

# Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade

*Edson Coutinho da Silva*

*Consultor em Gestão de Projetos – PMI (Project Management Institute)*

*Silvio Augusto Minciotti*

*Professor de Marketing Empresarial nos cursos de Graduação e Pós-Graduação Stricto-Sensu da Universidade Municipal de São Caetano do Sul – IMES. Consultor em Gestão Empresarial*

## RESUMO

O presente artigo tem por objetivo chamar a atenção para os conceitos do marketing ortodoxo<sup>1</sup>, societal e social, como forma de esclarecer possíveis deturpações geradas a partir de seus usos indiscriminados. Para tanto, apresentamos uma abordagem histórica do conceito e da prática do marketing nas organizações e sua evolução, abrangendo assim, não só o contexto ortodoxo, como também o societal e o social. Embora a prática de marketing, seja qual for sua aplicação, utilize os mesmos instrumentos e compartilhe o objetivo vinculado à gestão de trocas, os resultados a serem atingidos são diferentes; conseqüentemente, as atividades de marketing são desenvolvidas de forma diferenciada. Cabe aqui ressaltar, que o artigo não tem a pretensão de esgotar o assunto, mas sim incitar a discussão ao seu respeito, a fim de evitar a proliferação do uso inadequado de termos referentes a conceitos específicos, o que tem contribuído negativamente para o ensino, a aprendizagem e a prática do marketing.

## PALAVRAS-CHAVE

Marketing, Marketing Societal, Marketing Social.

## ABSTRACT

The present article has the objective to emphasize differences among the concepts of orthodox marketing, societal marketing and social marketing in order to clarify possible misunderstandings and indiscriminated use around them. We present here a historical approach to these different concepts, their practice and evolution within organizations. Although the practice of marketing refers to the use of defined tools and objective that is the management of exchange, the marketing concept adopted influences outcomes. As a consequence, activities related to marketing should be developed considering these differentiations. This article does not have the pretension to discuss all about this subject but to provoke a debate about it. It intends to prevent proliferation of inadequate use of these referring terms according to their specific concepts that has contributed negatively to the process of teaching, learning, and practicing marketing in society.

## KEY-WORDS

Marketing, Societal Marketing, Social Marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

Conversando com um amigo engenheiro, ouvimos dele o seguinte comentário: “Vocês de Marketing vivem uma profunda crise de identidade. Todos os livros sobre o assunto que leio, começam com o autor apresentando a sua definição de marketing.” Essa afirmação, talvez exagerada, ajuda a entender por que a área de marketing sempre foi vulnerável a ação de profissionais que, sem o devido embasamento teórico, se propõem a produzir textos e criar expressões que lhes permitam ganhar alguma notoriedade e por decorrência algum ganho profissional. Esta invasão ganha cada vez mais espaço devido à atitude complacente dos profissionais autênticos da área. E assim, foram sendo criadas expressões como marketing de guerra, maximarketing, marketing promocional, marketing de relacionamento e tantas outras, as quais se referem a conceitos e práticas antigas, porém, são usadas para conferir alguma importância e vantagens a quem as concebeu.

No caso do uso incorreto das expressões marketing societal e marketing social nos deparamos com uma situação diferente, na medida em que não se identifica nenhum favorecido pela sua utilização, porém as conseqüências são muito negativas. Estão sendo utilizadas em alguns casos como sinônimos, o que é grave na medida em que uma se refere a um conceito e a outra se refere a uma aplicação, e em outros no lugar de termos como Propaganda Institucional e Responsabilidade Social, o que acaba por instalar um grave tumulto conceitual, com sérias repercussões no ensino e na prática de marketing.

Além da grande confusão que gera, aceitar o uso impreciso de expressões de significado preciso e

específico significa abrir espaço para profissionais não qualificados oferecerem seus serviços de forma inconseqüente, numa área onde o contratante nem sempre está preparado para julgar, previamente, a competência e seriedade do contratado.

Por tudo isso se impõem iniciativas visando restabelecer a ordem, o método e o respeito ao arcabouço teórico de marketing.

## 2. UM BREVE HISTÓRICO

Até o final dos anos 40, nos EUA, havia a criação do objeto – produção – e a venda deste objeto – marketing. Duas funções separadas, já que o marketing exercia pouca influência na produção e vice-versa. A tarefa do marketing era absolutamente influenciada pelo conceito de vendas, cujo objetivo era gerar demanda para o produto, utilizando-se prioritariamente da venda pessoal e da propaganda. No entanto, a produção desejava que o marketing vendesse o produto, mas que seus profissionais não ficassem perambulando pela produção dizendo a eles que tipo de objeto produzir.

