

**DISCUSSÕES SOBRE MARKETING SOCIALMENTE RESPONSÁVEL:  
TEORIA E PRÁXIS**  
**MARKETING DISCUSSIONS ON SOCIALLY RESPONSIBLE: THEORY  
AND PRACTIS**

Cristhiano Arlei G. Cavalcante, Josias Rodrigues Lima Junior, Iderson Dias Nunes,  
Emílio Eduardo Pereira Pires

Universidade Estadual do Maranhão, Brasil.

crsthiano\_agc@hotmail.com, jrlima\_junior@hotmail.com

**RESUMO**

Esclarecer os conceitos e as tendências do marketing voltado para a prática social é de suma importância. Nesse sentido, busca-se identificar as principais semelhanças e diferenças entre marketing social e marketing societal. Além disso, discute-se a responsabilidade social e a ética nos negócios como fatores norteadores de tais práticas sociais. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter descritiva e qualitativa, com a utilização de material bibliográfico e documental. Apontando que os conceitos de marketing analisados apresentam diversos pontos de convergência e divergência, onde a principal diferença reside nos fins primeiros de cada modalidade. Discute-se, por fim, a práxis do marketing socialmente responsável e demonstra o discurso falacioso sobre o pseudo marketing socialmente responsável.

**Palavras-chave:** Marketing social; Marketing Societal; Responsabilidade Social

**ABSTRACT**

Clarifying the concepts and trends in marketing deals with the social practice is of paramount importance. In this sense, seeks to identify the main similarities and differences between social marketing and social marketing. Also, discusses the social responsibility and ethics in the business of guiding factors such as social practices. To that end, a search of qualitative and descriptive character, with the use of bibliographic material and documentary. Showing marketing concepts that have examined various points of convergence and divergence, where the main difference lies in the first end of

each form. It discusses, finally, the practice of socially responsible marketing and demonstrates the misleading speech about the pseudo marketing socially responsible.

**Keywords:** Social marketing; Societal Marketing; Social Responsibility

## 1 Introdução

O que é marketing social? O que é marketing societal? Por que ser uma empresa socialmente responsável tornou-se tão importante no século XXI? Seria uma nova ética, emergindo no mundo dos negócios?! Ou talvez, apenas uma estratégia de marketing, com vista a adequar as empresas as novas exigências do mercado e da sociedade?!

Para conseguir sobreviver à intensa competição existente no mercado globalizado, muitas organizações têm utilizado o marketing como diferencial na busca por vantagens competitivas que proporcionem a elas segurança e ganhos a curto e longo prazo.

De acordo com a American Marketing Association – AMA:

Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. 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.

Para KOTLER (2000, p. 30) marketing é “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Contudo nesse início de século, percebe-se um acirramento ainda mais forte da concorrência no mundo empresarial e as constantes pressões da sociedade civil, para que as organizações direcionem cada vez mais esforços em uma gestão cujas metas e prioridades não visem apenas à maximização dos lucros. Percebe-se que tais esforços devem orientar-se, também, para suprir as necessidades dos outros *stakeholders*, sociedade civil e o meio ambiente, que interagem com as organizações.

Tendo em vista tudo isso, as estratégias e ferramentas de marketing estão sendo direcionadas para este novo paradigma que permeia os negócios no século XXI. Surgem então, novos conceitos para caracterizar estas novas modalidades de marketing, em que se evidencia o marketing social e o marketing societal. Modalidades estas, que visam atender a esses novos anseios do mundo dos negócios.

O marketing social em questão, segundo Kotler e Levi (1992) é o projeto, implementação e o controle de programas que procuram expandir a aceitação de uma idéia ou prática social num público-alvo.

A seu turno, o conceito de marketing societal refere-se à responsabilidade da organização perante a sociedade, incluindo considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, (Kotler, 2000).

O presente trabalho tem objetivo discutir essas indagações, e ao mesmo tempo, levar o leitor a refletir sobre o que está verdadeiramente por trás das práticas sociais das organizações.

