



## O Marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual<sup>1</sup>

**Rônei Rocha Barreto de SOUZA<sup>2</sup>**

**Fabio Abreu SANTOS<sup>3</sup>**

**Fernando Luís da SILVA<sup>4</sup>**

### RESUMO

O tema marketing e sua relação com questões sociais tem sido motivo de diversas pesquisas e debates. Porém, existe ainda certa polissemia sobre os termos Marketing Social, Marketing Societal e Marketing para a Causa Social. Estes três construtos são considerados por vários estudiosos como os mais presentes tanto na literatura estrangeira como também na nacional. Este artigo visa esboçar conceitos dos termos descritos acima, desde seu surgimento até estudos atuais. A metodologia dessa pesquisa foi constituída basicamente de consultas bibliográficas acerca do tema. Faz-se, inicialmente, uma conceituação de mudança social (pressuposto do Marketing Social). A seguir, uma descrição conceitual do termo na visão de vários autores. Percebe-se que há uma confusão acerca do tema em estudo. Para finalizar, apresentam-se considerações em relação à utilização do marketing e sua relação com questões sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing, Marketing Social; Marketing Societal; Marketing para a Causa Social; Marketing Social Corporativo.

### 1. Introdução

A sociedade vem apresentando muitos problemas desde o século passado: a fome, guerra, o desmatamento, a violência e, além do mais, a existência da grande desigualdade entre ricos e pobres. No entanto, essa mesma sociedade está se voltando para estes fatores sociológicos, culminando nos emergentes sociais. Dessa forma, dizer que o terceiro setor da solidariedade, as organizações sem fins de lucro e as fundações, estão ganhando uma importância muito grande na sociedade, não é dizer nada de novo.

O problema maior das empresas é identificar aquela causa de interesse social mais relevante para seu público objetivo e que seja coerente com os valores da marca. Em primeiro lugar é necessário identificar os valores da marca e os valores do consumidor dessa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na NP Publicidade e Propaganda, do VIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor e Coordenador do Curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) da Faculdade São Francisco de Barreiras (FASB). Acadêmico do Programa de Pós Graduação em Administração (nível mestrado) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: roneibarreto@yahoo.com.br

<sup>3</sup> Professor do Curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão (UEMA). Acadêmico do Programa de Pós Graduação em Administração (nível mestrado) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: famille22@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho: Professor do Programa de Pós Graduação em Administração (nível mestrado) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), email: fernandocoin@yahoo.com.br



marca, produto ou serviço. O passo seguinte consiste em distinguir aquelas causas que melhor poderão representar os valores entre cliente e empresa.

O Marketing Social auxilia na construção em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Existem conhecimento e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área da esfera social, tanto local como nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do Marketing social.

O presente artigo tem por finalidade esclarecer as diferenças encontradas entre Marketing social e Marketing societal (também denominado de marketing para a causa social ou marketing social corporativo), além das relações entre suas atividades, fato causador de diversas dúvidas e confusões acerca deste tema. Portanto, este trabalho tem como objetivo identificar as funções do marketing relacionado com questões sociais estabelecendo diferenças e semelhanças entre os termos. Busca-se também discutir as questões relacionadas entre ética e marketing já que este termo possui concepções pejorativas sendo, por diversas vezes, intitulada como não podendo existir uma relação entre os mesmos.

## **2. O Marketing Social e o conceito de Mudança Social**

As campanhas de mudança social não são um fenômeno recente. Na Grécia e Roma antigas, por exemplo, tais campanhas foram lançadas para libertação dos escravos; na Inglaterra, durante a Revolução Industrial houve campanha para abolição das prisões por dívidas, para a extensão do direito de voto às mulheres e para se acabar com o trabalho na infância; e na América Colonial, mais especificamente nos EUA, aconteceram os movimentos pela abstinência e pela proibição de bebidas alcoólicas, das sufragistas e em prol da regulamentação, pelo governo federal, da qualidade dos alimentos e dos remédios (KOTLER, ROBERTO, 1992).