A partir da década de 50, inicia-se a era do marketing, colocando o consumidor no centro de todas as atenções do processo de comercialização (SCHEWE, SMITH, 1982). Entendendo assim, que os consumidores não eram todos iguais, que os produtos deveriam ser diversificados e que era necessário incrementar um processo de troca, para que a produção dos diferentes bens fosse escoada. Foi, então, desenvolvido um “sistema total de atividades empresariais inteiramente destinadas a planejar, apreçar, promover e distribuir bens e serviços que satisfizesse a desejos dos consumidores presentes e potenciais”. Isto é marketing (STANTON, 1980, p. 05).

Partindo do princípio que o consumidor deveria ser o centro das atenções, Abbot (1955), posicionou o marketing com muita propriedade ao afirmar:

“... o que as pessoas realmente desejam não são produtos, mas as experiências que causam satisfação e essas experiências são conseguidas através de atividades; para que estas sejam executadas, em geral, há necessidade de objetos físicos ou serviços de seres humanos. Aqui está o elo de ligação entre o mundo interior do homem e o mundo exterior da atividade econômica. As pessoas desejam os produtos porque querem os serviços portadores de experiência que esperam obter dos produtos”.

A evolução do marketing teve um momento de relativa importância, quando o profissional de marke-

ting percebeu que o consumidor era uma criatura vulnerável. A natureza não havia dotado de atributos mentais e físicos suficientes para ser um comprador sensível e discriminador, naquele tipo de sociedade. Numa complexa situação comercial, os sentidos do consumidor freqüentemente o traíram, a força da racionalidade abandonava-o, e ele entrava em confusão (MEYERS, 1972).

Mediante tal constatação, o profissional de marketing cresceu em eficiência comercial e diminuiu em responsabilidade. A ética perdeu terreno para euforia dos resultados de vendas. Os fins passaram a justificar os meios, e nem se cogitava da hipótese de que o consumidor pudesse acordar daquela propensão irracional a consumir. A propaganda agigantou-se e, muitas vezes, passou a ser independentemente de planos de marketing. Num flagrante retrocesso, passou-se a aceitar a idéia de que qualquer produto que possuísse uma embalagem atrativa e fosse promovido poderia vender muito, o que não deixava de ser um retomo à prática do conceito de vendas e não de marketing (MINCIOTTI, 1983).

Cabe aqui ressaltar a diferença entre marketing e venda, onde “a venda se concentra nas necessidades do vendedor e o marketing nas necessidades do comprador”, considerando assim, que a venda utiliza-se de técnicas para fazer com que as pessoas troquem seu dinheiro por um produto, não se preocupando com os valores efetivos percebidos pelos consumidores no processo de troca. Contrariamente ao marketing, a venda não vê no conjunto das atividades comerciais um esforço global para descobrir, suscitar e atender as necessidades dos consumidores (LEVITT, 1960).

No Brasil pode-se dizer que o marketing foi introduzido em 1954, quando a missão norte-americana, chefiada pelo professor Karl A. Boedecker, organizou os primeiros cursos de administração na Fundação Getúlio Vargas. Na época, por ter dúvidas de que a palavra estrangeira – marketing – pudesse ser difundida no país, foi criada a palavra mercadologia. Mas com o transcorrer do tempo à palavra marketing tomou-se internacionalmente reconhecida e se impôs perante mercadologia. Cabe lembrar que marketing e mercadologia são freqüentemente usados como sinônimos, podendo ser utilizados como expressões intercambiáveis (RICHERS, 1981).

## 3. AFINAL, O QUE É MARKETING?

O conceito de marketing adota a visão de fora para dentro, bem diferente do conceito de venda que adota a visão de dentro para fora. O marketing inicia

com a definição do mercado, orientado pelas necessidades dos clientes, assegurando assim, lucros e satisfazendo as necessidades dos clientes. Desta maneira, o marketing visa atender lucrativamente às expectativas de benefício, gerando valor ao cliente.

O marketing nestes últimos anos já vivenciou uma série de fases bem distintas e em parte divergentes. Surgiram definições que se concentravam nos aspectos legais, relacionados à transferência de posse quando da compra e venda de bens. Em outras ocasiões, a ênfase era dada a aspectos de distribuição – conflitos entre produtores e distribuidores nos EUA – e durante muito tempo a Associação Americana de Marketing (AMA), caracterizava marketing como “todas as atividades que envolvem o fluxo de bens e serviços entre o produtor e o consumidor” (RICHERS, 1981). Isto é, uma definição de venda.

