

UMA REVISÃO CRÍTICA DO CONCEITO DE MARKETING SOCIAL

Jorge Marcelo Nomura

Graduado em Comunicação Social; Especializado em Publicidade e Propaganda – FAAP;
MBA em Marketing – Madia Marketing School;
Professor de Marketing na pós-graduação – Mackenzie; na graduação – FAESP;
No curso Promoção de Vendas e Merchandising – FASP;
Mestrando em Administração – Mestrado Profissional em Administração (UNINOVE).
marcelonomura@totalmarketing.srv.br

Maria Tereza Saraiva de Souza

Doutora e mestre em Administração de Empresas – Escola de Administração de Empresas de São Paulo (FGV-SP);
Especialista em Análise Organizacional – Escola Brasileira de Administração Pública do Distrito Federal (FGV-DF);
Graduada em Administração – Faculdade de Ciências Administrativas e Contábeis (UNA);
Diretora adjunta no Departamento de Ciências Gerenciais;
Professora nos cursos de graduação e pós-graduação – UNINOVE.
mtereza@uninove.br

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar o conceito de Marketing Social, por meio do resgate de definições do tema e sua aplicabilidade na realidade brasileira. Para tanto, apresentamos as principais definições de marketing, questões sociais e marketing social, passando por alguns autores da área. Toda a análise é feita sob o enfoque crítico de autores que muito contribuíram para a evolução do marketing: Philip Kotler, Marcos Cobra e Francisco Alberto Madia, reconhecidos como pensadores contemporâneos, o primeiro com alcance mundial e os dois últimos contrapondo e buscando a reflexão sobre o uso e aplicabilidade deste conceito no contexto brasileiro.

Palavras-chave

Marketing. Marketing social. Terceiro setor. Vantagem competitiva.

A critic revision of the social marketing concept

Abstract

In this article we propose a reflection on the Social Marketing concept, by means of its definition and application in Brazilian reality. Thus, we present the main definitions of marketing, social issues and Social Marketing, quoting some authors of the area. All analysis is done under a critic view of some authors that contributed very much for the marketing evolution: Philip Kotler, Marcos Cobra e Francisco Alberto Madia.

Key words

Competitive advantage. Marketing. Social marketing. Third sector.

1. Introdução

Na década de 90, o Brasil passou por transformações econômicas e sociais, como por exemplo, a redefinição do modelo estatal, o Plano Real e a modernização econômica. No entanto, os desequilíbrios sociais, herdados ao longo do tempo, ocasionaram a concentração de renda e o Estado não conseguiu promover uma política de bem-estar social. Nesse contexto, surge a complementaridade na oferta dos serviços sociais pelo terceiro setor, sociedade civil organizada e pela participação efetiva e estratégica das empresas privadas nas questões sociais.

Conceitos sobre profissionalização das organizações do terceiro setor, marketing social, cidadania corporativa, responsabilidade social, filantropia estratégica, ética, entre outros, ganham visibilidade na mídia nacional, por fazerem parte do discurso dos diferentes atores sociais vindos das organizações estatais, não-estatais e empresariais. Se, por um lado, essa proliferação contribui com as questões sociais, por outro, vem gerando uma gama de conceitos que, muitas vezes, banaliza práticas e princípios gerenciais, insere modismos e até mascara outras intenções na gestão dos serviços sociais.

Diante de tal situação, é necessário resgatarmos alguns conceitos na área social, tentando compreendê-los na essência do termo e, principalmente, visualizando sua aplicabilidade à realidade brasileira. O artigo trata do conceito de Marketing Social tendo em vista suas especificidades, desde a própria nomenclatura advinda de técnicas mercadológicas até as práticas implantadas (SCHOMMER, 2000).

2. Definição e evolução do conceito de marketing

Marketing é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a busca da fidelidade dos consumidores e a valorização da marca. Significa também uma nova forma de

comunicação mais engajada e que se diferencia de outras promoções de marcas concorrentes ou mesmo de serviços.