Dentro desse contexto, suscitam-se os conceitos de marketing social e marketing societal. Além de esclarecer as possíveis semelhanças e diferenças encontradas entre eles. Discutem-se, ainda, os princípios de responsabilidade social que visam direcionar as organizações para as práticas sociais no intuito de propiciar o bem estar da sociedade em geral. Enumeram-se, ainda, ações relacionadas à práxis da responsabilidade social no mundo dos negócios.

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa teve caráter descritivo e explicativo com enfoque qualitativo, haja vista que teve como escopo expor conceitos e características do marketing social, do marketing societal, da responsabilidade social e da ética empresarial, a partir da observação e levantamento de dados.

Segundo Richardson (1999) a pesquisa qualitativa pode ser caracterizada como uma tentativa de compreensão detalhada dos significados e características situacionais, não utilizando produção de medidas quantitativas de características ou comportamentos.

Ademais, utilizou-se ferramentas de pesquisa bibliográfica para adquirir conhecimentos sobre o objeto da pesquisa a partir da coleta de informações oriundas de material gráfico, informatizado e audiovisual. Foi realizada uma análise de material documental referente a balanços sociais e índices de sustentabilidade.

Após leitura e análise dos materiais coletados, realizou-se fichamentos para composição do relatório com fim de compor o artigo.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

As organizações estão cada vez mais cientes que além de alcançar seus objetivos e satisfazer os desejos e necessidades dos seus clientes e acionistas, precisam, ainda, planejar e executar atividades que promovam mudanças positivas no bem-estar da sociedade, que deveriam ser realizadas pelo Estado, como forma de retribuir a utilização dos recursos extraídos essenciais a sua coexistência. O economista Correia Junior (2008) acrescenta que as empresas são as principais responsáveis pelo bem-estar do homem e pelo futuro do planeta, portanto, cabe a elas a responsabilidade do ônus em relação à coletividade.

Pondera-se que as responsabilidades das empresas vão muito além da maximização dos lucros. De acordo com DRUCKER (1997, p. 70-71):

[...] desempenho econômico não é a única responsabilidade de uma empresa, [...] as organizações têm a responsabilidade de achar uma abordagem a problemas sociais que podem está dentro da sua competência e ate mesmo serem transformados em oportunidade para elas.

Desse modo, destacam-se as responsabilidades sociais e éticas, também, como responsabilidades importantes para a sobrevivência das empresas a longo prazo. As responsabilidades éticas segundo Ashley (2006) correspondem às atividades, práticas, políticas e comportamentos esperados ou proibidos pela sociedade, apesar de não especificados em lei. Elas englobam uma variedade de normas padrões ou expectativas para atender àquilo que os *stakeholders* consideram em consonância com seus direitos morais.

Dessa forma, as empresas estão cada vez mais preocupadas em como a sociedade vê suas atitudes. Pensando nisso é que as empresas estão buscando, continuamente, alinhar suas condutas aos valores morais dominantes na sociedade.

Outra responsabilidade que também merece destaque é a responsabilidade social. Esta que se refere ao retorno que as empresas devem dar a sociedade. De acordo com Maximiano (2006) responsabilidade social baseia-se na premissa de que as organizações empresariais são instituições sociais, que existem com a permissão da

sociedade civil, utilizando, e afetando os recursos e a qualidade de vida da sociedade. Para TACHIZAWA (2004, p. 63):

O conceito de responsabilidade social [...] deve expressar o compromisso com a adoção e difusão de valores, conduta e procedimentos que induzam e estimulem o contínuo aperfeiçoamento dos processos empresariais, para que também resultem em preservação e melhoria da qualidade de vida da sociedade do ponto de vista ético, social e ambiental.

A seu turno, Chiavenato (2003) argumenta que a responsabilidade social significa o grau de obrigações que uma empresa adota por meio de ações que guardem e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que visa executar seus próprios interesses.

