MARKETING SOCIAL: CONCEITUAÇÃO, APLICAÇÃO E SUA INTERFACE COM A IMAGEM EMPRESARIAL

Alice Hubner Franz – Universidade Católica de Pelotas, UCPEL
Juliana Pires Camargo - Universidade Católica de Pelotas, UCPEL
Letícia Oliveira de Menezes – Universidade Católica de Pelotas, UCPEL

Resumo: O *Marketing Social* é uma das diversas aplicações existentes do *marketing*, o qual utiliza ferramentas do mesmo visando influenciar um determinado grupo social a uma alteração de comportamento que será benéfica para este grupo, ou seja, que trará bem estar geral. Se bem utilizado, e atingir os benefícios planejados, conseqüentemente, trará respostas positivas para a imagem da empresa, bem como outros atributos empresariais.

Palavras Chave: Marketing, Marketing Social, Imagem.

Abstract: Social Marketing is one of the several existing applications of Marketing, which uses tools aimed at influencing a certain social group for a change in behavior which will be beneficial for this group, that is, it will bring general well-being. If it is used properly and achieves the planned benefits, consequently, it will bring positive responses for the image of the company, as well as many other entrepreneurial attributions.

Keywords: Marketing, Social Marketing, Image.

INTRODUÇÃO

Devido a acirrada competição de empresas no atual cenário mundial, torna-se essencial a adoção de técnicas de *marketing* para que as empresas mantenham-se competitivas, para tanto, neste trabalho, busca-se definir o que é *marketing* social, bem como identificar como ele poder ser aplicado na relação empresa/sociedade. Neste sentido, nosso objetivo central é o de sublinhar, sobretudo, as contribuições que o *marketing* social pode gerar, não só para a sociedade, mas para a positiva imagem da empresa.

Para tanto, este artigo encontra-se dividido da seguinte maneira: na primeira seção, optamos por trazer elementos que possam vir a conceituar o termo *marketing*, além de sua aplicabilidade prática. Na segunda seção destacamos um breve contexto histórico da aplicação do *marketing* no que diz respeito ao campo social, além de mostrar as principais características que definem o que é, de fato, o *marketing* Social. Por fim, na terceira seção, mostraremos as consequências positivas que a aplicação do *marketing* social pode gerar para uma determinada instituição empresarial.

Ainda, este artigo foi realizado através de uma revisão bibliográfica, com a utilização de livros da área, bem como artigos que contivessem contribuições sobre o tema *marketing* social e sua prática.

1. CONCEITUAÇÃO DO TERMO *MARKETING* E SUAS PRINCIPAIS APLICAÇÕES

Antes de darmos início ao conceito de *marketing* social é importante conceituar o que é *marketing*. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007, p. 04) definem *marketing* como

(...) um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. (...) envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos *marketing* como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Em uma mesma linha de definição, Kotler e Keller afirmam que “(...) *marketing* é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros” (2005, p.04). Churchill e Peter (2005, p. 04) complementam salientando que “a essência do *Marketing* é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”.

Com base nisto, podemos afirmar que existe, então, uma conotação mercantil muito forte nos conceitos de *marketing*, onde as relações de trocas imperam, visando sempre sanar as necessidades e desejos dos clientes e, conseqüentemente, obter lucratividade.

Com efeito, as empresas chocam-se com as mudanças de valores e orientação dos clientes. Alterações na economia, questões ambientais, o crescimento da concorrência no mundo, dentre outras problemáticas econômicas, políticas e sociais ilustram este conflito. Entretanto, os problemas supracitados também oferecem oportunidades para a área de *marketing*. Forças e tendências, tais como a expansão do *marketing* sem fins lucrativos, rápida globalização, mutante economia global e o apelo para o aumento de ações focadas na responsabilidade social devem ser examinadas com mais cautela, pois estas estão modificando o cenário do *marketing* e desafiando sua estratégia (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

Não obstante, tais tendências – expansão do *marketing* sem fins lucrativos, rápida globalização, mutante economia global e o apelo para o aumento de ações focadas na

responsabilidade social – dão origem a diversas aplicações do *marketing* que encontramos hoje, nos mais diferentes campos. Assim, temos o *marketing* social, o *marketing* de relacionamento, o *marketing* de varejo, o *marketing* político, o *marketing* de turismo, o *marketing* para instituições educacionais, o *marketing* verde, entre outros.

2. MARKETING SOCIAL

Antes de darmos início a conceituação de *marketing* social, faz-se necessário realizarmos um breve apanhado histórico contextual do mesmo.

