RESUMO
Muitas vezes, em uma simples pesquisa em um buscador da internet, é comum que os termos Marketing Social e Societal venham cunhados como sinônimos. Com o intuito de mostrar ao público consumidor que há discrepâncias e semelhanças nessas duas terminologias, realizou-se uma pesquisa que teve como objetivo entender como cada um desses dois tipos de marketing foram originados e como cada um deles se comporta quando aplicados em uma peça publicitária. Por meio de uma entrevista estruturada, buscou-se compreender como é a percepção do público ao consumir, determinados tipos de propagandas que possuem esses tipos de Marketing empregados. Os resultados foram capazes de mostrar que os consumidores finais estão atentos às estratégias aplicadas nas campanhas e evidenciaram que além das diferenças que permeiam o Marketing Social/Societal, é necessário que as companhias em geral apresentem fatores e causas sociais que realmente despertem o sentido do coletivismo.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing Social. Marketing Societal. Publicidade brasileira.

ABSTRACT
Often, in a simple search on an internet search engine, it is common for the terms Social Marketing and Societal Marketing to be coined as synonyms. In order to show the consumer public that there are discrepancies and similarities in these two terminologies, a study was carried out with the aim of understanding how each of these two types of marketing originated and how each one behaves when applied to an advertising piece. By means of a structured interview, the aim was to understand how the public perceives certain types of advertisements that use these types of marketing. The results were able to show that end consumers are attentive to the strategies applied in the campaigns and showed that in addition to the differences that permeate Social/Societal Marketing, it is necessary for companies in general to present social factors and causes that really awaken the sense of collectivism.

KEYWORDS: Social Marketing. Societal Marketing. Brazilian advertising.

INTRODUÇÃO

Diariamente acompanha-se, nos diversos meios de comunicação, as catástrofes climáticas e as mudanças que estão ocorrendo, de forma rápida e intensa, no meio ambiente e no clima mundial como um todo. Nunca se viu mudanças tão rápidas e com efeitos tão devastadores como tem ocorrido nos últimos anos, sejam no meio ambiente ou no tão debatido assunto recente do aquecimento global no planeta.

Para que seja evidenciada essa mudança, basta que seja feito uma análise das variações climáticas atuais, ou uma análise das áreas verdes e matas intactas de hoje comparadas há anos, e de uma das principais consequentes de muitos problemas relacionados com o ambiente: o número de fábricas e indústrias existentes atualmente comparadas com as existentes anteriormente.

A Europa, segundo pesquisas cientificas, tem sido castigada por ondas de calor de até 40 graus centígrados, ciclones e tempestades, principalmente na costa sul e sudeste com maiores frequências, o número de desertos aumenta com o passar dos anos, calotas polares estão derretendo mais facilmente (fator este que acarreta o avanço dos oceanos sobre cidades litorâneas), e inúmeros outras ameaças presentes ao meio ambiente são constantes no cotidiano.

Diante destes preocupantes fatores, pode-se questionar: Quais as principais causas de todos os problemas que o meio ambiente está sofrendo?

Um dos principais fatores, segundo pesquisadores, diz respeito ao aquecimento global, este, decorrente de fatores menos significativos, mas que desencadeiam o aquecimento e, consequentemente, os problemas

oriundos deste. Estudiosos do clima mundial afirmam que este aquecimento global está ocorrendo em função do aumento de poluentes, principalmente da queima de gases e combustíveis, como gasolina e diesel, que estão cada vez mais presentes no meio ambiente. O desmatamento desenfreado e as queimadas de florestas e matas nativas também contribuem para o processo degradável.

Embora este fenômeno ocorra de forma mais evidente nos grandes centros e cidades, já se podem verificar suas consequências em níveis globais, como pequenas cidades e até mesmo áreas rurais.

O capitalismo contínuo e a busca incessante por lucros e resultados satisfatórios para as empresas fazem com que as pessoas coloquem a natureza, as cidades onde vivem, os próprios recursos naturais num segundo plano.