Percebe-se, com essas inferências, a interdependência das organizações com os diversos stakeholders que a compõem direta ou indiretamente. Essa relação é feita através de condutas éticas pautadas nos valores morais da sociedade a que estas organizações estão inseridas. Tais condutas, geralmente, são regulamentadas pelas organizações em seus códigos de ética que segundo MAXIMIANO (2006, p. 414): “[...] são conjuntos particulares de normas de conduta, [...] fazem parte do sistema de valores que orientam o comportamento das pessoas, dos grupos e das organizações e seus administradores, [...] refletem valores vigentes no mercado.”

A partir de tais considerações, as organizações esbarram em consumidores cada vez mais conscientes dos problemas que afligem a sociedade em seu âmbito social e ambiental. Consumidores estes que anseiam por uma atuação ética e socialmente responsável por parte das empresas. Assim, elas têm-se utilizado do marketing social para a promoção de ações sociais que atendam a essas novas exigências da sociedade. Segundo SCHIAVO (2004, p.1):

Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo,

o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social.

Para Araújo (2001), o marketing social é visto como uma estratégia de mudanças de comportamentos e atitudes, que podem ser utilizadas em qualquer tipo de organização sendo ela pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos, desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais.

Com isso, percebe-se que o marketing social é o meio pelo qual as empresas tentam promover profundas mudanças no tecido social. Ele, além de servir como motor de mudanças de condutas, promove o bem-estar da sociedade a longo prazo e como consequência proporcionará maior vantagem competitiva para as empresas com fins lucrativos. Vaz (1995) argumenta que marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como escopo primordial amenizar ou sanar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas à higiene, saúde pública, trabalho, habitação, educação, transportes e nutrição.

Consoante MELO NETO e FROES (2001, p. 74):

[...] o verdadeiro marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social [...] a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores.

Outro conceito que está em voga no mundo dos negócios é o de marketing societal, que segundo Kotler (1998) busca determinar as necessidades, desejos e interesses do público-alvo e atender as satisfações desejadas de forma mais eficaz e eficiente, ampliando o bem-estar dos consumidores e da sociedade a longo prazo. Esta modalidade de marketing, além de satisfazer as necessidades de seus consumidores, atrela questões éticas, sociais e ambientais às ferramentas e estratégias de marketing, como pode ser observado em SILVIA e MICIOTTI (2004, p. 6): “[...] o marketing

societal requer uma postura empresarial em consonância com a ética e os valores sociais”. E, também, em Kotler (2000, p. 47) marketing societal exige que as empresas incluam suas considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing.

Segundo Fox *apud* Morais et. al. (2005), o conceito de marketing societal percebe que a satisfação dos consumidores individuais não vai ao encontro da satisfação das necessidades da sociedade como um todo. A partir disso, ele tenta mostrar que as estratégias de marketing à luz do marketing societal devem buscar uma harmonia entre os objetivos da própria empresa, dos consumidores e da sociedade como um todo. Pois só assim é que a sociedade poderá evoluir de forma sustentável.

Entretanto, hoje, alguns autores, não consideram a existência de uma definição clara que diferencie marketing social do societal. Colocam que ambas modalidades de marketing convergem para o mesmo fim, vantagem competitiva e bem-estar social, alando aos objetivos econômicos da organização a execução de práticas socialmente responsáveis. Isso pode ser exemplificado com conceituação do INSTITUTO FOCUS SOCIAL (2008):

O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social construindo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Dispomos de conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local como nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais com o suporte do marketing social.

Portando, o Instituto Focus Social orienta a um conceito uno, em que na própria definição de marketing social há características do marketing societal e defende a inclusão de ferramentas e objetivos mercadológicos na conceituação daquele. Expõe COSTA (2000), em sua definição de marketing social, da seguinte forma: “uma ferramenta de marketing e de posicionamento que associa a organização a uma questão ou causa social relevante, beneficiando a comunidade e proporcionando retorno para a empresa.”

O SOCIAL MARKETING INSTITUTE (2001), define marketing social como *“the planning and implementation of programs designed to bring about social change using concepts from commercial marketing”* (o planejamento e a implementação de programas desenvolvidos para gerar a mudança social, usando conceitos de marketing comercial). Logo, é íntima a ligação entre os objetivos de negócios e a promoção de bem-estar à sociedade.

