento das vendas, o aprimoramento da estatura corporativa, a frustração de publicidade negativa, a pacificação de clientes e a entrada da empresa no mercado.

Diversos contextos podem se utilizar da estratégia de marketing societal para ampliar sua contribuição moral para a sociedade, um deles é o nicho do luxo. O nicho de mercado é um pequeno segmento ou uma área específica de mercado onde há uma oportunidade que passou a ser explorada de forma dominante e lucrativa por uma empresa. Seus produtos

ou serviços demonstram dispor de vantagens competitivas originadas de uma estratégia de marketing, que faz uso de suas potencialidades e cujas bases estão voltadas à especialização e a um contínuo enfoque na diferenciação, de modo que o posicionamento de seu produto detenha uma imagem singular, criando um relacionamento forte com seus clientes, difícil de ser quebrado pela concorrência (MATTAR; AUAD, 1997).

Dessa forma, para esta pesquisa, direcionam-se os esforços à compreensão do marketing de nicho de luxo, e é necessário entender como defini-lo. Segundo Berry (1994, p. 3), “o termo luxo está associado ao dualismo entre necessidade e desejo. O primeiro é um motivo biológico básico; o segundo representa a forma como a sociedade ensina a satisfazer a necessidade.” Academicamente, a relevância do conceito de luxo aconteceu em torno das atribuições dada aos bens de luxo: a qualidade, o prestígio, a exclusividade, a inacessibilidade, o significado social e o significado individual (FILIPE; SIMÕES; FIGUEIREDO, 2014).

Beverland (2004) identificou alguns componentes que participam da construção de marcas de luxo. São eles: a integridade do produto, que se refere a sua qualidade, a atenção aos detalhes, a credibilidade; o crescimento impulsionado pelo valor, à oportunidade de explorar outros produtos por meio do produto de luxo; a cultura e a história, à divulgação do processo de construção da empresa, englobando detalhamentos de quando e como uma empresa foi fundada, quais foram os outros produtos de sucesso e a história do seu fundador; e, o marketing e o *endorsement*, à recepção ao aval, à recomendação de uso e/ou associação de imagem de pessoas conhecidas, em geral celebridades. “Todas estas características fazem parte da estratégia de construir uma marca de luxo, possibilitando a marca ficar desejada ao ser aprovada socialmente” (PIANARO; MARCONDES, 2010, p. 76).

As compras de produtos de luxo podem satisfazer primeiramente compradores que buscam significados, ou enfatizar o desejo dos consumidores de entender suas personalidades através de suas posses (DUBOIS; DUQUESNE, 1993). Solomon (2016) reconhece que as empresas associam arbitrariamente os produtos a atributos sociais desejáveis, promovendo uma sociedade materialista, cujo valor das pessoas é definido pelos bens. Por outro lado, Dubois e Duquesne (1993) defendem que não se deve valorizar os produtos pela função utilitária que oferecem, mas pelo valor irracional que os produtos simbolizam. Portanto, o que se entende por luxo vem recebendo ressignificações com a mudança da sociedade.

Outras características comuns aos produtos de luxo: objeto de alto preço, ou qualquer produto que custa pelo menos duas ou três vezes mais do que uma versão mais barata; pode ser a concentração de bens de luxo; ou a capacidade de gerir o tempo; pode ser uma associação do luxo a sentimentos positivos, ou considerar o luxo desnecessário, sendo, carregado de conotações negativas (ALTAFF et al., 2013; BRUN; CASTELLI, 2013) validated through a number of focus groups carried out with participants of Masters and executive training courses. Findings - The concept of luxury is a multifaceted one. A comprehensive approach to classify luxury consumers is used first of all to reveal different customer profiles, and also to prove that the tangible/intangible and personal/social distinctions are relevant for understanding the motivations underlying the purchase of a luxury product. Research limitations/implications - The model has been validated using four “archetypal” luxury goods (a bag, a bracelet, and so on. Enquanto os produtos de consumo evidenciam benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos e, cada vez mais, a benefícios ditos “experenciais”, que implicam, para o cliente, na busca de experiências e de emoções fortes. A seguir, as preocupações sociais tendem a direcionar os esforços de

marketing ao ambiente estratégico e produzir resultados com ações voltados a uma causa por meio do marketing societal.

### 3. O PAPEL DA PROMOÇÃO NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

A estratégia de marketing ou o marketing estratégico vem recebendo destaque na literatura em relação a deixar de ser considerada uma sub-disciplina do marketing e assumir papel de destaque nas pesquisas (EL-ANSARY, 2006; WIND; ROBERTSON, 1983). A formação do marketing estratégico está diretamente relacionada a como o mercado se comporta (SILVA; SLONGO, 2014), o que cada vez mais se direciona para um contexto mais responsável (BALMER, 2011). Baseado em quatro diferente focos, o marketing estratégico se preocupa com segmentação, diferenciação, posicionamento e direcionamento (*targetting*) (EL-ANSARY, 2006). Para a presente pesquisa enfatiza a necessidade de combinar tais elementos para se entender a perspectiva societal do marketing no contexto do luxo.

Entende-se que esta perspectiva estratégica pode ser desenvolvida pela promoção. A promoção, o quarto “P” do mix de marketing, está focada nas comunicações persuasivas desenvolvidas e apresentadas a inspirar o público-alvo a agir, observa-se o crescimento de ações promocionais no percentual dos investimentos dentro do orçamento anual das empresas, tornando a alta gerência mais aberta a compreender a promoção como uma ferramenta eficaz de vendas (KOTLER; KELLER, 2006). Nesse sentido, a promoção mais ligada ao preço não reflete o conceito sobre promoção de valor agregado. No primeiro, a oferta do preço pode levar a saturação do produto e da marca; no segundo, há o fortalecimento da imagem da marca por meio da experiência.

Segundo Todorova (2015), no campo das comunicações de marketing, deve-se coordenar os esforços da Promoção e desenvolver fortes vendas e mensagens promocionais que se conectem com os clientes de maneira rápida e eficiente, enfatizando a qualidade do produto e a diferenciação da marca das demais no mercado. A ideia de urgência na conexão entre os clientes e a marca deixa escapar um dos fatores fundamentais ao marketing estratégico atual. A forma ideal de promoção é a conversa que ocorre entre o profissional especialista em vendas e seu cliente. É interativo e a conversa é específica para as necessidades de ambos. Outras formas de promoção, que tratam das necessidades “médias” de grupos de pessoas, só podem esperar aproximar-se desse ideal (ROWLEY, 1998).

Segundo Kotler e Keller (2006), pensar a promoção somente pelo viés das vendas não compreende a dimensão da experiência alcançada por esse tipo de divulgação. A promoção, enquanto ação de marketing, sustenta-se e justifica-se por causar experiências e sensações por meio de interações com a marca ao realizar eventos. Promover uma marca com esse tipo de ação, fará com que a coleção de lembranças positivas do consumidor seja ampliada e aprofundada em relação ao relacionamento da empresa com o mercado-alvo (EL-ANSARY, 2006). Tal promoção pode ser desenvolvida por diferentes ações de relacionamento (SILVA; SLONGO, 2014), de responsabilidade social (SILVA, 2014), mas centralmente pela interação direta da empresa com o mercado via eventos estratégicos. Com a realização de eventos percebe-se que novas experiências podem ser criadas junto aos consumidores, o que pode possuir um novo rótulo quando atrelados aos eventos beneficentes, por exemplo.