Se verificarmos alguns dos principais problemas existentes nos países em desenvolvimento, verifica-se, além dos problemas ambientais já citados, a marginalidade, a corrupção, a desigualdade social, entre outros problemas que estão interligados, ocasionando um baixo índice de satisfação da população com o ambiente em que vivem.

Desta forma, é de suma importância que empresas e pessoas invistam mais nas questões sociais do país, que sejam investidos mais recursos nas áreas de Pesquisa e Desenvolvimento, principalmente nos setores industriais, cujos processos de fabricação são altamente poluidores na grande maioria dos casos, restringindo ou até mesmo arcando com os custos dos danos causados ao meio ambiente. É preciso novos métodos e estruturas para as empresas, onde os empresários devem estar conscientes da necessária redefinição dos planos e metas econômicas e sociais, atingindo uma perfeita harmonia entre os recursos naturais disponíveis com os necessários ao processo produtivo.

RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atualmente, é cada vez mais comum ouvir, ler e até mesmo se deparar com empresas que destinam parte dos seus negócios voltados para a sociedade. A essa atenção voltada ao meio social, seja por meio de práticas conservacionistas do meio ambiente, ou de contribuições beneficentes às classes mais necessitadas, caracteriza-se como uma responsabilidade das empresas perante a sociedade.

Muitos fatores contribuíram para a ascensão do tema. Mudanças ocorridas, principalmente nas últimas duas décadas, no contexto socio político-econômico, tais como: avanços tecnológicos e de gestão, taxas de desemprego crescentes, exclusão social, questões relacionadas aos impactos negativos causados ao meio ambiente, mercado consumidor cada vez mais exigente e participativo, dentre outros, desenharam um novo panorama mundial, voltado para as questões de cunho social.

Já Ashley (2002) afirma que:

> o crescente aumento da complexidade dos negócios, principalmente em decorrência do processo de globalização e da velocidade das inovações tecnológicas e da informação, impõe ao empresariado nacional uma nova maneira de realizar suas transações.

Atualmente, dada a relevância do tema, a Responsabilidade Social deixou de ser uma opção para tornar-se fator estratégico na política governamental das empresas. Quando se aborda o tema, decorrem discussões acerca da ética empresarial ligada ao marketing social, por exemplo.

Cabe, inicialmente, elencarmos alguns conceitos e um breve histórico com relação à responsabilidade social, voltada neste artigo às empresas de modo geral.

Segundo o Instituto ETHOS, a Responsabilidade Social passa a ser percebida no Brasil a partir da década de 80, onde o país passa por crises inflacionárias, deixando o crescimento econômico como indicador principal do país, passando a dar certa ênfase para as ações e investimentos sociais por parte de certas empresas.

Já na década de 90, começam a aparecer os primeiros movimentos sociais da época, com a finalidade de demonstrar a realidade da situação socioeconômica do país, demonstrando as desigualdades existentes, a miséria, fome e o abuso do meio ambiente por parte das empresas para a comercializa-

ção se seus produtos.
Destacam-se, nesta época, o sociólogo Herbert de Souza – Betinho -, o qual incentivou campanhas de combate à fome, a publicação de balanços sociais por parte das empresas entre outros movimentos. O grupo de Institutos, Fundações e Empresas – GIFE, também veio a se destacar nesta época, incentivando as empresas e organizações a darem uma maior atenção para a sociedade em geral.
No ano de 1988, surgiu o Instituto ETHOS de responsabilidade social, fazendo com que as pessoas s aproximassem mais das ações sociais elaboradas pelas empresas, atreves de publicações, congressos, etc.
Segundo o Instituto ETHOS, o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa. Logo, há uma relação direta com seus colaboradores, acionistas, concorrentes, o meio ambiente e as organizações públicas e estatais, reforçando desta forma suas relações para com estes e atingindo um nível social visto por grande parte de seus consumidores.
Para o Instituto ETHOS de Responsabilidade Social (2000), a gestão empresarial que tenha como referência apenas os interesses dos acionistas revela- se insuficiente no atual mercado. Os tempos atuais requerem uma gestão balizada pelos interesses e contribuições de um conjunto maior de partes interessadas, envolvendo os demais públicos da empresa. De acordo com o ETHOS1, "a busca de excelência pelas empresas passa a ter como objetivos a qualidade nas relações e a sustentabilidade econômica, social e ambiental".
Desta forma, ao agir e praticar ações privilegiando a transparência nas atividades da empresa - considerando-se a ética e qualidade nas relações com aqueles que a empresa mantém contato direto e indireto, tais como fornecedores, clientes, investidores etc. - é um fator que legitima a organização na sociedade e agrega valores positivos à imagem empresarial. Para o ETHOS1:

Empresas socialmente responsáveis estão mais bem preparadas para assegurar a sustentabilidade a longo prazo dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial... A empresa é socialmente responsável quando vai além da obrigação de respeitar as leis, pagar impostos e observar as condições adequadas de segurança e saúde para os trabalhadores, e faz isso por acreditar que assim será uma empresa melhor e estará contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa.

Percebe-se que, num país onde a mortalidade das empresas é acentuada, não basta satisfazer as obrigações primárias para a sustentabilidade de uma empresa no mercado. Verifica-se que, mesmo com as altas cargas tributárias existentes no Brasil, a concorrência acirrada, violência, desigualdades sociais, enfim, os problemas que todos então fartos de ouvir, empresas consigam encontrar soluções e formas de beneficiar a sociedade, papel este que o país ou os estados não conseguem desempenhar de maneira satisfatória.
Os fatores que têm impulsionado as empresas brasileiras em especial, a ampliação dos conceitos de responsabilidade social são as enormes desigualdades sócias vividas pela população, a ação social dos concorrentes e empresas estrangeiras e a expectativa das comunidades e funcionários sobre o enquadramento da empresa na sociedade, sendo bem vista por toda população.

CONCEITO
Com a finalidade de uma melhor compreensão deste artigo, é necessário que sejam apresentados alguns conceitos com referência ao principal tema deste trabalho. Muitos autores colocam diversos pontos de vista quando referenciam a responsabilidade social.
O conceito de responsabilidade social empresarial foi lançado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável em 1998, na Holanda. De acordo com Silva (2001, p.18), tal conceito diz que a:

responsabilidade social corporativa é o comprometimento permanente dos empresá-

rios de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente, a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

Já, para Melo Neto e Froes (1999 p.78):

a responsabilidade social de uma empresa consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que está presente e minorar possíveis danos ambientais decorrente o tipo de atividade que exerce. Os autores colocam ainda os principais vetores da responsabilidade social de uma empresa: Apoio ao desenvolvimento da comunidade onde atua; Preservação do meio ambiente; Investimento no bem-estar dos funcionários e seus dependentes; Comunicações transparentes; Retorno aos acionistas; Sinergia com os parceiros; Satisfação dos clientes e / ou consumidores.

De acordo com o conceito, pode-se acrescentar que todo recurso que a empresa retira do meio ambiente pertence à sociedade. Ao usufruir estes recursos em benefício próprio, às empresas contraem uma dívida social. Portanto, pode-se evidenciar a responsabilidade social como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral, e uma forma de prestação de contas do seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que pertencem ao meio ambiente. Logo, se a organização obtém recursos da sociedade, é seu dever restituí-los não apenas sob a forma de produtos manufaturados, mas principalmente sob a forma de ações sociais que visem beneficiar a sociedade e apresentar soluções e até mesmo resolver certos problemas que atingem a comunidade em geral.

Mas não basta as empresas visarem somente o meio ambiente como forma de responsabilidade social, é necessário que as organizações tenham foco nas necessidades da sociedade.

