O marketing social como ferramenta estratégica nas organizações brasileiras

El marketing social como una herramienta estratégica en las organizaciones

Social marketing as a strategic tool in organizations

Este artigo visa promover uma reflexão sobre a utilização do conceito de Marketing Social nas organizações brasileiras. Para tanto, a primeira parte do trabalho inicia-se pela busca conceitual do marketing. Após, é abordado o verdadeiro significado de Marketing Social, ou seja, será apresentada diferença entre o Marketing Social e o marketing de negócio, como também a representatividade dos quatro P's do Marketing Social. Num seguinte momento, procurará se distinguir o Marketing Social da Responsabilidade Social. Logo após será feita uma análise do uso do Marketing Social como ferramenta estratégica e sua aplicabilidade na realidade brasileira. Ao final, serão apresentados alguns casos de sucesso de Marketing Social, baseado em todas as informações do artigo. O estudo será conduzido envolvendo apenas empresas brasileiras. A pesquisa será conduzida de forma teórica, com apoio na literatura disponível, porém envolverá relatos de casos.

This article aims to promote a discussion on the use of the concept of Social Marketing in organizations. Therefore, the first part of the work begins with the concept of search marketing. After, we approached the true meaning Social Marketing, ie, will be presented the difference between Social Marketing and marketing business, as well as the representativeness of the four P's of Social Marketing. In next time, seek to distinguish Social Marketing Social Responsibility. Logo will be made after an analysis of the use of Social Marketing as a strategic tool and its applicability in the Brazilian reality. At the end, we will present some success stories of Social Marketing, based on all the information in the article. The study will be conducted involving only Brazilian companies. The research will be conducted in a theoretical way, with support in the literature, but involve case reports.

Este artículo tiene como objetivo promover una discusión sobre el uso del concepto de marketing social en las organizaciones. Por lo tanto, la primera parte de la obra comienza con el marketing de búsqueda conceptual. Después, nos acercamos al verdadero significado de la comercialización social, es decir, se presentará la diferencia entre el Marketing Social y negocio de la comercialización, así como la representatividad de las cuatro P del marketing social. En el momento siguiente, tratar de distinguir de Marketing Social Responsabilidad Social. Poco después se tendrá un análisis del uso de marketing social como una herramienta estratégica y su aplicabilidad en la realidad brasileña. Por último, se presentarán algunos casos de éxito de marketing social, sobre la base de toda la información del artículo. El estudio se llevará a cabo que incluye únicamente las empresas brasileñas. La investigación se llevará a cabo de forma teórica con apoyo disponible en la literatura, pero implican informes de casos.

Palavras-chave: Ferramenta Estratégica, Marketing Social, Responsabilidade Social.

Autores:

Prof. Sylvio Moreira Alexandre Filho
Professor Titular da Universidade Estácio de Sá. Graduado em Administração, Ciências Sociais e Pedagogia (Supervisão). Especialização em Pesquisa em Educação (UFRJ) e Psicopedagogia (Universidad de La Habana/Cuba. Mestrado em Educação(UNESA).

Juliana Rita da Silva

Administradora. Ex-aluna da Universidade Estácio de Sá – Campus Tom Jobim
E-mail: julianarita2@gmail.com

Introdução

O Marketing Social, hoje, pode ser considerado uma poderosa ferramenta estratégica nas organizações brasileiras, visto que auxilia na administração da mudança social, procurando soluções de problemas sociais. Porém um dos principais problemas do Marketing Social no Brasil é a distorção do seu verdadeiro significado. O que algumas empresas divulgam pode ser visto como a busca do lucro mascarado no Marketing Social.

O estudo é relevante, pois as ações sociais promovidas pelas empresas, classificadas de Responsabilidade Social, na maioria das vezes não utilizam estratégias de Marketing Social e sim de Marketing

Comercial. Muitas empresas entendem por Marketing Social um proveitoso oportunismo.

