

Mkt Social e o valor social

Prof. José Américo Sampaio Zelito
Universidade Anhembi Morumbi – SP, Brasil

Este artigo tem como objetivo, refletir sobre as conexões entre o terceiro e segundo setor, a relação orgânica que existe entre eles e a ação do empresário social neste ecossistema.

Como elemento de ligação, estaremos utilizando o Marketing Social que, neste início de século vem causando muita polêmica na realidade neoliberal.

A definição de Empresário Social apresentada por Bill Drayton - criador da Ashoka, é de “alguém que não sossega até mudar toda a sociedade, e não fica tranquilo até que alcance seu objetivo. Tem visão e conhecimentos. Pergunta-se como aproveitar as oportunidades, como montar o quebra-cabeça. E nunca desiste. Suas idéias evoluem diariamente”.

“O empreendedor de negócios tem visão, criatividade e determinação extraordinárias e, muitas vezes, cria processos totalmente novos. O empreendedor social tem exatamente as mesmas qualidades, mas as emprega na criação de soluções para problemas sociais”.

Tomando como base esta definição, deixa claro que este empresário atua primordialmente no terceiro setor. Propõe, de certa forma, que o agente social agregue conhecimentos e técnicas desenvolvidas no segundo setor como atributos para o sucesso, levando em consideração a razão de ser de cada um dos setores.

O tema marketing social tem sido muito discutido e questionado, junto às organizações do terceiro setor, em função das características extremamente mercantilistas e da dificuldade de utilização neste setor que tem como princípio valores e no segundo setor, de como está sendo usado como ferramenta de criação de valor à marca por meio de valores sociais.

É verdade que os princípios em que os conceitos de marketing foram desenvolvidos, são os das organizações do 2º setor. O objetivo de qualquer uma destas organizações é remunerar os seus acionistas, os proprietários, ou seja, aqueles que investem seu dinheiro com o objetivo de remunerar seu capital.

Se verificarmos as definições de marketing, em Philip Kotler, um dos mais renomados autores de Marketing, que o apresenta como "o processo de atender a necessidades do mercado alvo de forma lucrativa", ou a de Gilbert A. Churchill que define como "a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos", concluímos que marketing é um processo estratégico que trabalha com as relações entre duas partes, - a empresa e o cliente, por exemplo, na busca de resultados positivos para ambos.

Podemos analisar a evolução destas relações através das várias orientações que as empresas desenvolveram com seu mercado alvo, iniciando pela orientação de produção - do início da industrialização - que considerava como resultado de sucesso a boa administração da produção. Na seqüência, o sucesso da empresa passou a ser considerado a orientação pelo produto. Nestas duas formas de orientar a gestão da empresa, a visão do cliente era como alguém passivo na relação de troca, e o sucesso era determinado apenas pela gestão eficiente.

Em seguida, com a necessidade de influenciar o cliente na relação de troca, desenvolvem-se a orientação da empresa por vendas. A partir deste momento, o cliente passa a ser considerado um elemento ativo no sistema da relação de troca.

Nesta nova situação, o Marketing surge para aprimorar a relação de troca. A empresa busca identificar o cliente, criar valor, entender seu processo de decisão de compra, suas necessidades e procura satisfazê-lo nesta relação de troca.

O sucesso agora é visto como o resultado da relação positiva entre as partes, cada um com sua força, estratégia e rapidez de movimentos para se adaptar a cada nova realidade. Na constatação desta nova realidade definida por forças ambientais, surge o conceito de marketing societal que objetiva responder com eficiência as necessidades dos clientes em melhorar o bem estar da sociedade, incluindo assim, além do indivíduo a sociedade, o grupo em que ele está inserido.

O cliente mudou, a empresa mudou, a sociedade mudou, todos os elementos num processo de ação e reação estão constantemente se adaptando as novas realidades, internas ao segundo setor que, no entanto, não aconteceram independentes dos outros setores, estes também se modificaram e interferiram nestas mudanças, num processo dialético, como partes de um ecossistema buscando a sua sobrevivência, criando um "vetor social resultante".