Deste ponto de vista, uma visão mais abrangente é proposta por Ashley et al (2002, p.6), o qual definem a "responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade".

É muito comum ver empresários e empresas divulgando nos meios de comunicação a participação ou o apoio a projetos sociais, através de doações. No entanto, a questão da responsabilidade social abrange muito mais do que simples doações financeiras ou materiais. De acordo com Grajew (1999, p.1-8), trata-se "da relação ética, da relação socialmente responsável da empresa em todas as suas ações, em todas as suas políticas, em todas as suas práticas, em todas as suas relações", sejam elas com o seu público interno ou externo.

MARKENTING SOCIAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

A grande diferença entre o Marketing social e responsabilidade social é que o Marketing social tem como objetivo a mudança de comportamento da sociedade para com o bem-social utilizando ferramentas mercadológicas e técnicas de Marketing, a responsabilidade social é a preocupação que as empresas, pessoas e governo tem pelo social, a responsabilidade veio para ficar e que tem se transformado em um novo critério de excelência e qualidade para as empresas.

O Marketing social deve ser incorporado na estratégia da empresa, no atual ambiente mercadológico, no qual o processo de globalização como mais um desafio a ser vencido pelas corporações principalmente por meio da busca de produtividade é essencial ter em mente a reputação. A sociedade está mais ativa, e isto exige que as companhias interajam mais com as comunidades nas quais estão presentes.

É fundamental para o processo de gerenciamento de sua marca abrir canais de comunicação com a sociedade. Essa nova postura adotada pela sociedade, que vigia de forma mais constante as ações de empresa que associam suas marcas às questões sociais. Resultando que, conceitualmente certo ou errado, o Marketing passou a fazer parte do jargão administrativo, comercial, político e até filantrópico do país.

Por falar em filantrópico é preciso também

que seja utilizado com eficácia, o que equivale a dizer que as instituições que o adotam como modelo social, deverá repensar este modelo, por um autossustentável, já que hoje o mercado não aceita empresas que não busquem lucro, seja quantitativo ou lucro -social. Com relação ao Marketing social as instituições que o adotam com técnica ou filosofia mercadológica devem aprender a explorar as suas potencialidades como um conjunto de instrumentos que, acima de tudo, contribui para o bem-social e como consequência para o aumento de sua produtividade e rentabilidade.

Esse conceito, conforme Kotler (2000), é uma orientação da administração que visa a proporcionar satisfação do cliente e o bem--estar do consumidor final em longo prazo, como a solução para satisfazer aos objetivos e as responsabilidades da organização.

Algumas premissas subjacentes ao conceito:

- A missão principal da organização é criar clientes satisfeitos e saudáveis e contribuir para a qualidade da vida.
- A organização procura constantemente melhores produtos, definidos em termos de atração e benefícios para os clientes. Está pronta a promover os benefícios que são do interesse dos consumidores, mesmo se eles não estiverem conscientes disso.
- A organização evita aqueles produtos que não se enquadram dentro dos melhores interesses do cliente.
- Os consumidores apoiarão aquelas organizações que demonstrarem preocupação para com a sua satisfação e bem-estar social, formando o conceito do consumidor responsável.
- Dentre os demais conceitos de Marketing e o conceito de Marketing societal, fica claro a evidência de que este último é o mais completo aos interesses da sociedade, uma vez que nele é adicionado um fator importante, que é o bem-estar do consumidor e do público em longo prazo.

Porém, é fundamental para seu pleno sucesso, algumas mudanças nas perspectivas da organização, a fim de incluir mais participação de Marketing e resultado a longo prazo, segundo Kotler (2000). A responsabilidade do Marketing social exige a inclusão de quatro considerações na tomada de decisão:

- desejo dos consumidores
- interesses dos consumidores
- exigências das empresas
- bem-estar social.

Porém tem outras definições de Marketing social, conforme Vaz, (1995, p.280):

- Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição, Já Kozel, 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.