### **3.1 Práxis do marketing socialmente responsável**

#### ***3.1.2 Balanço social***

Na busca por maior transparência, sistematização e planejamento na execução das práticas de responsabilidade social surge a proposta do Balanço social que perpassa, segundo Custódio e Moya (2007), pela convergência das relações éticas e transparente com todos os que se relacionam com a empresa e a definição de metas empresariais que busquem o desenvolvimento sustentável da sociedade. As primeiras iniciativas de confecção de balanços sociais, no mundo, surgiram na década de 70 e no Brasil, na década de 80.

De acordo com o CUSTÓDIO E MOYA (2007), o balanço social é: “[...] um levantamento dos principais indicadores de desempenho ambiental, econômico e social da empresa. Ele amplia seu diálogo com os públicos com os quais a empresa se relaciona e esclarece seus objetivos no passado, no presente e no futuro.”. Assim, este documento visa estreitar as relações entre as empresas socialmente responsáveis e o par, sociedade civil e meio-ambiente, na busca do desenvolvimento sustentável. Isso também é perceptível na definição do Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (Ibase):

O balanço social é um demonstrativo publicado anualmente pela empresa reunindo um conjunto de informações sobre os projetos, benefícios e ações sociais dirigidas aos empregados, investidores, analistas de mercado, acionistas e à comunidade. É também um instrumento estratégico para avaliar e multiplicar o exercício da responsabilidade social corporativa.

Para compor o balanço social são difundidos vários modelos em nível nacional e mundial. No Brasil, o principal deles é o modelo proposto pelo Ibase e no âmbito mundial o proposto pelo Global Reporting Initiative (GRI), ambos encontram-se subdivididos nas dimensões sociais, ambientais e econômicas. Estes modelos, de modo geral, devem seguir os princípios da transparência e veracidade das ações, de forma que o público interessado possa participar e controlar, a fim de encontrar inverdades ou incoerências nas práticas apresentadas no documento. O Instituto Ethos apresenta 7 etapas para a elaboração de um balanço social, as quais:

<b>Etapas</b>	<b>Descrição</b>
1	Planejamento do trabalho e escolha do modelo.
2	Definição da equipe de trabalho interna e externa e alinhamento de objetivos e compromissos com a alta administração e equipes.
3	Coleta, tratamento e consolidação dos dados.
4	Elaboração e análise do texto.
5	Verificação e auditoria das informações.
6	Publicação e divulgação do relatório.
7	Feedback com as partes interessadas.

**Quadro 1: Etapas para elaboração de balanço social**

**Fonte: Adaptado Instituto Ethos, 2007**

Deve-se ponderar que o balanço social deve estar em consonância com os objetivos estratégicos. Ele deve ser visto, além de uma ferramenta de comunicação, como uma ferramenta de auxílio no processo de tomada de decisão.

### **3.1.3 Índice de Sustentabilidade**

Os índices de sustentabilidade em bolsas de valores tiveram seu nascedouro em um ambiente de intensos protestos, discussões e manifestações civis sobre a ética, direitos humanos e questões ambientais, a partir da década de 60. Como resultado disso, surge como pioneiro no mercado de ações o Índice Dow Jones de Sustentabilidade

(Dow Jones Sustainability Index – DJSI), que incorporou aos seus produtos ideais de sustentabilidade social, ambiental e cultural.

Seguidos da referida bolsa de valores americana, outras bolsas de valores também lançaram seus índices de sustentabilidade empresarial corporativo. Como no caso das bolsas de Londres (FTSE4Good), da África do Sul (JSE) e Brasil (Bovespa – ISE).

No Brasil, a primeira iniciativa relacionada à sustentabilidade no mercado de capitais foi realizada em 2001 com o Unibanco como precursor através de um serviço de pesquisa para fundos verdes, realizado em empresas que tinham seus títulos negociados na Bovespa. Após essa primeira experiência, tivemos outras como: a do Banco Real ABN Amro, com os Fundos Ethical FIA; e a do Banco Itaú, com seu Fundo Excelência Social. Contudo, no cenário brasileiro, cabe enfatizar a importância do Índice de Sustentabilidade Empresarial da Bovespa, que se destacou *a priori* da união com o Centro de Estudos em Sustentabilidade (GVces) resultando em um grupo de trabalho e *a posteriori* com a transformação desse grupo de trabalho em um Conselho de ISE com a associação de diversas instituições relacionadas a sustentabilidade, economia e a responsabilidade ambiental.

