

DANIELE LOURES REIMANN

**A RESPONSABILIDADE SOCIAL ATUANDO NO
MARKETING SOCIAL**

Orientador: Prof. Dr Romeu Telma

**CURITIBA - PR
2004**

INTRODUÇÃO

Toda nação do mundo está passando por problemas sociais que seus cidadãos e seus governos estão procurando resolver. A solução desses problemas sociais envolve mudança social – a alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos pela transformação de práticas negativas ou prejudiciais em práticas produtivas, pela mudança de valores e atitudes nas comunidades e em sociedades inteiras, e pela criação de novas tecnologias sociais que suscitem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida das pessoas.

Praticamente todas as sociedades destes últimos anos do século vinte estão a braços com uma aceleração e uma intensificação da mudança social. Ideologias antigas, como o marxismo, estão se enfraquecendo diante das crises sociais e financeiras. Sistemas políticos autoritários estão sofrendo mudanças maciças, às vezes na direção da democratização. Nos países do Terceiro Mundo, como o Brasil, idéias novas, estimuladas pelas comunicações em escala mundial, estão subvertendo as ordens sociais vigentes. Há uma "revolução de crescentes expectativas". Mais pessoas em mais sociedades estão ansiosas por mudança social – por mudanças em sua maneira de viver, em suas economias e sistemas sociais, em seus estilos de vida e em suas crenças e valores – do que jamais visto antes.

Muitas sociedades modernas são acionadas por uma crença na democracia, na racionalidade e no progresso. A idéia dominante é que a vida social e a vida individual podem ser moldadas, modificadas e melhoradas pela ação racional – pelas pessoas, por grupos de pessoas trabalhando juntas voluntariamente, pelo governo ou por uma combinação de ação dos cidadãos e do governo.

As campanhas de mudança social surgem entre povos que tencionam dirigir, moldar e controlar a mudança. Portanto, a mudança social pode ser vista de duas formas: as que ocorrem espontaneamente, no curso da vida, sem planejamento deliberado ou intervenção humana racional, e aquelas planejadas e estruturadas por seres humanos, para atingir objetivos e metas

específicos em torno dos quais existe acordo. Nas sociedades democráticas, a mudança social planejada quase sempre é engendrada pela ação interessada dos governos e dos cidadãos. A premissa é que os líderes precisam obter o consentimento do governados para introduzir grandes mudanças, embora alguns governos democráticos tenham "forjado" seu consentimento através da manipulação do público de forma distorcida ou grosseira. Na medida em que as sociedades democráticas buscam, muitas vezes, limitar o âmbito e o poder de ação dos governantes, as mudanças feitas voluntariamente por indivíduos e por grupos formados para promover a mudança social assumem uma importância e, na realidade, legitimidade na condução social. Nestes casos, a ação voluntária dos cidadãos é valorizada como alternativa legítima do "governo grande".

Neste contexto apresentado, se insere uma forma diferente e inovadora de se fazer marketing e de se elevar o pensamento da população e do setor empresarial em relação ao ambiente e a sociedade é o marketing social.

CAPITULO I

ANÁLISES DO MARKETING

1.1 Os conceitos do Marketing

Nos dias atuais, o *Marketing* se apresenta como uma ferramenta indispensável capaz de ajudar uma empresa a enfrentar o mercado. Os conceitos de *Marketing* são bem variados, com alguns voltados para o lado social e outros para o lado gerencial.

Porém é fácil de perceber o *Marketing*, objetivando dentro das organizações o aumento de receitas e também a conquista por segmento de mercado em que atua. Para Kotler (1986), "*Marketing* é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio de criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

Atualmente a palavra *Marketing* circula no Brasil com a mesma frequência e intensidade que expressões como democracia e guaraná. Não foi sempre assim. Há meio século, praticamente ninguém a conhecia, mas desde então, ela tem-se difundido entre nós com impressionante rapidez. (RICHERS, 2001)

Conforme Richers (2001) três fatores poderiam explicar como essa palavra veio a fazer parte do vocabulário brasileiro, o primeiro é o verdadeiramente revolucionário processo de substituição de importação que transformou o país de uma economia agrícola em uma nação industrializada. Ao logo desse processo, não só adotou-se tecnologias inovadoras mas também novos métodos administrativos, entre eles o *Marketing*.

Ainda segundo Richers (2001) está ligado à difusão de inovações por meio de escolas de ensino superior e cursos especiais, que formaram milhares de jovens administradores, boa parte dos quais agiu, e ainda age, como missionária nas nossas empresas, ao divulgar e aplicar conceitos mais modernos, como o de *Marketing*. A inspiração ainda continua sendo o modelo norte-americano.

E a terceira citada razão está associada ao sistema de comunicação tanto à mídia impressa e falada como também à ação de algumas agências de publicidade, que usam, e às vezes abusam, da palavra *Marketing*, associando-a indevidamente a ações, fatos e conceitos que não lhe dizem respeito.

De acordo com a *American Marketing Association (AMA)*, “*Marketing* é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo bens e serviços do produto ao consumidor.”

Marketing pode ser visto como o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações”. *Marketing* são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltada à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando a benefícios específicos. Já Levitt, em 1974, conceitua o *Marketing* como algo que “engloba todas as coisas estimulantes e todas as pequeninas coisas perturbadoras que têm de ser feitas na organização inteira, para que possa levar a cabo a finalidade empresarial de atrair e manter clientes. Isso significa que *Marketing* não é apenas uma função empresarial; é uma visão consolidada do processo empresarial inteiro.

Este processo consiste de a empresa fornecer o produto ou serviço que venha satisfazer às necessidades do consumidor em troca de recursos financeiros que lhes possibilitem, ao menos, cobrir os custos incorridos. Por seu lado, o consumidor estará disposto a realizar a troca de seu dinheiro pelo produto ou serviço caso perceba que as suas necessidades e seus desejos serão satisfeitos. Uma troca que pode ser entendida como um intercâmbio de quaisquer tipos de valores entre partidos interessados. Mas não é qualquer tipo de troca que merece ser caracterizada como mercadológica. Deve, haver, no mínimo, os seguintes aspectos: ter continuidade, ser intencional, sistemática e voltada a uma expectativa de resultados previsíveis, sejam eles quantificáveis ou não. Muitos teóricos aceitam que o conceito de *Marketing* se iniciou justamente no ponto em que a teoria econômica clássica falhou, mais precisamente no que se refere ao consumidor e aos problemas de demanda.

O Prof. Francisco Gracioso considera a obra do economista inglês J. M. Keynes, "General theory of employment, interest and money", publicada em 1936, como a primeira a discordar da lei da oferta e da procura, lançando as bases para o conceito de *Marketing*, a partir do momento em que sugeriu e demonstrou... que havia outros fatores subjetivos, mas nem por isso menos importantes, que influíam no ânimo e no comportamento do consumidor. Keynes se referia aos impulsos e motivações psicológicas, absolutamente pessoais, que influenciavam decisivamente nas relações de troca, fazendo com que a demanda pudesse ser estimulada e, até mesmo, criada. "A maior dificuldade do mundo não é fazer com que as pessoas aceitem novas idéias, mas sim fazê-las esquecer as velhas", John Maynard Keynes. (KOTLER, 1986)

Como uma decorrência dessa noção, pode-se dizer que o conceito de *Marketing* ocasionou uma mudança total de foco: o centro das atenções deixou de ser a produção e seus fatores (mão-de-obra, capital, matéria-prima, equipamentos), para se concentrar no consumidor, em seus anseios e interesses concretos e subjetivos. Afinal, ele é o elemento principal de todo o processo mercadológico, razão e finalidade última da existência de todo e qualquer empreendimento comercial. Conceito de Venda, Enfoque: as necessidades do produtor (ou vendedor), Objeto: produtos, Meios: Vendas e Promoção, Objetivos: Lucros e correntes do volume de vendas. Conceito de *Marketing*, Enfoque: as necessidades do consumidor, Objeto: Necessidades e Expectativas, Meios: *Marketing* integrado, Objetivos: Lucros decorrentes da satisfação do consumidor.

1.2 A evolução do Marketing

Conforme Mattar (1995) existiram várias gerações do Marketing, gerando uma evolução natural. O mesmo autor ressalta que a primeira geração do *Marketing* chegou ao país por volta dos anos 50, sob a forma de "ferramentas" isoladas, como a propaganda e promoções, venda e distribuição, espalhadas desorganizadamente pelas diversas áreas das empresas.

Já a segunda geração ocupou os anos 70 e a sua característica mais marcante foi a implantação das gerências e diretorias de *Marketing* nas empresas, ou seja, as “ferramentas” foram sendo colocadas no mesmo setor e sob a coordenação de uma área específica.

No que se refere à terceira geração, nota-se que a mesma avançou até os primeiros anos da década de 80, teve como principal característica a descoberta da importância do *Marketing* por parte de toda a empresa. Dessa forma, sentiu-se a necessidade de implantar o conceito de *Marketing* em todas as áreas da empresa, visto que seria imprescindível que todos os setores compartilhassem da função de *Marketing*, focando os objetivos da empresa inteira nos clientes.

Em se tratando da quarta geração Richers (2001), analisa que foi iniciada ainda nos anos 80, tem como ênfase a preocupação do *Marketing* em conhecer o que a empresa é, de verdade, para os seus públicos (interno e externo). Isso quer dizer: qual a identidade corporativa da empresa, ou melhor, qual a imagem que desfruta na mente das pessoas, especialmente dos consumidores.

Portanto, a imagem, seria maior do que todos os outros patrimônios tangíveis da empresa.

Richers (2001) ainda defende a quinta geração que entra em cena no início dos anos 90, a partir das idéias de Stan Rapp e Tom Collins; é o chamado “*maxiMarketing*”, que prioriza a eficácia quase absoluta de *resultados*, um *Marketing* sem desperdícios, graças aos avanços tecnológicos da informática, que permitiram a criação e o gerenciamento dos bancos de dados (*database Marketing*) com informações cada vez mais precisas, atualizadas e ágeis sobre os consumidores.

Na sexta geração, ainda nos anos 90, nota-se uma extensão da anterior, no sentido de privilegiar nos esforços de *Marketing* os consumidores e seus momentos comportamentais, isto é, conhecer o exato momento em que o consumidor está receptivo à solicitação da empresa. É a criação e administração de canais interativos, exclusivos e personalizados entre empresa e consumidor, na busca pelo encantamento e fidelização da clientela.

Com relação à sétima geração ela tem início a partir de 95, com a chegada da Internet no país, momento de ruptura, de partida, para um novo *Marketing*, de uma nova comunicação. Ela está provando que é possível vender tudo (mesmo!) diretamente ao consumidor, sem intermediários. Em substituição à *Industrial Economy*, temos a *Digital Economy*, em que prevalece o *Online & Interactive Marketing*.

Por último nota-se a oitava geração que se caracteriza pelo uso da tecnologia da informação para a fidelização dos clientes. Agora, a maior parcela de tempo, recursos, atenção e inteligência será reservada e canalizada para os momentos seguintes à realização de uma primeira compra por um novo consumidor, para o *afterMarketing*.

Neste ponto se torna necessário uma análise da evolução do *Marketing* com base em renomados nomes como os apresentados a seguir:

1.2.1 A Evolução do Conceito de Marketing (Segundo Kotler)

Raras são às vezes em que um autor vira sinônimo da sua especialidade. Tal qual em eventos bem sucedidos do *Marketing*, quando um produto é identificado por uma determinada marca – como no caso da Gillette, com as lâminas de barbear – Philip Kotler é sinônimo de *Marketing*.

Assim, Kotler foi eleito o primeiro líder no ensino do marketing pela Associação Americana de Marketing. Suas pesquisas concentram-se em *marketing* estratégico, internacional, de empresas, social, para organizações culturais, hotelaria, turismo e *marketing* de lugares, *marketing* e desenvolvimento econômicos. Kotler é autor de 25 livros, muitos dos quais traduzidos para mais de 20 idiomas. Seu livro *Marketing Management (Administração de Marketing)* foi considerado pelo Financial Times como uma das 50 melhores publicações na área de administração.

Em seu excelente livro *Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e*

dominar mercados, Kotler identifica a evolução do que ele chama “*Marketing de Neandertal*” a um *novo Marketing*.