O primeiro setor, o governo, se modificou e adaptou nesta evolução contínua. Considerando apenas as mudanças ocorridas na metade do último século, como as conseqüências do pós-guerra, o início da divisão do mundo em duas partes, capitalismo e comunismo, como o bem e o mal, os anos de guerra fria, em que os governos buscavam provar sua superioridade na tecnologia e na melhor forma de vida para seus governados e nos anos 80, com o fim do comunismo, os governos capitalistas se adaptam a nova situação, passando a ser mais regulador e liberando o poder do mercado. Esta nova situação, o neoliberalismo, e os novos preceitos da globalização transformam as relações entre governos empresas e as pessoas, chegando ao final do século XX com o poder máximo do mercado.

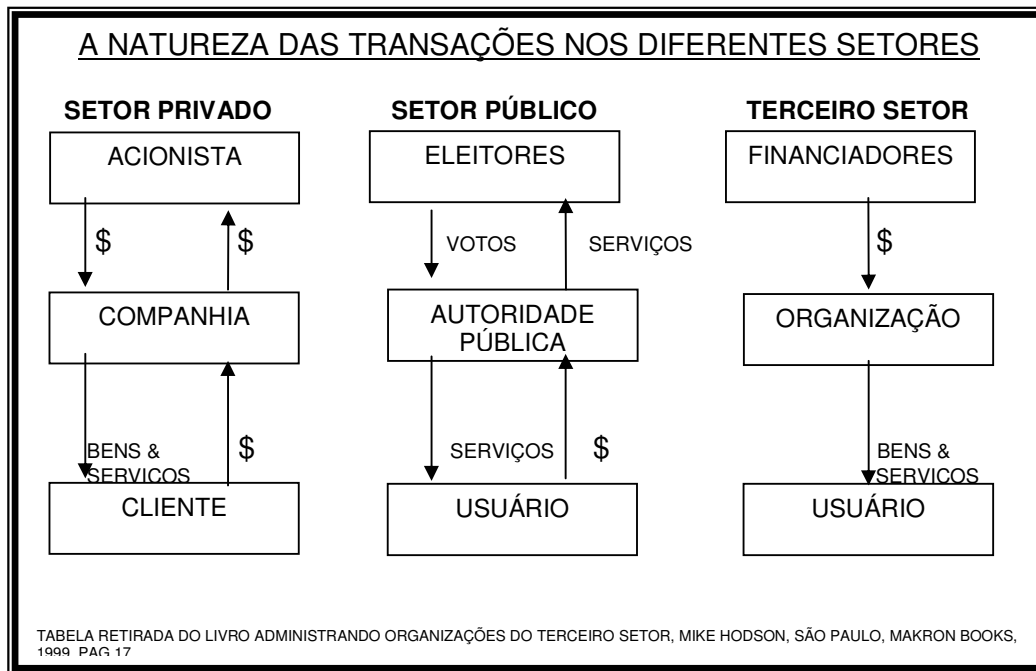
No começo do século XXI, estamos vivendo outra grande mudança, chamada por alguns autores, de neo-imperialismo ou neocolonialismo, que novamente está provocando um desequilíbrio nas relações entre o poder e a sociedade civil. O modelo atual de crescimento econômico gerou enormes desequilíbrios que, por um lado, nunca houve tanta riqueza e fartura no mundo, por outro lado, a miséria, a degradação ambiental e a poluição aumentam dia-a-dia. Diante desta constatação, surge a idéia do Desenvolvimento Sustentável, que busca conciliar o desenvolvimento econômico com a preservação ambiental e social, levando em consideração nas decisões, as conseqüências das ações.