A partir destas considerações, visa-se responder a seguinte pergunta: Até que ponto o Marketing Social é utilizado como ferramenta estratégica nas organizações brasileiras? O que o Marketing Social e a Responsabilidade Social têm em comum e contraditório? Que procedimentos permitem fazer do Marketing Social um elemento que possa favorecer com o crescimento organizacional? Outro fato que justifica a relevância deste estudo esta na importância do Marketing Social como estratégia e instrumento de divulgação das ações sociais de empresas

socialmente responsáveis, resultando, na obtenção de um valor diferencial para seus produtos e serviços, e consequentemente em um fortalecimento da marca. Este estudo tem como objetivo principal promover uma reflexão sobre a utilização do conceito de Marketing Social nas organizações brasileiras.

Quanto ao aspecto metodológico que será utilizado no presente trabalho científico, o tipo de pesquisa será exploratório. Segundo Gil (2002 *apud* Matias e Alexandre Filho, 2005) as pesquisas exploratórias "têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. [...] têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições".

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, serão realizados com base em pesquisas bibliográficas, que segundo Gil (2002 *apud* Matias e Alexandre Filho, 2005), é desenvolvida com base em materiais já elaborados, principalmente livros e artigos científicos. Neste sentido, os dados deste estudo serão coletados através de livros e de sites pesquisados na Internet, com a finalidade de atender o objetivo proposto.

Discutindo o que é Marketing

Muitas pessoas confundem marketing com propaganda. A propaganda é uma das ferramentas de marketing. O marketing busca atender as necessidades e desejos dos clientes, sendo assim vai desde a produção até o pós venda.

A palavra marketing vem do inglês "market" que significa mercado e mais o sufixo "ing" que significa movimento, portanto "mercado em movimento". Por esta definição pode-se entender o marketing como um processo no qual as empresas buscam entender e atender o mercado, pois este está constantemente mudando, isto é, movimentando.

A essência do marketing é desenvolver trocas de valor, onde se obtenha a maximização do lucro e a maximização da satisfação, portanto apresentando benefícios dos dois lados.

O marketing envolve trocas comerciais constituídas por dois atores as organizações e os consumidores. Vale dizer que nas trocas comerciais há necessidades e desejos a serem atendidos. Nesse sentido a função do marketing é maximizar trocas de valor entre a empresa (fornecedora) e os seus clientes, de

tal forma que atenda aos seus desejos e necessidades de maneira ampla.

Há nesse processo ainda um terceiro ator, a sociedade, e que envolve também as ações de marketing. Assim pode-se dizer que a maximização dessas necessidades deve envolver a empresa, os clientes e a sociedade.

A expressão Marketing não está apenas sendo utilizada no campo dos negócios, mas também na área social.

Pode-se dividir o marketing em dois lados. O lado estratégico e o operacional. No lado estratégico tem-se a segmentação de mercado, o mercado alvo e o posicionamento. Em linhas gerais, na segmentação a empresa define qual parte do mercado atender, no mercado alvo, quais clientes atender (seus perfis), e no posicionamento trata-se da oferta da empresa no mercado, ou seja, como a organização vai posicionar o seu produto ou serviço no mercado, como o produto/serviço vai ser visto do ponto de vista do cliente.

No outro lado têm-se os 4 Ps, que é o lado operacional: Produto, Preço, Praça (ou ponto de venda), Promoção (comunicação). Neste lado operacional, o marketing busca desenvolver os produtos, determinar o preço, comunicar os clientes e o mercado por meio da propaganda e equipes de vendas, e veículos de comunicação, para finalmente distribuir para os pontos de venda (praça).

Segundo Kotler (2000 p.38), as variáveis específicas de marketing sob cada P são:

- "Produto: variedade de produtos, qualidade, design, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções;"

- "Preço: preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento, condições de financiamento;"

- "Promoção: promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas, marketing direto".

- "Praça: canais, cobertura, variedades, locais, estoque, transporte".

Ainda de acordo com Kotler (1998, p.27), "Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros".

O marketing tem que ser a forma de pensar e agir da empresa. Entretanto o desafio para as empresas no momento é fazer com que o marketing não vise somente um setor, somente a venda do produto em si, mas em manter uma relação duradoura com os consumidores e usuários. Tem que ter a preocupação de garantir a satisfação e a imagem positiva da empresa e da marca perante a população. Para Las Casas (2006, p.26):

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Marketing social utilizado de forma correta?