Conforme salientado por Schneider e Luce (2014), as primeiras indagações no que tange ao relacionamento entre o *marketing* e a sociedade começaram a emergir na década de 1950. Em uma mesma linha de argumentação, MacFADYEN *et al* (2005) ressalta o questionamento de Wiebe (1951;1952) que aponta: “A fraternidade pode ser vendida como sabão?”, em seguida avaliou que quanto mais a campanha de alteração social se assemelha com uma campanha comercial, maior a chance de seu êxito.

Neste sentido, Gomes (2008) destaca que o termo *marketing* teve grande desenvolvimento no campo social, na década de 1960, nos Estados Unidos. Segundo a autora, a crescente complexidade da sociedade e, conseqüentemente, da sua intensa fragmentação, fez com que o termo passasse a ser usado com o objetivo de resolver os problemas que emergiam desta ampla complexificação do universo social.

Em 1971, Kotler e Zaltman cunharam, pela primeira vez, o termo *marketing* social, em um artigo denominado “Marketing social: uma abordagem da mudança social planejada”, onde definiram *marketing* social como: “ o projeto, a implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produtos, determinação de preços, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (KOTLER e ZALTTMA, 1971, p.5 *apud* MacFADYEN *et al*, 2005, p.496).

Ainda de acordo com Gomes (2008, p.44) “mais tarde, Kotler (1992) construiu novas reflexões a respeito do termo enfatizando seu papel em ações que visem à mudança de comportamento como estratégia para transformação social”.

Como outro relevante marco na evolução do *marketing* social pode-se destacar a publicação do livro “*Social marketing: new imperative for publichealth*” de Richard Manoff, no ano de 1985, cujo objetivo, dentre outros, era o de inter-relacionar o conceito de saúde pública com o de *marketing*.

A autora salienta que a principal diferença entre Kotler e Manoff é que, enquanto o primeiro autor evidenciava a possibilidade da utilização das ferramentas do *marketing* no campo social, o segundo autor dava ênfase ao uso dos meios de comunicação em massa (GOMES, 2008).

Frente ao exposto, são diversas as variáveis que contribuíram para a inserção do *marketing* no campo social e, conseqüentemente, da criação e da conceituação do termo *marketing* social e de sua aplicação. Em verdade, *marketing* social, segundo Kotler e Armstrong (1999, p. 16), “é uma extensão do conceito de Marketing, enfatizando que a companhia deve buscar gerar boa vontade ao cliente, mas também desenvolver bem-estar social em longo prazo”. Ainda segundo os autores, a organização deve deliberar as necessidades, os desejos e os interesses de seu mercado alvo e assim dispor aos clientes um valor superior, de forma a manter ou aperfeiçoar o bem estar do cliente, bem como o da sociedade.

Ao definirem sua política de mercado, os profissionais de *marketing* devem equilibrar três elementos: lucros da empresa; desejos do consumidor e os interesses da sociedade. Inicialmente, a maior parte das empresas tomava suas decisões de acordo com o lucro que obteriam em curto prazo. Posteriormente, perceberam a relevância de atender, em longo prazo, os desejos do consumidor. Com efeito, atualmente, muitas empresas, ao tomar decisões de *marketing*, começam a pensar nos interesses da sociedade consumidora (KOTLER e ARMSTRONG, 1999).

MacFADYEN *et al* (2005), em seu artigo sobre *marketing* social, sublinha algumas importantes definições sobre o termo, retiradas da obra *Social Marketing Quarterly* de Albrecht, publicado em 1996. Uma delas é a de Michael Brasil, que afirma que

Marketing Social é a adoção da filosofia do marketing e a adaptação das tecnologias do marketing, simultaneamente, para promover causas que levam a mudanças de comportamentos individuais que, por fim, na visão do originador da campanha, trarão resultados socialmente benéficos (p. 498).

Outra relevante definição é a de Susan Dann, a qual destaca que: “Marketing Social é a aplicação de conceitos e técnicas de marketing às trocas que resultam no cumprimento de metas socialmente desejáveis, isto é, objetivos que beneficiam a sociedade como um todo” (p. 498). Por fim, Rob Donovan aponta que:

Marketing Social é uma tentativa de influenciar consumidores em prol de um bem maior e, como tal, sempre tem um aspecto ético; o marketing especificamente social busca induzir mudança no consumidor que é considerada inerentemente boa, ao contrário de mudança que é boa meramente porque aumenta lucros e ganhos que não sejam lucros (p.498).