Conforme o autor, as características do *Marketing de Neandertal* são:

- Planejar cada ferramenta de comunicação separadamente em vez de integrá-las;
- Vender o produto em vez de tentar compreender e atender às reais necessidades dos clientes.
- Equiparar marketing a vendas;
- Elevar preços com base em markup (porcentagem do custo ou preço de um produto acrescentada ao custo para obter o preço de venda) em vez de determinar preços por metas;
- Enfatizar a conquista de clientes, e não a manutenção dos mesmos;
- Tentar lucrar em cada transação em vez de lucrar gerenciando o valor do tempo de vida de um cliente;

Ainda de acordo com o autor, esse antigo pensamento de *marketing* está cedendo lugar a novas maneiras de pensar. As empresas inteligentes estão melhorando seu conhecimento do cliente, e as tecnologias de conexão com o mesmo, além da compreensão dos seus fatores econômicos. O novo conceito de *marketing* consiste em convidar o cliente a participar do projeto do produto. As novas empresas estão prontas para tornar seus produtos, serviços e condições mais flexíveis, fazendo uso de meios de comunicação mais direcionados, integrando suas atividades de *marketing* para transmitir uma mensagem mais coerente para os clientes.

Desta forma, faz-se uso de mais tecnologias, videoconferência, automação de vendas, softwares, páginas na Internet, intranet e extranets. Nessa nova abordagem, as empresas estão disponíveis sete dias por semana, 24 horas por dia, em linhas 0800 ou correio eletrônico. A capacidade de identificar clientes

mais lucrativos e estabelecer diferentes níveis de atendimento aumenta. A visão dos canais de distribuição também foi modificada: agora são vistos como parceiros, e não como adversários. Em resumo, as empresas encontraram maneiras de fornecer um valor superior a seus clientes.

1.2.2 A Evolução do Conceito de Marketing (Segundo Schewe e Hiam)

Através do livro *MBA – Curso Prático Marketing* escrito por dois importantes educadores/consultores de *marketing*, Charles Schewe e Alexander Hiam, nota-se que seu conteúdo foi extraído dos melhores programas de MBA (*Master in Business Administration*) do mundo.

E no capítulo “A Essência do Marketing”, os autores a evolução do tradicional conceito de *marketing*, fazendo uso dos 4 P’s, a uma nova abordagem, que amplia o mix de *marketing*.

Assim, o novo mix de *marketing*, segundo os autores é composto por:

- **Serviço** – Serviços pós-venda e conveniência do consumidor na obtenção de serviços;
- **Preço** – Preços cobrados, condições da composição de preços e ofertas de preço;
- **Sensibilidade ao consumidor** – Postura do empregado, atendimento ao cliente e resposta aos clientes;
- **Produto** – Qualidade, confiabilidade e características do produto;
- **Conveniência do consumidor** – Disponibilidade para o consumidor, conveniência do consumidor e vendas;
- **Promoção** – Propaganda, publicidade, vendas, serviços de pré-venda e ofertas de preço.

- **Praça** – Facilidade de acesso ao produtor, unidades de produção, termos de composição de preços e disponibilidade para o consumidor;

Através dessa nova abordagem expande-se a nossa visão acerca do que representa um programa de *marketing*: atualmente, ele precisa envolver praticamente todo mundo dentro da organização. O foco é o cliente, e é preciso a união de todos para que o *cliente se sinta sempre certo*.

1.2.3 A Evolução do Conceito de Marketing (Segundo Regis McKenna)

Conforme a revista HSM Management, Regis McKenna é considerado a máxima autoridade do novo *marketing*. Em um artigo exclusivo à revista, ele aponta o futuro do *marketing*, e determina cinco regras básicas da nova maneira de se fazer *marketing*.

O autor McKenna considera todas as mudanças pelas quais o mundo passou nos últimos 6 anos, e suas conseqüências diretas nos hábitos dos consumidores. Segundo ele, embora o *marketing* tenha a responsabilidade de enxergar as mudanças de mercado e fornecer respostas a elas, ele não tem sido um leme confiável nos últimos anos, pois as respostas às mudanças do mercado pelas companhias foram medidas de reação, e não de previsão.

Desta forma, a tecnologia modifica os mercados e refuta leis há muito utilizadas para reger as atividades de *marketing*. As regras de condução dos negócios também são reformuladas por ela, mudando a maneira de pensar e agir das pessoas na condição de produtoras e consumidoras.

Conforme McKenna, as novas regras do *marketing* são as seguintes:

- **A fidelidade à marca desaparece** – a revolução digital estimulou a infidelidade às marcas. Possibilitou uma vasta rede distribuição capaz de gerir uma imensa variedade de produtos. Logo a escolha e o preço têm

um valor maior que a marca e existe uma constante espera por novidade;

- **A subestrutura digital muda tudo** - o novo paradigma tecnológico provoca mudanças em toda a cadeia produtiva. A estrutura digital auxilia a comunicação voltada para os negócios, mas seu maior diferencial é o acesso sem precedentes que possibilita, tanto do sistema aos clientes, como no sentido inverso. A consequência é o aumento da comunicação interativa, o que leva a desmassificação dos mercados, à fragmentação do público e ao aumento da individualidade;
- **Redefine-se o conceito de imagem** – a imagem vai originar-se menos dos meios de comunicação estáticos e mais das experiências interativas com os consumidores, que devem ser constantemente renovadas. Em consequência disso, a presença substitui a consciência da marca. A Internet força todos os negócios a tornar-se serviços;
- **O cliente torna-se seu próprio “marketeiro”** - Estamos num mercado em que os clientes mudam mais depressa do que aqueles que estão tentando conquista-los. Está surgindo um novo tipo de cliente e um novo tipo de relacionamento com o mesmo totalmente baseados no acesso, na interface, nos serviços incorporados e nos sistemas inteligentes de informações que operam por trás de tudo. Logo, é cada vez mais importante entender as atitudes do consumidor;
- **O marketing será centrado na tecnologia da informação** – são abundantes os indícios de convergência entre empresas de software e agências de publicidade. O marketing deve mudar seu foco na imagem para o foco na tecnologia da informação.

Assim, o resultado de tudo isso é que o novo *marketing* vai transformar-se em um processo de aprendizado contínuo por meio do qual a empresa ganha conhecimento ao interagir com os clientes e o mercado, e dessa maneira consegue adaptar-se e competir à altura.

1.3 O *Marketing* através dos anos

Segundo Veloso (2000), o cenário de mercado tem mudado bastante nos últimos tempos, e exigido adaptação diária de empresas e profissionais. As fusões criam empresas gigantescas que estendem seus tentáculos por todo o mundo. Para o autor, o Brasil hoje em dia apresenta uma situação ainda mais complexa, pois o país sofre o impacto de suas novas características do mercado mundial, ou seja, a globalização e a queda de fidelidade. Na primeira a queda das fronteiras fez com que os consumidores tivessem acesso a produtos de todo o mundo. A segunda é um fenômeno típico dos anos 90, pois marcas que tinham um espaço cativo na casa do consumidor a várias décadas, estão deixando de ser compradas, substituídas por concorrentes com maior tecnologia, melhor preço ou simplesmente por serem novos. Os consumidores têm demonstrado uma inclinação em conhecer e experimentar novos produtos. Mas a estória nem sempre foi assim. Vejamos alguns aspectos com relação a evolução do marketing desde a década de 60:

De 1960 a 1969

Em 1960, o americano Theodore Levitt publicou “Marketing Myopia” (A Miopia do Marketing), comentando que “A diferença entre marketing e vendas é mais do que semântica. Vendas têm seu foco nas necessidades do vendedor; marketing, nas do comprador” (apud BLECHER, 2002). Segundo o mesmo autor, “vendas” preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro. “Marketing” preocupa-se com a idéia de satisfazer as necessidades do consumidor com o produto.

Em 1969, nos meios corporativos nacionais, já se questionava o que viria a ser o marketing. A definição dada pelo Comitê de Definições da American Marketing Association era: “Marketing é o desempenho de atividades da empresa que se relacionam com o fluxo de bens e serviços, do produtor para o consumidor ou usuário” (KOTLER, 2000).

De 1970 a 1979

Foi no ano seguinte que as multinacionais trouxeram a prática de nomear gerentes de produtos. Diretor de produto ou gerente de marca tinham como função cuidar de determinado item do portfólio da empresa. À época, Joaquim Caldeira, então gerente de marketing de divisão da Gessy Lever disse, em entrevista à revista Exame: “Qualquer produto envolve uma série de providências (...) como um boneco num teatro de marionetes (...) alguém precisa centralizar as operações para que nenhum cordel se perca”.

Meia década depois, com a desaceleração do milagre econômico e os estoques nas lojas aumentando, surge um elemento novo: o consumidor mais preocupado com gastos e mais cuidadoso com suas compras. Joseph Morein em artigo publicado pela Harvard Business Review, mostra a tendência de trocar o marketing de marca pelo marketing de linhas de produto. Então, por exemplo, mais importante que mostrar a loja, seria mostrar os produtos de sua prateleira. Mais do que mostrar a marca de um automóvel era mostrar os modelos dos mesmos.

O início da agressividade na propaganda brasileira deu-se em 1978, quando a Volkswagen fez referência direta ao Fiat 147 – rival de seu modelo 1300 (apud BLECHER, 2002).

De 1980 a 1989

Na história apresentada por Exame (2002) a guerra foi mais abertamente declarada na década de 80. Já no início da mesma surge o tele marketing. Temos ainda palavras como “ofensiva” e “público-alvo”, típicos de manuais militares, marcando as disputas entre grandes empresas, como por exemplo a Coca-cola e a Pepsi-cola (RIES & TROUT, 1986).

Kotler, em 1988, desenvolve o conceito de mega-marketing, falando de uma política de remoção das barreiras à entrada de um produto no mercado. O

autor se inspirou na estratégia de marketing das empresas japonesas para entrar no mercado internacional. Nesse conceito, diz, mais dois “Ps” seriam acrescentados aos 4 já existentes (produto, preço, ponto-de-venda e promoção), que seriam “poder” e “relações públicas”.

Seguindo tendência mundial, em 1989, as redes de supermercados Pão de Açúcar, Paes Mendonça e Carrefour lançam produtos com marca própria no Brasil. Curiosamente o fato põe em xeque a importância da construção de uma marca na indústria de bens de consumo.

Kotler prevê que os anos 90 serão caracterizados por relacionamentos com os clientes. O americano Stan Rapp, um dos consultores mais populares dos Estados Unidos, só vê futuro para as empresas que procuram conhecer e cortejar os clientes um a um.

As empresas brasileiras, na época, lucram ao focar em produtos para jovens. Zemke & Schaaf (2001) chama a americana Faith Popcorn de “Nostradamus do marketing”, já que a mesma descrevia vários comportamentos que as pessoas teriam no futuro.

De 1990 a 1999

No início dos anos 90, empresas como o Carrefour investem no endomarketing – técnica para detectar necessidades do público interno da empresa.

Em 1995 surge o “after marketing”, onde empresas através de ações tentam recuperar os clientes perdidos. A hiper competição traz a preocupação com o cliente à lista de prioridades das corporações. Os departamentos de marketing, antigamente concentrado com o poder de uma única pessoa – normalmente o diretor de marketing, tornam-se flexíveis e mais abertos e, portanto menos absolutista em suas decisões.

No ano seguinte Don Peppers e Marta Rogers, autores do livro “The One to One Future” (Marketing Um a Um), lançado em 1993, ganham reconhecimento ao difundir a idéia de que o marketing de massa não seria mais eficiente. Pela

primeira vez falava-se da necessidade de se obter informações sobre os clientes e relacionar-se individualmente com cada um deles.

Seria a volta ao tempo dos velhos armazéns de bairro? Talvez, até porque nesta época o poder de estabelecer os preços se transfere das indústrias para os varejistas (EXAME, 2002). Segundo esta mesma reportagem, ainda neste período o aumento da competição faz com que o foco seja a palavra de ordem nas empresas. O consultor Al Ries comenta que grandes variedades de produtos podem acarretar a perda do foco tanto pelos fabricantes, quanto pelos lojistas. Foi então que algumas empresas descobriram que menos pode significar mais.

Procter & Gamble (P & G), dona de 300 marcas, entre elas a fralda Pampers, reduziu seus itens em até um terço.

Outras novidades são o marketing esportivo, como por exemplo, o da Parmalat que passa a patrocinar o time de futebol – o Palmeiras. E surge também a propaganda disfarçada. Isto é, os produtos nas mãos de artistas, apresentadores etc. Foi neste período, por exemplo, que James Bond trocou o clássico Aston Martin por uma BMW.

1.4 A abordagem do *Marketing*.

Richers (2001) mostra que dentro da amplitude dos conceitos de *Marketing* até então apresentados, pode-se extrair, como essência, os interesses do consumidor, uma vez que é ele quem aprova, ou não, os produtos e serviços existentes e, em última análise, determina se os mesmos obterão êxito ou fracassarão.

