

MENSURAÇÃO DA ORIENTAÇÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING DE VALOR PARA O CONSUMIDOR E SOCIDADE

ALOISIO HENRIQUE MAZZAROLO
FUCAPE BUSINESS SCHOOL

EMERSON WAGNER MAINARDES
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

Agradecimento à orgão de fomento:

Esta pesquisa foi financiada pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq/Brasil), projeto 307202/2021-6, pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Espírito Santo (FAPES/Brasil), projetos 2022-687ZR (644/2022), 2022-31G9Q (1010/2022), 2024-6GHS8 (335/2024), 2024-C29RR (392/2024), e pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT/Portugal) por meio do NECE (Núcleo de Estudos em Ciências Empresariais), projeto UIDB/04630/2020 e DOI: 10.54499/UIDP/04630/2020.

Introdução

O discurso de transição de uma sociedade de consumo para uma economia verde e responsável encontra respaldo na literatura recente, promovendo-se integração entre estratégias empresariais, marketing e sustentabilidade. Por sua vez, as estratégias de marketing discutidas em teoria são colocadas em prática por meio de orientações estratégicas de marketing, havendo estudos que buscaram trazer à realidade o sucesso e implementação de orientações estratégicas de marketing voltadas para uma economia verde, lastreada na responsabilidade socioambiental (RSC). Nenhum, todavia, esgotou a matéria.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo avança na literatura de marketing atual ao aprofundar-se em uma nova orientação estratégica de marketing, nominada CSVO – Consumer-Society Value Orientation, cuja ideia central é estruturada em propor valor simultâneo ao consumidor e à sociedade, lastreando-se em inovação. Buscou-se aqui desenvolver uma forma de verificar a CSVO nas organizações por meio de dimensões. Assim sendo, a questão de pesquisa foi: como verificar se uma organização utiliza a CSVO? Para responder esta pergunta, o estudo teve por objetivo desenvolver uma forma de medir a CSVO nas organizações.

Fundamentação Teórica

O referencial teórico compôs-se de temas da literatura de marketing para, primeiramente, conceituar a CSVO, desenvolvendo-a a partir do paradigma centrado no cliente, da lógica S-D, cocriação de valor, responsabilidade socioambiental e orientações estratégicas de marketing. Após, as evidências das dimensões de CSVO foram encontradas também no marketing, notadamente na inovação em produtos e serviços, relacionamento com clientes e consumidores, comunicação integrada de marketing, ética no marketing, marketing interno, práticas de responsabilidade social corporativa e atividades de marketing.

Metodologia

Duas pesquisas foram realizadas. A primeira obteve as dimensões que compõem a CSVO, com dados obtidos por meio um questionário online com 262 respostas válidas e uso de análise fatorial exploratória (AFE). As variáveis observadas foram agrupadas em 7 dimensões de 1ª ordem. A segunda objetivou a confirmação das dimensões da CSVO, utilizando-se da modelagem CB-SEM. Os dados foram obtidos também por meio de questionário online perante 637 empregados do setor bancário brasileiro. Os resultados ratificaram a validade dos 7 construtos de 1ª ordem, compondo o construto de 2ª ordem CSVO.

Análise dos Resultados

O método empregado identificou 7 dimensões do novo construto de 2ª ordem CSVO: i) benefícios para o consumidor e sociedade; ii) comunicação para consumidor e sociedade; iii) responsabilidade ambiental; iv) ética e governança; v) inovação social; vi) responsabilidade social; e vii) valor individual e social. Além disso, estabeleceu-se validade nomológica da CSVO com outros 2 construtos (RSC e a imagem da marca). Por fim, a CSVO mostrou-se um direcionador concreto e importante para as empresas que reconhecem a proposta de valor individual e coletivo como relevante para seus negócios.

Conclusão

Este estudo desenvolveu e validou uma nova escala de orientação estratégica de marketing, denominada CSVO, voltada para as empresas proporem valor simultâneo para consumidores e sociedade, tendo como base a inovação, para conciliar lucro e valor social, promovendo diferenciação e vantagem competitiva. Concluiu-se que o papel da CSVO é oferecer às empresas novos meios para realização de suas atividades de marketing, de modo que realizem seu lucro ao mesmo tempo que promovem valor para o consumidor e entregam benefícios e soluções para a sociedade.

Contribuição / Impacto

Como contribuição teórica, o desenvolvimento da CSVO tratou-se do primeiro estudo conhecido a conceituar e materializar uma orientação estratégica com duplo foco de valor: consumidor e sociedade, inaugurando uma nova frente de estudos. Como contribuição prática, as suas dimensões trazem indicadores concretos e imediatos de propostas de valor. A CSVO não distingue empresas de grande ou pequeno porte, e não exige a alocação de vastos recursos para sua realização, bastante que haja uma opção dos gestores para a realização da proposta de valor que considerem ganhos aos clientes e à sociedade.

Referências Bibliográficas

- Chaudary, S., Zahid, Z., Shahid, S., Khan, S. N., & Azar, S. (2016). Customer perception of CSR initiatives: its antecedents and consequences. *Social Responsibility Journal*, 12(2), 263-279. <https://doi.org/10.1108/SRJ-04-2015-0056>
- Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2021). New directions for marketing ethics and social responsibility research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 13-22. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860686>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.