Frente às definições que elencamos anteriormente, o *marketing* social utiliza-se de ferramentas do *marketing* para induzir mudanças de comportamentos estabelecidos, visando o bem estar tanto do indivíduo como de um grupo ou sociedade. Para tanto, é necessário a utilização de um processo de planejamento lógico o qual envolve pesquisa de consumidor, análise de *marketing*, segmentação de mercado, determinação de objetivos e identificação de estratégias e táticas. (MACFADYEN *et al*, 2005). Não obstante, o *marketing* social deve ser utilizado como uma ferramenta de transformação social, para divulgar o que é relevante o que é de interesse e o que é necessário à comunidade para qual a empresa está voltada. Fontes (2008) destaca que “o objetivo principal [do *marketing* social] é mostrar que o social não pode ser vista como um mero gasto, mas como um grande investimento. Isto principalmente quando estiver vinculado à promoção do desenvolvimento humano e social” (p. 02). Em uma mesma linha de definição, Crúzio reforça que o “(...) *marketing* social é baseado no *marketing* proativo, ou seja, procura antecipar-se às necessidades, aos interesses, às preferências ou às percepções que os mercados internos e externos possam vir a ter no futuro próximo” (2013, p. 24).

Elementos como o enfoque na mudança voluntária de comportamento, a aplicação, pelos profissionais de *marketing*, do princípio da troca – para que a mudança ocorra é preciso que haja um benefício claro ao cliente – na tentativa de influenciar tais mudanças de comportamento e a utilização de técnicas de *marketing* (pesquisas de mercado, orientadas ao consumidor, segmentação e mix de *marketing*), são fatores comuns que emergem nas diferentes definições de *marketing* social (MACFADYEN *et al*, 2005).

Neste sentido, para melhor compreendermos quais são as reais necessidades, bem como quais são os comportamentos críticos que estão prejudicando a vida da comunidade em que a empresa está voltada, a fim de planejar e de executar ações e campanhas de *marketing* social, faz-se necessário, por parte do profissional de *marketing*, possuir criatividade, imaginação, sensibilidade e percepção (NEVES, 2001).

Com base nisto, as ações de *marketing* social não são tarefas fáceis. O público alvo, muitas vezes, mostra-se relutante em aceitar tais modificações. Não obstante, ainda existem outras ações que incentivam o comportamento contrário, como por exemplo, ao mesmo tempo em que há ações de *marketing* social que tentam influenciar a diminuição do consumo de cigarros, há ações de *marketing* que visam influenciar o consumo dos mesmos.

3. MARKETING SOCIAL E IMAGEM CORPORATIVA

Ao investir em *marketing* social, a empresa deve ter como objetivo final a transformação da realidade que se pretende modificar a partir da divulgação de uma determinada ação social proposta e não a divulgação do nome ou da imagem da empresa. Em verdade, este ganho em imagem deve ser visto e tido como consequência natural.

Neste sentido, Neves (2001) ressalta que “o Marketing Social não ‘fala’ para a sociedade, ele ‘faz’ pela comunidade, e esta, então, ‘fala’ para a sociedade” (p. 20). Ao contrário do *marketing* institucional que visa promover a imagem da empresa ou da marca, “(...) ocorrerá momentos em que isso será o ideal a ser feito, ou ainda, a utilização das duas ações de marketing (Social e Institucional) em um mesmo plano” (NEVES, 2001, p.20). Seguindo o pensamento da autora o *marketing* social deve ser uma prática permanente na empresa e, se usado de forma correta, poder auxiliar, de fato, na transformação do comprometimento social de uma coletividade.

De acordo com Gomes (2008) atualmente é comum que as empresas realizem promoções relacionando sua marca a uma causa social, e, neste caso, o que estaria sendo utilizado seria o *marketing* institucional. Porém não significa que uma não possa a vir gerar a outra. Desta forma,

uma empresa que realiza uma campanha sobre o perigo no uso de drogas estará realizando marketing social, pois objetiva modificar o comportamento do público. Mas, em consequência, certamente vai angariar a simpatia popular por estar fazendo algo que vise o “bem” da sociedade. E aí vem um ganho sob o aspecto do ‘marketing’ institucional, visto que ganha a imagem da empresa (GOMES, 2008, p.45).