A tarefa de gerenciar o 'comportamento' de produtos e serviços, a fim de que satisfaçam as expectativas dos consumidores, não é nada simples. Ao contrário, faz parte de uma análise muito complexa que os profissionais de *Marketing* chamam de '*Marketing* integrado', cuja base é a informação. Não há planejamento de *Marketing* se não houver um sistema de informação de *Marketing*; essa é a sua estrutura e essência.

A administração de *Marketing* é composta das funções de análise, planejamento, implementação e controle de ações destinadas a criar, desenvolver e manter boas relações comerciais com os consumidores visados. Nesse sentido, são algumas das principais preocupações do profissional de *Marketing*.

Richers (2001) aponta algumas causas do surgimento de tantas formas de *Marketing*, principalmente daquelas que nada têm a ver com empreendimentos ou negócios com fins lucrativos. Ele afirma que o *Marketing* vem sofrendo reformulações conceituais, em consequência das repercussões dos movimentos consumistas mundiais e também pelo reconhecimento de que o conceito poderia ter aplicação e utilidade em áreas não, necessariamente restritas à atuação das empresas privadas desde então o *Marketing* ampliou os seus horizontes para além das empresas particulares, e tornou-se uma atividade-irmã das funções sociais. Todos os conceitos abordam diferentes aspectos do mesmo problema, ou seja, o *Marketing* ampliando-se para o *social*

Assim, o papel do *Marketing* é então identificar necessidades não-satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos ou serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerando resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral.

Nota-se que William M. Weilbacher diz que o grande desafio do *Marketing* moderno está na capacidade que ele tem de criar novas marcas e suas variantes que sejam marcas fornecem a base em relação à qual os consumidores podem identificar e associar um produto ou serviço líderes e, ainda, de controlar seus destinos.

O nome da *marca* garante que as características e as especificações do produto permanecerão imutáveis, compra após compra. Assim, a *marca* proporciona ao seu fabricante os meios para fornecer aos seus clientes, de forma consistente, o *valor* intrínseco, a ilusão desse valor, ou ambos. É uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes, que se apóia em alguns princípios e pressupostos sobre os clientes.

O *Marketing* dirigido para o valor centra-se *não* só nos clientes, mas, mais especificamente, nas maneiras de criar valor superior para eles. Os profissionais de *Marketing* voltados para o Valor não ficam sentados esperando as mudanças nos mercados e no ambiente para, então, reagir a elas. Embora reagir ao ambiente seja uma estratégia sensata, eles também devem ser proativos e mudar mercados e ambientes para melhorar sua posição competitiva.

Ressalta-se que o *Marketing* não é a única função em uma organização e não é tudo o que ela faz. Assim, o *Marketing* voltado para o Valor reconhece que fazer com que os setores funcionais executem independentemente suas próprias tarefas leva muitas vezes a estratégias de *Marketing* mais caras e de menos sucesso.

Neste contexto analisa-se que o *Marketing* voltado para o Valor reconhece a necessidade de que as organizações trabalhem continuamente para melhorar suas operações, processos, estratégias, produtos e serviços. Embora controlar as atividades de *Marketing* com revisões e auditorias periódicas seja um recurso valioso, também é útil que constantemente todo o pessoal de *Marketing* e de outras áreas busquem melhores maneira de criar valor para os Clientes. Embora o *Marketing* voltado para o Valor seja centrado no Cliente, ele não ignora as obrigações e relações importantes com os outros públicos de uma organização.

Assim sendo é preciso reconhecer a necessidade de considerar todos os *stakeholders* ao projetar e implementar estratégias de *Marketing*. McCarthy (2000) diz que as ferramentas de *Marketing* interagem entre si processando ligação entre a organização e o ambiente onde atua para atender à consecução dos objetivos e à missão organizacional.

De forma prática, o *Marketing* age como orientador da empresa com base em informações, e seu planejamento é uma metodologia gerencial que permite estabelecer a direção a ser seguida pela organização, visando a um maior grau de interação com o ambiente. Uma vez reconhecidos e analisados os ambientes de *Marketing*, a empresa pode avaliar a sua capacidade de interagir,

seu comportamento provável e as conseqüências estratégicas de suas relações ambientais. Muitas empresas se defrontam, freqüentemente, com “crises existenciais”, por perderem completamente seu referencial. Com isso, começam a se desfazer associando-se a empresas que não possuem sinergia com seu negócio básico.

- Riqueza Social: é o conjunto de coisas materiais e imateriais que são escassas. Os bens e serviços constituem a riqueza social. Suas principais características são ter utilidade para os homens e estarem à disposição em quantidade limitada. *Bens*: são produtos tangíveis, físicos. Exemplos: sabonete, microondas, biscoitos, automóveis, etc;
- Serviços: são produtos intangíveis. Exemplos: bancos, aula, peças de teatro, lugares, viagens, etc. A escolha correta da melhor ferramenta, depende do tipo de projeto, do tipo de público, e da verba disponível.

1.5 Modelo dos 4 C's do Marketing

Conforme Boone & Boone (1998), na atualização do Modelo, sugere-se que o *Marketing* atual se concentre nos Cs mais compatíveis com os dias atuais: 4 C's.

Neste Modelo dos 4 Cs, o produto não tem a mesma importância que teve no passado. Agora o importante é o C do Cliente ou do Consumidor. As empresas precisam se concentrar no Cliente; precisam entender o que é importante para ele e produzir aquilo que ele deseja e pelo que está disposto a pagar.

Também é preciso que se esteja atento para o fato de que não há mais um único tipo de Cliente; agora temos grupos e segmentos e de nichos de consumidores distintos, com hábitos e interesses diversificados. P de Preço, não é importante dentro deste contexto, Agora o importante é o C do Custo para o cliente. Temos que pensar como os consumidores lidam com o dinheiro e também com o significado mais profundo de custo há oportunidades incríveis para as empresas que pensam no significado do custo total para seus

consumidores ao invés de encarar a concorrência apenas como uma guerra de preços.

Esquece-se o P de Praça ou Distribuição. Agora o importante é o C de Conveniência para o consumidor. Hoje já não é mais importante ter o produto no canal de distribuição habitual. Agora é importante pensar em como oferecer a maior conveniência para o consumidor. Em vez de ele ir ao ponto de venda, o ponto de venda pode ir onde ele está. É importante esquecer neste momento é o P de Promoção, que incluía a Propaganda e Promoção de Vendas. Agora o importante é o C de Comunicação com o cliente. Todas as atividades de Promoção sempre foram unilaterais, agora as empresas precisam de comunicação completa com seus clientes. Isso requer falar e também ouvir. O que requer a criação de Serviços de Atendimento ao Cliente, telefones 0800, Pesquisa de Satisfação e outros mecanismos. A comunicação deve ser bilateral, como uma rua de duas mãos. (BOONE & BOONE, 1998)

1.6 As 9 Atividades do Marketing

Analisa-se, conforme Al Reis & Jack Trout (1998) a seguir as nove atividades mais comuns dentro do campo do marketing, buscando elucidar os principais focos de ação e as principais características que norteiam essas bases.

1. Determinar as características do mercado

Ao desenvolver-se atividades voltadas ao mercado, depara-se diretamente com um requisito básico para iniciar a execução de qualquer trabalho – a determinação direta das características físicas e potenciais do mercado, seja ele específico ou global, que de uma forma ou de outra estarão incidindo diretamente no desenvolver do trabalho mercadológico.

Como as premissas de marketing são voltadas ao mercado, o determinar e analisar das características que envolvem um processo empresarial de atuação são essenciais para o desenvolvimento de qualquer projeto de ação, isso

porque, as definições básicas e estratégicas devem possuir cunho específico dentro de análises e situações de mercado, as quais estarão intimamente envolvidas diante deste procedimento.

Pontos e aspectos como dados sócio-econômicos, fiscais, tributários, consumo, potencialização, renda, estrutura física, amplitude e qualidade entre outros, são importantes fatos de análise e discussão para o início do estudo e validação das definições tomadas, pois a todo o momento deve-se estar monitorando o mercado como um todo e principalmente buscando novas oportunidades de ação, uma vez que suas características mutáveis, mesmo que a longo prazo, o que abre inúmeras frentes de trabalho e adaptações aos projetos atuantes neste contexto.

Como exemplo para esta situação, pode-se citar que ao inserir um produto ou uma atividade em um mercado, as análises prévias deverão ser realizadas de forma a avaliar quais serão exatamente os retornos frente aquilo que estará sendo introduzido, pois sem esta análise e posterior monitoração, qualquer empreendimento poderá sofrer um sério risco de fracasso, ou seja, prejuízos financeiros de grande proporção para qualquer organização.

2. Medir o potencial do mercado

Como apresentado no tópico anterior, as avaliações referentes ao mercado de atuação são importantíssimas para qualquer organização em suas atividades. Por isso, em suas definições, uma das ações mais importantes é voltada à medição do potencial do mercado em questão, isso porque, a introdução ou o continuísmo do processo de atuação empresarial deverá ser seguido, ou não, de acordo com a avaliação do real potencial do mercado.

Pode-se verificar isso em situações práticas: imaginemos uma empresa (fictícia) produtora de acarajés. Esta atua fortemente no mercado baiano e obtém excelentes resultados em sua comercialização. Porém, surge a possibilidade de possíveis expansões. As opções: expandir para o Sudeste, para o Sul ou para a região Nordeste do Brasil?

Para decidir devem-se analisar os potenciais de mercado para a expansão do produto. Assim sendo, possuímos duas regiões com potencial de consumo muito grande diante de diferentes produtos e serviços, rendas per capita altas e estrutura populacional bem formada e centralizada. Outra com aspectos econômicos e culturais diferenciados e potenciais de consumo e características diversas frente a duas anteriores. Aí vêm a pergunta: quais dessas regiões você, estrategicamente, definiria como sendo extremamente rentáveis para a expansão desta empresa?

Acertou quem respondeu o Nordeste. Mas por que? Independente do grande potencial apresentado pelas duas outras regiões, que possuem mercados altamente convidativos e com propensões de grandes lucros, o produto em questão não seria bem aceito nesta parte do país, visto que a característica de consumo está mais relacionada a população do Nordeste brasileiro, que possui um costume particular de consumir produtos como o em questão. Assim, expandir para o Nordeste brasileiro é a melhor opção de investimento. Há uma mesma relação diante da possível comercialização de roupas de inverno para a região Nordeste do país... com todo aquele calor, será que o giro dos produtos seria rentável?

Estes exemplos ilustrativos mostram que a avaliação do potencial do mercado deve-se a inúmeros fatores, não apenas aos básicos como tamanho e alta renda da população, pois para cada tipo de atividade existe um tipo de análise e atuação. Características de consumo são importantes, assim como as questões culturais, o que pode tornar uma região de 500 mil habitantes mais potencial do que uma com 5 milhões, pois as características envolvidas são inúmeras e as definições determinantes deste processo vastas.

3. Analisar a participação no mercado

Toda a atividade competitiva é norteadada por um posicionamento frente ao mercado de atuação. Assim sendo, a concorrência é muito forte e influenciadora das definições e estratégias a serem tomadas. Com isso, toda empresa, produto ou serviço acaba criando um market share, ou seja, uma participação de mercado diante da sua atuação.

Esta participação pode ser apresentada diante de diferentes aspectos como: uma empresa possuir uma alto market share de sua marca, um médio de seu produto e um baixo em termos de valor de comercialização –preço.

Assim, verifica-se que dividir o mercado e possuir uma participação forte requer da organização um equilíbrio em sua atuação para apresentar todos os possíveis elementos participativos do processo de forma equacionada, pois assim, o empreendimento conseguirá, diante de seu desenvolvimento, atingir patamares positivos e altamente competitivos, conquistando portanto a tão sonhada **vantagem competitiva**.

Um bom exemplo dessa participação do mercado, e que pode esclarecer este processo, é o setor de bebidas, mais especificadamente o de cerveja. Existe uma marca nacional muito forte, que possui um market share alto diante das demais, de forma a deter uma comercialização e exposição de seus produtos ao mercado muito mais significativa e participativa.

4. Analisar as fases da venda

Como se sabe, venda é um processo que ao longo dos anos vêm recebendo inúmeras atribuições, as quais a tornaram altamente qualificada, com aspectos mais fortes e com bases coerentes e participativas, que mudaram a forma de agir, pois os profissionais envolvidos, atualmente necessitam possuir uma estrutura e um preparo pessoal altamente qualificado.