Posteriormente, Kotler e Armstrong (1998) afirmam que o marketing visa “satisfazer as necessidades dos clientes”, envolvendo ainda “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Em uma outra abordagem, o marketing é apresentado como um conjunto de princípios e técnicas que tem por objetivo ajustar a oferta da organização às demandas específicas do mercado, partindo da idéia de que demanda e oferta são heterogêneas. Assim sendo, o marketing pode produzir ajustamento entre oferta e demanda, através do oferecimento de maior satisfação ao consumidor ou, ainda, a mesma satisfação por menor preço. Mediante processo competitivo, a empresa necessita ajustar constantemente o produto específico que ela oferece com os consumidores no mercado, preocupando-se com três variáveis importantes (ROCHA, CHRISTENSEN, 1999):

- Mudanças ambientais relacionadas à economia, à tecnologia, à política, à legislação dentre outros;
- Mudanças comportamentais dos consumidores relacionadas a atitudes, crenças e comportamentos, muitas vezes resultado de adaptações a mudanças ambientais;
- Mudanças na ação da concorrência relacionadas à entrada e saída de concorrentes, lançamento de novos produtos, novas ações gerenciais dentre outros.

Sob a ótica ortodoxa de marketing, ao se analisar as relações entre a empresa e seus consumidores podem-se identificar três orientações básicas:

- Orientação para o produto: segue a lógica do fabricante e não a do consumidor;

- Orientação às vendas: enfatiza o uso de instrumentos promocionais como propaganda, promoção, venda pessoal e outros relativos à distribuição;
- Orientação para marketing: lida com a complexidade do mercado global, com enfoque nas necessidades do consumidor, como satisfazer as suas necessidades.

No entanto, o conceito de valor percebido, indica que uma oferta de marketing para o mercado tem um valor agregado entregue ao consumidor, resultado da diferença entre o valor esperado (conjunto de benefícios) e o custo total (financeiro, psicológico, social, de tempo, funcional) para o consumidor, e que pode ser interpretado como o lucro do consumidor na transação de troca. Assim, o valor percebido é o valor atribuído pelos clientes ao produto ou serviço, baseado nas relações entre os benefícios que este trará segundo a ótica do consumidor, e os custos percebidos para sua aquisição, comparativamente a concorrência (KOTLER, 1998).

Diferentemente dos anos 50, quando se deu à criação e adoção do conceito do marketing ortodoxo, o consumidor mais responsável socialmente exigirá que as organizações sejam socialmente responsáveis. Este é um novo valor que tende a ser cada vez mais desejado pela sociedade. Assim sendo, o desafio de praticar um conceito de marketing revisto e ampliado, conforme padrões éticos definidos, deve colocar o bem-estar da comunidade acima do bem-estar individual do consumidor.

#### 4. O QUE É MARKETING SOCIETAL<sup>1</sup>?

Ironicamente, uma das mais antigas definições de marketing, talvez seja a melhor, embora sintética, definição de marketing societal. Em 1947, há 57 anos atrás, Paulo Mazur disse que “Marketing é a entrega de um padrão de vida à sociedade”, representando a qualidade de vida (SCHEWE, SMITH, 1982).

Até os anos 1960 o conceito do marketing enfatizava, “dar ao cliente o que ele deseja”, sem fazer julgamentos de seus desejos sob a ótica da sociedade. Isso incluía supri-lo com cigarros, automóveis de elevado consumo de combustível, garrafas sem retomo, detergentes, alimentos saborosos mas não nutritivos e qualquer coisa que lhe é conveniente e satisfaz. As empresas preocupavam-se com a satisfação dos consumidores a curto prazo, mas não com seu bem-estar a longo prazo. A partir do final dos anos 1960, alguns consumidores começaram a questionar que as empresas teriam obrigação de alertar sobre efeitos nocivos

e os perigos dos produtos. Foi assim, que se iniciou uma importante revisão conceitual de marketing no meio acadêmico, levando Kotler (1978, p. 62) a afirmar que marketing societal:

“... é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores a longo prazo, como o meio para se atingir os objetivos organizacionais”.

