

## Área Temática: Marketing e Comunicação

### Marketing Social x Marketing Societal: dois lados de uma mesma moeda.

#### AUTORES

**CRISTINA PEREIRA VECCHIO BALSINI**

Mestrado Acadêmico em Administração  
crisbalsini@hotmail.com

**RICARDO BOEING DA SILVEIRA**

Universidade do Vale do Itajaí  
crisbalsini@hotmail.com

#### Resumo

Mesmo constituindo partes integrantes de uma das funções mais importantes de uma organização, suas definições são comumente confundidas desde o início de suas utilizações, dificultando o entendimento e a prática correta de suas finalidades. A incapacidade do estado e do mercado de suprir necessidades básicas à sociedade fortaleceu um novo modelo organizacional, de fim público e cunho privado, onde a maior preocupação é a sociedade e seu bem estar. A divisão dos tipos de organizações existentes em três setores (estado, mercado e terceiro setor) e as diferenças entre suas características determinam os papéis de cada uma perante a população. O uso de ações voltadas ao social fez perceber a importância dada por parte da comunidade às organizações não lucrativas, que passaram a atingir seus objetivos e conquistar mais adeptos. Observando isso, os demais modelos de organização passaram a utilizar atividades mercadológicas, com o intuito de incrementar sua imagem perante a sociedade. Diferentes denominações surgiram, e alguns autores passaram a utilizá-las de maneira não tão correta. Pretende-se neste ensaio esclarecer os usos do marketing social e do societal e explicar quais suas principais diferenças e semelhanças.

Palavras-chave: Marketing, marketing social, marketing societal.

#### Abstract

Even being parts from one of the most important functions of one organization, their definitions are commonly confused since the beginning of their uses, making it difficult the understanding and the correct practice of their finalities. The state and the market's inability of supplying basic needs to society made a new organizational model stronger, a one that has propose to serve the community but with characteristics of a private company, where the biggest concern is the society and its welfare. The division of kinds of existing organizations in sectors (state, market and third sector) and the differences among their characteristics determine the roles of each one for the population. The use of actions turned to social made managers realize the importance that community gave to non-profit organizations, which started to reach theirs goals and conquer more adepts. Observing that, other organization models started to use marketing activities, looking forward to increasing their image before the society. Different denominations appeared, and some authors started to use them in wrong way. It's intended on this paper make the uses of social marketing and societal marketing clear and explain the main differences and similarities between them.

## **Introdução**

A compreensão que se tem da sociedade varia entre países e até mesmo dentro deles, apresentando uma intensa alteração de costumes, tradições e culturas que exercem profunda influência em seus hábitos de consumo, modificando frequências, atitudes e anseios em relação aos produtos e serviços oferecidos. O marketing nas organizações procura estudar tais comportamentos e trabalhar ações voltadas à satisfação de seus clientes, despertando novos desejos nas necessidades já existentes e atendendo-os da melhor maneira possível.

As dimensões relacionadas a referida função tentam estudar o comportamento do consumidor e desvendar suas diferentes percepções mediante determinados estímulos. Este estudo objetiva garantir a implementação de ações eficazes na prática mercadológica e permitir a sobrevivência organizacional no mercado intensamente competitivo, o que cria ao mesmo tempo condições para realização de atividades inovadoras que beneficiam a sociedade com diferentes produtos e serviços na incessante busca por clientes, e críticas ao aumento do consumismo e concentração de riqueza em detrimento da maioria marginalizada pelas desigualdades sociais geradas pela lei da demanda e oferta.

Kotler e Armstrong (1998) ressaltam a importância do marketing em captar e manter consumidores, garantindo a sobrevivência da empresa no mercado onde a competitividade se encontra cada vez mais acirrada. Os mesmos autores conceituam Marketing como sendo o processo de troca de produtos ou serviços por outros bens, onde indivíduos obtêm o que necessitam e desejam. Pode-se então resumir o marketing a tais funções ou existem outros papéis desempenhados por tal área? Gerar lucro através da conquista e conservação de clientes por meio de câmbio define a referida disciplina ou atividades distintas não relacionadas à rentabilidade são exercidas?

O benefício empresarial desenvolvido pelos recursos excedentes caracterizam determinados tipos de organizações, as quais centram suas metas no violento sistema capitalista, onde classes sociais se distinguem ao demonstrar seu poder de compra e condições de vida distintas. O lucro é considerado determinante na definição dos setores existentes na sociedade atual, e suas finalidades propõem diferentes atribuições às empresas, divididas de acordo com suas ideologias e funcionalidades.