Vender, como muitos especialistas dizem, é e sempre será a mesma coisa – por definição (dicionário): “v. 1. *Tr. dir. Alienar (um objeto) mediante certo preço; trocar por dinheiro.* 2. *Tr. dir. Negociar em.* 3. *Intr. Exercer a profissão de vendedor.* 4. *Tr. dir. Sacrificar por dinheiro ou por interesse.* 5. *Pron. Ceder a sua própria liberdade por certo preço; deixar-se peitar para ceder ou fazer.* 6. *Pron. Bandear-se com um partido, atraíndo o seu ou desertando dele.*”

Mas como dito, este processo vem sofrendo alterações e as fases da venda podem ser divididas em três:

Pré-venda - “conhecer o perfil do nosso cliente”, como suas expectativas e necessidades. Também, é preciso conhecer a concorrência, analisar o

mercado com muita eficiência e identificar sempre as oportunidades.

Venda - *quatro momentos consecutivos*: a **abordagem** do cliente, a **apresentação do produto/serviço**, a **negociação** e por fim a **concretização** desta negociação.

Pós-venda - busca-se a manutenção, que também é chamada de fidelização, ou seja, a conquista definitiva do cliente.

Estas três fases são importantíssimas em uma análise, à prática de cada uma delas faz parte de um processo que deve ser levado muito a sério, principalmente a primeira e a última, que são esquecidas com muita frequência. O elaborar das abordagens e praticar o sistema de pós-venda são essenciais no mercado competitivo de hoje. Empresas que deixam de realizar este tipo de ação, perdem inúmeras vantagens de ação além de não contar com um comprometimento do cliente, que facilmente poderá migrar para a concorrência.

5. Realizar o benchmarking

Esta é uma das praticas mais comuns e fortes entre as organizações de todo o mundo. Realizar o benchmarking é importante para as bases das definições estratégicas, visto que a análise da concorrência faz parte de um processo contínuo, pois além de monitorar as mudanças do mercado, devemos estar atentos às ações e posicionamentos tomados pelos concorrentes, pois estes estarão influenciando diretamente nas futuras decisões e postura que deverão ser tomadas diante do mercado.

Esta “espionagem” é muito forte, e é praticada de forma seqüencial pelas organizações, que ao possuírem informações importantes de mercado e possíveis campos de ação à serem descobertos podem lançar ou mesmo adaptar produtos e serviços antes da concorrência. Assim, poderão ser criadas **vantagens competitivas**, pois o primeiro sempre será lembrado, já os demais serão apenas copiadores de uma estratégia bem sucedida.

Portanto, monitorar a concorrência sempre será importante. Conhecer, avaliar, dissecar e readaptar estratégias de sucesso, são passos fundamentais e poderão trazer excelentes resultados organizacionais e empresariais.

6. Potencializar a entrada de um novo produto

Já foi analisado até aqui inúmeros pontos das ações de marketing, porém há ainda a análise de potencialização de entrada de um novo produto e/ou serviço ao mercado, a qual requer a tomada de inúmeras decisões antes da entrada de um novo conceito ao mercado. Estudos de consumo devem ser realizados de forma contundente, pois serão neles que aspectos positivos e negativos serão evidenciados, o que faz com que o novo seja ou não posicionado e lançado junto ao mercado.

Todas as fases que norteiam algo novo devem passar por estudos preliminares e em regiões distintas de nosso país, para que assim a decisão seja tomada de maneira fundamentada. Assim, com dados concretos e avaliações realizadas por levantamentos extraídos junto aos consumidores potenciais do produto/serviço é que serão realizadas as decisões mais importantes: onde lançar? Quais as praças potenciais? Que público será atingido além das definições estabelecidas? Quais as políticas de comercialização? Qual o melhor sistema de logística? Qual será a amplitude das ações? ... e estas são apenas algumas questões que precisarão ser respondidas para que o processo seja realizado de forma eficiente e eficaz.

Mesmo com todo este processo o resultado pode ser um desastre, as falhas poderão ocorrer em meio as etapas, e com isso, o mercado consumidor não reagir como esperado ocasionando um reestruturar de ações emergencial. Inúmeros são os cases deste tipo de acontecimento negativo, e por isso ao introduzir algo novo, quanto mais fases e etapas do processo forem realizadas, menores serão as margens de risco e prejuízo.

Este tópico requer um aprofundamento muito grande em todas as etapas possíveis, por isso, caberá uma outra discussão, em um outro momento.

7. Realizar previsões de curto e longo prazo

Toda organização deve possuir em seu sistema anual de trabalho, definições das atuações a serem realizadas durante o período. Estas deverão ser realizadas ou a curto prazo, quando a empresa necessitar de resultados rápidos ou a longo prazo, quando este trabalho for desenvolvido no decorrer dos meses, com ações pré-determinadas e análises constante dos acontecimentos.

A definição do período é necessária para as delimitações estratégicas. Todos os planos, sejam eles de Marketing ou não, são regrados de forma a serem executados dentro de um parâmetro de tempo. Esta atmosfera criada, serve para que cada passo seja realizado de forma consciente e dentro de uma cronologia.

Como dito, toda ação deve ser baseada em premissas e regras de atuação, para que assim ocorram os resultados esperados e as avaliações necessárias, pois todo processo deve possuir um início, desenvolvimento e por fim um encerramento, pois as conclusões só poderão ser realizadas a partir de elementos ocorridos durante todo o processo.

8. Realizar as definições dos objetivos empresariais

As linhas mestras de todo processo empresarial, passam pela definição clara dos objetivos a serem alcançados dentro de um cronograma de tempo. Toda estratégia deve ser norteada por bases elucidadas em premissas previamente definidas, de modo que, todos aqueles profissionais que estiverem envolvidos no processo, saibam o que estão buscando e os resultados que deverão alcançar.

A definição dos objetivos, pode ser realizada e adequada de acordo com os acontecimentos históricos da organização. Estes poderão ser divididos em primário, ou seja, aquele que deverá ser buscado de forma principal, o que é de suma importância possuir como resultado. E outros objetivos, classificados como secundários, aqueles que serão relacionados de forma que, com a

execução de todo processo de ação em seu desenvolvimento poderão ser alcançados em cada etapa concluída.

Assim, os objetivos podem se adequar a inúmeras situações, desde os organizacionais, empresariais, de marketing, financeiros, econômicos, de resultado,...

A única certeza é, todos os processos e projetos deverão possuir em sua constituição as linhas que elucidarão os resultados pretendidos por aqueles que, estrategicamente, o definiram.

9. Estudar e analisar as tendências dos negócios empresariais

Constantemente, surgem as mais diversas oportunidades de ação no mercado, são novas tecnologias e necessidades dos consumidores, entre outras idéias, que tornam-se excelentes oportunidades de negócios. Por isso, todo profissional envolvido em decisões estratégicas deve estar consciente dessas questões e assim analisar as tendências de empreendimentos.

Questões como possibilidades de aquisições, fusões, aperfeiçoamentos, contratações, novas soluções, avanços tecnológicos, entre tantas outras que proporcionam a organização crescimentos substanciais, novas perspectivas de trabalho, agilidade no processo, qualidade no produto final e outros benefícios que são gerados por situações surgidas no mercado. (AL REIS & JACK TROUT, 1998)

CAPITULO II

O MARKETING SOCIAL

2.1 Conceituação

Conforme Manoff (1985), o chamado *Marketing* social surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usado 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*”.

Nota-se que o *Marketing* social é um dos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação se espera que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas. O *Marketing* social tem na fundamentação o exercício dos direitos humanos fundamentais transforma-se em ação assistencial e os clientes passam a ser considerados como beneficiários ou assistidos. Nesta linha, ele confere ao *Marketing* social uma abordagem sistemática para o planejamento de benefícios a serem oferecidos a um público distinto.

Em uma outra conceituação para o *Marketing* social nota-se Glenn Wasek, professor da Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade de Harvard. Dando ênfase aos aspectos operacionais e aos objetivos programáticos, ele afirma: “*Marketing* social é o emprego do planejamento de mercado estratégia análise e técnica gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade.”, segundo Wasek, “as técnicas do *Marketing* social são mais poderosas quando incorporadas ao processo de elaboração de intervenções na saúde pública”. (MANOFF, 1985)

Desta forma, o *Marketing* social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do *Marketing* de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social.

Este tipo de *marketing* redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados por sua efetividade.

Analisa-se que o *Marketing* social é uma ferramenta mercadológica perfeita, mas no entanto, para utilizá-lo de forma eficiente e atingir o que pretendem, as organizações precisam além de fabricar os seus produtos, também criam marca, utilizando técnicas apuradas de *Marketing*, mas no Brasil não vêm obtendo êxito, uma vez que o que as empresas divulgam não é o bem-social, mas a busca do lucro mascarado no *Marketing* social, ou seja utilizando o *Marketing* social para vender uma idéia de preocupação com o social e a comunidade que esta inserida.

Neste contexto não pode deixar de ser citado que com o crescimento do Terceiro Setor e sua profissionalização, pouco a pouco, as modernas técnicas de gestão foram incorporadas à área social. A gerência por intenções não tem mais espaço: a sociedade espera resultados concretos, que transformem carência em atendimento e ausência em participação, interrompendo o ciclo vicioso da exclusão. Assim, cada vez mais, são utilizados os métodos e técnicas de marketing social – que pode ser conceituado ainda, segundo Kotler e Zaltman (1992, p. 117.), como

“...a criação, implementação e controle de programas voltados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”

Para eles, o “*marketing social é um dos novos desenvolvimentos promissores, pelos quais se espera aumentar a eficácia de agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionar as mudanças sociais desejadas*”. Diversos outros autores defendem aplicação, na área social, dos princípios de marketing

utilizados pelas empresas com fins de lucro.

Em resumo, recomendam que as organizações do Terceiro Setor incorporem a seus quadros um profissional de marketing que identifique os mercados em que a organização atua, os seus públicos-alvo e os respectivos segmentos; que busquem analisar e conhecer o comportamento da população que se pretende atingir; estabelecer o *posicionamento* que a causa social a ser promovida deverá ter na mente do adotante; propor produtos sociais apropriados às mudanças pretendidas; além de estabelecer o *marketing mix* da organização.

Esse profissional também deve responsabilizar-se pelas ações de marketing, avaliar os resultados e proceder às correções necessárias ao êxito do empreendimento social desenvolvido pela organização. Sem dúvida, mesmo na área social, uma organização deve começar e terminar todo o seu trabalho num mesmo ponto: **o cliente**.

O marketing social é, portanto, uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia e/ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo. Assim, deve-se empregar os conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos ou produtos, comunicação direta, de facilitação, incentivos e teoria da troca.

Tudo isso visando maximizar a resposta dos adotantes selecionados como alvo. Neste caso, a organização busca os objetivos de mudança na crença de que, deste modo, contribuirá para o desenvolvimento individual e social.

Esse aspecto é ressaltado por Keegan (2000, p. 201) para quem

“...a expressão marketing social é empregada para descrever o uso dos princípios e técnicas para a promoção de uma causa, idéias ou um comportamento social. É uma tecnologia de administração da mudança social associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a

umentar a disposição das pessoas para a aceitação de uma idéia, um comportamento e/ou uma prática social.”

Segundo ele, o marketing social:

“é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos de marketing, criando e outorgando maior valor à proposta social. Por meio dele, redescobre-se o consumidor através de um diálogo interativo, o que permite um processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e podem ser avaliados por sua eficácia, eficiência e efetividade” (KEEGAN, 2000, p. 28).

A este respeito, observa-se um bom exemplo na evolução da educação sanitária, que veio a incorporar as modernas técnicas de comunicação. Antes com um enfoque puramente médico, as campanhas de educação para a saúde passaram, no fim da década de 60, a incorporar profissionais de outras áreas (como educadores, antropólogos, assistentes sociais e psicólogos).

O êxito alcançado criou novas necessidades, o que implicou o emprego de recursos comunicacionais antes restritos à área comercial. Mais do que prevenir doenças, o que importa é promover a saúde. Assim, os profissionais de informação, educação e comunicação (IEC) passaram a aceitar e, até mesmo, a utilizar as técnicas de mercado nos programas dos quais participavam. Embora isso tenha ocorrido com muito desgaste, verifica-se que a comunicação ocupa um lugar de crescente destaque em qualquer programa de desenvolvimento social.

Contudo, ainda hoje, ouvem-se frases do tipo “saúde não é um produto a mais para ser consumido” ou “o meu programa não é um supermercado que quer vender cada vez mais” ou, ainda, “não queremos lucro, mas apenas pessoas capazes de decidir e isso é caro”.

Em seus respectivos contextos, seguramente, estes argumentos têm alguma sustentação lógica. No entanto, não parece lógico (nem aceitável) que uma forma de perceber a questão anule ou comprometa eticamente a outra. Se as técnicas mercadológicas e de comunicação são eficientes e servem a tantos

objetivos menos nobres, por que não utilizá-las também para promover uma melhor qualidade de vida e os programas de desenvolvimento social?