Ao acrescentar bem-estar dos consumidores a longo prazo, eleva-se o conceito de servir bem ao mercado e à sociedade de uma organização, considerando:

- A criação de clientes satisfeitos e a contribuição para a qualidade de vida;
- Produtos combinando elevado atrativo e alto benefício aos consumidores;
- Os consumidores irão adquirir produtos de empresas preocupadas com a satisfação e o bem-estar a longo prazo.

O que se pode observar é que as transformações conceituais do marketing surgiram muito influenciadas pelos movimentos consumeristas mundiais, de um lado e, do outro lado, do reconhecimento de que o conceito de marketing poderia ser aplicado tanto a empresas privadas, bem como as organizações que não necessariamente visassem o lucro nas suas transações, tais como igrejas, hospitais e outros. Ampliando assim, seus horizontes para funções sociais e outras para o bem-estar da comunidade (RICHERS, 1981).

No marketing ortodoxo a relação mutuamente favorável entre consumidor-empresa pode não sê-lo para a sociedade como um todo. Neste ponto entra o marketing societal, questionando se o marketing ortodoxo é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços sociais negligentes (KOTLER, ARMSTRONG, 1998). Os valores humanitários ou sociais, estão acima dos interesses individuais ou corporativos; o marketing societal, ao contrário do ortodoxo, não busca soluções para problemas mercadológicos; mas sim, evitar que a empresa tenha problemas vitais quando da prática de uma estratégia que implique agressão a um valor societal (GIACOMINI, 1993).

A sociedade pode regulamentar uma empresa através de leis, ações governamentais e afetar sua atividades no mercado, ao recusar-se a comprar os produtos da empresa. Desta forma, as empresas que não aten-

dem os desejos e necessidades da sociedade são eliminadas da economia (SCHEWE, SMITH, 1982). As idéias sobre o marketing societal ganharam força, inicialmente, no setor de bens de consumo, mas também tem avançado no setor de serviços. O conceito de marketing societal exige que se equilibrem três fatores ao definirem uma política de mercado: Os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade (KOTLER, ARMSTRONG, 1998).

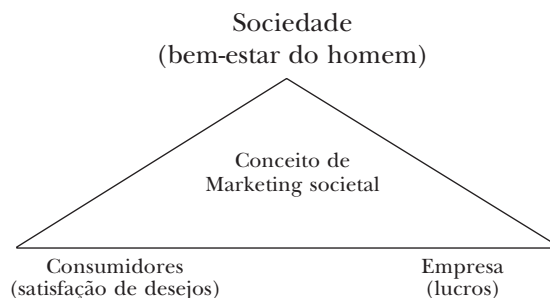


Figura 1 – Três considerações subjacentes ao conceito de marketing societal (KOTLER, ARMSTRONG, 1998, p. 13).

Recentemente, Kotler e Arnistrong (1998, p. 11) salientaram:

“o marketing societal sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade”.

A força societal, que tem condicionado a aplicação do marketing, mostra-se cada vez mais poderosa. A mentalidade “progresso, custe o que custar” não tem o alcance que tinha há alguns anos. O interesse individual na relação de consumo continua e continuará sendo forte, motivando o consumidor a adquirir sempre um produto em função de suas possibilidades, desejos e necessidades. Ocorre que os valores sociais estão fazendo parte desses desejos e necessidades, já que cada um se dá conta de que muitos dos seus interesses individuais remontam valores coletivos e isto, seguramente, revela-se nas relações de consumo. Primeiro porque a aquisição de um produto exterioriza um comportamento que será “medido” pela sociedade; o produto, a marca, deve passar imunes por qualquer questionamento social. Segundo, pela própria consciência social que serve de referência para que as pessoas possam criticar os que desrespeitam esses valores (GIACOMINI, 1993).

Sob a ótica do conceito societal de marketing, produto passa a ser visto como um conjunto de uti-



lidades positivas e negativas, que devem ser aceitas pela sociedade como um todo, visando satisfazer as expectativas de benefício de um determinado segmento de mercado. Isto significa que diferente do marketing ortodoxo, sob o conceito societal não vale tudo para agradar o consumidor.

O marketing societal retrata que: antes de lançar um produto, antes de estabelecer preços, antes de distribuir o produto, antes de elaborar a estratégia promocional, a empresa deve realizar testes, pesquisas, consultar a opinião pública, certificar-se de que a comercialização do produto não vai trazer nenhum prejuízo de ordem social. A prática do marketing societal envolve uma postura empresarial em consonância com a ética e valores sociais, porém requer planejamento conseqüente, práticas comerciais éticas, produtos ou serviços de qualidade, capacitação e motivação dos funcionários. Isto porque o consumidor, ao dispor do produto, está cuidando de sua saúde, segurança e outros, fato este que se estende a milhões de usuários (GIACOMINI, 1993).