É muito comum a utilização do termo marketing, por várias organizações, para definir uma série de estratégias muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação, propaganda e publicidade. Schommer (2000, p. 274) enfatiza a diversidade de significados desse termo, a gerar “[...] uma diluição conceitual e o emprego inadvertido de um mesmo conceito para designar práticas diferentes.” Cobra (1997), Pagliano et al. (1999), Schiavo (1999) e Schommer (2000) citam o conceito definido pela American Marketing Association (AMA) como sendo o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. Para o autor brasileiro Francisco Alberto Madia, marketing é o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações (1999, p. 92).

Alderson (1965, p. 16) menciona o conceito definido em 1965, na Ohio State University, como

[...] o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

Segundo Kotler (apud SCHIAVO, 1999, p. 26),

[...] marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, com o propósito de atingir objetivos operacionais concretos.

Nos conceitos citados, pode-se observar a presença de alguns elementos mercantilistas que enfatizam as relações de troca baseadas na demanda e oferta do mercado, voltadas à satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Em contrapartida, para atingir as metas das organizações, o termo marketing está associado diretamente a empresas com valores competitivos, em que a lógica mercantilista do lucro é imperativa. Esse fato pode inclusive elucidar o porquê de, muitas vezes, o conceito estar tão associado ao de venda, sendo geralmente confundidos.

A partir de 1969, autores como Philip Kotler, Sidney Levy e William Lazer começam a enfatizar as dimensões societárias do marketing, ou seja, em que medida as empresas o estão praticando de forma ética e socialmente responsável, visando a minimizar os conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e o seu bem-estar a longo prazo. Kotler (1978, p. 62) enfatiza que

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

Evoluindo da concepção tradicional de marketing, a lógica societal dele leva em conta as mudanças verificadas nas relações sociais, buscando reconhecer e satisfazer desejos e necessidades dos consumidores e os interesses da sociedade em suas tomadas de decisão:

De uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como ciência comportamental concebida a partir do equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, sistemas de troca. (SCHOMMER, 2000, p. 7).

Nota-se a evolução do conceito, passando por diferentes estágios, no início orientado para produção, depois para vendas e, recentemente, de forma integrada (KOTLER, 1978).

Observa-se que as práticas e ferramentas de marketing tomam um sentido abrangente, podendo ser utilizadas em qualquer tipo de organização, lucrativas ou não, governamental ou não.

3. As questões sociais

Antes de entrar na discussão sobre o conceito de Marketing Social, é importante levantar algumas questões a respeito das mudanças de enfoque e transformações que vêm ocorrendo na sociedade e nas relações sociais.

Segundo Galliano (apud PAGLIANO et al. 1999, p. 10), a definição mais geral de sociedade é a de “[...] homens em interdependência [...]” enfatizando que as múltiplas relações que ocorrem entre os indivíduos no processo de interação assumem característica de ação social. Assim, podemos observar que, na história da humanidade, essas relações passam por inúmeras transformações, ocasionando a formação de uma diversidade de grupos sociais e culturas.

Araújo (1997) discorre sobre as teorias de um dos pais das Ciências Sociais, Émile Durkheim, enfatizando os estudos sobre os fatos sociais e as características que os distinguem – coerção social, exterioridade e generalidade. Nesse sentido, a sociedade, como todo organismo, apresenta estados normais e patológicos. Logo, pode-se afirmar que na contemporaneidade várias patologias, decorrentes da falta de generalidade, afetam a sociedade, isto é, a unanimidade da vontade coletiva em relação a determinadas questões sociais. A má distribuição de renda, a fome, a miséria e a degradação ambiental são alguns desses sinais patológicos da sociedade moderna.

Historicamente, o Estado tem uma função perspicua de regular e controlar os fatos sociais, buscando um equilíbrio para as relações que promovam o bem-estar social. Aos poucos, foram

surgindo novos atores também desempenhando esse papel, tais como a sociedade civil organizada e as empresas socialmente responsáveis. Na atuação desses diferentes atores, ora de forma complementar, ora de forma paradoxal, buscaram-se as mais variadas soluções para se ter uma “[...] sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável [...]” (DOWBOR, 2000, p. 71). Nesse palco intersetorial, observa-se a vontade de mudar a realidade social com base na tríade eficiência, eficácia e efetividade. Surge, então, a presença marcante da gestão, com suas técnicas, conceitos e métodos, em sua maioria advindos de uma lógica mercantilista, que incrementa, mas também equivoca os sentidos das ações sociais.