A discussão sobre eventos na literatura pode ser encontrada por vários termos: eventos menores, grandes eventos, eventos característicos, megaeventos e festivais. Tais eventos

dependem de duas variáveis diferenciadoras, o nível de prestígio e o tamanho do público (JAGO; SHAW, 1998). Busca-se constantemente no mercado a realização de eventos tidos como especiais, que se caracterizam como a reunião de pessoas, geralmente com duração de algumas horas a alguns dias, que tem por objetivo celebrar, honrar, discutir, vender, ensinar, incentivar, observar ou influenciar atividades humanas. Para classificar um evento como especial, ele deve atender a certas condições, especialmente: ter duração limitada e fixa, ser evento único ou infrequente e ter componente incomum de uma série, sendo único em sua espécie, planejado e controlado (JAGO; SHAW, 1998; LINS et al., 2016).

A promoção, mais focada na experiência, considera a ação como parte do marketing que diz respeito à comunicação. Desse modo, por reunirem características peculiares, as empresas possuem alguns motivos para confirmar a participação em eventos por meio de patrocínio ou apoio em divulgação, quais sejam: criar identificação com o público-alvo ou com um estilo de vida específico; aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto; criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca; aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa; criar experiência e provocar sensações; expressar compromissos com a comunidade ou com questões sociais; entreter os principais clientes ou recompensar funcionários-chave; e, permitir oportunidades de divulgação ou promoções (KOTLER; KELLER, 2006).

A empresa que desenvolve ou participa de eventos não apenas por questões de lucro, mas como indicado pelo marketing societal, o pode desenvolver como compromisso com a comunidade e as questões sociais. Neste contexto, tem surgido a realização de eventos beneficentes, que como qualquer outro evento, acontecem no dia e na hora determinados, são acontecimentos importante e incomum (LINS et al., 2016); seu tamanho é mensurável pelo nível de prestígio e o tamanho do público (JAGO; SHAW, 1998); tem o objetivo de influenciar atividades humanas; ser único ou infrequente e ter componente incomum de uma série, sendo único em sua espécie, planejado e controlado (JAGO; SHAW, 1998). Em eventos beneficentes, contribuir não é apenas dar dinheiro, mas também dar tempo e energia através da organização e ações específicas a favor da causa. Trata-se do *Do-nating*, dando tempo e competências de investimento, em vez de doar, dando dinheiro (CERVELLON; SHAMMAS, 2013). Este tipo de evento tem surgido com posicionamento estratégico nas empresas.

Além disso, vale salientar que a realização de eventos beneficentes, sob a perspectiva do marketing societal, pode envolver associações da empresa com organizações sem fins lucrativos e instituições de caridade, o que gera uma nova forma de se relacionar no mercado e de ampliar o valor ao consumidor, principalmente no contexto do nicho de luxo. Assim, os eventos beneficentes realizados por empresas no contexto luxo ofertam mais do que realmente mostram. Eles denotam estratégia ao mesmo tempo em que se colocam a serviço de uma causa e expectadores de público engajado na mesma causa. A partir de toda essa discussão, entende-se que entender em detalhes como ocorre a promoção de eventos beneficentes como estratégia de marketing. Assim, a seguir apresentam-se os aspectos metodológicos.

#### 4. PROCEDIMENTOS Metodológicos

Para a presente pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa, com o intuito de descobrir e compreender um fenômeno, um processo, ou as perspectivas e visão de mundo das pessoas nele envolvidas (CRESWELL, 2010). Assim sendo, utiliza-se como o método o estudo de caso uma vez que esta pesquisa caracteriza-se pela investigação empírica de fenômenos pouco estudados (YIN, 2014). Conduzido por meio de um processo indutivo, a pesquisa se caracteriza como exploratória, que se caracteriza por abordar o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis (EASTERBY-SMITH et al., 2008).

A entrevista semi-estruturada foi a técnica escolhida para compreender a realidade sob a percepção dos participantes. A entrevista qualitativa visa mapear e captar o mundo da vida dos respondentes, o que introduz esquemas narrativos para entender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos (GASKELL, 2002). O objetivo é a construção detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação ao comportamento das pessoas em contextos sociais específicos. Para tanto, foram entrevistados dois grupos: (1) produtores de eventos e (2) empresas que atuam no contexto de luxo (Quadro 1).

**Quadro 1: Caracterização dos entrevistados**

Código	Sujeito	Gênero	Tempo de atuação	Área	Tempo de Entrevista
P1	Produtora	Feminino	22 anos	Eventos sociais e corporativos	28'17"
P2	Produtor	Masculino	17 anos	Eventos sociais e corporativos	18'33"
P3	Produtora	Feminino	23 anos	Formaturas e eventos corporativos	24'27"
P4	Produtor	Masculino	24 anos	Eventos técnicos-científicos	21'18"
P5	Produtora	Feminino	18 anos	Eventos corporativos, eventos técnicos-científicos e eventos religiosos	33'58"
P6	Produtor	Masculino	22 anos	Eventos corporativos, eventos técnicos-científicos e eventos religiosos	22'33"
E1	Empresária da Moda	Feminino	33 anos	Confecção de roupas de dormir e Lojista	35'47"
GM	Gerente de Marketing da E1	Feminino	4 anos	Confecção de roupas de dormir	10'01"
E2	Empresária da Moda	Feminino	30 anos	Confecção de moda e Lojista (São duas marcas na empresa)	51'08"
E3	Empresário da moda	Masculino	6 anos	Ateliê de moda	28'01"
E4	Empresário da moda	Masculino	3 anos	Confecção de moda e Lojista	26'48"
E5	Empresária da Moda	Feminino	11 anos	Confecção de moda e Lojista	22'04"

**Fonte: Dados de Pesquisa (2018)**

No primeiro momento, foram entrevistados produtores de eventos de Fortaleza/CE. O critério de seleção dos entrevistados foi que fossem o dono da empresa, podendo responder por informações e decisões estratégicas, e que tivessem realizado pelo menos um evento beneficente nos anos de 2016 e/ou 2017. Foram entrevistados seis produtores de eventos do contexto do luxo entre Março e Abril de 2018, que realizaram eventos de médio e de grande porte, que tinham suas marcas e nomes consolidados no mercado. Tais empresas possuem

destaque no mercado e estão registradas em entidades representativas do setor como ABEOC-CE (Associação Brasileira de Empresas de Eventos do Ceará). Após as entrevistas realizadas com os produtores, foi criado o roteiro para análises iniciais realizadas.