Desse modo, esses índices propiciam comparações entre o desempenho das práticas de sustentabilidade realizadas pelas organizações que atuam no mercado de capitais. Possibilitando dessa forma, uma maior atratividade e um diferencial dos títulos negociados dessas empresas. Na medida em que os índices servem com uma forma de premiação das empresas que se preocupam e investem em práticas sustentáveis, funcionam também como próprios financiadores dessas práticas. Isso pode ser observado em texto lançado pela Bovespa (2005) sobre o Índice de Sustentabilidade Empresarial:

Esse índice poder servir como mais um instrumento no equacionamento dos desafios impostos na busca do desenvolvimento sustentável, por constituir ferramenta que poderá ajudar as empresas a assegurarem menos desperdícios e a proteção dos direitos socioambientais, ao mesmo tempo em que geram mais valor, e conseqüentemente mais riqueza e mais

lucro. Pode servir também para sinalizar para as empresas e grupos empresariais quais são os prováveis caminhos para a construção de uma economia mais eficiente sob o ponto de vista do uso dos recursos naturais e menos impactante sobre o meio ambiente e sociedade, potencializando o valor dos produtos e serviços por unidade de recurso ambiental aplicado.

A metodologia utilizada pela Bovespa para a avaliação e mensuração do desempenho das empresas, no domínio da sustentabilidade, perpassa por três âmbitos: eficiência financeiro-econômica, equilíbrio sócio-ambiental e governança corporativa. De acordo com a Bovespa (2005) os critérios de avaliação são norteados pelos princípios de temporalidade, abrangência, comparabilidade, informação ao público, auditabilidade e rastreabilidade.

Com o supracitado, o índice de sustentabilidade é um grande avanço para o movimento do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social corporativa, de modo que possibilita a difusão de práticas que beneficiem e promovam o bem-estar da sociedade e poderá, também, ser inserida no planejamento estratégico através do marketing realizado pelas empresas que participam, na medida em que possibilita uma análise comparativa dos índices de sustentabilidade.

### ***3.1.4 Pseudo Marketing Socialmente Responsável***

Hoje as empresas estão mais preocupadas em desenvolver ações sócio-ambientais virtuosas, que estão sendo cada vez mais levadas em conta pelos consumidores ao adquirirem algum produto. Para BARBOSA (2008, p. 87), presidente do grupo *Santander*, “não é mais possível fazer negócios sem preocupação ambiental”. Assim, uma empresa pode agregar valor ao seu produto ou serviço por desenvolver alguma prática que possa beneficiar a sociedade, ao mesmo tempo que investe grandes somas em ações de marketing para que suas iniciativas sócio-ambientais se tornem conhecidas do grande público.

Entretanto, na briga para serem reconhecidas como empresas socialmente corretas ou sustentáveis, muitas vezes o que é veiculado nas campanhas de publicidade

dessas empresas não corresponde à realidade fática. No mês de março deste ano a *Época* publicou uma pesquisa sobre o assunto, onde uma empresa de consultoria americana *Terra Choice Environmental* avaliou produtos nos principais supermercados dos Estados Unidos e concluiu que 99,9% dos que tinham algum tipo de proposta verde traziam informações ambíguas ou falsas. Em janeiro, as maiores empresas de papel japonesas, *Nippon Paper Group* e *Oji Paper*, afirmaram publicamente que enganaram os consumidores durante décadas. A porcentagem de papel reutilizado declarada no produto era falsa. Alguns não possuíam nada de reciclagem. O escândalo veio à tona depois que consumidores locais começaram a questionar os padrões utilizados pelos fabricantes.