Em contraposição aos setores estado, constituído por órgãos e agências governamentais e mercado, composto pelo conjunto de organizações empresariais regidas pela racionalidade do lucro, Falconer (1999) destaca o conjunto de organizações privadas, sem fins lucrativos, que passaram a ser consideradas como parte de um setor, dito terceiro. Todos possuem suas peculiaridades e papéis perante a população, visto que o primeiro é encarregado de fornecer subsídios importantes para a manutenção da qualidade de vida da sociedade sem visar o lucro; o segundo exerce atividades relacionadas ao mercado, garantindo bens e serviços à comunidade e objetivando a rentabilidade acima de qualquer outra idealização; enquanto que o terceiro surge da necessidade de suprir ações primordiais pouco ou não desempenhadas pelos demais setores. Todas essas diferenças apresentam uma semelhança específica no tocante às vendas, seja de produtos, serviços ou mesmo de idéias: A utilização do marketing.

Os dois primeiros setores fazem uso da função mercadológica para diversificarem suas potencialidades e atingirem suas metas. Já o terceiro concentra esforços na tentativa de conseguir novos adeptos para esta ou aquela ação, almejando alcançar as prioridades previamente estipuladas, visando o bem estar social, a diminuição das desigualdades existentes e outros fins igualmente necessários mas que não são totalmente contemplados pelo mercado ou pelo governo.

O fortalecimento do terceiro setor fez nascer uma nova realidade dentro das organizações, que viam nas atividades de cunho solidário uma oportunidade de mostrar à sociedade sua preocupação com questões sociais e investir parte de seus ganhos em obras humanitárias, que transmitissem aos seus consumidores o envolvimento constante na tentativa de incrementar suas vidas e todos os recursos envolvidos. De acordo com Paoli (2002), é importante iniciar a discussão pelo contexto de idéias nas quais se desenvolve a emergência responsável dos empresários, e acaba por afirmar que tal desenvolvimento se deu pelo fato de que as organizações pertencentes ao setor não lucrativo estimularam as demais através de seus atos de cidadania e demonstraram a possibilidade de retorno positivo.

O presente artigo tem por finalidade esclarecer as diferenças encontradas entre marketing social e marketing societal, além das relações entre suas atividades, fato causador de inúmeras confusões em torno deste tema. Este ensaio tem então como desígnio identificar as funções do marketing social que são cumpridas por organizações do terceiro setor, demonstrando assim as diferenças encontradas e estabelecendo associações com o tipo praticado por empresas com fins lucrativos.

### **Organizações não lucrativas e o marketing social**

Nem todas as empresas atuantes na sociedade exercem atividades relacionadas a obtenção do lucro como fonte primordial de sobrevivência. O primeiro e o terceiro setor diferenciam-se do segundo justamente neste aspecto presente na economia capitalista, onde a guerra árdua por clientes possibilita a criação de estratégias mercadológicas causadoras de opiniões ambíguas perante os críticos. De qualquer maneira, o governo e o terceiro setor utilizam práticas voltadas à sociedade e ao bem estar social.

Essas ações vêm se tornando cada vez mais importantes na sociedade atual, principalmente em países em desenvolvimento, onde diferenças gritantes podem ser destacadas e problemas periféricos se tornam centrais na medida em que a disparidade da distribuição de renda se torna gritante, alavancando índices de violência, desemprego, miséria, doenças e outros. O estado utiliza medidas que visam controlar estes índices através da aplicação de programas de capacitação profissional, saneamento, segurança, saúde pública, preservação dos recursos naturais e demais obras caracterizadas como sendo de responsabilidade do governo. Sabe-se, entretanto, que a natureza humana e sua qualidade de ajuda ao próximo fez surgir práticas irrelevantes que vem auxiliando a comunidade nessas obras, as quais a administração pública, muitas vezes por impossibilidade ocasionada pela saturação, deixou de realizar na sua totalidade.

Fisher e Falconer (1997, p. 15) destacam um Brasil caracterizado por fortes contradições econômicas e sociais e que “tem encaminhado sua redemocratização priorizando a estabilidade da moeda e a modernização da economia, visando assegurar as condições mínimas de inserção no cenário de competitividade globalizada”. É ressaltada também a pouca contribuição do governo na luta contra o desequilíbrio social, o qual desloca as verbas cada vez mais restritas para algumas áreas básicas como educação, saúde e ação social, além de alguns programas de abrangência nacional concentrados na geração de renda e na formação profissional. Contudo, inúmeras ações são realizadas por este setor, que apesar da dificuldade cada vez maior do estado cobrir todas as necessidades públicas, tem-se demonstrado a importância subliminar do governo na administração e regimento da sociedade como um todo.