O primeiro conceito de Marketing Social surgiu nos EUA, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman, (1971) que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para diversas questões sociais. Definiram como sendo "a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing" (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5).

Segundo Kozel Júnior:

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. (KOZEL JÚNIOR, 1997, p. 214)

As necessidades básicas da sociedade muitas das vezes não são atendidas pelo governo, que acaba por deixar uma lacuna na esfera social. Essas carências levantadas pelo meio sociais levaram as empresas a iniciarem um movimento

de participação cada vez mais ativa nos problemas, participando efetivamente e fazendo a diferença na sociedade.

Entretanto entendimento de Marketing Social não deve ser reduzido à mera divulgação das ações sociais de uma organização, que busca nesse caso apenas agregar valor à marca e à imagem de uma empresa, como vem sendo difundido no Brasil.

Muitas das vezes, as organizações que apenas buscam o lucro acabam por se envolverem com causas sociais apenas com a finalidade de ter seu nome associado a algum tipo de projeto que lhe traga um retorno financeiro indireto, que é a imagem positiva perante a sociedade.

Diferenças entre marketing social e marketing de negócios

Muito embora o conceito "Marketing" signifique, a orientação de toda a atividade de uma organização em função da satisfação das necessidades do cliente pode-se observar algumas diferenças entre o marketing voltado para o social e o marketing voltado para negócio.

Kotler (apud Oliveira 2001, p. 73) aponta três diferenças principais entre o Marketing Social e o Marketing de Negócios:

- "Os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e os desejos identificados dos mercados-alvos; os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvos;"

- "os especialistas de marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas de Marketing Social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal;"

- "os especialistas de marketing de negócios levam ao mercado os produtos e serviços, por intermédio de veículos de ideias, os especialistas de Marketing Social levam as ideias ao mercado, em lugar dos produtos e serviços."

Hoje em dia o Marketing Social nas empresas esta cada vez mais forte,

buscando cada vez mais aprimorar o relacionamento com as pessoas e com o social.

Nos dias de hoje o mercado exige das organizações empresariais uma postura mais responsável com a sociedade, o que para a empresa acaba sendo um diferencial competitivo, afinal não basta só vender.

Com isso as empresas estão adquirindo uma responsabilidade que esta sendo reconhecida e cobrada pelos consumidores e pela própria empresa.

Os clientes estão fazendo toda a diferença nesse sentido já que estão optando por comprar somente produtos que façam a diferença na sociedade. Pois são eles que detêm o poder de compra. Afim de promover o bem estar social, o Marketing Social apropria-se de conhecimento e técnicas mercadológicas. Por meio de pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas, busca-se trabalhar com objetivos claramente definidos, segmento específico, e metas mensuráveis.

Através da utilização de instrumentos do marketing, para a transformação da sociedade é possível classifica-lo como uma ferramenta estratégica, cujo foco é a transformação social.

Utiliza-se o termo marketing social quando uma empresa faz uso de ações sociais em conjunto com as atividades de marketing com o objetivo de trazer benefícios para a sociedade e consequentemente vínculos com a marca.

Por meio do comprometimento da empresa com uma demanda social o Marketing Social busca conquistar a lealdade do consumidor, de modo que automaticamente estes façam a associação entre a marca, à empresa e o projeto social.

Os 4 p's do marketing social

O Marketing Social busca unir o social com o mercado através de um esforço mútuo que procura demonstrar que há ganho para todos os envolvidos.

Cita-se a seguir o estudo do Prof. Jerome McCarthy, da University Michigan, que elaborou uma versão dos Quatro P's

do Marketing, para o Marketing Social.

- **Produto:** O produto se configura quando a população percebe a existência de algum problema afetando a sociedade. Na maioria dos casos, o produto do Marketing Social não é físico.

- **Preço:** Na maioria dos casos, o preço é não monetário, requerendo o engajamento da população ou de algumas pessoas num programa ou projeto, sendo o preço as horas e esforços dedicados. O preço pode ser monetário, se a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou se vende algum tipo de produto a preços subsidiados.