A mudança social é um fenômeno coletivo que afeta as condições de vida de seus componentes, os quais atuam no sentido de originar, acentuar, diminuir, ou impedir as modificações de partes ou da totalidade da organização social (TEIXEIRA, MAZZON, 2000). Essas mudanças podem ocorrer espontaneamente, à medida que os próprios partícipes notam inconsistências em relação às mais diversas situações, ou de maneira planejada, buscando atingir objetivos pré-estabelecidos (POPADIUK, 1991). Nesse último contexto, o Marketing Social cumpre papel importante. Entretanto, seu conceito é interpretado de diversas maneiras, algumas equivocadas, o que dificulta a sua operacionalização, ocultando assim, as suas reais possibilidades, dificuldades e implicações

(CONLEY et al, 2001).

Os processos que envolvam o comportamento de pessoas podem ser considerados como mudança social ao ser entendidos como “o processo através do qual alterações ocorrem na estrutura de funcionamento de uma unidade do sistema social”, que se caracteriza pela interação ou troca social - “processo através do qual duas ou mais partes suprem uma à outra de benefícios (ou penalidades) para mútuo ganho ou perda” - constituindo-se no “mecanismo nuclear da vida social” tendo por principal função regular o comportamento, por um lado, e, por outro, gerando tensão para a mudança (LEVY, ZALTMAN, 1975, p. 51). Para tanto, os autores enfatizam cinco elementos centrais relativos às campanhas direcionadas às mudanças sociais, conforme quadro 1:

Quadro 1: Elementos Centrais das Campanhas de Mudança Social

Causa	É o objetivo que se pretende atingir.
Agente da Mudança	É o indivíduo, organização ou grupo que conduzirá os esforços da mudança social.
Segmento-Alvo	São os indivíduos, grupos ou populações que passarão de um nível de situação social para outro desejado.
Canais	São as vias de comunicação e distribuição que vão influenciar as respostas dos indivíduos posicionados no segmento-alvo.
Estratégia de Mudança	Consiste na direção e no programa adotado pelo agente da mudança para provocar alterações desejadas.

Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto (1992, p. 17).

Um dos grandes desafios enfrentados por profissionais e praticantes do Marketing Social é definir causa social. Diante disso, Kotler (1978) estabeleceu os tipos de mudança que são sempre o objetivo das causas sociais. Essas mudanças foram classificadas segundo quatro níveis de profundidade de incorporação do grupo social. Os quatro tipos de mudança social são apresentados a seguir, no quadro 2, obedecendo a uma seqüência provável de grau de dificuldade.



Quadro 2: Os Quatro Tipos de Mudança Social

Mudança Cognitiva	Está relacionada com o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou idéia. Nesse caso, refere-se à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto da mudança. Por exemplo: as campanhas de esclarecimento à população sobre a AIDS, alcoolismo, segurança no trânsito.
Mudança de Ação	Objetiva conduzir uma quantidade expressiva de pessoas à realização de uma ação específica durante certo período de tempo, como as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue.
Mudança de Comportamento	Significa a modificação de um aspecto do comportamento individual, visando aumentar o bem-estar próprio. Apresenta um grau de complexidade maior de ser realizada e inclui programas como para desencorajar o fumo e contra entorpecentes.
Mudança de Valor	É o tipo mais complexo. Busca uma alteração de crenças ou de valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação, como os programas contra a segregação racial, para alterar idéias sobre o aborto, entre outras questões.

Fonte: Adaptado de Kotler (1978, p. 293-301).

Na realidade, mais do que uma ampliação do conceito de Marketing, no caso de sua aplicação às causas sociais, houve uma extensão do conceito de troca. O Marketing Social encerra a aceitação da idéia de que qualquer processo de troca pode ser tratado mercadologicamente. Como visto nas mudanças contidas no quadro 2 implicam complexos problemas de troca em relação aos quais o Marketing é de grande utilidade (MINCIOTTI, 1983).