Já o terceiro setor se fortaleceu da incapacidade dos demais setores em realizar na sua totalidade tarefas voltadas ao bem estar social, sendo composto, conforme Fernandes apud Vilas Boas Neto, Stefani e Pezzi (2003), por organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando

continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e em busca de direitos coletivos, sobretudo à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. A necessidade de medidas que resolvam circunstâncias que clamam por ações imediatas, aliadas a solidariedade da sociedade fez surgir uma nova realidade no mundo organizacional, onde o objetivo social encontra-se acima da geração de lucro, sendo elas independentes do estado e administradas por pessoas que não possuem vínculos com o governo, onde os recursos são aplicados na comunidade, além da característica principal que as difere das demais organizações, a força marcante da ação voluntária.

Sabe-se porém que a maioria das definições do marketing estão ligadas ao conceito de mercantilismo, baseando sua ênfase nas relações de troca produzidas pela oferta e demanda do mercado, almejando a satisfação das necessidades e desejos dos clientes. Cobra (1997) diz que marketing é “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”. É possível perceber então a estreita relação com o conceito de venda, publicidade e propaganda, dificultando a sua associação com atividades de cunho social.

Conceituações diversas podem ser citadas na tentativa de se elucidar o marketing em suas inúmeras peculiaridades funcionais, declarando ser ele o responsável pelo sucesso prático de ações previamente planejadas. Seu composto é utilizado com o intuito de se estabelecer critérios estratégicos que alcancem os objetivos principais: vender, assegurar a sua sobrevivência e satisfazer seus consumidores. Todavia, a aplicação de considerações de âmbito igualitário não pode ser extraída na sua totalidade de atividades mercadológicas. A questão social, a preocupação com problemas não solucionados pela iniciativa pública ou privada, juntamente com outros aspectos norteadores de tal esfera determina a criação de um novo setor, como já foi citado, necessitando também de novas atuações distintas das mencionadas anteriormente, uma divisão do marketing que possa ser praticada em organizações com particularidades já mencionadas, onde os recursos são destinados à comunidade e o saldo financeiro reinvestido nos serviços oferecidos.

O marketing social, como Kotler (1992) afirma, “é o projeto, implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo”. Funções básicas como pesquisa de consumidores, segmentação de mercado e comunicação são utilizadas para elevar ao máximo a reação de tal grupo. Com a divisão desta ciência explicitada, torna-se mais fácil a possibilidade de interação entre o terceiro setor e a população, transmitindo informações importantes e realizando estudos primordiais para o cumprimento de obras atuantes no campo da ação social. Os profissionais desta área tentam modificar as atitudes ou o comportamento do mercado-alvo, procurando servir aos interesses deste mercado ou sociedade, sem lucro, além de apresentar uma diferença primordial, levam as idéias ao mercado, ao invés de produtos e serviços.

A partir desta elucidação observa-se no marketing social aplicado pelas organizações não lucrativas uma busca por melhorias que incluem questões relacionadas à saúde, podendo citar organizações voltadas à prevenção de doenças como o caso de associações de prevenção ao câncer de mama e de combate ao fumo; voltadas à segurança como a conscientização no trânsito; à melhorias de infra-estrutura nos bairros entre outras que se coincidem num aspecto em comum, buscar o desenvolvimento humano e social através da mudança para comportamentos mais conscientes. Essa particularidade permite aos leigos a distinção entre essas ações realizadas pelo marketing social e o tipo de organizações em que são concretizadas. A referida mudança só é possibilitada graças as atividades que almejam a venda de uma idéia e a posterior aceitação por parte do segmento alvo.

Entretanto, para o alcance da eficácia na mudança social são necessárias algumas condições, como afirmam Lazarfeld e Merton *apud* Kotler (1992) sobre o êxito das campanhas de informação que empregam mídia de massa, monopolizando os meios de comunicação em prol da mudança proposta, reforçando e mudando atitudes preexistentes e suplementando a mídia de massa com a comunicação direta. Os estudos de Wiebe *apud* Kotler (1992) apontaram alguns fatores essenciais de sucesso numa campanha de mudança social: a força ou intensidade da motivação para o objetivo, a direção ou meio para a consecução dos objetivos, o mecanismo ou entidade que permita a transformação da motivação em ação, a adequação ou capacidade do órgão na realização do trabalho e a distância ou custos necessários para modificar um comportamento em relação à recompensa esperada.

De acordo com Kotler (1992, p. 12) “o êxito de uma mudança social depende da disposição da sociedade para adotar um determinado objetivo ou mudança e essa disposição varia em épocas diferentes”. Este pensamento demonstra que a sociedade reagirá a uma campanha de acordo com o momento social em que está vivendo, ou seja, a sociedade reagirá de acordo com os fatos ou transformações ocorridas num próximo espaço de tempo, sendo que uma campanha social pode tirar proveito deste momento para alcançar êxito. É o caso de um artista famoso que adquiriu determinada doença ser o protagonista de uma campanha de prevenção contra esta doença ou um descontentamento generalizado sobre uma atitude de uma empresa que agride demasiadamente o ambiente.