Enfim, quando se prega a aplicação do marketing social pelas organizações atuantes no Terceiro Setor, não se está propondo que se dê um tratamento igualitário, por exemplo, às vacinas e aos batons ou a cremes dentais e a prevenção do câncer uterino. O que se busca, isto sim, é ver sorrisos saudáveis no rosto daqueles que adotaram uma inovação social que lhes foi disponibilizada por um programa que se tornou mais eficaz e eficiente a partir do emprego das técnicas e metodologias de comunicação aplicadas ao desenvolvimento.

Na atualidade, a sociedade vem apresentando muitos problemas neste final de século, conforme já relatado anteriormente. A fome, guerra, o desmatamento, a violência e, além do mais, a existência da grande desigualdade entre ricos e pobres. No entanto, essa própria 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. (MUYLAERT, 1994)

O setor que lida com 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. Assim, 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 ou daninhas, em outras 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.

Atualmente, cada vez mais pessoas na sociedade 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. Isso se

deve ao fato de que as coisas estão se desenvolvendo de uma maneira tão rápida que as pessoas notam uma constante revolução de expectativas crescentes.

As mudanças acontecem pela violência mas são muito bem elaboradas, voluntários e não-violentos, essas mudanças sociais, políticas e econômicas, não poderiam passar despercebido pelo *Marketing* e, em particular, pelo *Marketing* social. As campanhas sociais surgem entre pessoas que estão decididas a dirigir, confirmar e controlar a mudança.

Kotler (1992) mostra que nas sociedades democráticas, a mudança social planejada, realiza-se pela ação interessada dos governos e cidadãos. A hipótese de partida é que os líderes devem ganhar a aceitação cidadãos. A hipótese de partida é que os líderes devem ganhar a aceitação dos governados para poder realizar mudanças importantes e, assim, a ação cidadão/voluntária, será avaliada como uma alternativa legítima à do governo.

O mesmo autor ressalta que as campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar as idéias e as práticas. O que acontece é deficiência do Estado em atender todas as necessidades sociais, fazendo com que a sociedade sinta necessidade de um maior desenvolvimento de ações e medidas que visem à diminuição dos seus problemas.

Assim essa "incúria estatal", vem fazendo que o segundo setor a apoiar projetos que visem ao bem estar social, desenvolvendo e realizando sua responsabilidade social. Segundo dados, de uma recém pesquisa realizada pelo IPEA, existe um número crescente de empresas que estão investindo no social. O interessante a ser ressaltado é que , as maiorias das empresas realizam os investimentos de uma maneira qualquer, não realizando nenhum estudo e controle sobre seu investimento. Sintetizando: o fazem por filantropia.

Nota-se ainda que em vários países, as organizações estão vinculando suas marcas a uma causa de interesse social mediante acordos com entidades sem fins lucrativos, que desenham e executam os programas de ação. À continuação, a empresa convida os consumidores a colaborar com as causas propostas pela marca. É importante observar o grande envolvimento dos

funcionários de uma determinada empresa, os quais têm uma grande participação no desenvolvimento de programas sociais adotados pela mesma.

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

Desta forma, o *Marketing* social (responsabilidade social), e pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Hoje em dia existem conhecimento e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto 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. (MUYLAERT, 1994)

Variadas organizações gastam milhões de reais em projetos sociais, com intuito de reforçar sua imagem, somente. Com exemplo, uma companhia gasta R\$ 100 mil em um projeto social e, preocupada em reforçar sua imagem, investe R\$ 900 mil para divulgar o programa na mídia. Com esse valor quantos projetos sociais poderiam ser implantados em prol da sociedade, e como consequência reforçar e melhorar a imagem da organização.

Desta forma, 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* social. 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.

2.2 Problemática no Marketing Social

Como foi observado o Conceito de *Marketing Social* pressupõe que a organização deve, inicialmente determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados –alvo, e em seguida proporcionar a satisfação desejada de maneira mais eficiente do que os concorrentes, de forma a melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Assim conforme Muylaert (1994), o *Marketing social* é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene, saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição. A natureza do problema social é a base do trabalho do *Marketing social*, como:

- Qualidade de vida;
- Capacitação pessoal;
- Convivência social;
- Sobrevivência

Esse tipo de *Marketing* que busca melhorar o nível da qualidade de vida de um povo tem seus programas voltados principalmente à área da saúde, com o objetivo de reduzir índices de mortalidade infantil, incrementar as condições de atendimento médico (quantidades de leito hospitalares e de médicos por habitantes) e dos serviços públicos (água e esgoto). Capacitação de pessoal tem seus programas voltado para atender aqueles que apresentam dificuldades, desvio a algum tipo de deficiência, para atingir a plenitude de seu potencial de realização, ou mesmo para desenvolver um nível satisfatório do mesmo.

Neste âmbito existem três tipos de deficiências.

- *Física*: deficiência de visão, audição, auto-locomção;
- *Psicológica*: deficiência por problemas mentais, nervosos, emocionais;

- *Técnica*: Falta de educação e treinamento profissional.

Ainda Muylaert (1994) ressalta que o *Marketing Social* procura também melhorar os padrões de Convivência Social tem seus programas voltados para a harmonia de interesse entre os diversos grupos sociais.

- Problemas disciplinares no trânsito;
- Racismo;
- Gangues;
- Tráficos de Drogas;
- Marginalização da população carente

Desta forma, as situações de risco à vida é mais um foco do *Marketing Social*, uma vez que busca oferecer condições de prevenção, correção, recuperação e eliminação dos fatores que colocam a vida em perigo.

Citam-se alguns exemplos:

- Brincadeira infantil: Empinar Pipas;
- Bombinhas de festa junina;
- Epidemias (*aedes aegypti*, cólera, Aids)

2.2.1 Níveis de riscos sociais

De acordo com Sina & Sousa (1999) um fator que deve ser considerado é o Nível de Risco da população, uma vez que existem vários tipos de riscos e níveis.

- Nível Limitado de Risco – O problema social afeta apenas uma parte específica da população;

- Nível Amplo de Risco – O problema social pode se alastrar além do público diretamente afetado, colocando em risco outras camadas da população;
- Nível Potencial de Risco – Em muitos casos, o problema pode ser previsto e evitado antecipadamente, por meio de providência preventivas.

Como exemplo notam-se: **Campanhas de Vacinação** e outras, **Carnaval** (Se você não se cuidar, a Aids vai te pegar), **Drogas** (Diga Não às Drogas), **Adote uma criança** (formando o cidadão de amanhã).

Porém, nem mesmo o plano de *Marketing* social mais bem elaborado pode ter êxito no sentido de conseguir adoções de seu produto social se não for bem implantado. E isso acontece na maioria dos projetos de *Marketing* social.

Em varias vezes, Sina & Sousa (1999) ressaltam que uma campanha de *Marketing* Social é organizada dentro de uma estrutura já existente, a preocupação da organização é com o lucro quantitativo, ou fortalecimento da sua marca perante seu público-alvo, ou ainda quando precisa fazer algo para com a sociedade pelo fato de ter de alguma forma prejudicado a sociedade no âmbito ambiental, ecológico, comunitário, saúde, etc...

Certa ocasião, o gerente de produto de uma grande organização multinacional atuava com gerentes de *Marketing* e gerentes comerciais de suas marcas. Do lado *Marketing*, eles tinham a missão de planejar e executar todas as estratégias de publicidade, promoção, preços e comercialização de suas marcas. De um modo mais geral, tinham que competir pelos recursos funcionais de sua divisão para suas respectivas marcas e coordená-los, aí se incluindo elementos técnicos, pesquisa de *Marketing*, programas de pessoal de vendas, processamento e embalagem. Do lado operacional, eram responsáveis pela contribuição financeira de suas marcas, pela realização de volume de vendas, gastos com *Marketing* e decisões de preços. Do lado do planejamento, trabalhavam com a direção no estabelecimento dos objetivos fiscais atuais e das expectativas de mais longo prazo(planos estratégicos quinquênis).

Vê-se também que os gerentes de um produto social também têm responsabilidade tanto de planejamento quanto de operação. São “gerentes intermediários” que devem exercer o papel de superiores, iguais e subordinados ao mesmo tempo. Como gerentes intermediários, “tanto delegam quanto executam, são estrategistas e executantes, treinadores e jogadores”.

Assim, além de seduzirem consumidores e funcionários, as chamadas campanhas de *Marketing Social* passaram a atrair a atenção do mercado financeiro, tradicionalmente insensível aos apelos aparentemente emocionais.

Desta forma, Sina & Sousa (1999) mostram que o que se tem notado é que grandes investidores institucionais no mundo inteiro começam a prestar atenção às atividades sociais e ambientais das empresas na hora de definir quais delas merecem receber dinheiro.

Portanto, social não é gasto nem custo, é investimento, faz-se então necessária uma análise deve ser desenvolvida sem impulso ideológicos e fundamentadas em bases empíricas de verificação do seu impacto para o crescimento econômico e diminuição das desigualdades sociais. Dessa forma, este documento traz algumas reflexões sobre as contribuições dos investimentos sociais para a melhoria da condições econômicas do país, e apresenta alguns exemplo sobre como o investimento social resulta em lucros econômicos tangíveis para toda a sociedade.

Analisa-se ainda que é comum se observar casos que tentam demonstrar formas mais eficientes de utilização dos gastos ou custos sociais. Ambos são vistos como despesas que devem ser repassadas a sociedade em razão de emergências específicas ou da necessidade de pagamento de dívidas sociais, como no caso da institucionalização de crianças identificadas como “de rua” ou “carentes”. Investimentos, no entanto, não combina com gastos emergenciais, por essa razão cria-se a imagem que essas atividades não produzem riquezas econômicas, mas somente dispêndios financeiros.

Variadas vezes as organizações confundem o *Marketing Social* como sendo filantropia, ou seja amor à humanidade, pois o atendimento à área social, no passado, era feito por senhoras da sociedade que, realizando obras sociais,

exercitavam sua vocação filantrópica. Hoje, a gerência por intenções já não encontra mais espaço no mercado.

Ainda se pode dizer conforme Sina & Sousa (1999) que com o crescimento do Terceiro Setor – tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política e sua conseqüente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, incorporadas à área social. A sociedade também espera e cobra resultados concretos efetivos – capazes de transformar pessoas carentes em cidadãos que exercitam seus direitos fundamentais.

Porém, não muito antes de conceito de *Marketing* se tornar amplamente aceito por muitas firmas, ele recebe muita oposição. Por mais de 30 anos, os críticos têm persistentemente dito que o *Marketing* ignora a responsabilidade social. Isto é, embora o conceito de *Marketing* possa ajudar uma organização a atingir seus objetivos, ele pode, ao mesmo tempo, encorajar ações que firam os melhores interesses da sociedade.

De uma certa forma, essas acusações são verdadeiras. Uma empresa pode satisfazer seus consumidores totalmente; objetivando conforme seu processo almejar um lucro enorme, enquanto por outro lado, pode afetar a sociedade. Para ilustrar, uma fábrica de papel poderia estar oferecendo aos seus clientes de jornal uma impressão de qualidade por um preço razoável, mas para fazer isso ela estaria poluindo o ar e água próximos à fábrica.

Porém, esse não precisa ser o caso. Para Sina & Sousa (1999) a responsabilidade social de uma empresa pode ser totalmente compatível com o conceito de *Marketing*. A compatibilidade depende de duas coisas: quão amplamente uma empresa percebe seus objetivos de *Marketing* e quanto tempo ela pretende esperar para atingir seus objetivos. Uma empresa que estende suficientemente as dimensões de tempo e de abrangência dos seus objetivos de *Marketing* para atender suas responsabilidades sociais está praticando o que se tornou conhecido como conceito de *Marketing* de Responsabilidade Social.

Considera-se que essa área do conhecimento ainda é relativamente nova, no Brasil – e, por isso, também é pouco conhecida pelos profissionais que atuam no Terceiro Setor. Sem dúvida, isso justifica a discussão de alguns conceitos básicos, de modo a auxiliar os gestores do programa sociais a melhor entender os princípios e métodos que norteia essa inovadora forma de abordagem das questões sociais.

Nota-se ainda que o *Marketing* no seu conceito mais de amplo conhecimento e larga utilização no País- , em termos de técnicas e metodologias, o *Marketing* social com ele não se confunde. O *Marketing* social não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do *Marketing* comercial para a área social. Seu conceito e definição mostra uma nova forma de ver e entender as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção. O *Marketing* social, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social.

2.3 Os quatro P'S do Marketing social

2.3.1 Produto

Para Araújo (2001) na grande maioria dos casos, o produto do *Marketing* Social não é físico. Embora em alguns casos possa ser, como na distribuição de preservativos, na maioria das vezes é intangível, podendo variar de um atendimento psicológico gratuito a campanhas de vacinação gratuitas, ou a campanha de preservação ambiental do *Greenpeace*.