- **Distribuição:** Refere-se ao local onde o serviço é prestado.

- **Promoção:** De maneira geral, o Marketing Social se utiliza dos mesmos veículos de promoção utilizado pelas empresas ou pelo governo, porém devido ao seu caráter, procura e normalmente consegue espaços gratuitos, ou descontos importantes no preço dos veículos. Em muitos casos, a comunicação boca a boca, ou a distribuição de folhetos em locais adequados já são suficientes para a divulgação do projeto. A escolha correta da melhor ferramenta depende do tipo de projeto, do tipo de público e da verba disponível.

O Marketing Social procura atingir quatro tipos de mudanças sociais: cognitivas, quando são estabelecidos programas de informação pública ou educação pública; de ação, quando são promovidas campanhas; de comportamento, para mudar determinado comportamento visto como indesejável; de valor, quando procura alterar as ideias que as pessoas têm sobre determinado assunto.

O Marketing Social procura através de campanhas e meios de comunicação com mais abrangência buscar atenção para questões específicas da sociedade, de modo a despertar a percepção para a causa, estimular a revisão de conceitos e incentivar o interesse pela mudança. Fontes (2001, p.81) confirma isso quando diz que,

Processos de utilização dos meios massivos de comunicação de ampla cobertura, principalmente o rádio, televisão e propaganda escrita, foram adaptados para o desenvolvimento de campanhas com temas sociais. Não se pode negar que isso resultou em uma importante contribuição para o aumento da consciência dos indivíduos sobre os problemas de saúde associados a comportamentos específicos e à necessidade de mudança.

Procurando assegurar tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua efetividade, o programa de Marketing Social deve atingir uma grande audiência em um curto período.

Marketing social ou responsabilidade social

Atualmente, um dos critérios utilizados por consumidores em suas decisões de compra, juntamente com o produto, preço e canais distribuição é a busca por organizações que desenvolvam mudanças na forma de administrar seus negócios, voltando-se para práticas socialmente responsáveis.

As questões sociais são um importante mecanismo de desenvolvimento e de transformação da sociedade, assim embora o objetivo principal das empresas seja o lucro, o desenvolvimento de ações de apoio a causas sociais pode vir a ser uma de suas preocupações.

Buscando ter mais consciência sobre os reais efeitos de sua atividade na sociedade e no meio ambiente, e de seus impactos no ambiente onde está inserida. É necessário que as organizações tenham bem claro, para si e para seus empregados, o conceito de Responsabilidade Social,

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo,

empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (MELO NETO e FROES, 2001, p.26-27).

O Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, fundado em 1998, tem sido um dos principais atores no processo de disseminação da cultura da Responsabilidade Social no Brasil, e define a Responsabilidade Social da seguinte maneira:

A Responsabilidade Social Empresarial está além do que a empresa deve fazer por obrigação legal. A relação e os projetos com a comunidade ou as benfeitorias para o público interno são elementos fundamentais e estratégicos para a prática da RSE. Mas não é só. Incorporar critérios de responsabilidade social na gestão estratégica do negócio e traduzir as políticas de inclusão social e de promoção da qualidade ambiental, entre outras, em metas que possam ser computadas na sua avaliação de desempenho é o grande desafio. (INSTITUTO ETHOS, 2003, p.13 apud GOMES, 2007, p.179-180).

Outra visão conceitual é oferecida por Ashley (2003):

Responsabilidade social pode ser definida como compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes... assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas a suas atividades...[numa visão expandida] é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade (ASHLEY, 2003, p. 6-7 apud GOMES, p.181)

Observa-se que muitas das vezes as organizações buscam na Responsabilidade Social o destaque de sua imagem e, dependendo dos resultados dos projetos sociais por ela financiados, a empresa pode torna-se mais conhecida e vender mais. Consequentemente acham que ao divulgar essas ações estarão praticando o Marketing Social, quando na realidade estarão apenas se valendo apenas do marketing comercial para obter vantagens.