Além disso, escolher o objetivo ou a meta para um programa de Marketing Social é fundamental. Por exemplo, uma campanha de planejamento familiar deve focalizar a abstinência ou o controle da natalidade? Uma campanha para combater a poluição do ar deve defender as caronas ou o transporte coletivo? Tais campanhas devem ter como objetivo mudar cognições, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas. (KOTLER e KELLER, 2006)

### 3. Evolução do termo Marketing Social

Com base nas discussões de Porter (1986), o marketing surge como estratégia de diferenciação e Kotler (1998, p. 20) argumenta que ele “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos têm o que necessitam e desejam através da criação, oferta de



produtos de valor com outros”. Num cenário de extrema competitividade a criação de estratégias de marketing que agradem e convençam o consumidor/cliente a aceitar determinado produto/serviço torna-se tarefa corriqueira para os profissionais da área. O Instituto Ethos de Responsabilidade Social (2006) argumenta:

“(…) difícil acreditar que a competitividade da empresa seria determinada pelo seu grau de interação com a sociedade (...) seus produtos e serviços passam a ser julgados cada vez mais pelo seu comprometimento com questões como meio ambiente, ética nos negócios e ambiente de trabalho”.

Talvez uma das mais antigas definições de Marketing seja o melhor, embora sintético, conceito de Marketing Social. No final da década de 1960, Kotler e Levy formalizaram a primeira idéia de Marketing Social, com um artigo que propunha a ampliação do Marketing, defendendo sua aplicação a organizações sem fins lucrativos, a pessoas, a idéias, a causas sociais e a outras (FOX, KOTLER, 1980). Entretanto, a criação do termo Marketing Social é geralmente atribuída a Kotler e Zaltman, mais especificamente no artigo Social Marketing: An approach to planned social change surgiu no Journal of Marketing, de 1971. Assim, Kotler e Zaltman utilizaram pela primeira vez esse termo por meio da aplicação de técnicas comerciais de Marketing para campanhas sociais de G. D. Wiebe, que na época colocou a seguinte questão: “Por que não podemos vender a irmandade como vendemos sabão?” (ANDREASEN, 2002).

O Marketing Social foi criticado por profissionais do Marketing, os quais acreditavam que este era uma disciplina direcionada aos negócios e tinha pouca aplicação às causas sociais porque somente poderia ser válido onde existissem mercados, transações e preços. Alguns profissionais do Marketing temiam que o Marketing Social pudesse danificar a reputação do Marketing promovendo causas impopulares e controversias, como o planejamento familiar, de modo a influenciar a sociedade a adotar um comportamento que, na visão dela, não possuía interesse prioritário. Outros autores responderam a esses ceticismos enfatizando que os profissionais do Marketing deveriam entender que a disciplina de Marketing poderia também ser aplicada a outro território ou área, como o Marketing Social, visando realçar a imagem do Marketing e não danificá-la.

O Marketing Social em relação ao seu desenvolvimento pode ser dividido em três períodos:

**1960 - 1970:** os profissionais de Marketing perceberam que a sociedade estava mudando, assim como os padrões comportamentais assumidos pelos consumidores. Desse modo, o desafio do Marketing foi colocar o bem-estar da comunidade acima do individual, do consumidor (MINCIOTTI, 1983). Nessa época, a polêmica estava direcionada aos



aspectos éticos, já que havia dificuldade em conceituar o que seria, precisamente, causa social, da mesma forma que a aplicação de técnicas e estratégias do Marketing Tradicional às causas de mudanças sociais.