Em seguida foram entrevistadas empresas de moda a partir das categorias levantadas como padrão de resposta nas entrevistas dos produtores. Cinco empresas participaram das entrevistas realizadas em Abril de 2018, sendo entrevistados um total de seis sujeitos. Das cinco empresas entrevistadas, três delas desfilaram no Castelão Fashion Day (CFD), um evento de moda beneficente realizado em setembro de 2016, e as outras duas vieram pela aplicação do método de coleta de dados bola de neve, a qual é “utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais de um estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente” (BALDIN; MUNHOZ, 2011, p. 50) hoje, demonstra a ampla diversidade de saberes sociais que predominam nessa área. Esse quadro resulta numa multiplicidade de trabalhos que finalizam por serem, também, conseqüentes da diversidade de formação dos pesquisadores que atuam na área e que têm diferentes vivências universitárias e escolares. Essa tão rica rede de ofertas possibilita uma gama de metodologias ou técnicas de pesquisas. Uma delas, refere-se às pesquisas de Educação Ambiental Comunitárias. Nesse encaminhamento, o presente artigo tem por objetivo destacar a metodologia snowball ou “Bola de Neve” como uma ferramenta para pesquisas em Educação Ambiental aplicadas em comunidades. Nesse sentido, os resultados da pesquisa aplicada em duas comunidades de áreas de Bacias Hidrográficas distintas (mas com características históricas, sociais e econômicas semelhantes. Desse modo, a partir das indicações das empresas que participaram do CFD, foi possível identificar as demais empresas que tivessem alguma parceria em eventos.

A técnica de análise de dados utilizada foi a análise de conteúdo. Baseada na dedução, na inferência, a operação intelectual deu-se por meio de afirmações sobre a verdade de uma proposição em decorrência de sua ligação com outras já reconhecidas como verdadeiras (BARDIN, 2004). A constituição do corpus da análise não considerou questões como quantidade de entrevista, mas informações observadas por meio do critério da saturação para a verificação do equilíbrio da suficiência do corpus. Assim, foram realizadas as análises de conteúdo nas entrevistas realizadas com os participantes e as categorias emergiram nos padrões de respostas dos sujeitos durante a coleta de dados (Quadro 2).

**Quadro 2: Categorias de análise**

CATEGORIAS	CONCEITO
Status e reconhecimento	Refere-se a <b>IMAGEM</b> criada pela empresa junto ao mercado.
Relacionamento	São as <b>INTERAÇÕES</b> que acontecem no mercado.
Divulgação	São as <b>FORMAS</b> de promoção da empresa.
Causa Social	São as demonstrações de <b>PREOCUPAÇÃO</b> com a sociedade.

**Fonte: Elaboração própria (2018)**

A partir das categorias de análise apresentadas foi possível identificar junto aos respondentes elementos que suportam a promoção de eventos beneficentes, sob o contexto do marketing societal. Na seção a seguir, estão apresentados os resultados e *insights* advindos do processo de coleta e análise dos dados.

## 5. RESULTADOS

A análise dos resultados buscou mapear as ações realizadas por empresas produtoras de eventos, que estão inseridas no contexto do luxo, e participaram da promoção de eventos beneficentes. Além disso, verificou-se a forma de participação das empresas de moda, também no contexto do luxo, que se promoveram nos eventos beneficentes, identificando algumas das estratégias promocionais das suas empresas por meio do marketing societal.

### 5.1 PERCEPÇÃO DOS PRODUTORES PARA A REALIZAÇÃO DOS EVENTOS BENEFICENTES

Buscando realizar o mapeamento das ações das empresas, é importante perceber como os produtores compreendem esse processo. Vale salientar que a discussão tinha como foco a visão estratégica dos eventos beneficentes em relação ao marketing societal (EL-ANSARY, 2006; SCHNEIDER; LUCE, 2014). As falas dos produtores demonstram experiência da atuação profissional e vislumbram algo além do fazer operacional da profissão. A literatura aborda a necessidade das empresas em realizarem eventos beneficentes como forma de melhorar sua imagem corporativa (cf. CERVELLON; SHAMMAS, 2013). A imagem corporativa é o resultado líquido da interação das crenças, ideias, sentimentos e impressões de uma pessoa sobre uma empresa (MAKASI et al., 2014).

Por outro lado, as empresas - principalmente as PMEs - são o reflexo dos seus proprietários (cf. LEPOUTRE; HEENE, 2006). Elas refletem a ideologia e as crenças das pessoas que as comandam. Por isso, a motivação para a realização para esse tipo de evento deve, provavelmente, ser também considerada como altruísta, pois considera-se também a questão pessoal dos envolvidos na causa ou no projeto (ver depoimentos a seguir). Isto inclui aspectos relacionados à profissão, família, recursos financeiros e a todas aquelas outras “coisas” que foram conquistadas com a realização de seu trabalho.

*A gente tem que pegar, e tem que ajudar. E não tem que ficar esperando... Ah, fulano, sicrano, governo, beltrano. Não! A gente tem que fazer a parte da gente, se cada um... Quando cada um fizer a sua parte a gente vai conseguir fazer um mundo melhor. (...) Mulher, quem faz, faz de coração! Não faz pensando em recompensa e medalha não! Quem faz de verdade, não faz pensando nisso não, faz pensando em ajudar! Entendeu? (P1)*

*É hora de a gente dar uma contrapartida para aquilo que a vida tem nos proporcionado né então é como se a gente não no sentido de dívida né mas de gratidão mesmo exercer a gratidão pessoal perante a vida, perante a dádiva de Deus né? (P6)*

*Os eventos junto a essas entidades que... que buscam a melhoria do mundo que nós estamos inseridos ela não traz dinheiro pra empresa, mas ela traz um sentimento muito bom, porque o trabalho de organização de eventos por si só já é um trabalho muito nobre, quando feito com ética, com seriedade porque ele injeta dinheiro na economia, ela gera emprego, ele distribui renda, ele traz conhecimento, ele tem uma série de benefícios que nós proporcionamos. (P4)*

Além das características pessoais, outros elementos são essenciais para que os eventos se mostrem como estratégia de promoção. Assim, quatro categorias foram identificadas em

suas falas e então utilizadas de base para o desenvolvimento da pesquisa com empresas de moda. Reveladas nos dizeres dos respondentes, as categorias identificadas foram: **Status e Reconhecimento** que está relacionado à 'Imagem' criada pela empresa junto ao mercado; **Relacionamento** que são as 'Interações' com o próprio mercado, onde se constroem parcerias e se fortalecem *network*; **Divulgação** que se refere à 'Promoção' da empresa; e, **Causa Social** que está ligado à 'Preocupação' com a sociedade. É importante perceber também a contribuição teórica dessas categorias, que colocam muito do empirismo dos produtores a favor da construção da teoria.

A categoria **Status e Reconhecimento** surgiu pela própria necessidade de fazer evento. A seleção das empresas que vão executar o evento (ex. som, iluminação, estrutura, atração, decoração, buffet, camarim, etc) normalmente acontece por afinidade entre as empresas contratadas. Entende-se, portanto, que "todos esses componentes precisam ser profissionalmente orquestrados para que o evento seja um sucesso" (BOONE et al., 2010, p. 111). Normalmente, as empresas trabalham juntas para executar um projeto. Essa situação aproxima uma empresa da outra, promovendo o reconhecimento e validação do próprio mercado. É também a forma de comprovação de lealdade e profissionalismo da imagem de ambas. De acordo com a pesquisa, pode-se destacar uma produtora que em parceria com demais fornecedores reconhecem e validam com seriedade sua atuação, acreditando em seus projetos. Em sua fala:

*é assim, normalmente, a gente trabalha com pessoas com os quais a gente tem um volume bom, (...) se o fornecer, na primeira instância, acha que a gente tá fazendo isso e ele vai... tá dizendo sim pra depois ganhar mais trabalho, não sei qual é o pensamento dele. O fato é que na hora ele muda de opinião, é muito engraçado isso (P2).*

Segundo Fortunato (2016), administrar um evento é muito mais do que uma prática profissional balizada por conhecimentos científicos, pois se torna uma arte gerencial, na medida em que seu sucesso pressupõe o manejo adequado do basilar o ciclo quádruplo: planejar-executar-controlar-avaliar. "É também de assertividade, agilidade na tomada de decisões, gerenciamento de pessoas para delegar e cobrar, noções de atendimento ao cliente, conhecimentos de logística etc" (FORTUNATO, 2016, p. 585).