Tal variação pode também ser verificada no contexto das classes sociais, tornando-se ainda mais evidente num país como o Brasil que possui uma grande desigualdade social. Este abismo pode tornar mais difícil uma mudança de comportamento, pois exigirá campanhas diferenciadas para os diferentes níveis, ou pior, não conseguirá o engajamento em todos os níveis, como no caso de uma campanha para não jogar lixo no chão que atinja uma comunidade que vive precariamente em periferias onde nem ao menos há coleta municipal de lixo, sendo que, para propor uma mudança faz-se necessário oferecer condições para que ela ocorra.

Muitas variações das expectativas e predisposições para a mudança podem ser percebidas e certamente conquistadas com sucesso, entretanto um alto índice de efetividade somente será alcançado conforme Kotler (1992) se acompanhado da pesquisa de marketing e do desenvolvimento posterior de um produto e de apelos bem concebidos, utilizando-se da comunicação de mídia de massa especializada, dos agentes comissionados e grupos voluntários, a fim de atingir as audiências-alvo. Torna-se aí evidente a utilização de recursos utilizados por esta área em demais estilos de organizações, como as que possuem finalidade lucrativa, onde todas as ações são voltadas a venda de produtos e serviços da organização e garantia de sua sobrevivência no mercado. A diferença primordial pode ser elucidada como sendo o objetivo de cada estilo de empresa: As não-lucrativas pretendem a mudança de comportamento através da venda de uma idéia e as lucrativas a permanência no negócio através da venda de seus produtos se serviços, ambas com algo em comum: o uso se soluções desenvolvidas pelo marketing, porém para diferentes fins.

Contudo, mesmo uma abordagem de planejamento de marketing, no dizer de Kotler (1992, p. 306), “não garante que os objetivos sociais serão alcançados, ou que os custos serão aceitáveis”. No entanto, se não é possível eliminar completamente os riscos, busca-se então a sua minimização, o que é comum em qualquer dos tipos de marketing. Mas o que marketing social traz à tona é a busca de condições sociais mais dignas, de inclusão social e diminuição dos diversos problemas vividos pela sociedade contemporânea, o que por si só já contribui para um futuro de mais união e solidariedade entre as pessoas.

**Tabela 1: Diferenças entre marketing social e comercial**

Marketing social	Marketing comercial
------------------	---------------------

Quer fazer o bem	Quer fazer dinheiro
Fundado por doações	Fundado por investimentos
Contabilizada publicamente	Contabilizada privativamente
Performance difícil de mensurar	Performance mensurada em lucros, market share
Objetivos comportamentais a longo prazo	Objetivos comportamentais a curto prazo
Geralmente almejam comportamentos controversos.	Tipicamente fornecem produtos/serviços não controversos
Geralmente escolhem alvos de alto risco.	Escolhem alvos acessíveis.
Gestor conservador	Gestor arrojado
Tomada de decisão participativa	Tomada de decisão hierárquica
Relacionamentos baseados na confiança	Relacionamentos geralmente competitivos

Fonte: ANDERSON, Alan. Marketing Social Changes. 1996.

O quadro acima traduz os principais conceitos trabalhados no momento da concepção das atividades relacionadas com cada modalidade específica, respeitando suas diferenças que as caracterizam como sendo peculiares em suas ações desenvolvidas. Percebe-se então a incompatibilidade de utilizar-se do marketing social em organizações com finalidades lucrativas, onde todos os objetivos se voltam à rentabilidade através da busca e retenção de clientes, garantindo a sobrevivência e alcance das metas empresariais.

Todavia, atividades de cunho social podem ser desenvolvidas por organizações que almejam o lucro, apresentando diferentes intuítos, originados dos mais diversos interesses. Melhoria da sua imagem perante os consumidores, redução de determinados impostos ou o simples fato de se sentir bem ao realizar ações que possibilitam o bem estar da comunidade estimulam empresas a realizar obras que anteriormente eram consideradas exclusivas do governo, e posteriormente do terceiro setor. Responsabilidade social e marketing societal, ambos desempenhadas por organizações com fins lucrativos, serão discutidos a seguir com o propósito de destacar atuações que vem acontecendo com cada vez mais frequência nesse modelo empresarial conhecido como segundo setor.