Melo Neto e Froes (1999, p. 78) determinam a abrangência dessas práticas sociais responsáveis quando afirmam que,

Apoiar o desenvolvimento da comunidade e preservar o meio ambiente não são suficientes para atribuir a uma empresa a condição de socialmente responsável. É necessário investir no bem-estar dos seus funcionários e dependentes e num

ambiente de trabalho saudável, além de promover comunicações transparentes, dar retorno aos acionistas, assegurar sinergia com seus parceiros e garantir a satisfação dos seus clientes e fornecedores.

A Responsabilidade Social consiste no envolvimento das empresas na qualidade dos produtos através de um comportamento ético, nas condições de trabalho, e no desenvolvimento econômico da comunidade.

Já o Marketing Social tem por finalidade agregar valores sociais, gerando uma mudança de comportamento onde uma empresa ou marca se associa a uma questão ou causa social relevante.

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing, orientados para promover a aceitação de uma causa ou ideia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes (SHIAVO e FONTES, 1997, p.64).

É por meio do Marketing Social, que, procura-se satisfazer necessidades e expectativas na esfera social que não estão sendo atendidas, através de ações sociais, implementando estratégias e executando campanhas de comunicação propiciando técnicas de intervenção social.

As ações de Marketing Social vêm sendo tão valorizadas pelos consumidores, a ponto de exercerem uma pressão nas empresas, fazendo com que estas procurem se adaptar a esta nova tendência para que não corram o risco perderem seu espaço no mercado.

Para Kotler (2006, p.15) "em vez de uma filosofia de fazer e vender, voltada para o produto, passamos para uma filosofia de sentir e responder, centrada no cliente. Em vez de caçar o marketing, passa a plantar".

Logo a função principal da empresa não é mais produzir e vender, mas satisfazer o consumidor.

Kotler (2006, p. 47), declara que “algumas pessoas questionam se a orientação de marketing é adequada a uma época de deterioração ambiental, escassez de recursos, explosão demográfica, fome e miséria em todo o mundo e serviços sociais negligenciados”.

O Marketing Social exige um comprometimento ético tanto para os valores como para as atitudes tomadas para com a comunidade, na qual a empresa está inserida.

É uma forma de conduzir os negócios da empresa, sendo responsável pelo desenvolvimento social e sendo vista como parceira.

Marketing social visto como ferramenta estratégica

O brasileiro desperta sua consciência para a conduta social das empresas a partir do momento em que estas passaram a serem vistas como organizações que devem procurar satisfazer suas necessidades através da consolidação de suas ações voltadas para o bem-estar social.

Portanto, a divulgação em campanhas passageiras procurando uma promoção de valores sociais, compromete a credibilidade das empresas.

Sendo assim o Marketing Social vem sendo utilizado pelas empresas brasileiras como ferramenta estratégica, pois a partir da adoção de conhecimento, atitudes e práticas sociais através da mobilização e mudança social, as empresas procuram garantir o bem-estar social.

Gestores que entendem que num ambiente altamente competitivo existe a necessidade de uma atuação diferenciada, veem no Marketing Social uma ferramenta estratégica de posicionamento, do ponto de vista que garante aumento de mercado e fidelização de seus clientes.

Para o Socialtec (Fórum de Marketing Social), o Marketing Social é “a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de

comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou ideia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.”.

No Marketing Social, os métodos de pesquisa mais usados são a entrevista pessoal baseada em questionário, com perguntas fechadas e abertas e discussões em grupo.

Através da escolha pela empresa de demandas sociais significantes para o negócio e para o seu consumidor, é que a estratégia de Marketing Social poderá ha vir obter êxito, porém é necessário que a alta direção tenha maior comprometimento com o programa, cujo qual, é estratégico. As ações de uma organização devem estar consistentes com a campanha de marketing social.

Devido ao fato de que as campanhas de Marketing Social estão diretamente de acordo com o problema que o consumidor quer ver solucionado, estas têm maior potencial para influenciar o comportamento do comprador que as formas tradicionais de comunicação.