A mesma reportagem mostrou que empresas japonesas admitiram neste ano que falsificavam papel reciclado. Como as certificadoras acompanham apenas uma fatia pequena da indústria, grandes organizações de vigilantes do consumo assumiram o papel de fiscais. No entanto, a referida reportagem noticiou que existem entidades que investigam as práticas sócio-ambientais das empresas como a inglesa *Ethical Consumers* que é uma das pioneiras no mundo. Eles são responsáveis por um temido ranking das empresas européias que estariam (ou não) produzindo de forma sustentável. O principal alvo da instituição é a “maquiagem verde” – quando uma empresa disfarça práticas predatórias com uma política ambiental de fachada. Talvez seja o caso do fabricante de cigarros da marca *Natural American Spirit*, do grupo Reynolds. Desde 2004, a empresa informa que seus produtos só empregam a folha de tabaco, sem qualquer aditivo, e que uma parte da sua linha é orgânica. Também divulga que não realiza testes com animais e doa parte dos seus lucros a projetos ligados a grupos indígenas. A Organização Mundial de Saúde lançou, no ano passado, o alerta de que esse tipo de propaganda poderia levar os usuários a acreditar, erroneamente, que o tabaco não é tóxico.

Outro exemplo de incoerência é o que foi mostrado pela *ÉPOCA NEGÓCIOS*, em que duas empresas, a *Citi* e o *Bank of America*, estavam investindo em usinas de energia movidas a carvão, enquanto se declaravam como comprometidas com o combate às mudanças climáticas.

Uma pesquisa realizada pelo INSTITUTO AKATU, divulgada pela *ÉPOCA*, revelou que só 39 % das pessoas confiam na veracidade das ações de marketing verde e

social realizadas pelas empresas. Isso demonstra que os consumidores estão mais atentos e informados.

Assim, ao analisar marketing socialmente sustentável, podemos perceber que as estratégias de marketing de muitas empresas parecem estar à frente de suas reais práticas sócio-ambientais.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Com o desenvolvimento cada vez mais exponencial das organizações, elas chegaram a um ponto em que somente a busca por custos baixos, corte de despesas ou de outras medidas que venham a possibilitar a elas uma maior lucratividade não é mais o suficiente. Quando esse momento é vivenciado pelas organizações muitas buscam mudar valores ou implantá-los as suas condutas. Preocupações com a responsabilidade social e a ética nos negócios é fator primordial e norteador para as empresas na sociedade contemporânea.

Tal inclinação justifica-se devido às enormes mazelas encontradas no aspecto sócio-ambiental da sociedade e da presença de consumidores que se identificam com empresas que se preocupam com estes problemas.

Referente aos conceitos dos autores supracitados, no marketing social observa-se uma preocupação das práticas sociais como mais uma meta a ser cumprida pela organização, de tal forma, que elas não são motivadas pelos resultados econômicos potenciais que podem ser alcançados com essa postura. Tais práticas representam um fim da organização no processo de construção de uma empresa cidadã. Observa-se nele uma forte influência dos princípios éticos e morais nos objetivos estratégicos das organizações. Vê-se nessa modalidade o verdadeiro comprometimento das empresas que dela se utilizam para a melhoria da qualidade de vida da sociedade em geral.

É perceptível também que o marketing social possibilita criar e direcionar comportamentos da organização e de toda a sociedade para o desenvolvimento de padrões de condutas coerentes com os princípios da moral e, também, de uma sociedade que garanta a sustentabilidade. De modo, que conscientize seus *stakeholders* dos ideais de cidadania e solidariedade.

Quanto à utilização do marketing societal, as empresas não visam apenas promover melhorias nas condições de vida da sociedade civil, mas também alcançar seu objetivo comercial. Nesta modalidade de marketing existe uma valoração do produto, com o objetivo de anexar, ao mesmo, competitividade no mercado, em virtude da execução de práticas sociais atreladas a imagem de produto.