Como conseqüência destas mudanças, seria simplista afirmar que a partir dos anos 90, com o desenvolvimento do neoliberalismo, com o processo de privatização, inclusive do social, foi a razão principal para o crescimento das organizações do Terceiro Setor. O mais apropriado é considerar que esse desenvolvimento decorreu de um conjunto de mudanças que estariam criando um “vetor social resultante” que proporcionou o desenvolvimento da consciência da sociedade civil, criando reações como o crescimento das organizações do terceiro setor em várias áreas, como pudemos ver, por exemplo, nos objetivos do Fórum Social Mundial, que propõe, criar uma rede enorme, a mais ampla possível em todo o mundo que resista às políticas neoliberais, e obrigue os governos tomarem as decisões adequadas, que possibilitem a construção de um novo mundo – mais justo. Buscando, através do Fórum, modificar a forma de relacionamento no mundo, no âmbito internacional, regional, nacional e local, e com isso, mudar o mundo através das práticas que estão sendo feitas, segundo a diversidade, a criatividade e a responsabilidade social de todos.

A esta nova situação, em que a sociedade civil procura se organizar, está sendo incorporado, conceitos de gestão usados no segundo setor como; estratégia, eficiência, sucesso, resultados e o marketing.

No nosso caso, o marketing merece uma atenção maior, tratado como o estudo e ações de como as relações de troca são efetuadas.

O autor Mike Hudson (1999) ao descrever as diferenças entre os setores, apresenta o esquema que mostra a natureza das transações nos diferentes setores. É a partir dele que podemos encontrar, de uma forma clara, como acontecem as relações de troca.



De acordo com o quadro, podemos verificar a clara relação de troca em cada um dos setores e a diferença que existe entre os setores público, privado e o terceiro setor.

No setor público, as relações entre as partes já estão bem definidas e o marketing político se desenvolveu, cuidando das três formas de relações com o eleitor: na época de campanha, na época em que governa e na época em que é oposição. Cada um deles tem suas características específicas mas sempre com o mesmo objetivo, qual seja, o de obter o poder através do voto do eleitor.

No setor privado, onde tudo começou, o marketing é desenvolvido na relação de troca com o cliente. O objetivo final deste relacionamento é a efetiva e eficiente troca de bens ou serviços por dinheiro que por sua vez será trocado com o acionista de forma a atingir resultados positivos.

Já no Terceiro Setor, não acontece uma troca efetiva. Quando o financiador investe numa organização, a troca não acontece diretamente. Podemos listar inúmeras razões de troca indireta, que podem ser motivadas a partir de uma indignação, por valores morais, religiosos e até por motivos não éticos. Sendo assim, vamos considerar o elemento fundamental de troca da ajuda/contribuição, como sendo a satisfação e o valor dado pela sociedade ao compartilhar dos objetivos que a organização propõe atingir.

Nas relações deste subsistema, desenvolve-se o marketing social ou o marketing que envolve causas sociais. O marketing social vem administrar estas relações.

Entre o financiador e a organização, o esforço de marketing tem como finalidade captar fundos para a organização. Na estratégia desenvolvida, tem como foco de troca, sua missão, as realizações e resultados atingidos pela organização e a importância para o financiador da colaboração para com a organização e conseqüentemente para com a sociedade. A comunicação normalmente desenvolvida, apresenta a organização social, sua missão e realizações, assim como, aquilo que o financiador busca trocar com a organização, isto é, o que tem valor para ele. Este financiador pode ser tanto pessoa física como jurídica.

Nesta relação encontramos uma grande diferença entre o uso do marketing nas organizações do terceiro setor e do segundo setor. Nas empresas o esforço de marketing está relacionado diretamente aos resultados desta empresa, seus produtos ou serviços. São eles que diretamente estão envolvidos na troca, enquanto que no terceiro setor, a receita não é, na maioria das vezes, proveniente diretamente dos produtos ou serviços desenvolvidos pela organização, mas sim da receita de outro tipo de relacionamento com outros elementos.