Wind e Robertson (1983) afirmam que um entendimento abrangente da rede de relacionamentos entre marketing e outras funções de negócios requer, três ações: encontrar soluções para o conflito inerente entre marketing e muitas das outras funções de negócios, desenvolver projetos organizacionais que incorporem explicitamente considerações de marketing e não-marketing e desenvolver modelos de decisão de marketing baseados não apenas em considerações de marketing, mas também em considerações relevantes de outras funções de negócios. Neste contexto, outras funções gerenciam o evento beneficente e se alinha a uma perspectiva de conhecer mais sobre interdisciplinaridade entre as ações de marketing e o gerenciamento do evento.

A categoria **Relacionamento** não é diferente. Para realizar eventos, uma das principais características é que eles precisam de pessoas para atuarem nas áreas de suas expertises. Trata-se de muito *network*, que eles chamam também de parceria, amizade, contatos. Esta discussão reforça a ideia da imagem da empresa no sentido de estar acompanhada das

pessoas/empresas certas (cf. SILVA; SLONGO, 2014). Assim, o trabalho de realizar o evento beneficente, no contexto do luxo, é mais uma estratégia de juntar pessoas pela causa de uma forma mais rápida. No contexto dos eventos, pode-se perceber que as relações das pessoas umas com as outras são necessárias (ver depoimentos a seguir), pois tanto reforçam o reconhecimento pelo mercado, como também estreitam laços entre a empresa organizadora e demais fornecedores.

Para você fazer um evento desse tipo, você tem que ser bem relacionado mesmo. A dificuldade que eu tenho é devido passar muito tempo aqui. Acabo não me relacionando com muita gente. A empresa me suga no sentido de ter que me doar por aqui. Network é fundamental (E2).

Eu morria de vontade de fazer um evento beneficente, mas você não consegue movimentar uma história dessa sozinho. Você tem que ter uma parceria com alguém porque são muitos detalhes para você chegar e desenvolver a credibilidade, que as pessoas entendam que aquilo que você está fazendo é realmente beneficente (E3).

Ravald e Grönroos (1996) acrescentam que o núcleo do marketing de relacionamento são as relações, uma manutenção das relações entre a empresa e os atores em seu microambiente, ou seja, fornecedores, intermediários de mercado, o público e, é claro, os clientes como o ator mais importante. A ideia é, acima de tudo, criar a lealdade do cliente, fornecedor ou parceiro para melhorar um relacionamento estável, mutuamente rentável e de longo prazo. Assim, o trabalho de realizar o evento beneficente, no contexto do luxo, é mais uma estratégia de juntar pessoas pela causa de uma forma mais rápida. No contexto dos eventos, pode-se perceber que as relações das pessoas umas com as outras são necessárias, pois tanto reforçam o reconhecimento pelo mercado, como também estreitam laços entre a empresa organizadora e demais fornecedores.

A categoria **Divulgação** mostra-se conflituosa entre os produtores. Eles reconhecem o poder de fazer o bem pela causa que abraçam, mas há contradições entre as opiniões. O P1, por exemplo, afirma, que não se interessa pela divulgação, mas em outro momento da entrevista reflete que precisa melhorá-la: “Tá aí uma coisa que a gente tem que trabalhar!” (P1). Nesse sentido, o contexto abordado pela entrevistada não envolve apenas a Empresa, mas tem o intuito de reconhecer que a divulgação do evento beneficente poderia contribuir para que outras pessoas ficassem sabendo da causa e, assim, ter mais adeptos a “ação do bem” que está sendo proporcionada pela empresa produtora. Na literatura, as exposições da marca são uma arena importante para contato com os clientes e muito utilizados na promoção *business-to-business* e *business-to-consumer* (ROWLEY, 1998).

Outros entrevistados afirmaram também que não tem como foco a divulgação, mas postam o evento em suas redes sociais. “Oh, nas nossas experiências, de Lar amigos de Jesus, muitas vezes (as empresas) nem se interessam! A coisa é mais sublime! (...) não é só dinheiro, não é só negócio, não é só contrapartida... É mais...” (P6). Uma situação diferente é vivenciada pela P3. Ela realiza eventos de órgãos e entidades que trabalham pelo bem-estar da sociedade, como o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), nesse sentido, o contrato assinado entre as empresas proíbe qualquer divulgação do evento realizado. “Como eles tem esse lado totalmente humano e tudo, eles não querem que você pegue gancho, na marca deles pra se promover” (P3). A clareza em considerar o evento como uma forma de divulgação, dificulta a combinação específica de instrumentos para promover a

empresa usada para comunicar de forma convincente o valor do cliente e, assim, construir relacionamentos (TODOROVA, 2015).

A unanimidade de opinião aconteceu na construção da categoria **Causa Social**. Os entrevistados reconhecem a importância de todos se envolverem com eventos beneficentes como forma de contribuir para a utopia de “um mundo melhor e mais humano” (P5). Nessa perspectiva, é importante perceber que os empresários entrevistados explicitam seus valores e os levam para uma vivência prática na empresa. Tornando a motivação para fazer o evento beneficente ainda mais explícita como uma questão pessoal, levada a uma experiência profissional.

Embora o marketing relacionado à causa seja uma estratégia promocional, que combina relações públicas e patrocínios, uma empresa, ao assumir um compromisso filantrópico com uma necessidade social ou “causa” através de uma campanha específica, promove e requer participação dos consumidores. O intuito é poder beneficiar a necessidade social e/ou as organizações não lucrativas, as campanhas de marketing relacionados a causa têm implicações para políticas e bem-estar dos consumidores, bem como para o patrocinador corporativo (TANGARI et al., 2010).