Desse modo, o marketing societal visa *a priori* promover a imagem de uma empresa, marca ou produto, logo as ações sociais são meios para a obtenção de uma meta. Aumentando, assim, a vantagem competitiva da organização no mercado. Contudo, cabe ressaltar que as ações praticadas a luz do marketing societal não são ruins em si, mas o que se questiona é o fim que está por trás delas.

Entretanto, a definição conceitual sobre o marketing socialmente responsável não é definitiva e una, há divergências entre os autores. Esses se escalonam em duas correntes. A primeira defende duas concepções de marketing relacionadas a causas sociais, marketing social e marketing societal. Aquela busca essencialmente melhorar a qualidade de vida da sociedade, na medida em que reconhecem a função da organização de promover mudanças de comportamento na sociedade em que está inserida e nos seus respectivos *stakeholders*. Esse conceito restrito corresponde às organizações do terceiro setor, contudo existe, ainda, a utilização do marketing social pelas organizações do segundo setor, que além de empregar esse ideal, inferem que há a possibilidade a médio e longo prazo de obter vantagens materiais fruto das práticas sociais. Correspondendo a um efeito colateral benéfico às organizações, contudo não planejados por elas.

Ao revés disso, a outra concepção, marketing societal, figura como uma modalidade em que existe uma delimitação de um público-alvo, que sofrerá a aplicação de benesses sociais, onde serão atendidas suas necessidades, tudo em busca de uma maior valoração a determinado produto, marca ou organização de forma planejada pelos seus setores estratégicos da organização.

Para a segunda corrente não há distinção entre marketing social e societal, mas sim, uma complementaridade, pois ambos convergem para o mesmo objetivo, que é a busca da satisfação das necessidades e desejos do seu público-alvo e da organização para a promoção do bem-estar da sociedade de forma sustentável a longo prazo. Nessa corrente o marketing socialmente responsável tem um caráter híbrido. Pois as benesses

advindas da utilização deste tipo de marketing aparecerão para ambos, organização e sociedade.

É notório que a sociedade e as organizações estão cada vez mais cientes sobre a responsabilidade sócio-ambiental das organizações. Tal fato é comprovado a partir do surgimento de mecanismos que visam quantificar, avaliar e premiar. Onde podemos encontrar os índices de sustentabilidade das bolsas de valores e a divulgação e a avaliação de balanços sociais, formas encontradas pelas organizações para melhor executar e planejar suas ações de maneira transparente, organizada e sistêmica.

Nesse contexto podemos também observar que existem organizações que não se mobilizam em construir uma sociedade sustentável, mas sim, em desmerecer e deturpar o movimento da responsabilidade sócio-ambiental na medida em que divulgam fatos inverossímeis.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A competição no mundo dos negócios está cada vez mais acirrada e é condição *sine qua non* para que as empresas se motivem a buscar novas formas de diferenciação que tragam competitividade. Aliado a este anseio das empresas surge uma nova tendência de diferenciação que está ligada na predisposição de sanar as profundas mazelas que se tem identificado tanto no campo social, ambiental e das relações empresariais. Mazelas que estão cada vez mais presentes no cotidiano da sociedade. O marketing socialmente responsável vem com a proposta de unir o útil ao agradável, na medida em que possibilita que as empresas se diferenciem da concorrência ao mesmo tempo em que promove o aumento da qualidade de vida da sociedade. Observando, evidentemente, as peculiaridades de cada modalidade de marketing exposta.

Essa nova modalidade de marketing está arraigada nos preceitos da responsabilidade ético-social e ambiental. Vincula-se com as atuais preocupações que afligem a sociedade como a adoção de postura ética, a desigualdade social e a preservação do meio ambiente.

Por fim, este artigo procurou mostrar a definição ou interligação dos conceitos de marketing social e marketing societal a luz da responsabilidade social. Expondo, também, a práxis do movimento socialmente responsável, através da análise

do balanço social e do índice de sustentabilidade. Destacando, ainda, as inverdades existentes em relação a ações divulgadas por algumas organizações, como socialmente responsáveis.