Fica claro que os resultados alcançados pelas organizações e sua visibilidade são elementos importantes para a realização da troca, apesar de não estar diretamente relacionada.

Neste caso, quem desenvolve o esforço de marketing são as organizações sociais, de acordo com suas estratégias na busca da sustentabilidade. As ferramentas de marketing podem ser as mesmas utilizadas nas empresas, mas considerando-se as diferenças básicas do objetivo da troca, para as empresas o lucro e para as organizações sociais a sua missão.

Por outro lado, quando uma empresa desenvolve o marketing social, acontece uma forma de triangulação entre os setores. Em princípio, a empresa que desenvolve o marketing social envolvendo uma organização social, ou uma questão social, optou pela gestão de responsabilidade social empresarial e está desenvolvendo ações relacionadas ao tema relacionamento com a comunidade, ou seja, está preocupada, percebe que tem responsabilidade na relação empresa/comunidade.

Neste caso, o esforço de marketing é desenvolvido pela empresa e utiliza a organização social - a sua missão, como fim do esforço desenvolvido. A triangulação acontece quando a comunicação é desenvolvida, informando ao cliente que a empresa, de alguma forma, está contribuindo com alguma organização social e que desenvolve algum projeto social.

Esta contribuição pode ser direta ou indireta, ou a empresa comunica que desenvolve estratégias institucionais para colaborar com a missão das organizações sociais, utilizando recursos

provenientes indiretamente dos resultados da troca com o cliente – investimento social, ou define diretamente a contribuição que o cliente estará fazendo no ato de troca, através da empresa. As duas formas têm o mesmo objetivo, criar um valor social para a marca ou para o produto. A estratégia só tem sentido porque o cliente alvo está valorizando ações que têm como objetivo melhorar as condições da sociedade e poderá ser uma vantagem competitiva diante da sua concorrência.

Esta mudança dos valores dos clientes, percebida pelas empresas, é de fato consequência de uma nova visão que a sociedade tem de si mesma, uma evolução na adaptação nesta nova realidade.

A diferença entre o esforço de marketing social desenvolvido por uma empresa e por uma organização social está na essência de sua razão de ser. Uma empresa busca seu sucesso através dos resultados alcançados na troca com o cliente e na sua perenidade, criando o valor social, enquanto uma organização social busca seu sucesso nos resultados de sua missão que, em princípio, se plenamente atingidos, será o seu glorioso fim.

Esta estratégia desenvolvida pelas empresas, de criar valor social a sua marca, apresenta desdobramentos que estão afetando as organizações sociais que precisam cada vez mais desenvolver estratégias e projetos que respondam às necessidades das empresas que financiam, e tendo, portanto, consciência das relações, dos objetivos e do objeto de troca entre as partes envolvidas. Desta forma será necessário que os empresários do segundo setor e das organizações sociais tenham objetivos em comum, surgindo assim o empresário social do segundo setor.

Por outro lado, a empresa, ao desenvolver seu esforço de marketing social, deve observar as questões éticas que envolvem esta relação, como por exemplo; a relação entre o **mal** que podem estar causando à sociedade, ou seja, quais as consequências sociais daquilo que produzem e de como produzem, ao meio ambiente, ao público interno, à sociedade em geral etc. e o **bem** que comunicam estar fazendo, ou também na relação entre o valor do investimento social em contrapartida ao valor gasto na comunicação deste investimento.

Outra forma que a empresa pode desenvolver o esforço de marketing social é contribuir com organizações que captam recursos para distribuir entre organizações que executam o serviço social que pode ser um Instituto ou fundação criado pela própria empresa.

Nesta estratégia de triangulação, é importante, tanto para a empresa, que terá que definir claramente como esta ajuda estará agregando valor a sua marca, como também a organização social, que deverá ter claro o valor que estará agregando a sua organização, além da verba recebida.