Kotler (2000) coloca que a o Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social em um esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing.

Somente poderá ser implementado o Marketing social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa com base nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca por meio do Marketing social (Kotler, 2000).

MARKETING SOCIAL E O MARKETING TRADICIONAL

O marketing social difere-se do marketing tradicional em diversos aspectos, principalmente porque influenciar consumidores a trocar seus hábitos e métodos é bem diferente a trocar um produto por outro semelhante de marca diferente.

Segundo Sina, Souza (1999, p.38), as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing social ficam mais claras a partir de seus

objetivos. Enquanto o marketing tradicional busca facilitar trocas para atender desejos e necessidades dos clientes, com objetivo principal de lucro, o marketing social busca modificar as atitudes ou comportamentos de mercado-alvo específicos, atendendo interesses destes e da sociedade como um todo, "apesar de ambos utilizarem os mesmos instrumentos e compartilharem o conceito de marketing vinculado à relação de troca, os resultados a serem atingidos são divergentes".

TIPOS DE MARKENTING SOCIAL

Grande parte das empresas desenvolve projetos sociais traçando objetivos e metas a serem alcançadas. Neste artigo, é de fundamental importância que sejam colocados dois, dos principais objetivos a serem atingidos pelas empresas.

Para Melo Neto e Froes (1999), o primeiro diz respeito à filantropia exercida por parte das empresas. Esta se caracteriza por ações de doações de produtos fabricados pela própria empresa ou até mesmo valores em dinheiro arrecadados e repassados para entidades carentes e necessitadas O segundo objetivo trata das ações estratégicas de marketing desenvolvidas com base em ações sociais. Ao exercer a filantropia junto às entidades beneficentes, as empresas promovem ações de marketing, divulgando seus produtos e marcas no mercado através de ações sociais que trazem benefícios para a sociedade mais necessitada.

Tendo em vista os principais objetivos descritos acima, é relevante que seja colocado também as principais modalidades referentes ao marketing social adotados pelas empresas, dando ênfase aos principais objetivos com relação a cada tipo de marketing.

MARKENTING DA FILOTROPIA

Segundo Melo Neto e Froes (1999), consiste na doação de produtos ou valores monetários para entidades, visando à divulgação da marca e uma imagem positiva para a empresa. As principais características do marketing filantrópico são:

- Promovem a imagem do empresário como grande benfeitor e alguém dotado de grande sensibilidade para os problemas sociais;
- Divulgam e reforçam a imagem da empresa doadora como entidade benfeitora e dotada de espírito filantrópico;
- Buscam o apoio do governo, a preferência do consumidor, o respeito dos clientes e a admiração dos seus funcionários e o apoio da comunidade;
- Não estão direcionadas para o marketing da empresa;
- Atenuam o estereótipo social de empresa que obtém lucro final.

MARKENTING DE PATROCINIO DOS PROJETOS SOCIAIS

Para Melo Neto e Froes (1999), existem dois tipos de patrocínio de projetos sociais: o patrocínio de projetos sociais de terceiros e o patrocínio de projetos sociais próprios.

No primeiro, temos as empresas que atuam juntamente com o governo no financiamento de suas ações sociais. Já, com relação ao patrocínio de projetos sociais próprios, as empresas, através de seus institutos e fundações sociais, criam seus próprios projetos e os implementam com recursos próprios.

Algumas das principais características do marketing de patrocínio são:

- Buscam retorno de imagem e de vendas;
- Valorizam as ações do seu projeto como instrumento de fidelização de clientes, captação de novos clientes, aproximação com o mercado, melhoria do relacionamento com os fornecedores, distribuidores e representantes e abertura de novos canais de venda e distribuição;
- Visam à maximização do retorno publicitário e a potencialização da marca.