Em outra obra, ao discorrer sobre a busca por novos paradigmas para a gestão social, Dowbor (op. cit., p. 4) afirma que

[...] as áreas sociais adquiriram esta importância apenas nos últimos anos. Ainda não se formou realmente uma cultura do setor. E a grande realidade é que não sabemos como gerir estas novas áreas, pois os instrumentos de gestão correspondentes ainda estão engatinhando.

4. A evolução do conceito de marketing social

Entender a atuação do marketing na área social, com suas técnicas e metodologias advindas do mercado, ainda é um desafio, já que os estudiosos do tema não conseguiram chegar a uma concepção menos extremista ou hostil de seus pontos de vista. Não sendo totalmente clara a atuação do marketing no campo social, é importante compreender a evolução dos conceitos, elucidando as contradições, banalizações e até deturpações da terminologia.

Segundo Schommer (2000), Pagliano et al. (1999), Schiavo (1999) e Cobra (1997), a expressão marketing social começa a aparecer no início da década de 70, sendo introduzida por

Philip Kotler e Gerald Zaltman, no artigo *Social marketing: approach to planned social chance*, publicado em 1971 no *Journal of Marketing*, no qual conceituaram marketing social como sendo o processo de criação, implantação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. O primeiro livro a tratar especificamente do tema foi o *Social marketing: new imperative for public health*, de 1985, escrito por Richard Manoff, pioneiro na transposição do conceito de marketing para a área da saúde pública. A diferença básica entre esses autores estava no enfoque dado à utilização das ferramentas para a área social, pois, enquanto Manoff evidenciava o uso de meios de comunicação de massa, Kotler tratava da utilização de todas as ferramentas de marketing.

Na primeira geração de marketing social, observou-se que as estratégias adotadas nas campanhas, utilizando os meios de comunicação de massa, possuíam como principal limitação o fato de aumentar os níveis de conscientização e informação sobre a problemática em questão, o que necessariamente não mudava o comportamento social. A segunda geração buscou explicar por que ocorriam essas limitações, ampliando o conceito e oferecendo ferramentas mais estratégicas. Assim, Kotler (1992, p. 25) define marketing social como

[...] uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

É importante observar que, nessa definição, já se trabalha com um foco mais voltado para a mudança de valores e comportamentos dos indivíduos ou grupos, não enfatizando neces-

sidades e desejos de consumidores nem produtos, mercados, empresas ou outros conceitos de origem mercantilista.

A tese defendida por Kotler e Zaltman (apud SCHIAVO, 1999, p. 29) é que o marketing social constituía “[...] uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas.” Corroborando essa visão, sob um enfoque contemporâneo baseado em aspectos motivacionais e no conceito de mercado social, Fontes (apud. op. cit., p. 93) afirma que

[...] marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

Nos dois últimos conceitos citados, nota-se que é enfatizada a transformação social por meio da mudança comportamental gerada de uma maneira efetiva. Para isso, é importante entender o que seriam esses comportamentos, atitudes e práticas. Assim como os valores individuais e coletivos que formam a cultura das sociedades, os comportamentos são adquiridos de geração para geração. Numa visão psicológica, quando se fala em atitudes e práticas, enfatizam-se as constatações avaliadoras de uma pessoa ou grupo, favoráveis ou não, em relação a objetos, pessoas ou eventos, pressupondo os componentes cognitivos (opiniões), afetivos (emoções) e comportamentais (intenção de comportar-se) (ROBBINS, 1999).

Logo, pode-se afirmar que o marketing social busca encorajar e transferir, para os indivíduos e grupos, modelos ideais de promoção do bem-estar social, criando novas opiniões e emoções para que haja uma mudança comportamental em relação a questões sociais, e ainda garantindo uma efetividade na prática e responsabilidade social, individual e coletiva.