Trata-se do próprio conceito de marketing societal, que, como marketing é uma estratégia que usa a ferramenta “Promoção” para agregar valores humanizados para as marcas. Nesse contexto, as empresas não objetivam deixar de lucrar, mas acrescentar à sua imagem corporativa, valores que podem ser percebidos pelo consumidor e assim agregar valores necessários a sociedade. Os produtores entrevistados afirmam que não usam o evento beneficente para a autopromoção da empresa, mas confessam que a divulgação foi falha em algum momento da campanha ou que deviam investir mais para ter sucesso na divulgação almejada. A ideia de não se promover está somente nos dizeres dos entrevistados. Suas ações práticas mostram o potencial estratégico de suas ações:

“Tá aí uma coisa que a gente tem que trabalhar! Não só assim, em eventos sociais beneficentes ou não, uma coisa que a gente nunca trabalha bem aqui no é a questão da divulgação”! (P1)

A gente até na época discutiu aqui, é tão pequeno explorar isso, publicitariamente né? É uma ação tão bacana, é claro que você compartilha, é claro que você divulga mas nunca foi o intuito primordial... (...) A gente citou, nas nossas redes em forma de agradecimento aos parceiros, mas eles não pediram, que eu lembre nenhuma contrapartida! (P6)

Outra perspectiva foi apontada pela empresária P3. A empresa dela foi contratada para fazer um evento para o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), que tem como objetivo promover a defesa dos direitos das crianças, ajudar a dar resposta às suas necessidades e contribuir para o seu desenvolvimento. A entidade/cliente tem o reconhecimento da sociedade em ajudar o próximo. Por isso, o contrato entre as empresas, contratante e contratada, ressalta que a contratada não deve fazer divulgação com o nome da contratante. Isto parece óbvio quando se concentra no conceito de marketing societal e na sua contribuição da sociedade. O que a UNICEF realiza é uma relação comercial, que tenta evitar problemas com a onda “fazer o bem” com as empresas que contrata.

Eles divulgam nas mídias deles, mas a gente não pode linkar! A nossa marca ao evento deles! Por exemplo a UNICEF também tinha essa cláusula, que a gente não poderia divulgar porque como eles tem esse lado totalmente humano e tudo, eles não querem que você pegue gancho, na marca da UNICEF pra se promover, então a gente fez eventos que foram em três Estados: Ceará, Rio Grande do Norte e Piauí mas a gente não pode dizer que estava fazendo nem divulgar nada! Aí, depende muito do cliente. né? Mas é claro, que é superimportante, se puder divulgar! (P3)

Assim, se divulgando ou não, as produtoras de eventos de Fortaleza estão tentando trazer alguns benefícios para a sociedade por meio da realização de eventos beneficentes. De modo geral, os eventos têm por característica, serem supérfluo e, por isso, podem estar associados ao nicho de luxo. Contudo, os eventos abordados pelos produtores não se caracterizam pelo luxo em si. Eles se organizam em função das pessoas e empresas que vivem neste contexto e se ajudam pela causa. “Eu acho que fazer um trabalho social é talvez uma... uma reposta, né, do... de tudo que a gente ganha” (P2).

Os produtores assumem para si um conflito entre fazer o bem e mostrarem suas ações à sociedade. Quando a questão central é contribuir para uma causa, fatores pessoais como religião e altruísmo são identificados como motivações. Por outro lado, a divulgação dessas ações acontece de forma discreta no discurso de captar mais pessoas e outras empresas para ajudarem a causa. Além disso, pode-se perceber que são eventos descontínuos, sem rotina ou planejamento, atendendo às demandas que surgem nas entidades. A seguir, é possível conferir como as empresas de moda no contexto do luxo compreendem sua participação nos eventos.

## 5.2 ATUAÇÃO DE EMPRESAS DE MODA NA PROMOÇÃO DE EVENTOS BENEFICENTES

Após identificar as informações dos respondentes responsáveis pela produção do evento, o passo seguinte foi buscar entender o que as empresas pensam e realizam nesse contexto. Identificou-se na pesquisa que as empresas de moda entrevistadas participam do contexto de luxo na cidade de Fortaleza, por oferecerem produtos de alta qualidade, durabilidade, desempenho, design superior (BRUN; CASTELLI, 2013). Tal visão demonstra o alinhamento dos respondentes com o objetivo de pesquisa. A seguir, observa-se o que foi levantado nas entrevistas, que se baseou nas categorias percebidas como comuns nas entrevistas com os produtores de eventos.

### **Status e Reconhecimento**

Como apresentado anteriormente, esta categoria se refere à imagem criada pela empresa junto ao mercado. De forma geral, identifica-se que as empresas estudadas percebem a imagem criada junto ao mercado pelo reconhecimento que a marca tem diante do público. A preocupação é compreender como o público a percebe, o que fica evidente nos depoimentos de alguns entrevistados:

A imagem é uma empresa diferenciada, que oferece um produto diferenciado e por isso você tem vontade vir aqui e comprar (E1).

A gente sempre procurou passar uma imagem de uma empresa séria, de uma empresa transparente, que valoriza seus colaboradores, que tem nos seus funcionários o maior patrimônio. Que procura desenvolver o produto para satisfazer o cliente e acima de tudo pensando no papel social. A moda tem um trabalho social muito árduo (E2).

As pessoas veem o meu trabalho... as pessoas enxergam o meu trabalho como uma empresa que tem respaldo para o que eu crio (E3).

O tom pessoal de cada uma das entrevistas mostrava muito orgulho do que as empresas tinham se tornado. Durante o processo de construção das falas ficou evidente que há muita emoção no fazer a atividade que desempenham no dia-a-dia. Em todos os casos, percebe-se nos dizeres, nas pausas das respostas e na clara demonstração de orgulho dos seus feitos, que as empresas iniciaram suas atividades como familiares que vislumbravam uma atividade econômica que conciliasse o *hobby* com a prática da gestão dos seus negócios, dos seus projetos de vida. “A gente erra muito tentando acertar, mas não me arrependo de nada. Cresci junto a empresa” (E2).

As práticas da diferenciação dos produtos oferecidos por essas empresas estão de acordo com os conceitos de luxo estudados anteriormente. Contudo, observou-se que ao associar a imagem da marca a alguma ação beneficente, parece produzir um valor para a empresa muito mais vinculada a imagem do dono do que mesmo a empresa se posicionando como estratégia. Isto também foi percebido entre os respondentes produtores de eventos. Os trechos a seguir evidenciam o fator pessoal no discurso dos produtores e dos empresários de moda: “É uma decisão estratégica? Não. É uma decisão pessoal” (P4); “O beneficente é muito eu. É muito de mim. Não coloco nem a empresa. Essa é minha essência. Se meu nome nem aparecer, eu faço o desfile. Estou fazendo a minha parte pelo outro” (E3); e, “Eu precisava ajudar, por mim também. Sou católico e fazer isso me faz dormir tranquilo” (E4).

É interessante perceber, que a história da empresa vinculada a ação de seu fundador utiliza-se do conceito apresentado pelos autores Beverland (2004) e Pianaro e Marcondes (2010), que reconhecem essa habilidade da empresa para interagir com o mercado e, conseqüentemente, conquistar a aceitação do público.

### **Relacionamento: interações com o mercado**

A categoria relacionamento mostrou-se apta a reconhecer o poder da parceria, dos amigos, do *network* etc. Entende-se por *network* o processo real de ligação com contatos dentro da rede e trata de indivíduos e empresas trabalhando lado a lado e cooperando através do intercâmbio e compartilhamento de ideias, conhecimento e tecnologia (ROCKS et al., 2005). Nesse sentido, relembra-se a afirmação comum aos produtores: “Evento só se faz com relacionamentos”. Por outro lado, não se pode deixar de registrar que as empresas da moda no contexto do luxo atuam em outra realidade. Como os eventos beneficentes não são caracterizados como eventos de luxo em si, cabe a essas empresas juntarem-se a outras que estejam no mesmo nicho. Ao aproximarem-se, elas compartilham os mesmos ideais e tendem a sensibilizar um público semelhante para as empresas envolvidas na causa, o que fica evidente nos trechos a seguir:

As vezes a gente monta uma rede de parcerias e conta com o apoio de algumas empresas. As parcerias são essenciais para que o evento dê certo (GM).