**1970 -1980:** as atenções estavam voltadas para a concepção teórica do Marketing Social, pois havia uma crise de identidade devido à evolução do Marketing Tradicional. Os teóricos se voltaram para a discussão e debates acerca do Marketing Social, mediante crescimento da prática e da experiência. Contudo, concluiu-se que, das áreas de conhecimento existentes, o Marketing Social será mais útil à área de saúde pública (MINCIOTTI, 1983);

**1980 - 1990:** não houve mais discussão a respeito dos conceitos e práticas do Marketing Social. Assim, aumenta a aceitação e inicia uma estabilização em termos acadêmicos do Marketing Social, bem como do Marketing para organizações sem fins lucrativos e é caracterizada por uma adaptação da teoria à prática (KOTLER, 1985);

**1990 - dias atuais:** As discussões acerca de Marketing Social voltaram-se também para as organizações que visam lucro. Sendo assim, como afirma Zenone (2006) os termos Marketing Societal, Marketing para a Causa Social, Filantropia Empresarial, Cconsumirismo, Responsabilidade Social passaram a fazer parte do escopo de discussões e pesquisas dos profissionais de marketing.

#### **4. Conceitos e Definições de Marketing Social**

O Marketing Social surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi utilizado pela primeira vez por Kotler e Zaltamn que, na época, estudavam aplicação 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 (cliente), custo, comunicação, conveniência e pesquisa de Marketing”.

O marketing social (KOTLER; ZALTMAN, 1971 citados por ZENONE, 2006) pode também ser definido como:

O conceito de marketing social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem-estar da

sociedade. Segundo este novo conceito de marketing social, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos em curto prazo dos consumidores e seu bem-estar em longo prazo... O conceito de marketing social exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da organização, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

O Marketing Social é abordado de duas maneiras: pela busca de meta e pelo método que adota para alcançar essa meta. ANDREASEN (2002, p. 110) afirma que:

“... é a aplicação das tecnologias de Marketing Comercial à análise, ao planejamento, à execução e à avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo com o fito de melhorar o bem-estar pessoal e o da sociedade”.

A meta do Marketing Social é prevenir e/ou resolver certos problemas sociais (ANDREASEN, 2002). O Marketing Social é identificado pela finalidade não comercial que busca alcançar. Com isso, os problemas que não são suscetíveis ou que resistiram a uma resolução de mercado, isto é, que não existam produtos ou serviços específicos que os profissionais de Marketing possam vender para obter lucro a indivíduos que, acredita-se, tenham o problema. Como tal, o Marketing Social difere do Marketing Tradicional em, pelo menos, dois aspectos importantes, segundo Andreasen (2002).

a) A meta do Marketing Social é implementar causas sociais que visam o bem (bem-estar) individual ou social e não, simplesmente, a satisfação do indivíduo. No entanto, os problemas sociais que os profissionais de Marketing Social enfrentam não são apenas uma questão de vontades ou desejos individuais, mas dizem respeito a alguma deficiência ou problema relativo ao bem-estar individual ou da sociedade. Assim sendo, os indivíduos podem ser capazes de satisfazer suas vontades presentes enquanto seu bem-estar e/ou o de sua sociedade permanece deficiente. Os fumantes podem estar satisfeitos em fumar; os maridos podem desejar que suas esposas fiquem grávidas mais vezes; ou os dependentes de drogas podem procurar outra dose. Porém, pode haver bons motivos para afirmar que tanto individual quanto socialmente, o bem-estar dos envolvidos melhoraria com a redução - ou eliminação - do fumo, com taxas de natalidade mais baixas e com a ausência de dependência de drogas.

b) A finalidade a ser alcançada pelo Marketing Social é algo que aqueles que vivenciam o problema social não precisam, necessariamente, ser quem identifica a situação como algo problemático, por exemplo, uma educação melhor para as mulheres ou o fim da lepra. Os





profissionais de Marketing fazem pesquisas relacionadas ao tipo de produto e/ou serviço que, se usados, modificaria o comportamento das pessoas, dependendo da finalidade que se desejasse obter.

O Marketing Social é um processo complexo que envolve convencer o público-alvo a se envolver em trocas que os profissionais de Marketing Social procuram promover, estabelecendo, a partir daí, redes de comunicação e distribuição (MORGAN, VOOLA, 2000). Isso envolve um trabalho de infra-estrutura, além das expectativas de manter os efeitos da troca ou de encorajar trocas contínuas no futuro, de modo a eliminar o problema social em questão. Isso é uma forma de Marketing, como seu próprio nome implica.