### **Organizações com fins lucrativos e marketing societal**

O marketing tem sido alvo de críticas sociais, as quais afirmam que algumas de suas práticas são prejudiciais aos consumidores individuais, a sociedade como um todo e outras empresas. Afirmações emanadas por críticos dizem que o marketing estimula interesses demais por posses materiais, não considerando esse interesse um sentimento natural, mas uma questão de falsos desejos criados através do marketing (Kotler e Armstrong, 1998).

Afirmações como estas devem ser cuidadosamente analisadas a cada caso, de certa forma parece não ser possível convencer alguém a adquirir determinado produto que não lhe seja necessário e por isso muitos se detêm na tarefa de tornar seus produtos mais adequados a diferentes segmentos da sociedade. Porém, necessidades podem ser estimuladas através de inovações em produtos já existentes ou com a criação de novos produtos, como diferentes manifestações do marketing.

Independente das diversas facetas que o marketing possa assumir vem à tona a intrigante questão de que o aumento do consumo de bens materiais gera inevitavelmente um custo social, seja ele pela escassez de recursos naturais, pela geração de poluentes ou pela necessidade de infra-estrutura pública para atender a determinado mercado (Kotler e

Armstrong, 1998). Concomitantemente outra interrogação é desencadeada, a de quem são os responsáveis por arcar com estes custos sociais. O ato das empresas pagarem seus tributos ao Estado por si só as desonera destes custos? Já que o Estado é o maior responsável pela promoção da justiça social. Ou além dos recolhimentos de tributos as empresas ainda devem investir no social? Já que o Estado não consegue cumprir efetivamente com a promoção da justiça.

Indiferente a isto e apesar das críticas o fato é que diversas empresas têm buscado atuar no campo social, buscando gerar benefícios à sociedade, gerando os mais variados tipos de discussões sobre o assunto. Ubilla (2003) diz que a responsabilidade empresarial considera alguns fundamentos estratégicos, que se incorporam na filosofia, metas e políticas empresariais, sendo que ao mesmo tempo e por uma multiplicidade de meios, a sociedade recebe informação relativa ao rol e julgam as organizações empresariais, instituições do estado e público em geral, na manutenção de um meio ambiente, econômico, social e cultural estável, sustentável e projetado adequadamente para o futuro. Por outro lado, partindo da perspectiva da responsabilidade empresarial deste autor, a direção estratégica cobra um sentido complementar, com o fim de satisfazer as demandas sociais surgidas dentro do âmbito de ação do negócio definido na missão organizacional. Demonstrando que, por mais que uma empresa busque gerar benefícios sociais ou comportamentos benéficos à sociedade, estes primordialmente devem estar ligados com o negócio da empresa, fazendo com que a mudança social, mesmo que benéfica e aparentemente ingênua, aumente a rentabilidade e gere melhores resultados financeiros à empresa.

Batista (2002, p. 54-55) argumenta sobre o crescimento, por parte das empresas, de ações voltadas para o social relacionadas com a necessidade de se agregar valor e garantir a identificação do consumidor ao seu produto: “A chamada solidariedade pode ser desenvolvida como mais uma estratégia da economia de aglomeração e esse trabalho social gera um lucro secundário. Na busca de produtos mais personalizados, que marcam a diferença, os consumidores procuram comprá-los de empresas que agregam à sua marca tal diferença. Nesse caso, as ações sociais da empresa fazem essa diferença”.

No contexto brasileiro, diante do encolhimento, admitido pelo próprio governo, das garantias e direitos legais, uma parcela do empresariado, frente ao aumento das desigualdades sociais e da pobreza no país, decide atuar no campo social dentro do contexto no qual desenvolvem seus negócios, preconizando a iniciativa individual e privada contra a ineficiência burocrática do Estado e a politização dos conflitos sociais. Convergindo com a idéia de que esta filantropia empresarial organizada adapta-se com vantagens às formas de lucro empresarial (Paoli, 2002). Em geral, as ações sociais contribuem para melhorar a imagem corporativa da organização, porém, é necessário salientar que, estas ações não são suficientes para transformar uma empresa em uma organização comprometida com a responsabilidade social (Souza e Guagliardi, 2001).

O conceito de marketing societal refere-se à responsabilidade da organização perante a sociedade, incluindo considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, equilibrando objetivos freqüentemente conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público. Desta forma, pode-se dizer que o marketing societal é um marketing socialmente responsável (Kotler, 2000).

Uma organização que pratica o marketing socialmente responsável cumpre com pelos menos os seguintes requisitos básicos (Kotler *apud* Souza e Guagliardi, 2001, 44): 1) ser orientada para a satisfação e o bem estar do cliente; 2) buscar continuamente inovações que tragam melhorias para o produto; 3) investir a maioria dos recursos agregando valor e aperfeiçoamentos de qualidade e conveniência ao produto; 4) definir sua missão em termos sociais amplos levando em conta seus diversos públicos, e 5) tomar suas decisões

considerando seus interesses, os desejos dos clientes e o bem estar da sociedade a longo prazo.