Para você fazer um evento desse tipo, você tem que ser bem relacionado mesmo. (...) Network é fundamental (E2).

Eu morria de vontade de fazer um evento beneficente, mas você não consegue movimentar uma história dessa sozinho. Você tem que ter uma parceria com alguém porque são muitos detalhes para você chegar e desenvolver a credibilidade, que as pessoas entendam que aquilo que você está fazendo é realmente beneficente (E3).

Relacionamento é tudo na vida. Sem relacionamento, você não consegue fazer não. Você tem que pedir ajuda. Tem que ter parceria (E5).

As ações promocionais realizadas por essas empresas estão, normalmente, vinculadas a uma campanha de vendas. Não são eventos beneficentes desconectados da proposta de gerar lucro. O objetivo das empresas continua sendo a obtenção do lucro (Gaski, 1985). Como afirma um dos respondentes:

Meu fim não é o fim filantrópico. O objetivo é obter lucro. Mas o lucro pelo lucro, o dinheiro pelo dinheiro acaba ficando sem sentido. É aquele vazio que nada preenche. Só preenche se você for atrás dessas coisas. Pode ser que naquele momento não seja o foco (E1).

As categorias de análise se aproximam em determinado contexto. É o caso de E4, que mostrou uma opinião diferente sobre relacionamento, reforçando a necessidade de ser pessoa para pessoa. Segundo o empresário, não há muito envolvimento das pessoas com a empresa, mas com a causa que a empresa apoia. “Não digo que é 100% relacionamento, mas não o relacionamento meu com a empresa. Tem gente que se identifica com a causa. Neste caso, não há relacionamento comigo ou com minha empresa.” (E4). Observa-se, então, que as pessoas envolvidas nos relacionamentos fazem parte do processo de aproximação da divulgação por interagirem diretamente com outras pessoas e com a causa.

### **Divulgação: promoção da empresa**

A divulgação é de fato o caráter promocional das ações e dos eventos beneficentes. Há empresas que não divulgam. Diferente dos produtores de eventos, que afirmaram divulgar em suas redes sociais, as empresas de moda tinham dúvidas sobre divulgar ou não. Contudo, elas participavam da divulgação quando estavam com seus grupos de apoiadores. Assim, um fortalecia o outro. Nas ações solidárias, vinculadas, exclusivamente, a sua marca, elas não faziam tanto movimento. Assim, entende-se que a divulgação se mostra em uma relação de dependência com os parceiros.

Talvez as questões pessoais sobreponham as estratégias, ora por falta de clareza sobre como proceder na divulgação, ora por não compreender que elas só acontecem devido a imagem que a empresa possui na sociedade. Observe a fala dos respondentes:

(...) o que você dá com a mão direita, a mão esquerda não deve saber. Se você fez algo e tá divulgando, é como se você estivesse invalidando aquela ação (E2).

Quando fui chamado para o Castelão Fashion Day eu nem pestanejei. Tava com a coleção toda na área. (...) A divulgação é a alma do negócio (E3).

A divulgação é muito importante. Divulgamos na internet é muito rápido para alcançar outras empresas e pessoas. (...) A divulgação precisa acontecer com todos os envolvidos. Quanto maior a divulgação, melhor o resultado final (E4).

(...) Primeiro é querer participar do evento. Depois começar a fazer ações para que dê certo. Porque realmente não é fácil. Tipo aquele do Castelão, a gente poderia ter feito mais. A gente poderia ter divulgado mais. (E5).

A divulgação apresenta duas características distintas: as ações que cada empresa faz vinculadas às campanhas de vendas do estabelecimento e as ações realizadas junto à outras empresas. Quando é um movimento da própria empresa, pode ser que seja mais direcionado a uma motivação altruísta, religiosa ou, simplesmente, “a vontade de contribuir para um mundo melhor” (GM), a divulgação tende a acontecer para valorizar o benefício que a sociedade ganha, conforme foi mencionado pelos respondentes E1, GM, E2 e E4. Por outro lado, quando a ação é realizada junto a outras empresas, elas acontecem pela causa, tornando mais confortável a divulgação desse tipo de benefício a sociedade. O discurso muda com as empresas E2, E3 e E5, curiosamente, foram as empresas que participaram do CFD.

O E3 não é lojista. É um ateliê que faz roupas sob demanda. Talvez, por isso, não tenha a necessidade de criar ou participar de campanhas de vendas, gerando uma percepção mais comercial e menos apaixonada pelo seu negócio societal. Na entrevista, o respondente diz que foi o único evento beneficente que participou durante seus quase 30 anos de carreira. Cabe também observar que os respondentes E1, GM e E4 não participaram do CFD. A ideia de estar presente num evento beneficente em prol de uma entidade é uma experiência, que, provavelmente, proporciona uma nova perspectiva para a construção forma de comunicação. Em E2 e E5, que participaram do CFD, embora não considerem justo divulgar a ação beneficente interna, elas se cobram uma necessidade de ter investido mais na divulgação do CFD devido a experiência vivida.

Relacionando esses pontos e entendendo que a imagem corporativa interage com as crenças, ideias, sentimentos e impressões de uma pessoa sobre uma empresa, ela é também a soma das percepções dos *stakeholders* sobre o modo como a organização se apresenta (HOEFFLER; KELLER, 2002; MAKASI et al., 2014) the authors describe six means by which CSM programs can build brand equity: (I. Assim, pode-se construir empresas que

enriquecem a sua imagem pelas características humanas, podendo divulgar as marcas em eventos ou ações para que as pessoas percebam as pessoas que existem por trás delas.

Neste sentido, a principal contribuição da divulgação encontra-se na constatação da existência de uma relação positiva entre a participação em eventos em prol de uma causa e a atitude em relação à construção da imagem corporativa, incentivando a aplicabilidade do marketing societal como estratégia para melhorar a imagem da empresa (CHATTANANON et al., 2007)

Assim, a divulgação entra como suporte central no processo de participação.

### **Causa Social: preocupação com a sociedade**

A categoria Causa Social mostra a motivação das empresas em continuar participando de eventos beneficentes. Os empresários colocam o desafio de crescer como seres humanizados em conflito com a necessidade de gerar lucro, mas a motivação é mais pessoal. Provavelmente, devemos reconhecer que as empresas são caracterizadas pelas pessoas por trás delas, por isso, é inevitável o discurso falando do seu propósito da ação sempre em primeira pessoa, o que fica evidente nos trechos a seguir:

(...) Uma das épocas que fui mais feliz foi a que fui voluntária na Casa do Menino Jesus (E1).

Tudo que se meche com o social, te engrandece como ser humano. (E3).

O mundo é muito egoísta. As pessoas pensam muito em si... ganhar dinheiro. E, às vezes, não vê que pequenas coisas são mais importantes (E4).

Esse tipo de ação não traz mais ou menos gente para o bazar, mas a gente se empolga quando a gente vê as pessoas felizes. As pessoas quando a agente vai entregar (E5).