MARKETING DE RELACIONAMENTO COM BASE EM AÇÕES SOCIAIS

Para Melo Neto e Froes (1999), nesta forma de marketing a empresa utiliza seus funcionários para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais, estreitando dessa forma o seu relacionamento com seus clientes e parceiros. Apresenta como principais características:

- Fidelização de clientes;
- Promoção do produto e da marca;
- Uso da força de vendas e representantes como "prestadores de serviços sociais".

MARKENTING DE PROMOÇÃO SOCIAL DO PRODUTO E DA MARCA

Consiste no licenciamento do nome ou logo de uma entidade sem fins lucrativos em troca de uma porcentagem no faturamento, agregando desta forma valor social ao seu negócio e consequentemente elevando as vendas de seus produtos. Como principais características, podem-se destacar as seguintes:

- Agregar valor à marca ou produto através da incorporação do social;
- Confere atributos sociais ao produto;
- Confere status de socialmente responsável para a marca e o produto.

MARKETING COORPORATIVO

O conceito marketing social corporativo surgiu da evolução do conceito marketing social. Este, por sua vez, surgiu em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social (Kotler, 2000). Segundo (Schroeder, 2004), o marketing social nasceu da intersecção entre a necessidade do marketing em se ocupar dos interesses da sociedade e da aplicabilidade da disciplina em qualquer atividade humana. O objetivo é adequar os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou ideais sociais.

As críticas ao marketing social são embasadas justamente neste objetivo, pois este pode ser manipulativo e potencialmente antiético ao fornecer subsídios para influir na opinião pública sobre as questões sociais, devendo, portanto, limitar- se a atuar somente onde há a existência de mercados, com trocas e preços, ou seja, dentro de um conceito ortodoxo de marketing orientado apenas para organizações lucrativas (Samara e Morsch, 2005). Apesar destas críticas, e do fato de normalmente o produto promovido pelo marketing social ser uma ideia ou programa que combate atitude considerada muitas vezes agradável pelo público-alvo, as campanhas em marketing social proliferam, por exemplo, nas questões antitabagista e de moderação no consumo de bebidas alcoólicas (Schroeder, 2004).

Cabe aqui salientar a diferença entre os conceitos de marketing de causa social e marketing social corporativo. Utilizando a proposta presente no trabalho de Cobra (1986), adota-se que o denominado marketing de causa social representa a atividade social pontual, segundo a qual uma empresa com um produto ou serviço a ser comercializado estabelece que uma parte das vendas de determinado produto ou serviço será direcionada à uma causa, ou variedade de causas. A participação do consumidor, neste caso, determina o montante a ser doado à causa. Já Massó (1998, p.62) define que:

> o marketing social corporativo engloba as atividades que são desenvolvidas continuamente por uma empresa ou setor, com o objetivo de conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado, e os consumidores.

Segundo Saiz (2005), o marketing social corporativo surgiu quando as empresas perceberam que, caso planejassem melhor e desenvolvessem de forma mais duradoura as atividades que antes eram executadas no marketing de causa social de maneira esporádica e dispersa, estas poderiam ser convertidas em um componente poderoso da estratégia de marketing. As atividades sociais, que tinham o propósito simples de responder a questões ou compromissos referentes a uma causa pontual, tornaram-se, no marketing social corporativo, atividades contínuas, e o montante doado independente da participação do consumidor. E uma vez incluídas nas estratégias de marketing, são utilizadas para trabalhar conceitos como valor, o posicionamento e a marca da corporação.

Assim, com base no exposto acima, pode-se inferir que os esforços de marketing social corporativo se incluem, então, entre os fatores que, na forma de influências psicológicas, afetam o consumidor em sua busca pela satisfação de suas necessidades ou desejos, assim como na formação da atitude em relação à marca (Samara e Morsch, 2005). O sentimento de pertencer a um grupo de pes-

soas que apoia causas sociais e ambientais, através do consumo de produtos e serviços produzidos por empresas éticas e socialmente responsáveis, traz a satisfação destas necessidades de pertencimento, estima e autorrealização.