### **5. Marketing Societal e Marketing Para a Causa Social (MCS): abordagens inerentes ao termo Marketing Social**

A busca por responder questionamentos relativos ao papel social das organizações na contemporaneidade, fez com que os estudos do marketing social fossem direcionados também para organizações que visam lucro. Lipovetsky (2004) afirma que esta nova tendência do marketing não se limita apenas às políticas de comunicação das empresas: inclui também a política dos produtos, como também são indicadores dos mercados verdadeiros, das ecoproduções, das embalagens e acondicionamentos “limpos”, dentre outros. Por conta disso, o lançamento de ações de marketing que buscam uma ação direta com questões sociais torna-se relevante e importante para as estratégias competitivas das organizações.

A procura do bem-estar social figura no processo evolutivo das pesquisas em marketing, concebendo-lhe uma humanização à medida que prioriza as ações socialmente responsáveis como parte dos objetivos das empresas (KOTLER: ARMSTRONG, 1998). Assim, surge o que Kotler (1978, p. 62) definiu como marketing societal: “uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar a satisfação e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio de atingir os objetivos organizacionais”.

O marketing ético e socialmente responsável deve se afinar com o comportamento, tendências e valores do consumidor atual, percebendo sua dimensão individual como também a coletiva, com o fito de construir, em longo prazo, uma relação de respeito mútuo que possa como consequência, gerar um valor diferenciado para a marca e para a empresa. Assim, busca-se equilibrar três variáveis para a prática do marketing, considerado politicamente correto: o lucro para as empresas, a satisfação dos desejos dos consumidores e





os interesses públicos. Tal denominação é conhecida como marketing para a causa social (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Para reforçar a necessidade de se incluir explicitamente a ética nas práticas de marketing Mendonça (2002, p. 154) faz o seguinte comentário:

O marketing deve refletir sobre as técnicas de vendas que invadem a privacidade das pessoas, sobre as técnicas de pressão para forçar as pessoas a comprar, sobre a aceleração da obsolescência de bens que impulsiona o consumismo, além de, também, preocupar-se com algumas questões fundamentais da atualidade, sejam de cunho ambiental, no que se refere à escassez de recursos e à deterioração do meio ambiente, sejam elas de cunho humano, no que se refere à explosão populacional, à fome e à pobreza mundial.

O marketing ético definido por Kotler (1998) é comumente chamado de marketing societal e estabelece que a função da organização seja determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, atender às satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que os concorrentes, de modo a preservar ou melhorar o bem-estar da sociedade além de que as organizações devam desenvolver condições sociais e éticas em suas práticas de marketing.

Sobre esta questão Lipovetsky (2004) argumenta que esta tendência do marketing ético e politicamente correto está relacionada com todos os desastres ligados ao meio ambiente acentuaram a questão da responsabilidade dos industriais em relação não somente à população, mas também no que se refere às futuras gerações e ao destino do planeta. Reforça também que “a ascensão do referencial ético no universo empresarial é também inseparável de novas estratégias de marketing, com o objetivo de ganhar novas fatias de mercado por meio de novas políticas de comunicação e de produtos (...) a ética funciona como marketing dos valores, estratégia comercial e comunicacional (...) a ética nos negócios não é em nada uma moral desinteressada: é um novo instrumento de valorização das empresas no mercado”. (LIPOVETSKY: 2004, P. 46-47)

A prática do marketing ético como afirma Crúzio (2003) requer que se entenda, antes de qualquer coisa, sua vantagem concreta, bem como o nível pessoal e coletivo em médio e longo prazo com a utilização de ações consideradas como não éticas. O mesmo autor defende que o marketing ético (ou societal ou para a causa social) “é a arte de dirigir, gerenciar e executar o composto de marketing - praça, preço, produto e promoção – e, ao mesmo tempo, promover a honestidade nas relações de troca produtivas e comerciais com seus dirigentes, empregados e terceiros”. (CRÚZIO, 2003, p. 37).