Na estratégia de Marketing Social, é essencial analisar criticamente os investimentos necessários para que todos os custos enquadrem-se ao orçamento durante a veiculação da mensagem. Deve-se calcular também a economia que representa a mudança do comportamento para a empresa. Por meio de um estudo prévio do comportamento da população, muitas campanhas são bem planejadas, levando-se em consideração as especificidades locais.

Depois de implementada, a ação deve ser monitorada e avaliada, para que se possa analisar o quanto o apelo está sendo efetivo e, se necessário, corrigir desvios.

No Marketing Social, deve-se fazer um acompanhamento para saber se a campanha está ou não sendo efetiva.

Relatando alguns casos de sucesso de marketing social

Complementando esse estudo são apresentadas situações concretas da utilização do Marketing Social por algumas organizações brasileiras.

AVON

Segundo o site do Instituto Avon, a Avon lançou em 2009, por meio de seu instituto, a campanha Fale Sem Medo – Não à Violência Doméstica, para divulgar a Lei Maria da Penha, de combate à violência doméstica contra as mulheres. O foco de trabalho do Instituto Avon na campanha está na prevenção e na promoção de uma cultura de paz. Com a venda de produtos como Pulseiras, Gargantilha e Anel da Atitude, o Instituto vem arrecadando e destinando recursos a iniciativas que lançam luz sobre a violência doméstica, ampliando o entendimento da questão. A criação, pelo governo federal, de um serviço telefônico exclusivo para ouvir e orientar a mulher vítima de violência foi um dos grandes avanços no enfrentamento dessa questão tão complexa. Com sua divulgação impulsionada pelo apoio do Instituto Avon, a Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180 vem cumprindo com bastante efetividade seu papel de ouvidor da mulher. No número 180 ela encontra um canal para desabafar anonimamente, relatar seu problema, tirar dúvidas e receber orientações. Com a atendente, fica sabendo dos seus direitos e dos serviços de atendimento que funcionam em sua região. Graças ao apoio do Instituto Avon, a visibilidade do serviço aumentou, fazendo com que ele passasse a ser conhecido e utilizado por milhares de mulheres. Entre 2009 e 2010, foram registrados 1.658.294 atendimentos – a previsão inicial era alcançar 1 milhão de chamadas apenas em 2011. O número acumulado de atendimentos, até o primeiro semestre de 2012, foi de mais de 2,7 milhões de ligações. (Disponível em www.institutoavon.org.br/projetos)

REDE GLOBO

De acordo com a Revista Espacios, Vol. 33 (3) 2012. Pág. 20 de 23 de setembro de 2011, a Rede Globo possui um consultor especializado em Marketing Social, Márcio Schiavo, responsável por uma equipe que analisa todo o roteiro de suas novelas e insere mensagens sociais nas tramas para promover, através do

merchandising social, comportamentos exemplares na sociedade. A novela "Mulheres Apaixonadas" é um exemplo de mudança de comportamento através do merchandising social. A personagem Santana (Vera Holtz) era professora de uma escola particular, e vivia entre crises de alcoolismo. No começo da trama ela se negava a buscar tratamento, mas no final reconheceu sua doença e resolveu procurar ajuda. Detectou-se que, na época da novela, houve um aumento da procura por tratamento nos Alcoólicas Anônimos, podendo-se inferir que os alcoólatras foram encorajados pelo comportamento da atriz. (Disponível em <http://www.revistaespacios.com>)

BRADESCO CAPITALIZAÇÃO

Conforme publicação da Revista Cobertura Mercado de Seguros, a empresa Bradesco desenvolveu uma estratégia de Marketing Social inovadora e lançou uma série de produtos diferenciados. Como opera em um segmento altamente competitivo e sensível, encara o desafio como uma excelente oportunidade. Para tanto, adota uma atitude ofensiva para ampliação dos seus negócios.

Foi dessa forma que a Bradesco Capitalização teve a visão de que ainda havia espaço a ser preenchido com a oferta de novos produtos com forte apelo social. Entendeu que esse seria um caminho válido para a expansão dos negócios e manter o aumento na performance da receita de prêmios e, consequentemente, garantir a solidez da empresa e a confiabilidade dos clientes.