De acordo com os requisitos definidos acima, o marketing societal deve ir além de uma simples orientação para a satisfação e desejo dos clientes e da sociedade, abordando conflitos potenciais entre desejos e interesses dos consumidores e o bem-estar social a longo prazo. Uma empresa do ramo alimentício pode eficientemente satisfazer seus clientes com alimentos saborosos, mas pouco saudáveis, acondicioná-los em embalagens práticas, mas com isso produzir ainda mais lixo. Esta afirmação demonstra que ao satisfazer os desejos dos consumidores as empresas podem estar prejudicando sua saúde e causando danos ambientais. Tais considerações demonstram a ampla abordagem necessária para o alcance pleno da prática do marketing societal (Kotler, 2000).

Kotler (2000) ainda busca uma caracterização dizendo que “a **orientação de marketing societal** sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência,” – até este ponto o autor não faz diferenciações consideráveis entre o marketing simplesmente e o marketing societal, mas define melhor esta conceituação ao finalizar dizendo – “de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade”. Entretanto uma melhor definição desta orientação seria explicitada acrescentando ao seu final o termo ‘a longo prazo’, o que tornaria esta caracterização mais objetiva e mais compatível com as afirmações anteriores deste artigo.

Um fator não explicitamente definido até aqui, mas que deve ser considerado quando o assunto é marketing societal é a questão ética do marketing. Uma filosofia de comportamento socialmente responsável deve concentrar um pensamento ético. Tal prática está sendo adotada por diversas empresas que estão criando códigos de ética e desenvolvendo programas sobre questões éticas. Diversas implicações podem ser sugeridas quando o assunto é a efetiva prática da ética no comportamento empresarial, mas o que se propõe aqui é a trazer à tona o fato de que o marketing societal não se efetivará sem o comportamento ético e socialmente responsável orientado para longo prazo.

Outro fator que também pode ser levado em conta para um estudo mais aprofundado são as mudanças de hábito na sociedade, que fazem surgir consumidores mais exigentes, mais atentos às práticas empresariais e com uma percepção mais aguçada sobre a responsabilidade social e a ética praticada pelas empresas. Podendo ser vista como força coercitiva à mudança de comportamento das empresas, fazendo ver os clientes “com outros olhos” e tendo que os tratar de maneira diferente, com mais respeito e responsabilidade.

### **Marketing social x marketing societal**

Com as definições e aplicações expostas até agora sobre os dois tipos de marketing, fontes de estudo deste artigo, se propõe uma conexão entre o marketing social e as organizações do primeiro (público) e terceiro (privado sem fins lucrativos) setores da economia, e o marketing societal e as organizações do segundo (privado com fins lucrativos) setor da economia. Tal conexão busca alimentar a idéia de que o marketing social não é adequado para organizações que tem como finalidade principal a obtenção de lucro, pois este sempre terá prioridade principal frente o altruísmo.

Entretanto, em muitos casos organizações do terceiro setor têm sido criadas por empresas com fins lucrativos, financiando projetos de inserção social, como escolas de iniciação profissional. Tais empreendimentos demonstram o desenvolvimento da *cidadania empresarial*, substituindo o empresário filantropo, doador de recursos para causas sociais, pelo ator que investe de modo racional e que monitora os recursos investidos para poder

avaliar o retorno sobre seu investimento, tanto através de imagem pública, como de redução das implicações do fenômeno da *desafiliação* (Castel, 1995), ou “exclusão”.

Tais escolas, criadas como organizações do terceiro setor, fornecem ensino gratuito e servem para a formação e capacitação profissional de jovens para trabalharem nas empresas que as criaram e as financiam, devido muitas vezes à falta de pessoal com capacitação profissional para atuarem em determinados setores produtivos da empresa, um fato que por um lado insere pessoas no mercado de trabalho, mas por outro fornece uma educação que condiciona as pessoas a uma cultura operária.

O fato é que mesmo uma organização do terceiro setor necessita de fontes de captação de recursos para realizar os seus objetivos, sejam eles sociais ou ambientais. Estes recursos podem ser adquiridos com seus próprios associados, com órgãos públicos, com patrocinadores, doadores, enfim, neste caso os recursos são advindos de seu mantenedor.

Este exemplo ilustra um caso de aliança existente na atuação do campo social por organizações do terceiro setor, que em alguns casos se dizem aliadas do poder público na execução de políticas públicas, enquadrando-se na execução do marketing social e oferecendo benefícios à sociedade. Mas por detrás calcadas por uma organização com fins lucrativos, que tanto beneficia como é beneficiada por sua ação, portanto, compatibilizando-se com o marketing societal.