O quadro a seguir demonstra algumas diferenciações entre marketing social e marketing societal (ou para a causa social):



Quadro 3: marketing social x marketing societal (ou para a causa social)

Fator	Marketing Social	Marketing Societal (Ou Para a Causa Social)
Utilizado por	Organizações não-lucrativas	Organizações lucrativas
Fator desencadeador	Melhores condições sociais	Investimento no social
Função principal	Mudança no social com finalidade pública	Mudança social com finalidade de retorno
Orientado para	O benefício público	O consumidor

Fonte: BALSINI, C. P. V.; SILVEIRA, R. B. s/d

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

Uma outra definição para marketing relacionado a causa (ou marketing societal é o Marketing Social Corporativo (MSC), que segundo Massó (1998), consiste em que as empresas identifiquem ações que possam ajudar a si mesmas melhorando ao mesmo tempo algum aspecto da sociedade, porém de forma estratégica e em longo prazo. Com isto, o principal objetivo é que o MSC busque uma mudança fundamental durante o tempo, trazendo benefícios principalmente para a imagem da marca. Organizações não lucrativas, por conseguinte, recebem o benefício monetário dessas doações, junto com um aumento da percepção pública, tornada possível pelas habilidades de marketing da empresa.

Há várias possibilidades de responsabilidade social corporativa (RSC) e estas são relacionadas às ações sociais das empresas e seus objetivos. Vieira et all (2007) argumentam que ao executar suas atividades operacionais, a empresa deve seguir leis e normas que regulamentam sua interferência no meio ambiente, sua relação com os funcionários, sua interação com o governo e outras empresas. Entretanto, seguir as regras não representa uma fonte de vantagem competitiva. A vantagem pode ser conseguida se ela for além das regulamentações legais de pagar impostos e do objetivo de gerar lucro, e apresentar ações de responsabilidade social que beneficiem o ambiente e a coletividade com a qual se relaciona (ROBIN; REINDENBACH, 1987, PRINGLE; THOMPSON, 2000; MAIGNAN; FERREL, 2004). Essas atitudes precisam também perdurar em longo prazo, pois somente assim poderão superar o ceticismo e a desconfiança do consumidor Para tanto, ressalta-se aqui os três fatores



mais presentes na literatura de marketing, para os quais os gestores de marketing dedicam atenção: a comunicação, a escolha da causa a qual se associam e a incorporação dos valores éticos e de responsabilidade social na cultura organizacional.

Com relação à comunicação, Bronn e Vrioni (2001, p.216-17) definem a situação nos seguintes termos:

Se as organizações não dizem o suficiente sobre suas ações de caridade, os consumidores acreditam que estas estão escondendo algo, mas se estas comunicam demais, eles acreditam que as causas estão sendo exploradas. Por isso, a promoção de tais ações de responsabilidade social corporativo é um dos trabalhos mais delicados do marketing social corporativo. Ir longe em uma direção fará os consumidores crerem que está se usando a causa, e ir à outra fará com que estes nem sequer saibam do envolvimento da organização.

As comunicações precisam ser planejadas de modo a minimizar possíveis atribuições negativas ou desfavoráveis, evitando a impressão de que a organização está explorando a causa em lugar de auxiliá-la. O desafio de comunicar as ações dos programas de responsabilidade social corporativa torna-se complexo na medida em que diferentes *stakeholders* possuem expectativas distintas, necessitam de informações variadas, e principalmente, não respondem da mesma maneira aos diversos canais de comunicação disponíveis (DAWKINS, 2004). Para superar este desafio, se faz necessário que a corporação desenvolva uma estratégia de comunicação clara, com campanhas de comunicação que possuam mensagens, estilos e canais convenientes para cada público de *stakeholders* (DAWKINS, 2004).

Além de comunicar de maneira clara, identificar uma instituição beneficente adequada para fazer parceria ou uma boa causa com a qual a empresa ou marca possa se associar é também uma questão importante. Varadarajan e Menon (1988) assinalam que a escolha deve se basear no público a quem a causa desperta interesse, e que as melhores causas são aquelas com maior visibilidade na mídia e potencial para gerar mérito. Outros aspectos a serem considerados são o escopo geográfico e as diferenças interculturais. Varadarajan e Menon (1988) classificam o alcance entre nacional, regional e local, ao passo que Bronn e Vrioni (2001) defendem que os valores que guiam as políticas, decisões e programas socialmente responsáveis são fruto de uma variedade de sistemas normativos advindos de culturas, religiões e educações diferentes.

## **6. Considerações Finais**

A solidariedade tem como objetivo fundamental promover a mudança social, mas isto não é muito simples. As pessoas que vivem em uma determinada sociedade, têm seu

conceito de vida, sua personalidade e estão implicadas nessa, de acordo com seu vínculo social e no que acontece em sua volta. A solução dos problemas sociais implica uma mudança social: mudar as formas com que os indivíduos e os grupos desenvolvem suas vidas, transformando práticas adversas em produtivas, modificando as atitudes e os valores nas comunidades e nas sociedades em sua totalidade, e criando novas tecnologias sociais que introduzam as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas e estas estão desejosas de 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. Importante ressaltar que essas questões não poderiam passar despercebidas pelo Marketing.

Cada vez mais, é preciso convencer as empresas a se engajarem nesta forma de estratégia para se obter retorno de melhorar a imagem utilizando o Marketing relacionado a uma causa social. Essas ações adotadas pelas organizações refletem diretamente no posicionamento destas no mercado. Gracioso (1995) afirma que a percepção do mercado com relação à imagem depende do conteúdo e da forma de comunicação interna e externa da mesma. Uma vez que, devem estar comprometidas com a sociedade de uma forma orgânica, integrada. Faz, porém, restrições a iniciativas e investimentos sociais motivados por estímulos externos, como um eventual desejo de melhorar a imagem ou reforçar a marca junto ao consumidor.

Em linhas gerais, a comunicação de uma organização se faz por meio de alguns canais: produtos e serviços oferecidos ao mercado (qualidade, honestidade, grau de inovação, relação custo benefícios, dentre outros); relacionamento com fornecedores e funcionários (principalmente, através de parcerias); nível de integração e participação na vida da comunidade (a empresa vista como boa cidadã - através de suas ações de marketing social); e consciência política e social (sentido ético e moral de suas ações).

Sendo assim, a percepção que os públicos-alvos possuem a respeito de determinada organização é reflexo de seu posicionamento escolhido, isto é, de sua imagem. Da mesma forma, uma imagem condizente com o posicionamento estratégico torna-se um fator importante de reforço estratégico.

Há uma confusão conceitual acerca dos termos Marketing Social e Responsabilidade Social. A diferença é que o primeiro termo tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de marketing e a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo têm pelo social. A responsabilidade tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas.



Alguns autores afirmam que, o que difere o Marketing Social do Marketing Societal, da Responsabilidade Social e da Propaganda Institucional é a finalidade do programa realizado. As empresas que objetivam o lucro ou imagem da organização por meio de ações de cunho social estão, na verdade, utilizando qualquer um dos conceitos citados acima, exceto o Marketing Social. Isso porque o Marketing Social é aplicado por organizações que têm por finalidade o bem-estar da sociedade, por meio de ações sociais que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do indivíduo. É importante ressaltar que estudos de Zenone (2006) afirmam que o importante é o objetivo da causa (em prol da sociedade) e não uma questão de delimitação conceitual.