A finalidade de todas as iniciativas foi proporcionar a melhoria na qualidade de vida das pessoas e o desenvolvimento do ser humano, por meio de ações preventivas, educativas, culturais, artísticas, esportivas e assistenciais.

O lançamento de todos os produtos de cunho social da Bradesco contou com importantes parcerias de entidades idôneas e de credibilidade nacional e internacional. Foram eles o Pé Quente Bradesco SOS Mata Atlântica (Fundação SOS Mata Atlântica), Pé Quente

Bradesco GP Ayrton Senna (Instituto Ayrton Senna), e Pé Quente Bradesco O Câncer de Mama no Alvo da Moda (IBCC- Instituto Brasileiro de Controle do Câncer). (Disponível em <http://www.revistacobertura.com.br>)

MCDONALD'S

O portal do Instituto Ronald McDonald, disponibiliza informações sobre o McDia Feliz. Segundo o Instituto é a maior campanha do país no combate ao câncer infanto-juvenil, além de ser o principal evento comunitário do Sistema McDonald's no Brasil.

No McDia Feliz, todo o dinheiro arrecadado com a venda de sanduíches Big Mac (exceto alguns impostos), vendido separadamente, é revertido para instituições de apoio e combate ao câncer infanto-juvenil de todo país. O evento sempre é realizado no último sábado de agosto, e é o dia de maior movimento em mais de 500 restaurantes McDonald's. Ao longo de 20 anos de realização da campanha, a renda obtida com o McDia Feliz contribuiu para o expressivo crescimento do índice de cura da doença no Brasil: se no final da década de 80 a média era de 15%, atualmente chega até 85%, se o câncer for diagnosticado precocemente e tratado corretamente.

Em todos os casos apresentados percebe-se a presença do Marketing Social sendo utilizado como ferramenta pelas organizações, seja pela Avon que ver em seu potencial de divulgação e a destinação de parte de seus ganhos para promover uma cultura de entendimento entre seus consumidores, que na maioria são mulheres, sobre a questão da violência doméstica, e consequentemente vejam na Avon uma empresa preocupada com seu problema e associe credibilidade a marca.

Seja a Rede Globo que com a sua presença notória nas residências, através de suas novelas, busca inserir mensagens sociais nas tramas para promover determinados comportamentos na sociedade vistos como corretos e consequentemente mantenha a atenção dos telespectadores em suas novelas. Ou ainda a Empresa Bradesco que com seus produtos busque

proporcionar a melhoria na qualidade de vida das pessoas e o desenvolvimento do ser humano.

E o McDonald que através do McDia Feliz, promove a maior campanha do país no combate ao câncer infanto-juvenil, tendo como retorno o aumento das vendas de seus produtos, visto que a imagem da empresa está associada à campanha. (Disponível em <http://www.instituto-ronald.org.br>)

Considerações finais

Ao fim deste estudo percebe-se que muitas empresas veem no Marketing Social um oportunismo; acreditam que para serem consideradas uma empresa responsável socialmente basta desenvolver algum projeto filantrópico e fazerem a divulgação do mesmo, a fim de obter retornos financeiros, já que atualmente o conceito de empresa responsável socialmente está se tornando uma obrigação.

As campanhas de Marketing Social somente conseguem junto aos clientes e consumidores credibilidade ao nome da empresa, quando a base da campanha for fundamentada com a Responsabilidade Social; daí o porquê muitas empresas ao estarem desenvolvendo algum tipo de ação movida pela Responsabilidade Social acreditarem que estão praticando o Marketing Social, justificando assim a distorção do seu verdadeiro significado.

Conforme explorado ao decorrer deste estudo, o Marketing Social trata da aplicação de ferramentas do marketing, a fim de alcançar mudanças na sociedade ou no comportamento dos indivíduos inseridos no meio social. O Marketing Social tem como conceito principal a busca pelo bem-estar do indivíduo em si e da sociedade.