Desta forma, Araújo (2001) mostra que o produto se configura, quando a população percebe a existência de algum problema afetando a sociedade. O *Marketing* Social, então, procura a melhor solução para conscientizar a população e/ou o governo do problema identificado. Pode também se estender, e tentar dar solução ao problema, arregimentando pessoas e captando recursos.

2.3.2 Preço

De acordo com Araújo (2001) analisa-se que o preço pode ser monetário, se a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou se vende algum tipo de produto a preços subsidiados, porém, na maioria dos casos, o preço é não monetário, requerendo o engajamento da população ou de algumas pessoas em um programa ou projeto sendo o preço as horas e esforços dedicados. A adesão a uma campanha é tanto maior quanto maior a percepção do valor agregado à oferta, ou seja quanto maior o valor percebido, comparado com o preço cobrado, seja ele monetário ou não.

2.3.3 Distribuição

Neste caso, a distribuição, se refere ao local onde os produtos podem ser comprados, em geral um espaço dentro de um Shopping Center, ou um espaço público, ou em escolas. Se intangível, se refere ao local onde o serviço é prestado, normalmente hospitais públicos. No caso do *Marketing* de causa envolvendo uma empresa, a distribuição pode utilizar o mesmo canal utilizado pela empresa em sua operação normal.

2.3.4 Promoção

De forma geral, Mendonça & Schommer (2000) mostram que o *Marketing* social se utiliza dos mesmos veículos de promoção utilizados pelas empresas ou pelo governo, porém, devido ao seu caráter, procura e normalmente consegue, espaços gratuitos, ou descontos importantes no preço dos veículos. Em muitos casos, a comunicação boca a boca, ou a distribuição de folhetos em locais adequados já são suficientes para a divulgação do projeto.

CAPITULO III

A RESPONSABILIDADE SOCIAL E O MARKETING SOCIAL

3.1 A Responsabilidade Social das Empresas

Em diversos países desenvolvidos e agora também no Brasil, cada vez mais ganha vigor e atualidade a discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento. Torna-se fundamental que as empresas assumam não só o papel de produtoras de bens e serviços, mas também o de responsável pelo bem-estar de seus colaboradores. Afora as dificuldades governamentais decorrentes da crise econômica, as empresas já perceberam que o respeito ao meio ambiente, a preocupação com a valorização do homem e com a cultura estão entre os principais fatores determinantes do sucesso mercadológico.

De acordo com Gaioto (2001), observa-se uma preocupação crescente das empresas em vincular sua imagem à noção de responsabilidade social. A nova postura da empresa cidadã baseada no resgate de princípios éticos e morais passou a ter natureza estratégica. Daí a importância da elaboração e divulgação do balanço social, instrumento valioso para medir como vai o exercício da responsabilidade social nos empreendimentos.

3.1.1 O Que é Balanço Social

Conforme Gaioto (2001) Balanço Social é um documento publicado anualmente reunindo um conjunto de informações sobre as atividades desenvolvidas por uma empresa, em promoção humana e social, dirigidas a seus empregados e à comunidade onde está inserida. Através dele a empresa mostra o que faz pelos seus empregados, dependentes e pela população que recebe sua influência direta.

Embora possua sua origem na contabilidade, não deve ser visto como uma forma de explicitar a preocupação das empresas com o cumprimento de sua responsabilidade social. Constitui-se num distintivo de qualidade para aqueles que o adotarem.

Desta forma, fazer e publicar o balanço social é mudar a visão tradicional, em que a empresa deveria tratar apenas de produzir e obter lucro, sem se preocupar com a satisfação de sua força de trabalho e com o ambiente externo, para uma visão moderna em que os objetivos da empresa incorporam sua responsabilidade social.

3.1.2 Origens da Idéia

É nos anos de 60, nos Estados Unidos, que surge a preocupação por parte das empresas em prestar informações ao público sobre suas atividades no campo social. O repúdio da população à guerra do Vietnã deu início a um movimento de boicote à aquisição de produtos e ações de empresas que de alguma forma estavam ligadas a esse conflito armado.

De acordo com Froes & Melo Neto (1999), várias instituições da sociedade civil, como as igrejas e fundações, passaram a denunciar o uso de armamentos sofisticados (gases paralisantes, napalm, etc.) que dizimavam civis inocentes, afetavam negativamente o meio ambiente e colocavam em risco a própria sobrevivência do homem no planeta. O público, na avaliação de grupos pacifistas, não poderia ficar indiferente ao esforço letal das companhias.

Com intenção de reagir às pressões da sociedade, que exigia nova postura ética, as empresas passaram a prestar contas de suas ações justificando seu objetivo social, com o intuito de melhorar a imagem junto a consumidores acionistas.

Desta forma, a pressão dos cidadãos através de associações, sindicatos, clube de investidores e, conseqüentemente, a resposta das empresas, elaborando e divulgando relatórios com informações de caráter social, resultou no que se chama de Balanço Social.

3.1.3 Como Evoluiu no Brasil

No Brasil a idéia começa a ser discutida ainda nos anos 60 com a criação da Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas (ADCE). Um dos princípios desta associação baseia-se na aceitação por seus membros de que a empresa, além de produzir bens e serviços, possui a função social que se realiza em nome dos trabalhadores e do bem-estar da comunidade.

Duarte e Dias (2001) ressaltam que embora a idéia já motivasse discussões, apenas em 1977 mereceu destaque a ponto de ser tema central do 2º Encontro Nacional de Dirigentes de Empresas. Mas somente em 1984 é publicado o primeiro balanço social de uma empresa brasileira, a Nitrofértil. Oito anos depois, o Banco do Estado de São Paulo (BANESPA) publica um relatório completo divulgando todas as suas ações sociais; e a partir de 1993, várias empresas de diferentes setores passam a divulgar o balanço anualmente. Mas a proposta só ganha maior destaque na mídia e visibilidade nacional quando o sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, lança, em 16 de junho de 1997, uma campanha pela divulgação do balanço social. Com o apoio de lideranças empresariais, da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), autarquia do Ministério da Fazenda que fiscaliza as bolsas de valores; da Gazeta Mercantil, o mais importante jornal especializado em economia e negócios do Brasil; de muitas empresas (Xerox, Banco do Brasil, Banco do Nordeste, Glaxo Wellcome, Usiminas, entre outras); e de suas instituições representativas (Firjan, Abrasca, Abamec, Febraban, Associação Comercial do Rio de Janeiro), a campanha decolou e vem suscitando uma série de debates através da mídia e em seminários, encontros e simpósios.

Como mostra Duarte e Dias (2001), em novembro de 1997, novamente em parceria com a Gazeta Mercantil, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas – IBASE lança o Selo do Balanço Social para estimular a participação das campanhas. O Selo, num primeiro momento, será oferecido a todas as empresas que divulgarem o balanço social no modelo proposto pelo IBASE.

Hoje, apesar de tramitar no Congresso Nacional projeto regulamentando e

dispondo sobre a obrigatoriedade do balanço social, já é possível apostar no sucesso da campanha independentemente de sua elaboração vir a ser obrigação legal, porque o processo de construção de uma nova mentalidade empresarial está em curso. O projeto de lei nº 3.116/97, de autoria das deputadas Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling, prevê a obrigatoriedade para as empresas privadas com cem empregados ou mais, e para as demais, independentemente do número de funcionários.

3.1.4 Quem são os Beneficiários

Aragão (2000) analisa que o balanço social favorece a todos os grupos que interagem com a empresa. Aos dirigentes fornece informações úteis à tomada de decisão no que se refere aos programas sociais. Também é um instrumento de gestão. É natural que os indicadores do balanço social estimulem a participação voluntária dos empregados na escolha dos programas sociais da empresa, o que acarreta um grau mais elevado de integração nas relações entre dirigentes e funcionários.

Aos fornecedores e investidores informa como a empresa encara suas responsabilidades quanto aos seus recursos humanos, o que é um bom indicador da forma como a empresa é administrada. Para os consumidores dá uma idéia da mentalidade dos dirigentes da companhia, o que pode ser associado à qualidade do produto ou serviço que a empresa oferece. Ao Estado ajuda na formulação das políticas públicas.

3.1.5 Modelo para Mensuração

Ainda conforme Aragão (2000), se a forma de apresentação das informações for livre, como tem sido a prática, torna-se difícil uma avaliação adequada da função social da empresa, já que ela tende a informar apenas o que lhe parece conveniente e, geralmente, sem dimensionar valores de gastos. Dessa forma o balanço social se confunde com uma mera peça de marketing.

Por entender que a simplicidade é a garantia do envolvimento do maior número de companhias, o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) desenvolveu um modelo (Anexo I) que tem a vantagem de estimular todas as empresas a divulgar seu balanço social independentemente de seu porte e setor de atuação.

A predominância de dados que possam ser expressos em valores financeiros ou quantitativamente é fundamental para que este instrumento não se torne apenas uma peça de marketing. É claro que nem sempre correlacionar fatores financeiros com fatores sociais permite uma correta avaliação, porém a construção de índices ajudará nas análises comparativas, seja da própria empresa ao longo de um período, seja entre empresas de um mesmo setor. O mercado será o grande auditor das empresas.

3.2 Responsabilidade Social Gerando Lucro

A era das empresas voltadas unicamente para seus lucros e que não se preocupam com o impacto sócio-ambiental de suas atividades está com os dias contados. Pelo menos, é o que pensa Robert Dunn – dirigente da *Business for Social Responsibility*, entidade que reúne cerca de 1.400 empresas com faturamento total superior a um trilhão de dólares. Em entrevista à revista EXAME (26/08/1998, p. 19), ele afirmou que adotar uma postura socialmente responsável é, para as empresas, um fator de competitividade.

“Hoje, nos Estados Unidos, as organizações entendem que ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios. É tão importante e determinante quanto a qualidade, a tecnologia e a capacidade de inovação. A responsabilidade social tem o poder de atrair consumidores e gerar vendas, que se traduzem em lucros. É, hoje, também um sinal de reputação corporativa e da marca.”

Para Robert Dunn (1998), a evolução recente do mercado confirma sua tese.

“Atualmente, nos Estados Unidos, são investidos 1,3 trilhão de dólares em ações de empresas reconhecidas como socialmente responsáveis; mais de 2/3 dos consumidores têm preferência por produtos desenvolvidos por empresas dessa categoria; alunos recém-saídos das melhores escolas de negócios do país também preferem esse tipo de empregador (p. 19).”

A globalização econômica, segundo disse, contribui para amplificar esse processo. A economia global é uma grande impulsionadora dessa forma de ver os negócios. A maior parte das empresas brasileiras tem relações com companhias dos Estados Unidos, Alemanha ou Japão. Se essas empresas internacionais forem socialmente responsáveis, não trabalharão com organizações que não ligam para isso.

Concluindo, Robert Dunn (1998) tocou numa questão particularmente sensível para muitas empresas brasileiras:

“Conheço companhias de diversas partes do mundo. A cultura, a língua, os hábitos variam. Mas, nunca encontrei uma sociedade na qual a honestidade e a justiça não fossem um valor. Nunca conheci ninguém que considerasse justo explorar crianças no jogo econômico (p. 19).”

3.3 Balanço Social

O Balanço Social caracteriza-se pela demonstração das práticas de responsabilidade social, ou seja, por meio desse instrumento a empresa torna públicas as ações sociais que empreende com os seus diversos parceiros: empregados, comunidade, meio ambiente, entre outros.

Desta forma, as definições atualmente disponíveis para o instrumento Balanço Social, sua evolução e práticas já adotadas em outros países e mesmo no Brasil são apresentadas neste capítulo.

3.3.1 O conceito de balanço social

o termo balanço, aplicada na linguagem corrente, conforme Mosimann et al. (1989), é extensiva a toda forma de inventário num dado momento, de um conjunto qualquer de elementos considerados como positivos e de outro considerado como negativos. Dessa forma, faz-se balanço da situação política, do dia a dia, da saúde, etc.

Na área da Contabilidade, o termo tem sido utilizado tanto para designar o período em que se faz o levantamento dos fatos de natureza contábil da entidade, como, também, para denominar todas as demonstrações econômico-financeiras de uma empresa, em uma determinada data, ou somente uma delas: o Balanço Patrimonial.