Ao desenvolver uma campanha, a empresa deve estar focada nos valores da marca ou da empresa, bem como nos valores que são relevantes ao cliente e, desta forma, obter os valores que melhor representarão ambas as partes (empresa e cliente). Em decorrência disto, a empresa deve analisar atentamente a forma com que ela está utilizando a prática do *marketing* social e não utilizá-la de forma indiscriminada, pois caso isto ocorra, poderá ser vista como antiética pelos seus clientes e conseqüentemente, sofrer danos em relação a sua imagem e ainda poderá ser vista como não sendo uma empresa séria (SIMANTO, 2002 *apud* LEVEK *et al*, 2002).

Frente ao exposto, Neves (2001) evidencia que, com a aplicação do *marketing* social, a empresa pode alcançar vários atributos positivos, tais como: proteção e valorização da imagem institucional/marca; proteção à reputação da empresa; credibilidade no mercado; imagem corporativa positiva; diferenciação da empresa ou da marca; publicidade espontânea favorável; *Goodwill* em *target* determinado; mercado futuro; garantia de *share* no mercado; segurança patrimonial; proteção da empresa de boicotes no mercado; redução de riscos; novos clientes; lealdade do cliente interno e externo; novos talentos; flexibilidade e capacidade de adaptação da empresa ao mercado; novos investidores; redução de auditorias; dedução fiscal; longevidade a marca; qualidade de vida; e contribuição para um mundo melhor.

MacFADYEN, *et al* (2005) evidencia que o *marketing* social tem enfrentado três grandes desafios para a próxima década:

Primeiro, deve continuar a desenvolver sua base teórica usando pesquisas rigorosas combinadas com a capacidade do marketing de agir como uma pega, roubando ideias de todas as outras disciplinas da ciência social. Segundo, deve estabelecer suas credenciais mais firmemente fora do domínio do marketing atacando problemas sociais com sucesso. (...) outras áreas como a prevenção contra o crime, o desenvolvimento do Terceiro Mundo e o alívio da pobreza também poderiam se beneficiar do marketing social. É preciso produzir e publicar estudos de caso confiáveis nessas áreas. Finalmente, precisamos proporcionar mais oportunidades educacionais ao marketing social. Somente quando promotores de marketing sociais bem treinados, que possam viver e respirar a disciplina juntarem-se às maiores agências de mudança social, o seu potencial total será realizado (p.513).

Além de a empresa investir em uma tentativa de mudança de comportamento que está sendo nocivo ao meio social o qual pretende atingir, ainda há uma série de benefícios, como os supracitados, que poderão ser agregados como consequência da ação e não somente como um ganho em imagem.

CONCLUSÃO

As empresas não podem deter-se somente em sua relação comercial e mercantil com seus consumidores. Elas estão inseridas num meio social, e, mais do que qualquer instituição, conhecem este meio o qual estão inseridas. As instituições empresariais bem sabem dos benefícios que os indivíduos trazem, além de serem conhecedoras dos problemas, os quais essas pessoas enfrentam.

Neste sentido, estas empresas acabam desenvolvendo ações que visam melhorar o cenário das problemáticas sociais como forma de retribuir algo em troca aos seus consumidores. Em outras palavras, contribuir para o bem-estar geral. Com efeito, o *marketing* social pode ser a ferramenta adequada para provocar mudanças sociais, tais como a problemática da drogadição, a prevenção de DST, os problemas com álcool e tabaco, a prevenção a diversos tipos de câncer, entre outros. Frente ao exposto, as ações de *marketing* social devem ser fidedignas, visando, sobretudo, o bem-estar social dos indivíduos. Todavia, mesmo cientes deste objetivo de transformação do *marketing* social, sabemos o quão difícil é para uma empresa comprometer-se com tais ações sociais sem colocar o lucro acima dos benefícios que poderiam gerar para uma determinada sociedade. Em outros termos, podemos dizer que as empresas, ao se utilizarem do *marketing* social, nada mais desejam do que passar uma imagem positiva às pessoas, tendo em vista o grande objetivo de maximização dos lucros empresariais.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2005.

CRÚZIO, H. O. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

FONTES, M. **Marketing Social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier; Brasília, DF: JSB, 2008.

GOMES, A. A. F. **A midiatização do social: Globo e Criança Esperança tematizando a realidade brasileira**. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVEK, A. R. H. C; *etal.* A Responsabilidade social e sua interface com o marketing social. In: **Rev. FAE**, Curitiba, v. 5, n.2, p. 15-25, maio/ago. 2002.

MACFADYEN, L.; *et al.* Marketing Social.In: BAKER, M. J(org.). **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.p. 496 – 516.

NEVES, M. M. **Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. **Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos**. In: VI Encontro de Marketing da ANPAD. Gramado / RS – 25 a 27 de maio de 2014.