O marketing societal refere-se à incorporação de considerações relativas aos problemas sociais em estratégias de marketing desenvolvidas e implementadas com vistas a aumentar a aceitabilidade de produtos. Porém, o marketing societal possui estreito relacionamento com a responsabilidade social, já que pode ser considerado como a utilização de técnicas e premissas de marketing a ações de cunho social, promovidas por empresas que não possuem causas sociais por finalidade. Assim sendo, pode-se reconhecer que o marketing societal – incorporação da responsabilidade social nas estratégias de marketing – é decorrente da sua evolução, com vistas a oferecer valor aos públicos-alvo, de forma que sejam estimulados, podendo, então, ser utilizado por qualquer organização.

## 5. O QUE É MARKETING SOCIAL?

O termo “marketing social” surgiu em 1971, descrevendo o uso de princípios e técnicas de marketing aplicado a causas, idéias e comportamento social (KOTLER, ROBERTO, 1992). Diferentemente do marketing ortodoxo, que tem por objetivo compreender as necessidades e desejos do público-alvo para que ofertas condizentes sejam feitas, o marketing social tem por objetivo a criação ou mudança de atitudes e de comportamentos de públicos, que são o meio para o objetivo pretendido, e que podem nem sequer ser os beneficiários diretos da mudança.

Kotler (1978, p. 288) definiu marketing social:

“... é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria de troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.”

Para Brenkert (2002, p. 59) o marketing social pode ser definido de duas maneiras: pela sua meta e pelo método que ele adota para alcançar a meta:

“Marketing social é a aplicação das tecnologias de marketing ortodoxo à análise, planejamento, execução e avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo com o intuito de melhorar seu bem-estar pessoal e o da sociedade”.

A mudança social é um fenômeno coletivo que afeta as condições de vida de seus componentes, no sentido de originar, acentuar, diminuir ou impedir as modificações de partes ou da totalidade da organização social (TEIXEIRA, MAZZON, 2000). Convém observar que o conceito de marketing social é compreendido como marketing de idéias, causas e programas sociais (MAZZON, 1981). Deste modo, um dos grandes problemas que se defrontam os estudiosos e praticantes do marketing social reside na questão relativa ao que seja, efetivamente, causa social. Kotler (1978) estabeleceu os tipos de mudança que são, sempre, o objetivo das causas sociais. Essas mudanças foram classificadas segundo quatro níveis de profundidade de incorporação do grupo social. Cabe ainda ressaltar que, uma causa social pode objetivar mais do que um tipo de mudança, ou até mesmo todos. Assim sendo, os quatro tipos de mudança social são apresentados a seguir, obedecendo a uma seqüência provável de grau de dificuldade.

- Mudança cognitiva: Refere-se à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto de mudança. São campanhas de esclarecimento e de caráter informativo à população. É o grau mais simples de mudança pretendida.
- Mudança de ação: Objetiva induzir um conjunto de indivíduos a realizar uma ação específica, durante certo período. Neste tipo de mudança inserem-se as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue, entre outros.
- Mudança de comportamento: Objetiva ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento, isto é, uma alteração de forma

mais duradoura, ou até mesmo, permanente. Nesta situação inserem-se programas para desencorajar o fumo, campanhas contra entorpecentes, entre outros.

- Mudança de valor: Visa alterar crenças ou valores dos indivíduos. Os exemplos referem-se a programa contra segregação racial, programa para alterar as idéias a respeito do aborto, entre outros.

A meta principal do marketing social é resolver certos problemas sociais, e é identificado pela finalidade não comercial que busca alcançar. Deste modo, não existem produtos ou serviços específicos que os profissionais de marketing possam vender para obter lucro de indivíduos que, acredita-se, tenham o problema. Além disso, o marketing social difere do marketing ortodoxo em pelo menos dois aspectos importantes (BRENKENT, 2002):

**Primeiro aspecto:** a meta do marketing social é implementar causas sociais que visam o bem (bem-estar) individual ou social, não simplesmente a satisfação individual de caráter hedonista. Os problemas sociais que os profissionais de marketing social enfrentam não são apenas uma questão de vontades ou desejos individuais, mas uma questão que diz respeito a alguma deficiência ou problema relativo ao bem-estar individual ou social. Assim sendo, os indivíduos podem ser capazes de satisfazer suas vontades presentes enquanto seu bem-estar e/ou o da sociedade permanece deficiente. Os fumantes podem estar satisfeitos em fumar, os maridos podem desejar que suas esposas fiquem grávidas repetidas vezes, ou os dependentes de drogas podem querer outra dose. Porém, pode haver bons motivos para afirmar que tanto individualmente quanto socialmente, o bem estar dos envolvidos melhoraria com a redução (ou eliminação) do fumo, com taxas de natalidade mais baixas e com ausência de dependência de drogas.