Conforme Mosimann et al (1989), a partir da metade deste século, uma associação dos referidos vocábulos introduziu a expressão Balanço Social, tendo em vista que as numerosas pressões sociológicas influenciadas pela ação dos sindicatos, das organizações de consumidores, pelos movimentos ecológicos etc., cada vez mais estabeleceram a idéia de que a entidade empresa não era somente um agente econômico na missão de produzir riqueza, mas que ela era um ente social que devia prestar contas do seu impacto sobre a sociedade em geral e das relações nascidas do trabalho

Assim, estudiosos e interessados na penetração e adesão pelas empresas do instrumento Balanço Social, para avaliação das ações sociais empreendidas, têm-se ocupado em traduzir o seu significado.

Já Gonçalves (1980) explica que o Balanço Social é o instrumento gerencial constituído por um processo que abrange planejamento, execução, acompanhamento e avaliação das ações sociais de cada empresa, de forma a sistematizar a sua gestão social.

Nota-se ainda que se pode entender o balanço social como um conjunto de informações quantificadas, por meio das quais a organização poderá acompanhar, de maneira objetiva, o desenvolvimento de suas atividades, no

campo dos recursos humanos, bem como medir seu desempenho na implantação de programas de caráter social.

Conforme Melo Neto (1999), o Balanço Social é o instrumento de avaliação do desempenho da empresa no campo da cidadania empresarial, pois demonstra todas as ações sociais desenvolvidas em determinado período. Neste instrumento são discriminadas as ações sociais quanto à sua natureza, seja de responsabilidade interna ou externa, à sua especificidade (doações, investimentos) e ao valor gasto.

E segundo Jaccard apud Mosimann et al.(1989), a palavra social teve também sua semântica e, desde a antigüidade até o século XIX apresenta três significados:

- a) designa o companheiro de armas ou de ofício (o adjetivo social aparece em francês durante o século XIV com este significado primitivo, que se amplia para o sentido de oposição ao isolamento;
- b) no século XVIII, a palavra passa a ter significado de universal, de todos os homens, acima de grupo;
- c) a partir do século XIX, o adjetivo volta ao seu sentido restrito, não de grupo profissional, mas de classes menos favorecidas.

Assim, a expressão “balanço social” tem sido definida de várias formas, porém, com pouca divergência quanto ao caráter de prestação de contas das ações sociais. As definições, pelo que se analisa, têm convergido para o entendimento de que o balanço social é um conjunto de informações econômicas e sociais, que tem como objetivo a divulgação de informações sobre o desempenho econômico e financeiro das empresas e sua atuação em benefício da sociedade.

Conforme Gonçalves (1980, p.64), “ consiste basicamente em reunir e sistematizar a informação da área social em um documento público, onde se possa quantificar dados, mediante o elemento básico do Balanço Social, que são os indicadores sociais.”

Já na visão de Tinoco (1984) define-se como um instrumento de gestão e de informação que visa reportar da forma mais transparente possível, vale dizer, evidenciação plena de informações econômicas, financeiras e sociais do desempenho das atividades, aos mais diferenciados usuários da informação, dentre estes usuários, os trabalhadores.

3.3.2 A evolução do balanço social

O estudo sobre a questão da responsabilidade social empresarial teve origem nos Estados Unidos da América. Na década de 60, com a insatisfação popular gerada pelas conseqüências trágicas do conflito do Vietnã, a sociedade passou a manifestar-se contra numerosas organizações, sobretudo aquelas que alimentavam as trincheiras da guerra com seus armamentos bélicos, gases paralisantes, bombas, etc. Foi esse o passo inicial para o crescimento de questionamentos e a conscientização de que as empresas não podem agir livremente, produzindo bens e serviços sem respeitar o homem e o meio ambiente natural.

Nos países europeus, os movimentos estudantis ocorridos na França e Alemanha, em 1968, despertaram a consciência da atenção para as necessidades sociais. Na França, a partir de 1970, as empresas passaram a publicar, juntamente com os indicadores financeiros tradicionais, outros indicadores de natureza social.

Assim, os movimentos sociais continuaram avançando pelos anos 60 e 70, até que em 1977 a França elabora uma lei sobre o balanço social - Lei Nº 77.769 de 12 julho 1977 - obrigando as entidades com 300 empregados ou mais a publicá-lo. Essa lei foi efetivamente um marco da elaboração do balanço social por parte das empresas, não obstante a orientação da referida lei tenha sido o das relações com os empregados.

Conforme a lei francesa, o balanço social compila, em um único documento, informações que permitem apreciar a situação da empresa no campo social, especificamente quanto aos itens: emprego; remuneração e encargos

acessórios, condições de higiene e de segurança no trabalho, outras condições de trabalho; formação, relações profissionais; e outras condições de vida dependentes da empresa. Posteriormente vários países europeus passaram a adotar os preceitos da lei francesa, passando a publicar também o balanço social, entre estes, Alemanha, Holanda, Bélgica, Espanha, Portugal e Inglaterra.

Desta forma, nota-se que nos países desenvolvidos, de economia de mercado, um crescente número de empresas vem introduzindo variável social aos seus critérios de gestão. No Brasil, a idéia da função social da empresa começou a despertar a partir da publicação, em 1965, da “Carta de Princípios do Dirigente Cristão de Empresas” pela Associação de Dirigentes Cristãos de Empresas do Brasil (ACDE).

Nos anos de 80, a Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social (FIDES) chegou a elaborar um modelo de Balanço Social. Entretanto, foi só no início dos anos 90 que algumas empresas começaram a publicar sistematicamente, por meio de balanços e relatórios sociais, as ações realizadas junto à comunidade, ao meio ambiente e ao corpo de empregados.

Desta forma, entre as iniciativas pioneiras de elaboração do Balanço Social, a Netrofertil, empresa estatal sediada na Bahia, foi a que primeiro o publicou em 1984, seguindo-se o Sistema Telebras e, 1992 o Banespa.

Conforme Grifante (1999), o sociólogo Herbert de Souza, inicia em 1997, uma campanha nacional pela divulgação do Balanço Social, por meio de encontros e discussões entre associações de empresas, entre as quais a Associação Brasileira das Empresas de Capital Aberto (ABRASCA), o Inst. Pensamento Nacional das Bases Empresariais (PNBE) e a Comissão de Valores Mobiliários (CVM).

Analisa-se assim que a iniciativa do Instituto Brasileiro de Análises Econômicas e Sociais (IBASE) deu origem ao Projeto de Lei 3.116/97 das deputadas federais Marta Suplicy, Maria da Conceição Tavares e Sandra Starling para instituição e obrigatoriedade de publicação do Balanço Social por empresas privadas com mais de 100 empregados. Desta forma, pelo projeto, são ainda

obrigadas a elaborar o Balanço Social as empresas públicas, sociedades de economia mista, empresas permissionárias e concessionárias de serviços públicos em todos os níveis da administração pública, independente do número de empregados.

3.4 A Validação e Avaliação de Impacto Social

Atualmente, os investimentos na área social têm tido um crescimento considerável, e especialmente no Brasil, muitas dessas intervenções não estão sendo avaliadas de maneira a verificar se os objetivos propostos estão sendo cumpridos. (GAIOTO, 2001)

O paradigma de atuação na área Social “sem visar lucros”, vem sendo quebrado dia após dia, quando os empreendedores percebem que essa é uma área lucrativa socialmente e quando se tem Planejamento Estratégico, métodos eficazes de Validação, Avaliação e Monitoramento das ações desenvolvidas. Com essa nova visão, os empreendedores sociais têm verificado que atuar na área social pode ser lucrativo, seja do ponto vista financeiro, qualitativo, econômico e social, mas ainda esbarram em algumas dificuldades em decorrência da não utilização de métodos eficientes de análise e pela falta de indicadores relevantes para aplicação das metodologias.

Gaioto (2001) analisa que mesmo assim, muitos empreendedores sociais ainda se preocupam mais em demonstrar que seus projetos são viáveis realizando análises baseadas na qualidade do serviço que é prestado. Com esse tipo de análise é possível verificar retorno de imagem, satisfação do público interno e externo, reconhecimento da importância do trabalho que é desenvolvido, entre outros, o que não garante que os projetos sejam viáveis do ponto de vista econômico e social.

Com a adoção de um novo paradigma de avaliação será possível demonstrar o impacto social que esses programas estão promovendo. Caso o impacto social não seja o esperado, será possível replanejar toda a área de atuação. Além disso, o que deve ficar bem claro, dentro dessa nova visão, é a diferença entre

Monitoramento e Avaliação, pois no Monitoramento os indicadores estão mais voltados para números alcançados no processo, enquanto que a Avaliação se volta mais para o impacto resultante das ações.

É importante ressaltar que nem todas as instituições que atuam na área social estão preparadas para adotar essa nova visão de atuação no mercado, pois não possuem Sistemas de Informações Gerenciais – SIG. Esses sistemas fornecem informações de forma consolidada para realização de Análise de Impacto Social em programas e projetos, possibilitando aos empreendedores tomarem decisões em tempo hábil e baseadas nos resultados apresentados. Portanto, é preciso criar a consciência de que um Sistema de Informação Gerencial, utilizando as potencialidades da informática disponíveis atualmente no mercado (rede de computadores, Internet, Intranet, banco de dados, etc), favorecerá a verificação de resultados.

3.4.1 Breve Descrição de uma Nova Metodologia de Avaliação

Conforme Tinoco (1984), uma nova metodologia de avaliação de impacto social vem sendo desenvolvida pela John Snow do Brasil e refinada a cada aplicação. Isto porque cada programa tem suas peculiaridades fazendo com que essa metodologia possua uma elasticidade capaz de se ajustar às mais diversas situações. Essa metodologia está fundamentada em estudos, conceitos, teorias e concepções de vários autores nacionais e internacionais da atualidade, sendo que a metodologia tenta utilizar o que há de melhor em sistemas de avaliação de impacto, de maneira a tornar os resultados o mais próximo da realidade possível.

Em razão das necessidades de incorporar uma metodologia integral de avaliação de impacto social, a metodologia tem como base três níveis de análise de investimento que irão indicar os resultados e retornos alcançados pelos investimentos sociais. Portanto, esta avaliação fará uma análise não somente das variáveis da oferta de serviços (ex. satisfação do público, retorno de imagem etc.), mas também análises do impacto econômico desses serviços com a adoção pela população-alvo dos serviços e produtos sociais oferecidos.

Essa análise irá indicar os benefícios econômicos alcançados pelos programas, facilitando a definição da razão custo-benefício das atividades. Além disso, a avaliação pretende demonstrar qual o impacto que esses programas obtiveram na sociedade após a constatação dos benefícios econômicos alcançados.

Os três níveis de análise serão definidos adiante e fazem parte de uma metodologia de avaliação integral de impacto de intervenções sociais.

3.4.4 Análise Financeira: Definição de Custo-Efetividade

Para Tinoco (1984) a análise financeira fornece informações fundamentais para definir o custo-efetividade dos investimentos que serão avaliados. Isto quer dizer que os indicadores sobre a oferta dos serviços e produtos sociais serão coletados, agregados e analisados para uma definição dos custos médios dos investimentos em razão da qualidade dos serviços prestados. Em relação aos custos médios, os programas devem ser analisados individualmente para cada comunidade, recebendo os investimentos sociais e coletivamente, agregando as informações coletadas durante o processo de análise. Do outro lado, para o levantamento da efetividade do investimento, dados sobre a satisfação de públicos, retorno de imagem, qualidade da infra-estrutura existente são coletados para definir o índice de qualidade das intervenções. Isto ocorrerá, também, nos níveis local e central.

Os resultados dessa análise apontarão o seguinte:

- Os padrões de qualidade alcançados pelos programas com base nas informações sobre retorno de imagem; satisfação de públicos interno e externo; satisfação dos beneficiários finais dos projetos apoiados; infra-estrutura existente, dentre outros;
- Os custos referenciais para os programas (custos máximos, médios e mínimos);

- A sustentabilidade financeira dos programas;
- A eficiência do monitoramento de programas; e
- A melhoria da capacidade de gerenciamento.

Em resumo, todos estes resultados são convertidos em uma análise de custo-efetividade dos diversos investimentos. Ou seja, os programas desenvolvidos nas diversas localidades serão comparados nos seus níveis de média de custos por adotante dos serviços com o nível de qualidade estabelecido a partir do conhecimento dos indicadores qualitativos da avaliação. Essa análise fornece informações importantes para o ajuste das atividades desenvolvidas em algumas localidades e/ou a expansão dos serviços oferecidos em comunidades específicas.

3.4.5 Análise Econômica: Definição da Razão Custo-Benefício

De acordo com Tinoco (1984), o nível de análise econômica representa uma segunda etapa de avaliação do impacto social dos investimentos no mercado social. Ele se utiliza das informações geradas na análise financeira, comparando-as com indicadores sócio-econômicos que demonstrem os benefícios econômicos alcançados pelas intervenções. Esses benefícios estarão diretamente associados a adoção dos serviços e produtos sociais pelas populações específicas. Utilizando-se de diversos indicadores sócio-econômicos, será possível identificar três tipos de benefícios alcançados: a) aumento de produtividade; b) redução de perdas; e c) melhoria da qualidade de vida. Para os dois primeiros, os benefícios serão devidamente quantificados de acordo com as análises econômicas a serem desenvolvidas. Já para o último, os benefícios serão apenas demonstrados de forma qualitativa, os quais serão usados como referência para a definição da razão custo X benefício das intervenções.