Entre os produtores, embora seja uma opinião convergente, reconhece-se o envolvimento entre os demais membros da empresa com as outras empresas que apoiam o evento. Nesta função, a produção faz-se necessária no alinhamento das diretrizes para que o evento aconteça (FORTUNATO, 2016). Esta talvez seja a mágica de tanto envolvimento com tantas motivações pessoais de todos os envolvidos, que fica evidente na fala do P2:

A gente tinha o cara da estrutura, da iluminação, dos balões, do telão, aí é... Como a gente tinha curto tempo e choveu um pouco de manhã, a gente teve uma montagem muito apertada pra uma coisa que tinha que começar muito cedo, né. Quatro horas tinha que tá tudo pronto porque cinco horas era a inauguração. E aí o rapaz do telão descendo com os pasteis, o menino do buffet segurando a escada pro pessoal dos balões, você não sabia quem era, quer dizer, eu sabia porque eu conheço, essa turma que põe a “mão na massa” eu conheço, né? (P2).

A preocupação com a sociedade é um fato percebido entre os respondentes de maneira geral, que manifestam seu interesse pelas causas sociais por meio de suas ações individuais ou coletivas. Dessa forma, essas empresas são desafiadas por projetos que as procuram

ou pela necessidade de fazer um bem maior a sociedade. Falta ainda muita informação sobre vários aspectos dos benefícios sociais do marketing societal, mas as empresas estão se estruturando, mesmo que não tenham consciência deste processo, para que, pela própria experiência, desenvolvam mais eventos que beneficiem a sociedade.

## 6. Conclusão

Pensar em estratégia no contexto dos eventos beneficentes, exige um esforço na compreensão das características desses eventos e no papel que cada sujeito desempenha no contexto do próprio evento. A produção comporta-se de maneira diferente diante da promoção do evento. Diante do papel de ser o “dono do evento”, o produtor trata a demanda como um dos eventos da empresa, doando seu tempo e esforço em pensar o evento, bem como fazendo as parcerias necessárias para que o evento aconteça. De outra forma, o produtor participa contribuindo com seu trabalho, muitas vezes se resumindo aos seus relacionamentos, já que algumas vezes a produção do evento é realizada pela própria entidade beneficiada. Ambos possuem convergência na busca estratégica do marketing societal em Fortaleza.

Desse modo, percebe-se que a estratégia fica evidente com as respostas das empresas de moda, o que gera uma nova forma de pensar a promoção e sua relação com o marketing societal. Nas empresas entrevistadas em Fortaleza, as ações realizadas nos eventos ora apresentam-se no contexto de ações de promoção mercadológica, ora não. As características para uma empresa de moda no contexto do luxo participar de um evento beneficente são: *Status* e Reconhecimento, Relacionamento, Divulgação e Causa Social. Tais dimensões quando combinadas geram um modelo de gestão de eventos focado no marketing societal (ver Gráfico 1) e seguindo uma perspectiva estratégica. Este modelo pode ser utilizado por diferentes atores envolvidos com a produção e a realização dos eventos beneficentes.

Gráfico 1: Modelo de gestão de eventos focado em Marketing Societal



Fonte: Os autores

A relação de dependência entre as características Relacionamento e Divulgação mostra-se relevante no aspecto estratégico, pois entende-se que a estratégia é soma das parcerias, provenientes dos relacionamentos; e das promoções realizadas. Esta situação apresenta clareza nas falas dos respondentes E1 e E4. Ambas as empresas, criam campanhas de vendas vinculadas a eventos beneficentes e utilizam-se da divulgação da empresa com os

clientes e das pessoas umas com as outras. No primeiro caso, é a forma mais previsível de comunicação; no segundo, o relacionamento mostra-se mais estratégico. A empresa convida pessoas que já apoiam causas sociais e elas emprestam a sua imagem para vincular a imagem da empresa e assim passar mais credibilidade e aumentar a rede de relacionamentos de pessoa a pessoa. Dessa forma, a empresa agrega, à imagem das pessoas, mais uma forma de divulgação da causa e da sua imagem corporativa.

Vale salientar que na relação entre Relacionamento e Divulgação a valência (positiva ou negativa) auxilia no processo de formação da estratégia de marketing em quatro diferentes quadrantes: sem estratégia, promoção, parceria e estratégia. A proposta desses quadrantes é que as empresas que buscam entender como se posicionar no mercado possam analisar as quatro dimensões identificadas nesta pesquisa e possam criar novas ações de marketing societal. De acordo com essa percepção e trazendo o marketing societal como uma ferramenta estratégica, que disponibiliza as ferramentas dos 4P's, os respondentes corroboram com a literatura, pois estas ações não tem como objetivo gerar lucro (GASKI, 1985), mas melhorar a imagem da marca (HOEFFLER; KELLER, 2002) the authors describe six means by which CSM programs can build brand equity: (I.

Pensando nas estratégias adotadas, que vinculam relacionamento e divulgação ao fato dos eventos produzidos terem o objetivo de ajudar uma causa social, cabe registrar a importância dos relacionamentos para os produtores de eventos. A máxima captada pela pesquisa "Evento só se faz com relacionamentos" propõe algumas observações. Esses eventos podem ser produzidos a um custo mínimo ou nenhum orçamento previsto. Assim, o produtor utiliza-se de seus contatos para estreitar seus laços e garantir que o evento aconteça, pois as empresas que entram na parceria participam de seu contexto de fornecedores sempre presentes em seus eventos. Dessa forma, a contribuição desta pesquisa está relacionada a melhor estratégia: relacionamento e divulgação dessas parcerias envolvidas no projeto. Tal aspecto traz uma contribuição teórico pelo gap identificado na literatura.

Em ações promocionais, como a participação das empresas de moda no CFD, as relações de dependência são menos evidenciadas, pois a empresa de moda que promove a ação, assume os custos de sua produção, pagando por serviços contratados formalmente. Pode, nestes casos, também acontecer a parceria, mas a proporção de divulgação é mais voltada para a loja com os clientes do que, necessariamente, com o público em geral. Com isso, esta pesquisa apresenta contribuição gerencial tanto para produtores quanto empresas que estão interessadas em investir em eventos beneficentes como estratégia promocional de seu marketing de relacionamento. Além disso, a presente pesquisa apresenta o modelo de gestão como uma referência para que todos os atores envolvidos com eventos busquem se posicionar, seja no evento de luxo ou em outros contextos do mercado.

Além da dificuldade em generalizar os resultados de um caso, outra limitação desta pesquisa esteve relacionada à literatura dos temas abordados. Correlacionar marketing societal, mercado de luxo e eventos beneficentes foi um desafio que predominou a maior parte do meu tempo na construção desse material. Outra limitação foi o acesso as empresas no contexto do luxo. Para pesquisas futuras, sugere-se uma abordagem no marketing societal no contexto de eventos populares para verificar a aplicação do modelo criado de estratégia de marketing societal para eventos em um contexto econômico diferente da proposta inicial. Assim, poderia-se confrontar os dois resultados. Além disso, se apresenta como interessante o estudo do mercado de luxo em diferentes regiões do Brasil, pois pode haver diferença nas

relações identificadas nesta pesquisa. Além disso, uma pesquisa que amplie as visões para o contexto do consumidor se mostra como relevante, uma vez que um dos objetivos para tais ações está em ampliar o valor percebido do produto ou serviço ofertados.