**Segundo aspecto:** a finalidade a ser alcançada pelo marketing social é algo que aqueles que vivem o problema social não precisam eles mesmos identificar como problema social, por exemplo: uma educação melhor para as mulheres ou o fim da lepra. Os profissionais de marketing fazem pesquisas relacionadas ao tipo de produto que, se usassem, modificaria o comportamento das pessoas, dependendo da finalidade que se desejasse obter.

Na tabela 1, são apresentadas algumas diferenças significativas entre a prática do marketing ortodoxo e do marketing social.

O objetivo do marketing social é o abandono de uma idéia ou comportamento adverso ou a adoção de novas idéias e comportamentos. O produto a ser

exposto ao mercado são as idéias e comportamentos (KOTLER, ROBERTO, 1992). Assim sendo, é importante enfatizar que o marketing social não é a mesma coisa que a educação ou que a propaganda, apesar de ele poder incluir alguns ou todos esses temas. A abordagem envolve diversos fatores, tais como a pesquisa de marketing; o projeto ou a identificação de um produto para atender às necessidades de cliente; a determinação de um preço que o cliente pode pagar; a localização de um ponto em que o cliente pode obter o produto e a promoção desse produto por meio de anúncios, incentivos etc. (ANDREASEN, 1994). Assim sendo, o marketing social deve promover trocas seguindo a linha dos 4 Ps: Produto, Preço, Promoção e Distribuição, isto é, o mix de marketing (HOLDEN, 2002; MARTINSEN, 2003; SAVITZ, UMBLE, 2002). Observe-se que no marketing social, produto e preço não correspondem ao objeto oferecido e ao valor financeiro pago em contrapartida, tal qual ocorre no marketing ortodoxo. Nessa nova realidade, eles representam os objetos da troca, que podem ser tangíveis ou não. Por exemplo, em uma campanha de combate às doenças sexualmente transmissíveis, o promotor oferece a prevenção das doenças em troca de mudanças de comportamento e de valor do público-alvo da campanha.

Existem duas importantes implicações sobre o marketing social:

- O marketing social não deve ser identificado ou confundido com nenhuma de suas partes, pois ele não ocorre quando um único anúncio com conteúdo social aparece. Portanto, se a Benetton leva ao ar um anúncio em nome da harmonia racial, sem nenhuma informação ou ação adicional, não se deve concluir que essa é uma instância de marketing social. Os esforços de tais empresas com e sem fins lucrativos – quando limitados a tais anúncios – podem ser mais bem identificados como uma forma de marketing de causa relacionada, propaganda institucional ou mesmo responsabilidade social da empresa, mas não como marketing social.
- Como uma forma de marketing, o marketing social envolve vários fatores. Nem ele nem o marketing ortodoxo são disciplinas neutras no tocante a esse assunto. Ambos envolvem vários valores em relação a trocas que eles examinam e procuram promover. Entre tais valores encontra-se: (a) valores da ação voluntária; (b) a visão de que problemas podem e devem ser resolvidos pela intervenção humana; (c) a visão de que comportamentos de um tipo podem ser justificavelmente trocados por outro tipo; (d) a sensa-

Tabela 1 – Algumas diferenças entre Marketing Ortodoxo e Marketing Social<sup>2</sup>