É importante ressaltar, no entanto, que os custos identificados no nível da análise financeira também são ajustados de acordo com fórmulas econômicas

amplamente utilizadas para a retirada de distorções dos “custos de oportunidade” e “valorização da moeda”. Essas distorções se não forem consideradas poderão diminuir ou aumentar a razão custo X benefício dos programas, prejudicando os resultados da avaliação e os futuros processos de tomada de decisão.

Além disso, como a análise econômica oferece a oportunidade de conhecer os benefícios alcançados, o investidor terá a possibilidade de verificar qual o “lucro econômico” de suas intervenções. Isto quer dizer qual o retorno do investimento aplicado. Este nível de análise estará diretamente associado ao valor gerado pelas populações específicas com a adoção dos serviços e produtos sociais oferecidos por seus programas. Dessa forma, dar-se-á um passo além da análise de oferta, gerando uma compreensão sobre como os investimentos produziram resultados para a economia.

Conforme indicado anteriormente, a análise econômica apontará:

- O aumento de produtividade econômica de acordo com cada programa;
e
- A redução de perdas econômicas ocasionada pelos programas.

Em resumo, todos estes resultados produzirão análises econômicas sobre o retorno gerado pelos diversos investimentos sociais. Neste nível, as diversas intervenções poderão ser comparadas e seus índices de razão custo x benefício identificados. Essas informações serão fundamentais para não somente avaliar os resultados econômicos obtidos com os investimentos realizados, mas também validar futuros investimentos em localidades específicas ou programas globais de desenvolvimento social.

3.4.4 Análise Social: Definição do Índice de Redução das Diferenças Sociais

A análise social será realizada a partir das informações geradas nas etapas anteriores, associadas a outros indicadores, a qual demonstrará o índice de redução das desigualdades sociais e as transformações sociais ocasionadas pelos programas. Este nível representa a última etapa para identificar o impacto dos investimentos feitos em comunidades específicas e na sociedade. Após a análise econômica e a confirmação do aumento de produtividade e redução das perdas em razão da adoção dos serviços e produtos sociais promovidos pelo investimento, o índice de impacto gerado para a redução das diferenças sociais poderá ser identificado.

Os indicadores gerados pelas análises financeira e econômica serão confrontados com indicadores sócio-econômicos amplos para a definição das transformações sociais atingidas. Esta análise também se baseia na constatação empírica da elasticidade dos investimentos sociais feitos em classes sociais mais desfavorecidas. Utilizando-se de algumas fórmulas já conhecidas, como por exemplo: a utilizada para a definição de índices de desenvolvimento humano, a análise social incorporará os indicadores dos programas sociais do investimento, gerando assim a avaliação final de impacto social.

Os resultados dessa análise apontarão o seguinte:

- índice de transformação e diminuição das diferenças sociais; e
- avaliação do impacto social das intervenções implementadas.

Em resumo, a análise social demonstrará como os investimentos no mercado social produziram um efeito transformador na sociedade e nas comunidades locais favorecidas. Neste nível, as diversas intervenções poderão ser analisadas, comparativamente, de acordo com a elasticidade do investimento para o aumento das oportunidades oferecidas às populações em condições sócio-econômicas mais desfavoráveis. Os resultados poderão ser utilizados, também, no balanço social das instituições financiadoras, com a demonstração do “passivo” das intervenções e não somente o “ativo”.

3.5 O Marketing social e a responsabilidade social

Nota-se que a grande diferença entre o *Marketing* social e responsabilidade social é que o *Marketing* social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de *Marketing*, a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo tem pelo social, a responsabilidade veio para ficar e que tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas.

Assim, o *Marketing* social deve ser incorporado na estratégia da empresa, no atual ambiente mercadológico, no qual o processo de globalização como mais um desafio a ser vencido pelas corporações principalmente por meio da busca de produtividade, é essencial ter em mente a reputação. A sociedade está mais ativa, e isto exige que as companhias interajam mais com as comunidades nas quais estão presentes.

Ressalta-se ainda neste contexto que é fundamental para o processo de gerenciamento de sua marca abrir canais de comunicação com a sociedade. Essa nova postura adotada pela sociedade, que vigia de forma mais constante as ações de empresa que associam suas marcas às questões sociais.

Desta forma, resultando que, conceitualmente certo ou errado, o *Marketing* passou a fazer parte do jargão administrativo, comercial, político e até filantrópico do país. Por falar em filantrópico é preciso também que seja utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como modelo social, deverá repensar este modelo, por um auto-sustentável, já que hoje o mercado não aceita empresas que não busquem lucro, seja quantitativo ou lucro -social. Com relação ao *Marketing* social as instituições que o adotam com técnica ou filosofia mercadológica devem aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para o bem-social e como consequência para o aumento de sua produtividade e rentabilidade.

Conforme Kotler (1986), esse conceito, é uma orientação da administração que visa a proporcionar satisfação do cliente e o bem-estar do consumidor final em

longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização.

Alguns acréscimos que se pode fazer ao contexto é que:

- A missão principal da organização é criar clientes satisfeitos e saudáveis e contribuir para a qualidade da vida;
- A organização procura constantemente melhores produtos, definidos em termos de atração e benefícios para os clientes. Está pronta a promover os benefícios que são do interesse dos consumidores, mesmo se eles não estiverem conscientes disso;
- A organização evita aqueles produtos que não se enquadram dentro dos melhores interesses do cliente;
- Os consumidores apoiarão aquelas organizações que demonstrarem preocupação para com a sua satisfação e bem-estar social, formando o conceito do consumidor responsável;

Assim, dentre os demais conceitos de *Marketing* e o conceito de *Marketing* social, fica claro a evidência de que este último é o mais completo aos interesses da sociedade, uma vez que nele é adicionado um fator importante, que é o bem-estar do consumidor e do público em longo prazo. Porém, é fundamental para seu pleno sucesso, algumas mudanças nas perspectivas da organização, a fim de incluir mais participação de *Marketing* e resultado a longo prazo, segundo Kotler(1999). A responsabilidade do *Marketing* social exige a inclusão de quatro considerações na tomada de decisão:

- a) desejo dos consumidores
- b) interesses dos consumidores
- c) exigências das empresas
- d) bem-estar social.

Já Kotler (1999) coloca que a o *Marketing* social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do *Marketing*.

Desta forma, somente poderá ser implementado o *Marketing* social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa com base nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca por meio do *Marketing* social (KOTLER, 1999).

forma contínua, contribuindo para a melhoria da qualidade de vida social, não podendo assim, em hipótese alguma, ser encarado como modismo passageiro. Responsabilidade social é, antes de tudo, responsabilidade, reflexo de todo um leque coerente de valores e éticas. Nada que possa existir apenas pelo prazo de uma promoção.

Porém é verdade que as organizações voltadas à construção de uma responsabilidade social estão desenvolvendo sólidas pontes de empatia com os consumidores. Desta forma como uma boa comunicação divulga uma marca ou produto, no caso das empresas cidadãs quando são responsáveis sociais os consumidores costumam ser mais fiéis.

Porém isso deve ser sempre a bem-vinda como consequência. A motivação precisa ser legítima, intimamente ligada aos valores internos (missão e visão) da empresa e ao desejo sincero de beneficiar a sociedade. Ações sociais duradouras, bem planejadas com base na responsabilidade social e ética, comunicadas de forma adequada, trazem frutos duradouros. O mais é irresponsabilidade social. Com base na responsabilidade social aliada ao princípio da ética, o *Marketing* social é uma excelente ferramenta mercadológica, pois através do uso do *Marketing* social se consegue mudar o comportamento por parte da sociedade de forma a melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

Conclui-se assim que responsabilidade social não é somente ajuda, o comportamento ético e a transparência no trato de todas as questões que envolvem a empresa e que influenciam direta ou indiretamente a comunidade próxima – e a sociedade de uma forma geral – também fazem parte da responsabilidade social corporativa. O conceito de empresa cidadã está deixando de ser uma filosofia que conduz à prática freqüente de ações socialmente responsáveis, tornando-se um dever. Hoje, uma organização para ser responsável socialmente, deve analisar seu papel com seus empregados, fornecedores, clientes e consumidores e também com o governo, a sociedade e o meio ambiente. Por outro lado uma das consequências positivas para a empresa que tem uma conduta socialmente responsável é o retorno do público, que muitas vezes se traduz em lucro, mas que nem sempre acontece a curto

prazo. Os resultados, do ponto de vista institucional, geralmente são satisfatórios e em muitos casos contribuem para melhorar o desempenho nas vendas. As campanhas de *Marketing* social dão credibilidade ao nome da empresa junto aos clientes e consumidores, somente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética. São sempre pontos positivos que surgem após os efeitos. Tanto para a sociedade quanto para a companhia.

BIBLIOGRAFIA

- ARAGÃO, Sueli D.(2000) **A responsabilidade social das empresas considerada nas decisões de concessão de crédito por bancos de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina**. Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.
- ARAÚJO, Edilson Tavares. (2001) **Estão "assassinando" o Marketing Social?** Uma Reflexão sobre a Aplicabilidade deste Conceito no Brasil. Rio de Janeiro:Editora Globo.
- BLECHER, Nelson, 15 mai(2002). O marketing emerge. In: **Exame**. São Paulo.
- BOONE, L.E. , BOONE A.(1998) **Marketing contemporâneo**. LTC: Rio de Janeiro.
- DUARTE, Glenso D; DIAS, José Maria M.(2001) **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: LTC.
- DUNN, Robert. **EXAME**, São Paulo, 26 ago. 1998.
- FONTES, Miguel. **Enfim, Marketing Social Resgatado**. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/colunas/index.htm> . Acesso em: 2000.
- FROES, Cesar; MELO NETO, Francisco Paulo de.(1999) **Responsabilidade social & cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- GAIOTO, Franciane Rodante.(2001) **Da responsabilidade social à ética empresarial**. Florianópolis: UFSC.
- GONÇALVES, Lima E.(1980) **Balanco Social da empresa na América Latina**. São Paulo: Pioneira.
- GRIFANTE, Vilson. **Uma contribuição ao estudo sobre utilização do Balanco Social no processo de gestão empresarial em companhias**

abertas de Santa Catarina. (1999) Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

KEEGAN, Warren. (2000) **Princípios de Marketing Global**, São Paulo: Saraiva.

KOTLER, P. (2000) **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas.

_____. (1999) **Marketing Para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura

_____. ZALTMAN, Eduardo L. (1992) **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus.

_____. (1986) **Marketing**. São Paulo: Atlas.

MANOFF, Richard K. (1985) **Social Marketing**, New York: Praeger Publishers.

MATTAR, F.N. (1995) **Pesquisa de Marketing**, Vol. 1 e 2. São Paulo: Atlas.

McCARTHY, E. Jerome, PERREAULT, William D. (1997) **Marketing Essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas.

McKENNA, Regis. set/out 2000 **As cinco regras do novo marketing**. Revista HSM Management, n. 22.

MELO NETO, Francisco P. (1999) **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record.

MENDONÇA, P. M. E. e SCHOMMER, P. C. O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas. 2000. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas em Administração (ENANPAD). CD-ROM, ANPAD: Florianópolis.

MOSIMANN, Clara P. et al. (1989) **O Balanço Social**, São Paulo: FEA-USP.

MUYLAERT, Roberto. (1994) **Marketing Cultural & Comunicação Dirigida**. Rio de Janeiro: Editora Globo.

- RICHERS, Raimar. **Marketing, Uma visão brasileira**. São Paul: Nobel, 2001.
- RIES, Al ; TROUT, Jack. **Marketing de guerra**. São Paulo: Crittera Mundi, 1996.
- SHEWE, Charles D. HIAM, Alexander. **MBA: curso prático marketing**. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- SINA, A. e SOUZA, P. **Marketing Social**. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.
- TINOCO, J.E.P. **Balço social: uma abordagem sócio-econômica da Contabilidade**.1984. Dissertação (Mestrado Faculdade de Economia e Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo.
- VELOSO, André. **Desenvolver relacionamentos; o novo segredo do marketing**.2000. Disponível em www.netmercado.nt Acesso em
- ZEMKE, R: SCHAAF, D. **A nova estratégia do marketing: atendimento ao cliente**. São Paulo: Hembra, 2001..