5. As práticas de marketing social sob uma perspectiva crítica

O considerável aumento dos problemas sociais, a redução do aparelho estatal, o incentivo ao terceiro setor e a participação do mercado como um dos protagonistas das mudanças sociais fazem com que cresça a comercialização de soluções para diminuição das mazelas da sociedade, o que promove a expansão de um mercado de *sites*, publicações, consultorias, cursos, eventos destinados a mostrar como alcançar o ‘sucesso’ para acabar com a fome, a miséria, a má distribuição de renda, entre outros problemas sociais. Nesse contexto, o marketing social é inserido na linguagem empresarial, fazendo com que se perca de vista o sentido dessa prática; antes, soam como estratégias que se aplicam apenas às empresas privadas, inclusive rebatizando ou associando o marketing social a outros conceitos e nomenclaturas.

Nas organizações do terceiro setor, o conceito também é, na maioria das vezes, equivocado, partindo do pressuposto de que essas organizações já realizam o marketing social. Na verdade, muitas deixam de fazer por não possuir uma comunicação eficiente ou não divulgar suas ações.

Como outros termos e conceitos importados, o marketing social ainda precisa ser mais bem explicitado, pois esse conceito e o paradigma de uma gestão social estratégica ainda são novos. Dowbor (2000, p. 5) enfatiza que

[...] os paradigmas da gestão social ainda estão por ser definidos, ou construídos. É uma gigantesca área em termos econômicos, de primeira importância em termos políticos e sociais, mas com pontos de referência organizacionais ainda em elaboração.

Outro ponto importante a destacar é se as próprias ações de marketing social no Brasil foram realizadas com base nesse conceito e que

condução os meios de comunicação de massa vêm dando ao tema. Sobre esse aspecto, Schommer (2000, p. 9) comenta que, no Brasil, o

[...] termo ‘marketing social’ está sendo utilizado, especialmente pela mídia, para designar atuação empresarial no campo social com o objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar o comportamento coletivo.

Outras citações desse tipo são encontradas frequentemente em páginas na *internet*, dedicados às questões sociais. O Instituto Focus Social (2001) está divulgando em seu *site* que

[...] o marketing social inicia-se como verdadeira forma de exercício de responsabilidade social construindo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas.

Há também o *site* do consultor e professor Kanitz (2001), <www.kanitz.com.br>, que anunciou na primeira página:

Como causar uma boa impressão para seus funcionários e futuros colaboradores? A solução é investir num bom projeto social. Um projeto que ajude todas as entidades ao mesmo tempo, não uma causa ou entidade privilegiada. Um projeto que seja de fato um projeto não simplesmente de marketing, marketing social.

Essa associação do marketing social como estratégia empresarial também é assumida por Pagliano et al. (1999, p. 20), ao afirmarem que

[...] marketing social é uma filosofia empresarial que orienta as atividades de negócios rumo a um comportamento

ético, de forma a responder às tensões geradas a partir da relação de reciprocidade existente entre empresas e sociedade.

Assim, o marketing social vem provocando efeitos na reprodução dessas mensagens diante de diferentes atores sociais. Mais importante que apontar qual o conceito certo ou errado é entender o que provoca tantas discrepâncias e faz surgir essa ‘salada conceitual’, formada pela mídia e por interpretações equivocadas de conceitos e afirmações de alguns autores. Por exemplo, analisando-se o texto de Kotler e Armstrong (1993, p. 463) ao tratar da importância do marketing social para as empresas, surgem afirmações como “[...] empresas alertas vêem os problemas sociais como oportunidades.” Frases como essa, interpretadas isoladamente, sem observar o contexto, reforçam as idéias de marketing social associado a produtos empresariais e estratégias competitivas.

O Social Marketing Institute (2001) define marketing social como “[...] o planejamento e a implementação de programas desenvolvidos para gerar a mudança social, usando conceitos de marketing.” As ações de *marketing social*, que antes tinham seus próprios paradigmas e atores, são agora incorporadas pelas empresas e utilizadas como ferramentas e instrumento de gestão.

6. Considerações finais

Após o resgate e a reflexão sobre diferentes conceitos de marketing e atuação na área social, pode-se constatar que há discrepância conceitual do termo bem como possíveis deturpações da terminologia relacionada à área social, emergindo “[...] sentimentos de intenções escusas ou benefícios próprios em detrimento da coletividade.” (SCHOMMER, 2000, p. 19).