Atributos	Marketing Ortodoxo	Marketing Social
Objetivos	Procura preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo; procura obter lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; e tem por objetivo satisfazer necessidades conscientes, visando propiciar lucro e/ou prazer individual. Levam ao mercado os produtos e serviços por intermédio de idéias.	Busca modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo; procura servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal; e objetiva satisfazer necessidades nem sempre percebidas pela comunidade, como desarranjos sociais, gerados pela satisfação exclusiva das necessidades individuais. Levam as idéias ao mercado, em lugar de produtos ou serviços.
Trocas	Comercializa produtos ou serviços geralmente muito agradáveis ao consumidor.	Promove idéias ou programas que combatem, muitas vezes, atitudes ou comportamentos considerados agradáveis pelo público-alvo, embora inconvenientes, se analisados mais amplamente; programa de combate ao fumo.
Posicionamento	Processo de fixação de uma identidade distintiva da oferta na mente do público-alvo.	Processo de fixação de que as causas sociais dizem respeito à melhoria da qualidade de vida.
Produto	O produto apresenta geralmente uma concepção simples, fácil e claramente identificável por seu consumidores; e os produtos são escolhidos entre várias opções de estratégia de produtos.	A concepção do “produto” é complexa e de difícil percepção por parte dos indivíduos alvo; e existem poucas opções para formar a estratégia de produto.
Promoção	O desenvolvimento da estratégia de comunicação há poucas restrições quanto aos apelos utilizados; a comunicação de um produto, mesmo que atinja segmentos de não-consumidores, não acarreta problemas significativos, além do desperdício financeiro; e é feita através de mensagens curtas e eficientes.	Existem muitas restrições quanto ao tipo de mensagem a utilizar no processo de comunicação. Determinada idéia ou proposta de ação é percebida por pessoas contrárias à sua concepção ou práticas, desencadeia-se uma campanha contrária, o que dificulta sobremaneira a eficiência da comunicação; normalmente o objetivo implica em alteração de hábito ou comportamento, as mensagens são muito longas e explicativas, o que as torna incompatíveis com os veículos de comunicação de massa.
Preço	O objetivo da estratégia de preço é maximizar a lucratividade da organização; e existe controle sobre todos os custos parciais que incidem no custo total de um produto em relação ao qual se esteja estabelecendo o preço.	O objetivo da estratégia de preço é minimizar os custos e eliminar barreiras, facilitando assim, a adesão de indivíduos à idéia ou causa social; e não há controle sobre os custos parciais que um indivíduo deva assumir até o atingimento do objetivo final proposto.
Distribuição	Existem abundantes meios para colocação do produto no mercado – canais de distribuição – em relação aos quais também há condições favoráveis de controle e acesso.	Dada a característica abstrata dos “produtos” é complexa a adoção dos canais de distribuição, e normalmente não há boas condições de acesso e muito menos de controle.
Comunidade	Não leva em conta a comunidade, mas, apenas, o indivíduo integrante de seu segmento.	Procura adequar indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou idéias sociais.
Profissional	Comprometido com o lucro; é financiado por investimentos; está sujeito a prestar contas em particular; o desempenho medido em lucro ou participação; as metas comportamentais são de curto prazo; quase sempre proporciona produtos ou serviços não controversos; escolhe alvos acessíveis; a tomada de decisão hierárquica; e o relacionamento freqüentemente competitivo.	Comprometido com o bem-estar; é financiado por impostos ou doações; está sujeito a prestar contas publicamente; o desempenho difícil de medir; as metas comportamentais são de longo prazo; freqüentemente escolhe alvos de comportamento controverso; quase sempre escolhe alvos de alto risco; a tomada de decisão participativa; e o relacionamento com base na confiança.

ção de auto-eficácia e (e) a importância de fornecer informações às pessoas sobre os produtos e/ou sobre elas mesmas (BRENKENT, 2002).

Assim, o marketing social visa solucionar problemas que requerem a atenção, aceitação e satisfação pública, considerando sempre o bem-estar da sociedade na qual o programa social será desenvolvido. A satisfação destas necessidades deve ser percebida pelo consumidor, sendo isso decisivo para o sucesso ou fracasso de um programa que envolva o Marketing Social (WASEK, 2004).

## 6. CONCLUSÃO

Por tudo que foi exposto é possível perceber a grande impropriedade que representa o uso indevido das

expressões marketing social e marketing societal para designar qualquer outra coisa que não seja uma aplicação de marketing no caso do primeiro e uma evolução do conceito de marketing no segundo caso.

Marketing social surgiu na década de 70 para expressar a aplicação de marketing às causas e idéias sociais através de propostas de autores como Kotler, Levy, Zaltman e Fox. Na mesma época, outros autores como Luck, Laczniak, Michie, Lusch e Murphy levantaram questões de natureza ética para contestar a utilização de marketing para essa aplicação<sup>3</sup>. Porém, excluindo-se as questões que resvalavam na dificuldade de se definir o que era causa social, não há nenhuma dúvida que os textos que tratavam da inclusão da expressão marketing social no glossário de marketing, lhe conferiam a designação de uma aplicação de marketing para o planejamento, implementação e controle de causas dessa natureza.