Um custo social ou ambiental gerado por determinada empresa através de danos causados em decorrência de suas atividades, pode ser um desencadeador de uma responsabilidade social e a empresa decidir promover ações beneficentes no âmbito da reparação dos danos. Mas no caso de a empresa ter reparado completamente o dano causado e decidir por continuar influenciando no comportamento social transformará então esta ação em marketing societal. Este caso hipotético demonstra um desencadeamento do marketing societal através um evento que influenciou a conscientização da empresa na promoção de benefícios sociais.

A referida hipótese pode também influenciar a formação de organizações do terceiro setor, na medida que determinada comunidade observa um dano, seja social ou ambiental, ocorrido devido a atuação de alguma empresa, resolvem se mobilizar e atuar junto a sociedade propondo mudanças de comportamento ou impedindo que novos danos da mesma natureza possa voltar a acontecer. Neste caso esta organização poderá utilizar-se do marketing social, já que seu fim principal é social ou ambiental e não a obtenção de lucro financeiro. Não sendo difícil encontramos diferentes tipos de organizações do terceiro setor criadas após a ocorrência de eventos que trouxeram grandes danos ambientais ou sociais.

A tabela a seguir demonstra algumas diferenciações entre marketing social e marketing societal:

**Tabela 2: Marketing social x marketing societal**

	<b>Marketing Social</b>	<b>Marketing Societal</b>
Utilizado por	Organizações não-lucrativas	Organizações lucrativas
Fator desencadeador	Melhores condições sociais	Investimento no social
Função principal	Mudança social com finalidade pública	Mudança social com finalidade de retorno
Orientado para	O benefício público	O consumidor

Fonte:

A tabela 2 demonstra as correntes do marketing social frente ao marketing societal reafirmando as suas utilizações por organizações não-lucrativas (primeiro e terceiro setor) e por organizações lucrativas (segundo setor), respectivamente. Os fatores desencadeadores, ou sejam, os motivos pelos quais surgem. As suas funções principais dos dois tipos de marketing referidos e para o que estão orientados. Este último reforçando a idéia de que o marketing social não se adapta adequadamente às organizações com fins lucrativos.

### Considerações Finais

O terceiro setor tem se desenvolvido e criado forças com o passar dos anos, implementando projetos anteriormente impossibilitados em virtude da falta de recursos, que provém das mais diferentes origens, sendo elas o estado, o mercado ou próprio. Tal setor possui características próprias e podem ser consideradas únicas. A tabela a seguir demonstra sua abrangência, bem como suas características principais:

**Tabela 3: Abrangência e características do Terceiro Setor:**

<b>Ambiente</b>	<b>1º Setor Estado</b>	<b>2º Setor Mercado</b>	<b>3º Setor Sociedade Organizada</b>
<b>Agente</b>	Governo e poderes públicos	Empresas	Organizações não lucrativas, não-governamentais
<b>Finalidade</b>	Regulação	Lucro	Emancipação e justiça social
<b>Iniciativas</b>	Públicas com fins públicos	Privadas com fins privados	Privadas com fins públicos

Fonte: (BRANDÃO, SILVA e GUADAGNIN, 1998: 12)

Pode-se observar as distinções entre cada setor, que quando analisadas em conjunto possibilitam um maior entendimento sobre suas finalidades e como seus objetivos, quando traçados corretamente, levam a uma obtenção de resultados positivos em relação ao esperado. Toledo e Caigawa (2003) afirmam que hoje cada vez mais pessoas na sociedade desejam uma mudança social: mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus sistemas sociais, nos seus estilos de vida e em suas crenças e valores. Isto significa que as coisas estão se desenvolvendo de uma maneira tão rápida que as pessoas notam uma constante revolução de expectativas crescentes.. Essas mudanças sociais, políticas e econômicas, não poderiam passar despercebidos pelo marketing e, em particular, pelo marketing social.

As campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar as idéias e as práticas. A deficiência do Estado em atender todas as necessidades da comunidade faz com que a sociedade sinta a precisão de um maior desenvolvimento de obras que visem diminuir seus problemas. Essa “negligência estatal” leva o segundo setor a apoiar projetos que visem o bem estar social, desenvolvendo e realizando sua responsabilidade social. Tais ações enquadram-se no marketing societal, por apresentar peculiaridades relacionadas ao âmbito lucrativo das empresas.