Talvez numa tentativa de minimizar – ou quem sabe aumentar – as discrepâncias, surgem novas opiniões e definições sobre o marketing social, buscando inclusive associá-lo a outras práticas – como a responsabilidade social – e conceitos, que ora se contradizem, ora se complementam.

De acordo com a revisão bibliográfica realizada, concordamos com os conceitos de Kotler (1992), Fontes (1999) e Schiavo (1999) quando argumentam que o marketing social é visto como estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, podendo ser utilizado em qualquer tipo de organização, pública ou privada, lucrativa ou não, desde que tenha como objetivo produzir o bem-estar social.

Observamos, porém, que o marketing social no Brasil – ou pelo menos as tentativas de aplicação ou os usos indevidos do conceito – vem sendo utilizado com maior frequência pelas empresas privadas; nas organizações do terceiro setor, o termo, na maioria das vezes, é usado para designar as estratégias de comunicação e divulgação.

Se o conceito de marketing social se aplica ou não à realidade brasileira é outra questão: trata-se de uma mudança de paradigma que implica avaliar todos os conceitos conexos – responsabilidade social, mercado social, filantropia estratégica, cidadania empresarial, entre outros – e extrair a essência para a transformação social. Trata-se de resgatar e ‘limpar’ esses conceitos, clarificar as intenções e entender as reais demandas sociais. Trata-se, enfim, de não aceitar como premissas básicas os extremismos, mas de conseguir unir os valores na busca de uma sociedade mais justa e igualitária.

Referências

- ALDERSON, Wroe. The analytical framework for marketing. In: ENYS, Ben M.; COX, Keith K.; MOKWA, Michael P. (ed.). *Marketing classics: a selection of influential articles*. Saddle River: Prentice Hall, 1965.
- ARAÚJO, E. T. *A sociologia de Durkheim*. Campina Grande: Centro de Humanidades, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 1997.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico: uma abordagem brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- DOWBOR, L. *O Mosaico partido: a economia além das equações*. Petrópolis: Vozes, 2000. 148 p.
- INSTITUTO FOCUS SOCIAL. Consultoria em Marketing e Projetos Sociais. 2001. Disponível em: <<http://www.focusocial.hpg.com.br>>. Acesso em: 16 dez. 2003.
- FONTES, M. *A gestão social em busca de paradigmas*. 1. ed. São Paulo: Cortez, 1999.
- KANITZ, Stephen. Site Stephen Kanitz e Associados. São Paulo: 2001. Disponível em: <<http://www.kanitz.com.br>>. Acesso em: 15 dez. 2003.
- KOTLER, Philip. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- _____. *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, G. O marketing e a sociedade: responsabilidade social e ética no marketing. In: *Princípios de Marketing*. 5. ed., cap. 23, p. 426-442. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.
- LAZER, William. Global marketing management: at the dawn of the new millennium. *Journal of International Marketing*. v. 12, Issue 1, p. 103, 1999.
- LEVY, Sidney. Project management. In: *Construction Publisher*. Phoenix: McGraw-Hill, 1998.
- MADIA, Francisco Alberto. *Marketing pleno*. Coleção eficácia empresarial. São Paulo: Makron Books, 1999.
- PAGLIANO, Adriana Grelle Antunes; FARIA, Ana Cláudia L.; LAGO, Lisleine U.; CRUZ, Lucia Maria Santa; SILVA, Maurício Paiva da. *Marketing social: o novo mandamento para as organizações*. 1999. Monografia de MBA Executivo em Marketing, IBMEC. São Paulo: 1999.
- ROBBINS, S. P. Valores, atitudes e satisfação no trabalho. In: *Comportamento Organizacional*. 8. ed., cap. 4, p. 85-106. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. Conceito e evolução do marketing social. *Conjuntura Social*. ano 1, n. 1, p. 25-29. São Paulo: maio 1999.
- SCHOMMER, P. C. Gestão de organizações sem fins lucrativos: algumas questões sobre as ‘especificidades’ do campo e o perfil dos gestores. In: *Anais*. Congresso Nacional da APAES, 20º. p. 273-278. Fortaleza: 2000.