CONCLUSÃO

É contundente a importância das empresas em serem socialmente responsáveis e assim, virem a contribuir para o bem comum da sociedade. Sociedade essa que consome seus produtos e serviços promovendo o engrandecimento de sua meta empresarial, visualizando com maestria seu objetivo de sustentabilidade entrelaçada a uma economia globalizada.

A cerca deste parâmetro de gestão empresarial, a responsabilidade social expande suas ramificações de abrangência, e reforça a sua marca através do marketing social. Este instrumento vem sendo constantemente utilizado pelas organizações como uma estratégia empresarial e por assim dizer, derivando em uma forma que estabelece meios comunicativos que divulguem as ações sociais das empresas.

É evidente que os consumidores atuais preferirem investir em empresas que possuam diretrizes embasadas em atos socialmente responsáveis em sua organização contribuindo para uma melhoria e o bem-estar de toda uma sociedade. Sendo assim, as empresas que buscam em programas de responsabilidade social benefícios para reforçarem a sua imagem no mercado, consequentemente valorizam a marca, aumentam as vendas e, majoram sua lucratividade.

Desta forma, é de fundamental relevância para as empresas a divulgação das ações sociais através dos balanços sociais, destacando o importante papel do profissional contábil na execução de um balanço social transparente, fiel e claro para que todos possam evidenciar as ações que a empresa realiza junto à sociedade e ao meio ambiente.

Já, o termo marketing social passou a ser centrada para assinalar noções de responsabilidade social bastante diversas. Mas mesmo havendo esses contrassensos entre a verdadeira definição da expressão é importante afirmar que no transcorrer da vida empresarial, o marketing social acresce um valor diferencial para a marca e os produtos por ela representados. Isso confere um aumento da vantagem competitiva da empresa perante o mercado.

A priori, o marketing social acaba por corroborar a divulgação das ações sociais e consequentemente os resultados que as empresas venham adotar. É indubitável que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de empresas que estão arraigadas em programas sociais e que acabam trazendo retorno e benefícios. Benefícios estes tanto para o meio ambiente, quanto para uma sociedade.

Preocupar-se com o social é humanamente ético e transparente. Ações sociais empresariais embasadas em uma perspectiva transformadora para uma sociedade por ora já tão invadida pelo 'esquecimento' governamental tendem a trazer bons frutos. Além de ser benéfico à população é também favorável a própria organização, que através dessas metas sociais acaba por fortalecer, também, a sua marca em um mercado econômico já tão competitivo.

REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida et al. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2002.

COBRA, Marcos. Marketing essencial. São Paulo: Atlas, 1986.

GRAJEW, O. O que é Responsabilidade Social? In: SIMPÓSIO NACIONAL DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, Ribeirão Preto, novembro/1999. Disponível em: http: // www.ethos.org.br. Acesso em: [2007]. 1 p. e 8 p.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KROETZ, Cesar Eduardo Stevens. Balanço Social: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing: con-

ceitos, exercícios e casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

MASSÓ, R. G. El benefício de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estratégia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto, 1998.

MELO NETO, Francisco P. de. e FROES, César. Responsabilidade social & cidadania empresarial. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

SAIZ, F. J. B. Marketing social corporativo: la acción social de la empresa. Madri: Pirâmide, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. Comportamento do consumidor: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHROEDER, J. T.; SCHROEDER, I. Responsabilidade Social Corporativa: limites e possibilidades. RAE eletrônica, v.3, n.1, Art. 1, p.1-10, 2004.

SILVA, R. D. da O melhor caminho, para àquele que deseja trilhar o rumo da responsabilidade social e do marketing social. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001. p. 5-37.

SINA SOUZA, Amália. e SOUZA, Paulo S. Baptista de. Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

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

VAZ, Gil Nunes. Marketing institucional: o mercado de ideias e imagem. São Paulo: Pioneira, 1995.

KARKOTLI. G.R. Importância da responsabilidade social para implementação do marketing social nas organizações. 2002.98f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis.