

FLORISVALDO ALVES DA SILVA

**O MARKETING SOCIAL E AS ORGANIZAÇÕES DO NOVO
SÉCULO**

Monografia apresentada a Universidade Federal do Paraná, como exigência parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing a UFPR, sob a orientação do Professor: Freddy Jacques Kerselring

Curitiba
2005

Primeiramente, quero agradecer a Deus, pois ele é o alfa e ômega das nossas vidas; aos meus pais pela grande ajuda nesta caminhada; a minha esposa e filhas; aos meus amigos que acreditaram na minha vitória; ao professor Romeu R. Telma, coordenador do Curso; Angélica e Aline, secretárias do Curso; e aos demais mestres.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	01
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL	03
2.1 CONCEITUAÇÃO E SEIGNIFICAÇÃO	03
2.2 HISTÓRICO E JUSTIFICATIVA	04
2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL	06
2.4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE NE- GÓCIOS	08
2.5 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO INVESTIMENTO SO- CIAL	13
3. MARKETING	18
3.1 CONCEITOS DE MARKETING	18
3.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING	22
3.3 MODELOS DOS 4 C's DO MARKETING	27
4. MARKETING SOCIAL	28
4.1 CONCEITOS DE MARKETING SOCIAL	28
4.2 O MARKETING SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL	32
4.3 PROBLEMAS DO MARKETING SOCIAL	34
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

1. INTRODUÇÃO

Em virtude, de rápidas mudanças econômicas e sociais pelas quais o mundo está passando, as organizações estão sendo desafiadas a competir de forma muito mais consciente e comprometida, no que diz respeito ao seu desempenho num mundo globalizado, uma vez que essas mudanças ocorrem através das revoluções na tecnologia, nos mercados, na demografia, no desenvolvimento e nos valores.

Sendo assim as empresas precisam atender à crescente expectativa dos acionistas de que haja uma transparência e responsabilidade. Essas expectativas não diminuem mesmo numa economia em aceleração. Na verdade, fica mais clara a mensagem de que tudo que acontece com as empresas interessa à sociedade, de modo que tudo que aconteça com a sociedade deverá interessar às empresas.

Devido a esses desafios, a responsabilidade social é assunto que tem suscitado constantes debates não só nos meios acadêmicos, mas também na esfera organizacional e governamental como alternativa para substituição das funções do Estado em diversas ações de reabilitação dos déficits sociais atualmente existentes.

Em face, a uma nova realidade de gerenciamento, bem como no universo das organizações, associações de classes empresariais, entidades de direitos civis, filantrópicas, igrejas, etc., surgem inúmeros projetos sociais cujas ações obtiveram conferir soluções a diversos problemas de ordem social, reabilitando a melhoria da qualidade de vida dos cidadãos resgatando a sua cidadania.

Além disso, as campanhas de mudança social bem-sucedidas, lançadas por governos ou organizações privadas, muitas vezes obtiveram como resultado o bem estar social que se pode definir como lucro social, porém nem sempre esse lucro foi conquistado. E o fato dessas organizações não conseguirem atingir o lucro social é porque elas desconhecem o que seja e como funciona adequadamente uma

organização de responsabilidade social e a correta configuração do Marketing Social neste contexto.

O debate sobre o comportamento ético de administradores e a responsabilidade social nas organizações, vem tomando, lugar na prática administrativa como o caminho para sobreviver às mudanças de paradigma e ao ambiente de hipercompetição que vivenciam as empresas hoje.

Com a crescente conscientização da população, têm sido freqüentes os questionamentos sobre a falta de ética na política, no mercado, nos meios culturais, entre outros, fruto de uma sociedade que privilegia o individualismo no qual atribuem valor, poder e prestígio ao homem, pela quantidade de bens materiais que este consegue acumular.

Porém com o discernimento entre as abordagens da ética da convicção e da responsabilidade não é difícil compreender porque as organizações da economia de mercado se orientam pela ética da responsabilidade, justificando suas ações e os meios de que se utilizam para as finalidades do lucro e do interesse de alguns.

Além disso, há muito tempo que o consumidor vem associando à qualidade dos bens e serviços produzidos vinculados a sua satisfação quanto às questões de segurança, relação com empregados, sociedade e, acima de tudo preocupação com a preservação do meio ambiente.

Dessa forma, este trabalho, objetiva abordar o tema do Marketing Social, enfatizando o papel das organizações e da própria sociedade neste cenário.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

2.1 CONCEITUAÇÃO E SIGNIFICAÇÃO

Diversos são os conceitos acerca da responsabilidade social que se encontram publicados na literatura pertinente. Porém seu conceito se fortaleceu a partir da década de 60.

Segundo Melo Neto, aborda o tema responsabilidade social como sendo um compromisso e prestação de contas da organização para com a sociedade em face das apropriações de recursos que pertencem aos cidadãos que para eles prestam serviços. (MELO NETO, 1999 : 15).

Para Bowen, responsabilidade social encerra-se pela plena satisfação das obrigações para com os indivíduos, particularmente, preocupando-se com a sociedade em geral. (BOWEN, 1957 : 28).

Sob o ponto de vista de Kotler e Roberto, a responsabilidade social é o esforço que procura mudar valores, questionando ou levando as pessoas a reverem suas crenças e atitudes. A ênfase esse tipo de ação está na formulação de um apelo que sensibilize o público-alvo, fazendo-o refletir sobre seus atos e comportamentos. (KOTLER, 1992 : 13).

Porém para Fernandes, temos que a responsabilidade social encerra a utilização de recursos para produção a fim de aumentar os lucros, considerando-a um custo adicional que atinge os lucros e reduz a eficácia da empresa. (FERNANDES, 2000 : 27).

Se por um lado, mantém-se a função econômica precípua da organização, gerar lucros e riquezas, por outro, novos modelos de gestão organizacional impõem um comportamento socialmente responsável que determina maior responsabilidade com questões sociais, envolvendo as comunidades com as quais interagem, e nas quais a redução da participação do Estado e os novos conceitos de gestão não mais o permitem fazê-lo, transferindo-os para a sociedade.

2.2 HISTÓRICO E JUSTIFICATIVAS

O conceito de responsabilidade social teve origem na década de 60, nos Estados Unidos, com o surgimento dos movimentos populares, fortalecendo movimentos pacifistas contra a guerra do Vietnã, em defesa do equilíbrio ecológico e a discriminação racial, acentuando as lutas sociais.

Além disso, a sociedade manifestava-se também contra a produção e uso de armamentos bélicos (armas químicas em especial). A legitimidade desse tipo de empreendimento passou a ser veementemente questionada. A partir desse fato, novos aspectos foram sendo incorporados ao significado de responsabilidade social das empresas, como reflexo de objetivos e valores sociais, como instrumentos pelos quais a sociedade pode promover seus objetivos.

Segundo destacada Bowen:

A responsabilidade social começa a surgir no final da Idade Pós-Moderna (neoliberalismo) e início do século XXI com a globalização, como uma atitude das empresas de incorporar as demandas e necessidades sociais como parte de seus negócios, indicando um sentido de obrigação para com a sociedade. Contempla toda a cadeia de negócios da organização englobando uma preocupação com um público maior (empregados, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo, entre outros). (BOWEN, 1957 : 32).

Muitas organizações incorporaram uma nova moral empresarial, pela qual, as empresas, não teriam mais o direito de produzir e vender aquilo que desejassem. Contra esse entendimento, porém, insurgiram-se os defensores do livre-mercado. Para estes, a prática da responsabilidade social reduziria a eficiência do mercado.

Porém, mesmo com os argumento dos defensores do mercado-livre, durante ainda a década de 60, o crescimento econômico teve sua validade questionada pelo conceito de Qualidade de Vida, segundo o qual o progresso material não deveria se sobrepor ao bem estar da população

e ao desenvolvimento social. Os consumidores passaram a rejeitar produtos considerados nocivos à saúde ou que pudessem causar danos à coletividade.

Foi dada então preferência às empresas que respeitassem tais requisitos e que revelassem sentido de compromisso social, apoiando e patrocinando causas de interesse público.

Conforme Kotler: 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 e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.(KOTLER, 1992 : 23).

Nos anos 70 e 80, as empresas norte-americanas se defrontaram com um novo contexto econômico marcado pelo aumento nos custos de energia, necessidade de maiores investimentos para cumprir legislações destinadas a reduzir a poluição e proteção de consumidores. Para sobreviver, as empresas teriam de se voltar ao princípio básico de fazer dinheiro, maximizar lucros, abandonando as responsabilidades sociais impróprias àquele princípio básico.

Segundo observa Aragão:

Há uma e apenas uma responsabilidade social das empresas, usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam as regras do jogo e participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes... os administradores não têm condições de determinar a urgência relativa dos problemas sociais, e, igualmente, não têm condições de determinar a quantidade de recursos que deve ser destinada para a resolução de tais problemas. (ARAGÃO, 2000 : 48).

Administradores que assim procedessem estariam destinando recursos da corporação para realizar bem-estar social pela sua visão pessoal e estariam tachando injustamente seus acionistas, empregados e clientes.

Conforme afirma Scour, a empresa capitalista só passa a comportar-se de modo socialmente responsável quando sua continuidade

está em risco. Ou seja, enquanto o impacto das práticas adotadas não representar ameaças à sobrevivência empresarial, a maximização do lucro, pela lógica da economia centrada no mercado, será o primeiro objetivo. (SCOUR, 1998 : 49).

Não se pode afirmar que uma empresa tenha como responsabilidade apenas o desempenho econômico; mas este é sua primeira responsabilidade. A empresa que não trabalha para obter lucro pelo menos igual ao custo do seu capital é irresponsável, pois desperdiça recursos da sociedade.

Seria justo e natural que os mesmos grupos e lideranças que foram responsáveis pelo êxito em prover as quantidades para a vida assumam agora a responsabilidade de prover também a qualidade de vida. A responsabilidade social seria então algo a ser incorporado após as necessidades econômicas estarem razoavelmente satisfeitas.

2.3 RESPONSABILIDADE SOCIAL NO BRASIL

No Brasil, o surgimento das organizações que percutiram os citados movimentos sociais, denominadas “fundações” ou “organizações sem fins lucrativos”, como costuma ser usado nos Estados Unidos da América, ou ainda as ONG’s – Organizações não Governamentais, como predomina na Europa Continental, destacaram-se a partir da década de 70.

Mas essas ações tomaram força efetivamente no Brasil, a partir dos anos 90, onde no início da década uma importante contribuição feita pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, mobilizou a sociedade para a questão social. Através do Ibase, Betinho salientou as empresas a importância da atuação social e seu conseqüente Balaço Social.

Uma fundação que muito se destacou a partir dessa década foi a Abrinq, que instituiu a preocupação com os direitos da criança e dos adolescentes.

Também merece destaque o trabalho realizado pelo Instituto Ethos, voltado especialmente à responsabilidade social empresarial, visando num primeiro momento à conscientização do empresariado brasileiro para a importância do tema nos negócios.

Considera-se de suma importância o trabalho e ações realizadas pelas entidades acima citadas, com o objetivo de desenvolver através da conscientização e sensibilização das empresas e comunidades em geral a importância da responsabilidade social.

Dessa forma, não só a sociedade civil, mas também o empresariado, começou a voltar seus interesses no desenvolvimento de programas de responsabilidade social. Uma vez que isto acarreta numa imagem positiva para a empresa.

Pois, no mercado extremamente competitivo, agregar valor social aos negócios transformou-se numa poderosa convenção de mercado em grande medida porque influência, diretamente, um dos principais ativos das empresas, sua reputação.

Outro fator preponderante para o crescente envolvimento das empresas com a responsabilidade social é o resultado que pode ser mostrado através do Balanço Social. Documento este, que tem por finalidade mostrar como anda o mercado de consumo e a ação das empresas frente às questões sociais.

Este balanço desperta um senso de auto-preservação a preocupação com o consumidor e o mercado futuro. O balanço social vem mostrando que há setores do mercado em que a classe média que é o público alvo de diversas empresas, vem diminuindo. Portanto, uma forma das empresas garantirem sua permanência nesses mercados, é a manutenção de seus consumidores.

Assim, essas empresas buscam fazer investimentos em programas de inclusão social, pois além de reforçarem sua imagem, ajudam classes menos favorecidas.

Essa idéia surge como uma nova maneira de conduzir os negócios de uma empresa, tornando a parceria com entidades socialmente responsáveis, altamente importantes para o desenvolvimento social, como também para o futuro da empresa.

2.4 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE NEGÓCIOS

O desenvolvimento de ações de responsabilidade social tem sido marcado por correntes de pensamentos variados, dentro dos quais destacamos aquele que preconiza a adoção de tais ações como ferramentas estratégicas na prospecção e desenvolvimento de negócios organizacionais.

Segundo afirma Arruda:

O atual ambiente empresarial aponta para dois pontos extremos: ao aumento da produtividade, em função das novas tecnologias e da difusão de novos conhecimentos, que leva as empresas a investir mais, em novos processos de gestão, buscando a competitividade. As mesmo tempo, temos um aumento nas disparidades de desigualdades de nossa sociedade, que obrigam a repensar o sistema econômico, social e ambiental. Neste contexto de mudanças e de transformações sociais, econômicas e tecnológicas, pelo qual passam as organizações, percebe-se uma grande preocupação em estabelecer padrões de ética e responsabilidade social em suas atividades. (ARRUDA, 2002 : 50)

Embora correntes de pensamento defendam tais ações de responsabilidade social única e exclusivamente como sendo um investimento social, portanto, abnegado e desprendido de outros interesses comerciais, é verdadeiro que estes interesses estratégicos e

comerciais não provocam prejuízos às causas, visando a reabilitação de déficits sociais.

Ao contrário, se, para tal, a visibilidade das ações organizacionais, por intermédio das campanhas de Marketing e divulgação das ações sociais realizadas, precisa estar presente, por outro lado ela proporciona ao mercado a possibilidade de cobrança e defesa de inúmeros atributos de qualidade.

O risco, portanto, torna-se exponencialmente maior, pois a associação recomendada de valores éticos aos produtos da empresa pode, certamente, conduzir ao sucesso irremediável. No entanto, o eminente fracasso é inestancável caso a associação de valores não seja reconhecida pela sociedade e público consumidor.

De acordo com Pinto, as marcas só vão sobreviver se tiverem uma identificação ética com a sociedade. Por isso, quem quiser prosperar terá de perder a timidez e divulgar seus investimentos sociais, para que eles colem à imagem de seus produtos e garantam lealdade do consumidor (CHURCHILL, 2001 : 10).

Hoje em dia as organizações precisam estar atentas não só as suas responsabilidades econômicas e legais, mas também as suas responsabilidades éticas, morais e sociais.

Segundo Arruda:

chama a atenção para o fato de que é justamente em função de a empresa ser bem-sucedida no mercado que cresce a necessidade de atuação socialmente responsável, visando diminuir os problemas sociais. As práticas de responsabilidade social têm sido destaque em muitas empresas nos últimos anos, através do desenvolvimento e ampliação de projetos sociais, já que o Estado não pode mais ser visto como o único a ter responsabilidade para com a sociedade. (ARRUDA, 2002 : 07).

A sociedade está consciente de que o Estado não tem mais recursos, capacidade de investimentos e competência gerencial para resolver sozinho, os graves problemas sociais que afligem a humanidade. Daí a certeza de que os governos, instituições e empresas devem

estabelecer parcerias, no sentido de apresentar novas propostas aos vários problemas sociais que assolam o mundo e que estão muito próximos de todas as pessoas.

A preocupação das empresas com as causas sociais, tem se tornado uma questão de estratégia e de sobrevivência no mundo corporativo, pois durante muito tempo às empresas foram pressionadas a se preocupar somente com a qualidade de seus processos. Um excelente produto, com preço competitivo e bom serviço agregado, deixou de ser uma vantagem para se tornar uma obrigação. Hoje, existe enorme pressão pela qualidade no relacionamento com os diversos públicos estratégicos. Apenas a responsabilidade social é capaz de promover uma dramática transformação no quadro humano e ambiental brasileiro e mundial.

Segundo Scharf:

historicamente as empresas sempre entram no mundo da benemerência pelas portas da doação e da filantropia. Numa segunda etapa, criaram nichos isolados dentro de sua estrutura, como fundações, associações, institutos e departamentos específicos. Na última etapa, envolvem todo o organograma, incluindo o alto escalão. Em pesquisa realizada em 2001, com 1715 empresas nacionais, 87% destacaram que desenvolvem projetos sociais voltados para a comunidade; 95% declararam que a responsabilidade social faz patê da visão estratégica da empresa e 90% das empresas pesquisadas responderam que a alta administração participa ativamente das atividades sociais. (SCHARF, 2001 : 9).

Os percentuais obtidos na pesquisa realizada pelo ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil, em 2001, atestam não só a preocupação das empresas na realização de projetos sociais voltados para a comunidade, como o índice de aceitação da responsabilidade social como parte integrante da visão estratégica da empresa, por si só, é corolário desta opção estratégica nos negócios organizacionais.

Ainda segundo Duarte & Dias:

A busca e consolidação de uma imagem de empresa socialmente responsável, faz com que o meio empresarial busque formas de melhorar seu relacionamento com o meio ambiente a sociedade, de modo a contribuir para o desenvolvimento social e econômico, do qual depende para sua sobrevivência. Por isso, seja espontaneamente ou por pressão de grupos e segmentos, a empresa pública ou privada deve adotar uma postura responsável pelo bem-estar da comunidade onde atua. (DUARTE & DIAS, 2000 : 3).

Quem trabalha com a construção de marcas fortes percebe que o avanço tecnológico e a globalização deixaram todas iguais. Preço, qualidade, agregado e atendimento diferenciado são importantes, mas já não bastam. Para seduzir um consumidor cada vez mais dispenso e infiel recomenda-se à associação de valores éticos aos produtos. (ARRUDA, 2002 : 3).

Este é um dos muitos pontos no qual residem a relevância da transparência e visibilidade na associação de valores éticos dos produtos, pois inferindo-se as reais condições igualitárias dos produtos, inseridos num mercado cuja marca pode não representar fator determinante do ato de consumo, o resultado do sucesso ou fracasso do produto torna-se irremediavelmente dependente destes fatores.

A análise das ações de responsabilidade social como estratégia de negócios conduz diretamente a permear o conceito de Marketing e o conceito de Marketing Social, como evolução daqueles face às exigências do mercado.

Pois o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Assim Marketing é o processo de planejamento, execução de criação, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização. (SCOUR, 1998 : 73).

Pode-se perceber que o conceito acima enquadra-se nos parâmetros gerais conhecidos do Marketing que proporcionam ferramentas às empresas para criação, elaboração e comercialização de

produtos e serviços, com fim de satisfazer as necessidades de consumo dos indivíduos e, igualmente, os lucros das organizações.

Não podemos nos esquecer, entretanto, que em anos recentes, a sociedade tem reclamado ao mercado a inclusão nos preceitos de Marketing de filosofias sociais que visem, além daquelas citadas, outras não menos importantes que ajam e resguardem as sociedades da deterioração ambiental, da escassez de recursos, da negligência com déficits sociais cada vez maiores e presentes em nossas sociedades.

Kotler, exemplifica, o conceito clássico de Marketing, aproximado-o do Marketing Social, resgatando três exemplos bem característicos:

os resultados "fast-food" oferecem alimentos saborosos, mas não nutritivos. Os hambúrgueres têm alto teor de gordura e as tortas e frituras são ricas em amido e gordura. Os produtos são convenientemente embalados, mas, levam grande desperdício de material. As satisfazer às necessidades dos consumidores, esses restaurantes podem estar prejudicando a saúde e causando problemas ambientais.

Os fabricantes de refrigerantes têm atendido ao desejo dos norte-americanos por conveniência, aumentando o uso de garrafas descartáveis. Entretanto, essas garrafas representam grande desperdício de recursos; em média, 17 garrafas são usadas para substituir uma que circulou 17 vezes antes de ser destruída. Além disso, muitas dessas garrafas não são biodegradáveis e freqüentemente poluem o ambiente.

A indústria de sabão em pó atende a paixão norte-americana por roupas mais brancas, oferecendo um produto que polui rios e cursos d'água, mata peixes e prejudica as oportunidades de recreação. (KOTLER, 1998 : 44).

As três situações apresentadas demonstram a necessidade de estarem presente nos preceitos definidores do Marketing, condições sociais e éticas capazes de satisfazerem os desejos e interesses das organizações e dos mercados-alvos, e, imprescindivelmente, preservar o ambiente e o bem estar dos consumidores, sem que as empresas não terão o quê, nem para quem comercializar produtos e serviços.

O conceito de Marketing Social, portanto, evolui a partir da associação do Marketing classicamente definido com os aspectos recorrentes na esfera social, resgatando o princípio maior que rege a ordem social, direitos e obrigações recíprocos além da imposição dos

mercados-alvo e das organizações por novos padrões de comportamento organizacional.

2.5 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO INVESTIMENTO SOCIAL

O mundo empresarial vê, na responsabilidade social, uma nova estratégia para aumentar seu lucro e potencializar seu desenvolvimento. Deve haver um desenvolvimento de estratégias empresariais competitivas por meio de soluções socialmente corretas, ambientalmente sustentáveis e economicamente viáveis. A responsabilidade social insere-se na infraestrutura e na cultura das organizações.

As práticas de responsabilidade social devem fazer parte da vida das organizações. Elas devem incorporar-se à gestão, aos valores, à missão e ao planejamento estratégico das organizações. Pois a responsabilidade social segundo Mattar:

é muito mais que um conceito. É um valor pessoal e institucional, que reflete nas atitudes das empresas, dos empresários e de todos os seus funcionários e parceiros. Percebe-se que a responsabilidade social corporativa é fundamental para o desenvolvimento das organizações, já que os diversos públicos com os quais as empresas se relacionam passam a exigir um retorno social do seu trabalho e não somente lucros. (MATTAR, 2001 : 179).

Pois as novas realidades impingidas às sociedades modernas, decorrentes das transformações dos sistemas econômicos, políticos e sociais conduzem a questionar, por um lado, o verdadeiro papel do Estado e, por outro lado, o dos grupos organizacionais presentes na sociedade civil, frente aos paradigmas produzidos pelas necessárias transformações resultantes dos avanços tecnológicos sem deixar-nos à deriva relativamente aos processos históricos.

Segundo Andrade:

Se por um lado o estado provedor do “bem-estar-social, e de procedimentos regimentais que sustentavam as relações econômicas, políticas e sociais, expõe seus erros e desastres, causando a derrocada das relações equilibradas entre os membros da sociedade, cedendo lugar ao mercado, no qual imperam as políticas neoliberais, por outro é verossímil que o mercado não transcende ao econômico e é incapaz de suprir as necessidades humanas no campo da busca da felicidade, da criatividade, do amor e da felicidade. (ANDRADE, apud loschpe, 1999 : 73-80).

O século XX caracterizou-se, como celeiro de grande desenvolvimento tecnológico e industrial, embora este desenvolvimento tenha tido um custo elevado, em decorrência de problemas sociais como desemprego, má distribuição de renda, pauperização das sociedades de baixa participação democrática, uso irracional dos meios de produção e de recursos naturais, entre outros.

A internacionalização dos sistemas econômicos, impulsionada pela economia de mercado aliado à derrocada do estado como provedor do “bem-estar-social”, e dos procedimentos regimentais legais, produz uma população de pessoas desassistidas e legadas à exclusão econômica, política e social.

A proporção dos problemas advindos desta situação de exclusão atinge percentuais capazes de expor o risco da perenidade das organizações como fomentadoras do mercado, no qual buscam lucros, por falta de consumidores suficientes para gerar riquezas, como, principalmente, a harmonia das sociedades civis, em função da busca dos excluídos por condições mínimas e naturais de sobrevivência, suprimindo as necessidades humanas intrínsecas.

O movimento dos grupos organizados da sociedade na recuperação dos excluídos, reabilitando-os, de alguma forma, num convívio social menos traumático, conduz aos movimentos de inclusão social representados por ações de responsabilidade social, presentes em diversas empresas.

Nessas empresas, percebe-se uma clara intenção de recuperação de déficits comunitários, de inclusão social das empresas e entidades que são promotoras de diversos projetos de responsabilidade social.

A Fundação Bradesco, criada em 1956, portanto com 43 anos de prestação de serviços, e mantida pelas empresas que compõem as Organizações Bradesco, mantém, desde 29.06.1962, data da inauguração da primeira escola, um projeto de responsabilidade social, dedicado à área cultural, provendo escola para crianças em diversas comunidades. (BRADESCO, 2001).

Hoje a maioria das empresas reconhece que atividades socialmente responsáveis melhoram suas imagens junto aos consumidores, acionistas, comunidade financeira e outros públicos relevantes. Elas descobriram que práticas éticas e socialmente responsáveis simplesmente são negócios saudáveis que resultam em uma imagem favorável, e, no final das contas, em maiores vendas. O contrário também é verdadeiro: percepções de falta de responsabilidade social por parte de uma empresa afetam negativamente as decisões de compra do consumidor. Isso decorre em função da maior conscientização do consumidor e conseqüentemente procura por produtos e práticas que geram melhoria na qualidade de vida da sociedade.

As práticas de responsabilidade social são uma forma de criar uma identificação maior da empresa com os seus públicos socialmente conscientes, ou seja, aqueles que, como elas, procuram adotar comportamentos politicamente corretos em sua vida.

Segundo destaca Duarte & Dias:

boas decisões empresarias podem resultar de decisões morais ou éticas. Uma empresa é considerada ética e de responsabilidade social, se cumprir com todos os compromissos éticos que tiver, se adotar uma postura ética e responsável como estratégia de seus negócios, ou seja, além de agir de forma honesta com todos aqueles que têm algum tipo de relacionamento com ela. Estão envolvidos nesse grupo os clientes, os fornecedores, os sócios, os funcionários, o governo e a sociedade como um todo. Seus valores, rumos e expectativas devem levar em conta todo esse universo de relacionamentos e de seu desempenho também deve ser

avaliados, assim como quanto ao seu esforço no cumprimento de suas responsabilidades públicas e em sua atuação como boa cidadã. (DUARTE & DIAS, 2000 : 143).

A liderança da organização deve enfatizar suas responsabilidades públicas e praticar a boa cidadania. A responsabilidade pública refere-se às expectativas básicas da organização quanto à ética nos negócios, atenção à saúde pública, segurança e proteção ambiental. O enfoque relativo à saúde, segurança e proteção ambiental deve levar em conta as operações da organização bem como o ciclo de vida dos produtos.

Percebe-se claramente a necessidade da moderna gestão empresarial criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para poder sobreviver e, obviamente, obter vantagens competitivas. A sociedade como um todo também se beneficia deste movimento. Fatores como a conservação de recursos e a redução de rejeitos na origem, precisam ser considerados. O planejamento no tocante à saúde pública, segurança e proteção ambiental deve prever impactos adversos que poderiam decorrer das instalações, produção, distribuição, transporte, uso e descarte e reciclagem final de produtos.

A prática da boa cidadania refere-se à liderança e ao apoio, dentro dos limites razoáveis dos recursos da organização, a objetivos de interesse social, abrangendo também os aspectos acima mencionados de responsabilidade pública.

Conforme Keegan:

tais objetivos podem incluir a melhoria na educação, assistência médica, excelência na proteção ambiental, conservação de recursos naturais, serviços comunitários, melhoria das práticas industriais e organizacionais, intercâmbio de informações não confidenciais relacionada com a qualidade, a promoção da cultura, do esporte e do lazer (eventos e outras iniciativas) e do desenvolvimento nacional, regional ou setorial. A liderança quanto à boa cidadania implica influenciar outras organizações, públicas ou privadas a se tornarem parceiras para atingir esses propósitos. (KEEGAN, 1992 : 145).

A comunidade deve sempre ser informada dos aspectos relevantes para a: saúde, segurança, e meio ambiente. O comportamento transparente é o valor que rege e reflete um comportamento de respeito à verdade conhecida como tal, gerando respeito e confiança mútuos.

O relacionamento da organização com todas as partes interessadas, deve, se desenvolver com base num comportamento ético, de maneira que isso resulte em reciprocidade no tratamento. Esse princípio se aplica a todos os aspectos de negociação e relacionamento com clientes e fornecedores. Ele também é aplicável no que diz respeito aos funcionários, nos quais se deve confiar sempre, até que se prove o contrário. Portanto, o respeito à sua individualidade e ao sentimento coletivo, inclusive quanto à representação sindical, deve ser uma regra básica. O mesmo valor se aplica à comunidade e a qualquer entidade ou indivíduo que mantenha contato com a organização.

3. MARKETING

3.1 CONCEITOS DE MARKETING

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

Mas 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.

Pois como principais características:

a) envolver atividades sistemáticas de uma organização humana, voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos. Serve para detectar oportunidades de mercado, conhecidas pelo termo “nichos mercadológicos”, e preenchê-los de forma eficaz. Envolve a estratégia de segmentação;

b) tem seu eixo na procura otimizada da satisfação das necessidades do consumidor e na maximização dos lucros da empresa a curto, médio e longo prazo. Ele se exprime em termos de benefícios: qual o benefício que o cliente obtém ao utilizar o produto/serviço. Qual o benefício gerado para a empresa pela comercialização do produto/prestação de serviços;

c) é a capacidade de conquistar e manter consumidores (clientes);

d) a empresa orientada para Marketing tem em conta as necessidades do consumidor, o qual é o início e o fim do ciclo de criação-fabricação-venda;

e) é o estudo e utilização dos recursos de que a empresa dispõe para atingir, com lucro, o objetivo comercial fixado em função das possibilidades de mercado;

f) é o elo de ligação entre a empresa e mercado;

g) é uma filosofia de administração que requer um esforço de todos os setores da empresa, orientado para o cliente, esforço integrado e dirigido para proporcionar satisfação do consumidor, que gerará vendas, os lucros e a expansão da empresa;

h) processo de direcionar os recursos e objetivos de uma organização em oportunidades e necessidades ambientais.

Para Konder, 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 (KONDER, 1986 : 19).

O conceito de Marketing sofreu evoluções ao longo do tempo, alterando o seu foco de acordo com as condições presentes no mercado da época. Resumidamente, é possível visualizar esta evolução.

CONCEITO	FOCO	MEIO	FIM
Antigo Novo	Produtos/serviços Consumidores	Venda Marketing Integrado	Lucro através de Vendas Lucro através do Consumidor
Estratégico	Ambiente	Adminsitração Estratégica	Benefícios para Empregados, Consumidores e Acionistas

Fonte: Palmeira, Endomarketing, 1997

Segundo Kotler:

na fabricação, a função do Marketing tem um papel predominante na identificação das necessidades do cliente e no desenvolvimento do produto, sendo anterior à produção e tendo como consequência o fato de a demanda do produto vir depois da produção. A produção precede a estimulação da demanda, que precede o consumo. Entre os papéis da pós-produção do Marketing estão o da criação de uma consciência da marca, a indução à análise da marca, a demonstração dos benefícios da marca e a elaboração da preferência da marca. Os clientes avaliam os prometidos benefícios da marca durante o consumo, reforçando ou enfraquecendo a preferência por ela segundo os resultados obtidos. (KOTLER, 1986 : 27).

Gerenciar a prestação de serviços de alta qualidade é tão diferente de gerenciar a fabricação de um produto como a fazenda é diferente da

fábrica. As pesquisas apóiam no argumento de que a arte de conceber, desenvolver e prestar atendimento diferenciado ao cliente é uma prática especial, com problemas e oportunidades singulares.

O produto ou serviço é o pilar básico da empresa. É ele que vai satisfazer às necessidades do consumidor, por meio de suas características distintas, graças às quais serão gerado os resultados do negócio, a posição da empresa sobre o seu mercado e os lucros. Como produto, pode-se considerar qualquer coisa que pode ser oferecida a um mercado para aquisição ou consumo.

Conforme salienta Richers, hoje a palavra Marketing circula no Brasil com a mesma freqüência 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 : 32).

Três fatores podem ser observados para explicar a rapidez com que o Marketing se integrasse ao nosso vocabulário.

O primeiro foi o revolucionário processo de substituição de importação que transformou o país de uma economia agrícola em uma nação industrializada. Ao longo desse processo, não só adotou-se tecnologias inovadoras, mas, também novos métodos administrativos, entre eles o Marketing.

O segundo ponto conforme afirma Richers, 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 anda agem, como missionários nas nossas empresas, divulgando e aplicando conceitos mais modernos, como o de Marketing. (RICHERS, 2001 : 57).

E o terceiro está associado 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.

Segundo a American Marketing Association (AMA, 2000), Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor.

Para Keegan Marketing é:

É 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. (KEEGAN, 1992 : 87).

Já para Mattar, Marketing é entendido como, algo que “engloba todas as coisas estimulantes e todas as pequeninas coisas perturbadoras que têm de ser feita 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. (MATTAR, 2001 : 46).

O processo consiste de a empresa fornecer o produto ou serviço que venha satisfazer às necessidades do consumidor em troca de recursos financeiros que lhe 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.

Foi Keynes, que em 1936 discordou 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.

Para Keynes, a maior dificuldade do mundo não é fazer com que as pessoas aceitem novas idéias, mas sim fazê-las esquecer as velhas (KEYNES, 1986 : 17).

Decorrente 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.

3.2 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

A primeira geração do Marketing chegou ao Brasil 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.

A segunda geração ocupou os anos 70 e a sua característica mais marcante foi a implantação as 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.

Já no terceiro momento, que 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.

No momento seguinte que podemos chamar de quarta geração, iniciada ainda nos anos 80, teve 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. A imagem, portanto, seria maior do que todos os outros patrimônios tangíveis da empresa.

A quinta geração entra em cena no início dos anos 90, a partir das idéias de Stan Rapp e Tom Collins; é que chamamos "MaxiMarketing", que prioriza a eficácia quase absoluta dos resultados, um Marketing sem desperdícios, graças aos avanços tecnológicos da informática, que permitiram a criação e o gerenciamento dos bancos de dados (databaseMarketing) com informações cada vez mais precisas, atualizadas e ágeis sobre os consumidores.

Na sexta geração, ainda nos anos 90, é 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.

A sétima geração teve início a partir de 95, com a chegada a Internet no país, momento de ruptura, de partida, para um novo Marketing, de uma nova comunicação. Ela prova que é possível vender tudo diretamente ao consumidor, sem intermediários.

A oitava geração caracterizou-se 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.

A abordagem do Marketing, dentro da amplitude dos conceitos de Marketing até agora destacados, podemos 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 administrativa 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 mais 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 informações de Marketing; essa é a sua estrutura e essência. A administração de Marketing compreende as 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.

Novas abordagens para o Marketing estão surgindo, segundo Richers, que aponta algumas causas do surgimento de tantas formas de Marketing, principalmente daquelas que nada têm a ver com os empreendimentos ou negócios com fins lucrativos.

Richers 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. (RICHERS, 2001 : 81).

Todos os conceitos abordam diferentes aspectos do mesmo problema, ou seja, o Marketing ampliando-se para o social. 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.

Para Kotler:

O grande desafio do Marketing moderna está na capacidade que ele tem de criar novas marcas e suas variantes que sejam marcas que forneçam 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 assegura que as características e as especificações do produto permanecerão imutáveis, compra após compra. Assim, a marca proporciona ao seu fabricante aos meios para fornecer aos seus clientes, de forma consistente, o valor intrínseco, a ilusão desse valor ou ambos. (KOTLER, 1999 : 121).

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 voltado para o valor centra-se não só nos clientes, mais, mais especificamente, nas maneiras de criar valor superior para eles.

Segundo afirma Kotler, 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. (KOTLER, 1999 : 37).

O Marketing não é a única função em uma organização e não é tudo o que ela faz. 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.

O Marketing voltado para o valor reconhece as necessidades 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, sejam um recurso valioso, também é útil que constantemente todo o pessoal de Marketing e de outras áreas busquem melhores maneiras 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.

É preciso reconhecer a necessidade de considerar todos os *stakeholders* ao projetar e implementar estratégias de Marketing.

Conforme Keegan que 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. Em termos práticos, 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. (KEEGAN, 1992 : 51)

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.

Pois a 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 quantidades limitadas. Serviços são produtos intangíveis, portanto, a escolha correta da melhor ferramenta de marketing, depende do tipo de projeto, e do tipo de público alvo que a empresa deve conhecer.

3.3 MODELO DOS 4 C's DO MARKETING

No modelo atual dos 4 C's o produto não tem mais a mesma importância que teve no passado. Agora o importante é o cliente ou o consumidor. As empresas hoje 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.

E 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. O P de preço, não é mais importante dentro desse novo contexto, agora o importante é o C de custo para o cliente. Tem-se que pensar como os consumidores lidam com o dinheiro e também com o significado mais profundo de custo, existindo dessa forma 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.

Deve-se esquecer 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 oferece a maior conveniência para o consumidor. Em vez de ele ir ao ponto de venda, o ponto de venda pode ir aonde ele está. Deve-se esquecer o P de promoção. Que incluía a propaganda e a 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 e comunicação completa com seus clientes. Isso requer falar e também ouvir, O que requer a criação de serviços de Atendimento ao Cliente, telefonemas, pesquisa de satisfação e outros mecanismos. A comunicação deve ser bilateral.

4. MARKETING SOCIAL

4.1 CONCEITOS DE MARKETING SOCIAL

O Marketing Social surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usado pela primeira vez por Kotler e Zaltmann que, na época, estudavam a aplicação do Marketing que contribuísse para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais.

Naquele ano, publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o Marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto (cliente), custo, comunicação, conveniência e pesquisa de Marketing”.

O Marketing Social 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 transformando-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.

Uma conceituação para o Marketing Social foi proposta por Duarte e Dias, que dão ênfase aos aspectos operacionais e aos objetivos programáticos:

Marketing social é o emprego do planejamento de mercado estratégico, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade. As técnicas do Marketing social são mais poderosas quando incorporadas ao processo de elaboração de intervenções na saúde pública. 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. (DUARTE & DIAS, 1995 : 22)

O Marketing social 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. Em tese 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, porém, o Brasil não vêm obtendo êxito, uma vez que o que as empresas divulgam não é 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 está inserida.

A sociedade vem apresentando muitos problemas neste final de século, pois a fome, a guerra, o desmatamento, a violência e, além do mais, a existência de 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 novo.

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

Hoje, cada vez mais pessoas na sociedade estão desejosas de uma mudança social, mudanças em sua forma de vida, na economia e em seus interesses 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 rapidamente, mudanças sociais, políticas e econômicas, porém elas não poderiam passar despercebidas pelo Marketing e, em particular, pelo Marketing social.

Dessa forma, as campanhas sociais surgem entre pessoas que estão decididas em dirigir, confirmar e controlar a mudança. Pois 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 dos governados para poder realizar mudanças importantes e, assim, a ação cidadão/ voluntário, será avaliada como uma alternativa legítima à do governo. As campanhas de mudança social podem alcançar objetivos de influir, determinar e mudar as idéias e as práticas.

Entretanto, o que ocorre é a deficiência do Estado em atender todas as necessidades sociais, fazendo com que sociedade sinta a necessidade de um maior envolvimento nas ações e a tomada de medidas que visem a diminuição dos seus problemas. Essa incúria estatal, vem fazendo com que a sociedade apóie projetos que visem ao bem estar social, desenvolvendo e realizando sua responsabilidade social.

Segundo Grajew,

Uma recente pesquisa realizada pelo IPEA, destacou que existe um número crescente de empresas que estão investindo no social. O interessante a ser ressaltado é que, a maioria das empresas realizam os investimentos sem um controle adequado, não realizando estudos, nem controlando seus investimentos. Sintetizando: o fazem apenas por filantropia. 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. Na continuidade do projeto, a empresa convida os consumidores a colaborar com as atividades propostas envolvendo-os e possibilitando a fixação da marca do produto. (GRAJEW, 2001 : 08)

Porém, as maiores dificuldades encontradas pelas empresas é a identificação das causas adequadas de interesse social com maior relevância para seu público, destacando qual o objetivo e se ele vem de encontro com os valores da marca. Para tanto a empresa deve ter bem definido quais os valores da marca e também de seu consumidor, produto e serviço.

O marketing social pode chegar a construir em longo prazo um valor que agregará diferencial para a marca de um produto, possibilitando uma vantagem competitiva para a empresa.

Existe hoje conhecimento e técnicas para organizar e colocar em prática, programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local como nacionalmente. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do Marketing social.

Várias organizações gastam milhões de reais em projetos sociais, com o intuito de reforçar a sua imagem, porém existem ainda muitas organizações que podem contribuir, porém ainda é necessário um trabalho de convencimento e de entendimento por parte das empresas em se engajarem nesta forma de estratégia para vender seus produtos e melhorar a imagem de sua organização, utilizando o Marketing social, entretanto, não basta apenas dar dinheiro, ou contribuições diversas, é necessário ao envolvimento sério e comprometido com a sociedade de uma forma integrada, avaliando o sucesso da ação, controlando, avaliando e replanejando as estratégias, fazendo com que realmente os valores investidos tragam resultados positivos para a sociedade e reverta para a empresa de uma forma de reforce sua imagem e marca junto aos consumidores.

4.2 O MARKETING SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Somente poderá ser implantado o Marketing social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento entre os indivíduos e estas mudanças estarem atreladas aos valores e a cultura da empresa, sempre com base nos princípios éticos e responsabilidade social em todo o processo produtivo, administrativo e comercial para que se possa refletir externamente no mercado como imagem da marca.

Pois segundo (KOTLER, 1999 : 17), 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.

Já para (ANDRADE, 1999 : 280), Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente as questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

Destaca-se então 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-estar utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de Marketing, já a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo tem pelo social, assim, a responsabilidade social veio para ficar e que tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas.

Já o Marketing social deve ser incorporado na estratégia da empresa e no atual ambiente mercadológico, pois o processo de globalização deve ser visto, como mais um desafio a ser vencido pelas corporações principalmente por meio da busca da excelência na produtividade, sendo essencial ter em mente a reputação da empresa.

Observa-se que a sociedade está mais ativa, isto exige que as empresas interajam mais com as comunidades nas quais estão inseridas. É fundamental para o processo de gerenciamento de uma marca, que a empresa abra canais de comunicação mais efetivos com a sociedade. Essa nova postura adotada pela sociedade, é de vigilância nas ações que as empresas desenvolvem.

É notório que o Marketing social passou a fazer parte do jargão administrativo, comercial, político e até filantrópico do país. Porém este social que a empresa desempenha deve ser eficiente e eficaz, a empresa deve ainda aprender a explorar suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribuam para o bem-social.

Segundo afirma Kotler:

o marketing social 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 a responsabilidades da organização. Algumas premissas subjacentes ao acima exposto.

- a missão principal da organização é criar clientes satisfeitos e saudáveis 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 que 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, formando o conceito de consumidor responsável;
- dentre os demais conceitos de marketing e o conceito de Marketing societal, 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, 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 seu resultado a longo prazo. (KOTLER, 1999 : 64)

Além disso, a responsabilidade do Marketing social exige a inclusão de quatro fatores na tomada de decisão que são: - desejo dos consumidores; - interesses dos consumidores; - exigências das empresas; e, - bem-estar social.

Portanto, o Marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo.

4.3 PROBLEMAS DO MARKETING SOCIAL

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. Dessa forma 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. Assim a natureza do problema social é a base do trabalho do Marketing social como: qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência.

Segundo (KOTLER, 1999 : 28), o Marketing social 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 leitos hospitalares e de médicos por habitantes), e dos serviços públicos (água e esgoto).

A capacitação de pessoal tem seus programas voltados 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.

Existe três tipos de deficiências: a) física: deficiência de visão, audição e auto-locomção; b) psicológica: deficiência por problemas mentais, nervosos e emocionais; c) técnica: falta de educação e treinamento profissional.

O Marketing social procura também melhorar os padrões de convivência social através de programas voltados para promover a harmonia entre os diversos grupos sociais como: a) problemas disciplinares de trânsito; b) racismo; c) gangues; d) tráfico de drogas; e) marginalização da população carente.

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.

Além disso, o nível de risco da população deve sempre ser considerado uma vez que existem vários tipos de riscos e níveis.

- Nível limitado de risco: o problema social afeta 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.

Citamos como exemplo: 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).

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.

Muitas vezes, 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.

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.

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.

Social não é gasto nem custo, é investimento, faz-se então necessária uma análise, que 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 das condições econômicas do país, e, apresenta alguns exemplos sobre como o investimento social resulta em lucros econômicos tangíveis para toda a sociedade.

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 combinam com gastos emergenciais, por essa razão, cria-se à imagem, que essas atividades não produzem riquezas econômicas, mas somente dispêndios financeiros.

Muitas vezes, as organizações confundem 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. 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.

Sendo assim, entendemos que em termos de técnicas e metodologias, o Marketing social não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do Marketing comercial para a área social. Seu conceito e definição mostram uma nova forma de ver e entender as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção. O Marketing social, têm em seu contexto uma tecnologia de gestão do processo de transformação social.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade brasileira passa por um processo de grande mudança e reconhece que somente o Estado é insuficiente para solucionar os problemas sociais, fazendo que um número grande de pessoas físicas e jurídicas reflitam sobre a importância de cada um na sociedade.

Dessa forma, entende-se que atual crise, econômica, social, política e cultural mundial, traga um efeito benéfico em meio às diversas tragédias ocorridas no mundo, uma vez que por meio destas a sociedade global resolva tomar atitudes urgentes em prol dos problemas sociais e ambientais.

Sendo assim, com a recente evolução dos debates referentes a responsabilidade social ensejando a discussão e determinação de políticas e posturas éticas e profissionais que dão suporte à implementação de um desenvolvimento econômico, político e social sustentável, atendendo, aos anseios da sociedade, e sua convivência harmônica, as empresas estão se preocupando cada vez mais em atuar efetivamente neste campo, pois os consumidores estão cobrando e exigindo uma postura mais ética e responsabilidade das organizações.

Portanto, observa-se que o engajamento das empresas em projetos sociais que visem a reabilitação da cidadania e a minimização da execução social presentes na sociedade produz benefícios em diversos níveis.

É, portanto, nesse cenário que surge o Marketing social, que pode se transformar numa poderosa 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 dos consumidor e da sociedade.

Pois, responsabilidade social não é somente ajuda, o comportamento ético e a transparência no trato das 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 social 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 conseqüências 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.

As campanhas de Marketing social dão credibilidade do nome da empresa junto aos clientes e consumidores, somente quando a base da campanha estiver fundamentada com a responsabilidade social corporativa e ética.

Enfim, as ações sociais permanentes, bem planejadas com base na responsabilidade social e ética, comunicadas de forma adequada, trazem frutos duradouros para a empresa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, R. P. C. de. In: IOSCHPE, E. B. (org.), 3º setor – desenvolvimento social sustentado. **Considerações de fim do século**. 2.ed., Rio de Janeiro : Paz e Terra, 1999.

ARRAGÃO, S. D. **A responsabilidade social das empresas consideradas nas decisões de concessões de crédito por bancos de desenvolvimento no Estado de Santa Catarina**. 2000. UFSC.

ASHLEY, P. A. **Gestão egocêntrica e consumo responsável: desafios para a responsabilidade social corporativa**. Rio de Janeiro : disponível em www.alternex.com.br/~patiagpucurio/frame.html, consultado em dezembro/2004.

_____. **Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual e comparativa**. Rio de Janeiro : disponível em: www.alternex.com.br/~patiagpucurio/frame.html, consultado em dezembro/2004.

BOWEN, H. R. **Responsabilidade social do homem de negócios**. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1957.

BRADERCO. Fundação Bradesco. **Histórico**. Disponível em www.fundacaobradesco.org.br/fbradesdco/hist.htm. consultado em fevereiro/2005.

CHURCHILL, J. G. **Criando valor para os clientes**. São Paulo : Saraiva, 2001.

DRUCKER, P. F. **Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas**. 5.ed., São Paulo : Pioneira, 1999.

DUARTE, g. d.; & DIAS, J. M. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro : LTC, 1995.

ETHOS – Instituto de Responsabilidade Social Empresarial – **Missão** – disponível em www.ethos.org.br/pri/princ/institucional/missao.asp. consultado em março/2005

FERNANDES, R. C. **O que é terceiro setor**. 2.ed., São Paulo : Paz e terra, 2000.

GRAJEW, O. **Filantropia e responsabilidade social**. Instituto Ethos, 2001.

- KARSAKILIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo : Atlas, 2000
- KEEGAN, W. **Princípios de marketing global**. São Paulo : Saraiva, 1992.
- KEYNES, J. M. **Macroeconomia do emprego e da renda**. São Paulo : Atlas, 1986.
- KOTLER, P. **Marketing**. São Paulo : Atlas, 1986.
- _____. **Administração de marketing, análise, planejamento implementação e controle**,. 5.ed., São Paulo : Atlas, 1998.
- _____. **Marketing social**. São Paulo : Atlas, 1999.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Vol.1 São Paulo : Atlas, 2001.
- MELO NETO, F. de P. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. 1.ed., Rio de Janeiro : Qualitumark, 1999.
- PALMEIRA, L. **Endomarketing**. São Paulo : Makron Books, 1997.
- PINTO, C. C. – In: SCHARF, R. **Ações sociais reforçam marcas**. Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo : Editora Gazeta Mercantil, pg. 10, publicado em 20.04.2001.
- RICHERS, R. **Marketing, uma visão brasileira**. São Paulo : Nobel, 2001
- SCHARF, R. **Investimento social privado esta mais profissional**. São Paulo : Jornal Gazeta Mercantil, Editora Gazeta Mercantil, p. 9, publicado em 23.05.2001
- SCOUR, H. R. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro : Atlas, 1998.