Percebe-se então, que para o desenvolvimento do Marketing Social como uma ferramenta eficiente a ser utilizada para criar e conceder um maior valor à proposta social necessita-se, primeiramente, de se conhecer o público-alvo, suas atitudes, comportamentos, identificar as causas sociais e de interesse público a fim de desenvolver um produto social que o atenda, satisfaz e tenha na mente uma imagem sólida do produto ou serviço oferecido.

Nota-se que as empresas com boas práticas sociais obtêm uma imagem positiva na mente das pessoas, pois gerenciam os processos de implementação de sua responsabilidade com objetivo de promover mudanças na sociedade. Ao atingir com suas boas ações o público-alvo almejado, a empresa consequentemente consegue conquistar novos clientes e fidelizar os que já possuem.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, Alan R. *Ética e Marketing Social*. São Paulo: Futura, 2002.
- ANSOFF, H.I. & McDONNELL, E. J. *Implantando a Administração Estratégica*. Partes I e II. São Paulo: Editora Atlas, 1993.
- ASHLEY, Patrícia A. (Coord.). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. 2 ed. SP: Saraiva 2005.
- CERTO, S. C. & PETER, J. P. *Administração Estratégica: Planejamento e implantação da estratégia*. São Paulo: Makron Books, 1993.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- CORRÊA, S.C.H. *Projetos de Responsabilidade Social: A Nova Fronteira do Marketing na Construção da Imagem Institucional*. Rio de Janeiro, 1997.
- DIAS, Sergio Roberto. *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva 2005.
- FERNANDES, B.H.R.; BERTON, L.H. *Administração Estratégica: da competência Empreendedora à avaliação de desempenho*. São Paulo: Saraiva 2005.
- FONTES, Miguel. *Marketing Social Revisado: Novos Paradigmas do Mercado Social*. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.
- Instituto Avon. Disponível em: <http://www.institutoavon.org.br>. Acesso em 15 de Agosto de 2013.
- Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Disponível em <http://www.ethos.org.br>. Acesso em 15 de Agosto de 2013.
- Instituto Ronald McDonald. Disponível em <http://www.instituto-ronald.org.br>. Acesso em 15 de Agosto de 2013.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de Marketing*. 12ª. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, *Administração de Marketing: a Bíblia do Marketing*. 12ª Edição - São Paulo - Ed. Prentice Hall - 2006.
- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOZEL JÚNIOR, J. *O Top do Marketing Brasileiro*. São Paulo: Scipione, 1997.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing de Serviços*. 4ª edição. São Paulo: Atlas, 2006.
- MELO NETO, F.P.; FROES, C. . *Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial: a Administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.
- MINTZBERG, H.; QUINN, J.B. *O Processo da Estratégia*. Prentice Hall Inc. Artes Médicas Sul LTDA, 1998.
- MONTGOMERY, C. A. (org); PORTER, M. E. (org). (et.al) *Estratégia: a busca da vantagem competitiva*. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- PRIME CURSOS. *Estudando: Marketing Social*. Disponível em WWW.primecursos.com.br. Acesso em 20 de Abril de 2013.
- PRINGLE, Hamish. *Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas*. Hamish Pringle, Marjorie Thompson; tradução de Maria Lúcia G. Rosa; São Paulo: Makron Books, 2000.
- PORTER, Michael E.. *Vantagem Competitiva*. New York: Free Press. (Disponível na biblioteca da FEA/USP), 1985.
- Revista Cobertura e Clipp-Seg produtos Cobertura Editora Ltda. Disponível em: <http://www.revistacobertura.com.br>. Acesso em 15 de Agosto de 2013.
- SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. *Conceito e Evolução do Marketing Social*. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.
- Socialtec – Disponível em <http://www.socialtec.org.br>. Acesso em 13 de Julho de 2013.
- THOMPSON JR., A. A.; STRICKLAND III, A. J. *Planejamento estratégico: elaboração, implementação e execução*. Tradução de Francisco Roque Monteiro Leite. São Paulo: Pioneira, 2004.
- VAZ, Gil Nuno. *Marketing Institucional: O Mercado de Ideias e Imagens*. São Paulo, Pioneira, 1995.

Artigo enviado em 16/11/2013,
aceito em 20/11/2013