Com o crescimento do Terceiro Setor tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política e a sua conseqüente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, sendo incorporadas à área social. Essa área, tradicionalmente, era o reduto onde as “senhoras da sociedade” realizavam “obras sociais”, exercitando sua vocação para a benemerência ou filantropia. Hoje, porém, a gerência por (boas) intenções já não encontra mais espaço no mercado. Também no Terceiro Setor, a sociedade espera e cobra resultados concretos e efetivos realmente capazes de transformar pessoas carentes em cidadãos que exercitam seus direitos humanos fundamentais, ausências e omissões em presenças ativas e participações, interrompendo-se o ciclo vicioso da exclusão.

Num primeiro impulso, entretanto, tenta-se a transposição dos conceitos vigentes nos setores privado e governamental para o Terceiro Setor. No mais das vezes, ao importar as ferramentas e conceitos de outras áreas para a área social, propõem-se modificações e adaptações de natureza “frankesteniana”, sem levar em consideração as origens e a natureza dos problemas que se pretende solucionar. É como se o “social” tivesse entrado no mercado e, por esse motivo, devesse estar subordinado às suas regras. Quando essa é a diretriz prevalente,

as definições propostas para o marketing social costumam ser praticamente as mesmas que se empregam para o marketing comercial, trocando-se aqui e ali algumas palavras-chave. Outros estudiosos, mais atentos, procuram caminhos próprios para definir o marketing social.

A expressão marketing social surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Naquele ano, eles publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

Para Vaz (1995), “Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição”. Ainda segundo o mesmo autor: “Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. O marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo...”.

#### **Referências:**

- ALVES, M. A. Terceiro Setor: as origens do conceito. Anais do XXVI Enanpad, Salvador/BA, 2002.
- ANDREASEN, Alan. **Marketing Social Change**. San Francisco: Jossey-Bassey, Publishers, 1996.
- ANDREASEN, Alan (ed.), **Ethics in Social Marketing**. Washington, DC: Georgetown University Press, 2000.
- ASHLEY, P. (Coord.) **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BATISTA
- BRANDÃO, A. de O.; SILVA, A. DE °; GUADAGNIN. Das origens do Estado ao advento do Terceiro Setor. In: **Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD. 22**, Anais do XXII ENANPAD. Paraná: ANPAD, 1998.
- CASTEL, R. (1995) *Les metamorphoses de la question sociale: une chronique su saalriat*. Paris, Fayard.
- COBRA, M. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 1997.
- CRITTENDEN, W. F.; CRITTENDEN, V. L. **Strategic Planning in Third Sector Organizations**. *Journal of Managerial Issues*. Vol. IX Number 1 Spring 1997: 86-103.
- ETHOS, I. **Responsabilidade Social das Empresas**. A contribuição das universidades. Prêmio Ethos Valor. São Paulo: Petrópolis, 2002.
- FISHER, R. M.; FALCONER, A. P. **Desafios da Parceria Governo e Terceiro Setor**. *Revista de Administração*, São Paulo, v. 33, n.1, p-12-19, janeiro/março, 1998.
- HODGES, A. & GRAYSON, D. **Compromisso social e gestão empresarial**. Apoio do Instituto Ethos. São Paulo: Publifolha, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**. Futura, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. 10ª edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P., LEVI, R. E.. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998, 7ª edição.

LEISINGER, K. & SCHMITT, K. **Ética empresarial**. Responsabilidade global e gerenciamento moderno. Petrópolis: vozes, 2001.

McINTOSH, M., LEIPZIGER, D. JONES, K. E COLEMAN, G. **Cidadania corporativa**. Estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis. Abordagem as normas de responsabilidade social AS 8000. Rio de Janeiro. Qualitymark, 2001.

PAOLI, M. C. Empresas e responsabilidade social: os enredamentos da cidadania no Brasil. In: SANTOS, B. S. (Org.). **Democratizar a democracia**. Os caminhos da democracia participativa. Vol. 1. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

SALAMON, L. **Estratégias para o fortalecimento do terceiro Setor**. In: 3ºSetor: Desenvolvimento Social Sustentado, Paz e Terra, 2ª edição, 2000.

STEFANI, PEZZI. 2003.

TOLEDO, L. A.; CAIGAWA, S. M.: **Marketing Social e Comportamento do Consumidor**. 2003.

THIRY-CHERQUES, H.R. Responsabilidade moral e identidade empresarial. **Revista de administração Contemporânea – RAC**, p. 31-50, v. 7. Edição especial 2003.

VILLAS BOAS NETO, A; STEFANI, M.; PEZZI JR., S. **Gestão de marketing para organizações do terceiro setor**. Londrina: Midiograf, 2003.

WEBSTER, F.E. **Aspectos Sociais do Marketing**. Tradução de H. de Barros. – São Paulo: Atlas, 1978.