Por outro lado, este texto oferece condições para dirimir qualquer dúvida que possa haver para o uso da expressão marketing societal como sendo uma evolução do conceito ortodoxo de marketing que aceita a idéia de que tudo vale para satisfazer o consumidor. Sob a ótica societal os produtos ou serviços devem primeiro ser aceitos pela sociedade em seu todo para depois serem dirigidos a um segmento específico de consumidores.

Assim, não há como confundir marketing ortodoxo com marketing social ou societal e, muito menos, estes com as aplicações referentes à propaganda institucional ou ações de responsabilidade social das empresas. Se uma organização resolver adotar uma creche, cuidar de uma praça, levar funcionários para doar sangue, destinar a arrecadação de um dia da venda de hambúrgueres para cuidar do câncer infantil ou qualquer outra ação benemérita deve ser aplaudida, porém, jamais rotulada de praticante de marketing social ou societal. Na realidade ela estará fazendo uma propaganda institucional ou cumprindo seu papel social, o que, aliás, já é bastante.

## REFERÊNCIAS

- ABOTT, L. **Quality and competition**. NY: Columbia University. Press, 1955.
- ANDREASEN, A. L. **Social marketing: Its definition and domain**. Journal of Public Policy and Marketing. 1994.
- BRENKENT, G. G. **Ética do marketing social internacional**. In ANDREASEN, A. L. *Ética e marketing social*. SP: Futura, 2002.
- GIACOMINI, G. **Uma abordagem societal do marketing e publicidade**. Revista de comunicação e sociedade da UMESP. n. 19, Mar. 1993.
- HOLDEN, A. C. **IMF initiatives to reduce poverty: Social marketing to make globalization work better for all**. CJBE 5. Annual Conference at Saint Joseph's University, Philadelphia, Jul. 2002.
- IKEDA, A. A., CAMPOMAR, M. C., MIURA, I. K. **Combate ao desperdício de energia elétrica: Um caso de marketing societal**. Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP. v. 35, n. 01, p. 05-13, Jan/Mar 2000.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. SP: Atlas, 1978.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. RJ: LTC, 1998.
- KOTLER, P., ROBERTO, E. L. **Marketing social: Estratégias para alterar o comportamento do público**. RJ: Campus, 1992.
- LEVITT, T. **Miopia em Marketing**. Harvard Business Review, Jul-Ago de 1960.
- MARTINSEN, C. **Social marketing – A useful tool or the devils work?** Dissertation (Master of International Humanitarian Assistance) – Uppsala University, Uppsala, Dez. 2003.
- MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo, 1981.
- MEYERS, J. H., R.EYNOLDS, W. H. **Gerência de marketing e comportamento do consumidor**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1972.
- MINCIOTTI, S. A. **Marketing social: Uma ampliação do conceito de troca**. Revista de Administração da USP. V. 18, 1983.
- RICHERS, R. **O que é Marketing**. 4. ed. São Paulo. 4 ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- ROCHA, A., CHRISTENSEN, C. **Marketing: Teoria e prática no Brasil**. 2 ed. SP: Atlas, 1999.
- SAVITZ, L. A., UMBLE, K. E., **Social marketing: A vehicle for employer-driven health promotion and disease prevention**. National Health Care Purchasing Institute, Washington, Abr. 2002.
- SHEWE, C. D., SMITH, R. M. **Marketing: Conceitos, casos e aplicações**. Rio de Janeiro: McGraw-Hill, 1982.
- STANTON, W. J. **Fundamentos de marketing**. SP: Pioneira, 1980.
- TEIXEIRA, M. L. M., MAZZON, J. A. **Orientação ética quanto à mudança social envolvendo stakeholders**. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, ano 01, n. 01, p. 51-65, 2000.
- WASEK, G. K. **Aplicação do marketing social na saúde pública – uma perspectiva do marketing**, Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/mktsocial>> Acesso em: 27 jun. 2004.

## Notas

1. O termo “societal” por não possuir correlato preciso na língua portuguesa vem sendo utilizado na sua versão original, a qual expressa a idéia de “relativo à sociedade”.

2. Uma tabela comparativa contendo outras diferenças entre o marketing social e o marketing ortodoxo encontra-se em MINCIOTTI, 1.983.

3. Um aprofundamento sobre este tema pode ser encontrado no artigo já citado na nota anterior.