## REFERÊNCIAS

ALTAFF, J. G.; TROCCHOLI, I. R.; MOREIRA, M. B. Você é o que você veste? A associação da autoidentidade do gay masculino ao vestuário de luxo. *Revista de Administração Da UFSM*, 6(4), 760–782. 2013. <http://doi.org/10.5902/198346595631>

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. B. Educação Ambiental Comunitária: Uma Experiência Com A Técnica De Pesquisa Snowball (Bola De Neve). *Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambient*, 27, 46–60. 2011.

BALMER, J. M. T. Corporate marketing myopia and the inexorable rise of a corporate marketing logic. *European Journal of Marketing*. (45), p. 1329-1352, 2011.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. (Edições 70, Ed.) (Lisboa). Lisboa: 3ª. 2004.

BERRY, C. J. *The Idea of Luxury: A Conceptual and Historical Investigation*. Cambridge University Press (1st ed.). New York: Cambridge University Press. 1994.

BEVERLAND, M. Uncovering “theories-in-use”: building luxury wine brands. *European Journal of Marketing*, 38(3/4), 446–466. 2004. <http://doi.org/10.1108/03090560410518648>

BOONE, M. E.; DE, T.; WADA, E. K. Quatro elementos de valor estratégico para eventos empresariais the case for meetings and events: four elements of strategic value. *Revista Hospitalidade*, 106–121. 2010.

BRUN, A.; CASTELLI, C. The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823–847. 2013. <http://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2013-0006>

CASTARÈDE, J. *O Luxo: o segredo dos produtos mais desejados do mundo*. (tradutor: Mario Vilela, Ed.) (1st ed.). São Paulo: Barcarolla. 2005.

CERVELLON, M.-C.; SHAMMAS, L. The value of sustainable luxury in mature markets. *Journal of Corporate Citizenship*. 2013. <http://doi.org/http://dx.doi.org/10.9774/GLEAF.4700.2013.de.00009>

CHATTANANON, A.; LAWLEY, M.; TRIMETSOONTORN, J.; SUPPARERKCHAIKUL, N.; LEELAYOUTHAYOTHIN, L. Building corporate image through societal marketing programs. *Society and Business Review*, 2(3), 230–253. 2007. <http://doi.org/10.1108/17465680710825442>

CRANE, A.; DESMOND, J. Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 548–569. 2002. <http://doi.org/10.1108/03090560210423014>

- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3rd ed.). Porto Alegre: Artmed. 2010.
- DUBOIS, B.; DUQUESNE, P. The Market for Luxury Goods: Income versus Culture: The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods: A four market study of East Asian consumers. *European Journal of Marketing*, 27(6), 35–44. 1993. <http://doi.org/10.1108/03090569310024530>
- EASTERBY-SMITH, M.; GOLDEN-BIDDLE, K.; LOCKE, K. Working With Pluralism. *Organizational Research Methods*. 2008. <http://doi.org/10.1177/1094428108315858>
- EL-ANSARY, A. I. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*. (18), p. 266-293, 2006.
- FILIFE, S.; SIMÕES, D.; FIGUEIREDO, C. O mercado de luxo e o marketing holístico: o caso dos hotéis de luxo. *Revista Estudos Do ISCA*, 19. 2014. <http://doi.org/10.1234/ei.v0i8.2870>
- FORTUNATO, I. O processo de administrar eventos. *Revista Administração de Empresas*, 585. 2016. <http://doi.org/10.1590/s0034-759020160510>
- GASKELL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático,. In G. BAUER, M. & GASKELL (Ed.), *Entrevistas individuais e grupais*. (2nd ed., pp. 64–89). Petrópolis: Editora Vozes. 2002.
- GASKI, J. F. Dangerous territory: The societal marketing concept revisited. *Business Horizons*, 28(4), 42–47. 1985. [http://doi.org/10.1016/0007-6813\(85\)90021-7](http://doi.org/10.1016/0007-6813(85)90021-7)
- JAGO, L. K.; SHAW, R. N. Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1–1), 21–32. 1998.
- KENDALL, J. *Responsible Luxury*. (The Communication Group PLC, Ed.)1. Shanghai. 2010. Retrieved from <http://www.cibjo.org/>
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. (E. P. Sabrina Cairo, Ed.) (4th ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2006.
- LEPOUTRE, J.; HEENE, A. Investigating the impact of firm size on small business social responsibility: A critical review. *Journal of business ethics*, 67(3), 257-273. 2006.
- LINS, F., SANTOS, M. H. C.; FREITAS, R. F. *Megaeventos, Comunicação e Cidade*. (1st ed.). Curitiba: Editora CRV. 2016.
- LIPOVETSKY, G.; ROUX, E. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. Companhia das Letras. 2005.
- MACHADO, A.; MORAES, W. Por que adotar customização em massa? *Revista de Negócios*, 15(4), 1980–4431. 2010.

- MAKASI, A.; GOVENDER, K.; RUKWEZA, C. Building Brand Equity through Advertising. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 2613–2624. 2014. <http://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2613>
- MATTAR, F. N.; AUAD, M. Nicho de mercado - um conceito ainda indefinido. In FEA-USP (Ed.), *2º SEMEAD-Seminários em Administração* (p. 13). SEA-USP. 1997.
- RAVALD, A.; GRÖNROOS, C. The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19–30. 1996. doi:10.1108/03090569610106626
- ROCKS, S., GILMORE, A.; CARSON, D. Developing strategic marketing through the use of marketing networks. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2), 81–92. 2005.
- ROWLEY, J. Promotion and marketing communications in the information marketplace. *Library review*. 47 (8), pp. 383-387. 1998.
- SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(03), 125–137. 2014. <http://doi.org/10.5585/remark.v13i3.2728>
- SILVA, M. E. A estratégia de Responsabilidade Social e a transição para sustentabilidade. *Teoria e Prática em Administração (TPA)*, 4(1), 56-77. 2014.
- SILVA, M. E.; AGUIAR, E. C.; FALCÃO, M. C.; COSTA, A. C. V. A perspectiva responsável do Marketing e o Consumo Consciente: Uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. *Revista Organizações em Contexto*, 8(16), 61-90. 2012.
- SILVA, M. E.; SLONGO, L. A. A estratégia do marketing de relacionamento para o consumo sustentável: um estudo no varejo. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, 3(2), 153-173. 2014.
- TANGARI, A. H.; FOLSE, J. A. G.; BURTON, S.; KEES, J. The Moderating Influence of Consumers' Temporal Orientation on the Framing of Societal Needs and Corporate Responses in Cause-Related Marketing Campaigns. *Journal of Advertising*, 39(2), 35–50. 2010. <http://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390203>
- TODOROVA, G. Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*, 13(1), 368-374. 2015.
- WATT, D. C. *Gestão de eventos em lazer e turismo* (Bookman). Porto Alegre: Bookman. 2004.
- WIND, Y.; ROBERTSON, T. S. Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research. *Journal of Marketing*, 47(2), 12–25. 1983.
- YEOMAN, I.; MCMAHON-BEATTIE, U. Luxury markets and premium pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 4(4), 319–328. 2006. <http://doi.org/10.1057/palgrave.rpm.5170155>
- YIN, R. K. *Case Study Research: Design and Methods*, 5<sup>th</sup> ed., SAGE Publications. 2014