Com o discutido observa-se que existe certa obscuridade e uma linha tênue na definição da verdadeira intenção das empresas na realização e propósitos de suas práticas sócio-ambientais. Portanto a sociedade deve estar esclarecida e atenta às atitudes das organizações. Saber se de fato as referidas ações são em prol de um benefício social, empresarial ou ambos. Logo, é de fundamental importância que os conceitos aqui apresentados devem permanecer vivos e constantes nas discussões acadêmicas e de todo o universo que é influenciado direta ou indiretamente, para a transformação do *status quo* em uma sociedade comunguem ideais de preservação ambiental, cidadania e diminuição das desigualdades sociais.

## REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Edgilson Tavares. **Estão “assassinando” o marketing social?** Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em: <[http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/EdgilsonTavaresdeAraujo\\_assassinando\\_marketingsocial.doc](http://www.socialtec.org.br/Downloads/MarketingSocial/EdgilsonTavaresdeAraujo_assassinando_marketingsocial.doc)> Acesso em: 18 abr. 2008.

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

BARBOSA, Fabio. **Sustentabilidade**. ÉPOCA. São Paulo: Editora Globo. nº 527, 23 jun. 2008.

BOLSA DE VALORES DE SÃO PAULO. **Índice de Sustentabilidade Empresarial**. Disponível em: <[http://www.ifc.org/ifcext/home.nsf/AttachmentsByTitle/Bovespa\\_INTRODUCTION\\_/\\$FILE/bovespa\\_IntroductionP.pdf](http://www.ifc.org/ifcext/home.nsf/AttachmentsByTitle/Bovespa_INTRODUCTION_/$FILE/bovespa_IntroductionP.pdf)> Acesso em: 07 jun. 2008.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas. **Balanco social**. Disponível em: <<http://www.balancosocial.org.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm>>. Acesso em: 22 mai. 2008.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CORREIA JUNIOR, Milton. **Desafio da responsabilidade social: empresas e sustentabilidade**. Planeta, Rio de Janeiro, nº 428, p. 44-45, mai. 2008.

COSTA, T. M. Z. A. **Marketing Social Assegura Conquista de Novos Clientes**. Gazeta Mercantil, p. 5, 31 out. 2000.

CUSTÓDIO, Ana L. de Melo; MOYA, Renato. **Guia para Elaboração de Balanço Social e Relatório de Sustentabilidade 2007**. São Paulo: Instituto Ethos, 2007.

DRUCKER, P. F. **Sociedade pós-capitalista**. São Paulo: Pioneira, 1997.

FOCUS SOCIAL. **Consultoria em Marketing e Projetos Sociais**. Disponível em: <<http://www.focussocial.hpg.com.br>>. Acesso em: 18 jun. 2008.

ISM. Social Marketing Institute. Apresenta informações e artigos em inglês sobre marketing social. Disponível em: <<http://www.social-marketing.org>>. Acesso em: 17 jun. 2008.

KOTLER, P., LEVI, R. E.. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MANSUR, Alexandre. **Compre verde**: como nossas compras podem ajudar o planeta. ÉPOCA. São Paulo: Editora Globo. n° 515, 31 mar. 2008.

MAXIMIANO, Antônio C. Amaru. **Teoria Geral da Administração**: da Revolução Urbana à Revolução Digital. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MORAIS, M. R. B. et. al.. **Marketing societal e marketing social**: uma visão empresarial. Revista do Centro de Ciências Administrativas. Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 241-249, dez. 2005.

OS DEFENSORES da sustentabilidade. **ÉPOCA NEGÓCIOS**. São Paulo: Editora Globo. n° 10, dez 2007.

RICHARDSON, Roberto (Org). **Pesquisa Social**. 3. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1999.

SCHIAVO, M. R. **Conceito de marketing social**. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/artigos/Colaboradores.htm#marcio>>. Acesso em: 4 abr. 2008.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. **Marketing ortodoxo, societal e social**. São Paulo, 2004. Artigo apresentado no IV Simpósio Nacional de Gestão de Competências Organizacionais (SINCOMP), promovido pelo Centro Universitário Álvares Penteado (FECAP), São Paulo.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional:** o mercado de idéias e imagens. São Paulo, Pioneira, 1995.