## 7. Referências

- ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.
- BALSINI, C. P. V.; SILVEIRA, R. B. **Marketing Social x Marketing Societal**: dois lados de uma mesma moeda. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br>. Acesso em 16 de setembro de 2007.
- BRAULIO, A. C. O. **Marketing Social**: Desafios e Estratégias para uma Operacionalização. Asamblea Anual de Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, In La Gerencia: Retos y Nuevos Paradigmas Lima: CLADEA – Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, 2003.
- BRONN P. S.; VRIONI A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, n.20, n.2, p.207-222, 2001.
- CONLEY, S. D., ANDREASEN, A. R., DURCH, J. S., MCPEACK, H. H. **USDA'S Food Thermometer Education Campaign**: A Social Marketing Approach to Change Behavior and Prevent Foodborne Illness. *Journal of Nutrition and Behavior*. Washington, 2001.
- DAWKINS, J. Corporate responsibility: the communication challenge. **Journal of communication management**, v.9, n.2, p.108-119, 2004.
- FOX, K. F. A., KOTLER, P. **The Marketing of Social Cause**: The First 10 Years. *Journal of Marketing*, v. 44, p. 24-33, Fall 1980.
- GRACIOSO, F. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica das empresas. São Paulo: Atlas, 1995.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE ANÁLISES SOCIAIS E ECONÔMICAS. Disponível em: < <http://www.balancosocial.org.br>>. Acesso em 15/06/2007.
- INSTITUTO ETHOS. Disponível em: < <http://www.institutoethos.org.br>>. Acesso em: 20/11/2006.
- \_\_\_\_\_. **Responsabilidade social das empresas**: a contribuição das universidades. São Paulo: Petrópolis, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo. Atlas, 1995.



\_\_\_\_\_, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_, P. **Marketing para instituições que não visem lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

\_\_\_\_\_, P., KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_, P., ROBERTO, E. L. **Marketing Social**: Estratégias para Alterar o Comportamento do público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

\_\_\_\_\_, P., ZALTMAN, G. **Social Marketing**: An Approach to Planned Social Change. New York, Journal of Marketing, v. 35, n. 03, p. 3-12, Jul. 1971.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio Janeiro: LTC, 1998.

LEVY, S., ZALTMAN, G. **Marketing Society and Conflict**. New Jersey: Prentice Hall, 1975.

LIPOVETSKY, G. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. **Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, v.32, n.1, p.3-19, 2004.

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

MCCARTHY, E. J., PERREAULT JR., W. D. **Marketing Essencial**: Uma Abordagem Gerencial e Global. São Paulo: Atlas, 1997.

MINCIOTTI, S. A. **Marketing Social**: Uma Ampliação do Conceito de Troca. Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP. v. 18, p. 53-58, Abr/Jun. 1983.

MORGAN, P., VOOLA, R. **Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context**: An Application to Practice – Drug and Alcohol Treatment Services. Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge, Anzmac, 2000.

MURPHY, R., CROWTHER, D. **Social Responsibility and Marketing**: An Agenda for Research. Management Decision, London, v. 40, n. 04, p. 302-309, 2002.

POPADIUK, S. **Marketing Social em Conservação de Energia Elétrica Residencial**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1991.

PORTER, M. E. **Estratégia competitiva**: Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. **Marketing Social**: marketing para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROBIN, D. P.; REIDENBACH, E. **Social responsibility, ethics and marketing strategy**: closing the gap between concept and application. Journal of Marketing, v. 51, n.1, p. 44-58, 1987.

SHEWE, C. D., SMITH, R. M. **Marketing**: Conceitos, Casos e Aplicações. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1982.



TEIXEIRA, M. L. M., MAZZON, J. A. **Orientação Ética quanto à Mudança Social Envolvendo Stakeholders.** Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, ano 01, n. 01, p. 51-65, 2000.

VAZ, G. N. **Marketing institucional:** o mercado das idéias e imagens. São Paulo: Pioneira: 1995.

VIEIRA, F. G. D. et all. **Marketing Social Corporativo:** estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual. Anais do XXXI ENANPAD, Rio de Janeiro, 2007.

WEBSTER, F. E. **Aspectos sociais do marketing.** São Paulo: Atlas, 1978.

ZENONE, L. C. **Marketing social.** São Paulo: Thomson Learning, 2006.