Para as organizações que desenvolvem produtos ou serviços e cobram por eles, sua estratégia de marketing estará mais próxima das empresas e desta forma deverão utilizar os conceitos de

mercado, os quatro Ps e as ferramentas de marketing, considerando sempre sua missão, que será o seu diferencial em relação ao segundo setor.

Nesta relação, organização/usuário, nas organizações sem fins lucrativos que sobrevivem dos serviços prestados, tem sua receita basicamente dos resultados alcançados, um hospital, universidade ou uma outra organização que presta serviços, a estratégia de marketing será desenvolvida da mesma forma que uma empresa, que busca eficiência, qualidade, resultados e muitas vezes tem concorrência no mercado em que atua. Mas, com uma diferença contábil: não existe o lucro; o que poderá existir é a sobra, que deverá ser aplicada na própria organização e sob este ponto de vista, o paralelo entre sobra e lucro não está diretamente relacionado com o seu sucesso, como acontece nas empresas. No mundo dos negócios, quanto maior o lucro da empresa maior sinal de sucesso, o que não é verdade quando a sobra é maior, esta não significa que a organização tenha sucesso, com este resultado a organização poderia ter aplicado melhor seus recursos na sua missão, por exemplo.

Já, as organizações que não cobram pelos serviços que prestam, a relação de troca organização/usuário se desenvolve no estímulo da sociedade em utilizar seus serviços, as organizações que desenvolvem campanhas, estarão criando relação através de idéias ou mudanças de comportamento.

A primeira vez que foi utilizado o termo Marketing social, em 1971, seu objeto estava direcionado na relação de mudança de comportamento, envolvendo a aceitação e influência de idéias sociais. Os primeiros estudos foram desenvolvidos na análise das estratégias de comunicação de massa aplicadas às causas sociais.

Como processo de troca, neste caso, tínhamos de um lado o governo, primeiro setor, ou organizações do terceiro setor, que apresentavam um novo comportamento com intuito de melhorar a qualidade de vida. Problemas de saúde, planejamento familiar e outras idéias eram veiculadas através de meios de comunicação de massa.

Hoje encontramos muitas comunicações neste sentido. As organizações, que prestam serviços, apresentam seus sucessos e métodos, as que desenvolvem o apoio mútuo buscam se fortalecer como grupo e as que desenvolvem campanhas propõem mudanças sociais.

Acredito que através da análise das relações entre as partes envolvidas, contemplando os conceitos básicos de marketing como estratégico e observando a dinâmica orgânica das partes, poderemos perceber a complexidade do termo Marketing social e de que forma pode ser utilizado. Podemos constatar, principalmente, que existe uma grande mudança na percepção e participação do elemento

essencial para que a troca aconteça, o consumidor. Este também é o usuário, o eleitor e é parte, cada vês mais ativa, no componente Mercado.

Ele não é mais um componente passivo nesta relação de troca, ele percebe e constrói valor, e cada vez mais sua compreensão do conceito de dignidade humana e da responsabilidade das conseqüências de seus atos irá interferir na decisão de troca e na criação de valor.

Enfim, os conceitos de empresário social não podem ser um elemento exclusivo do terceiro setor, são características necessárias do empresário do segundo setor e do gestor do primeiro setor, em conseqüência do progresso orgânico, da interiorização dos conceitos de sustentabilidade, justiça social, dignidade humana, que permeiam as comunidades deste ecossistema, numa clara postura ecológica de sobrevivência diante da intolerância, destruição do meio ambiente, imediatismo econômico, desigualdade e egoísmo que encontramos nos dias de hoje.

Bibliografia

- ARAÚJO, Edilson Tavares de. **Estão assassinando o Marketing social?**. Brasília: 2001 ; Trabalho ; Universidade de Brasília; responsável pela informação : www.rits.org.br
- BRESSER PEREIRA, L. C. . **As organizações sociais**. Folha de São Paulo - Tendências/Debates. 22 de maio 1995.
- BRESSER PEREIRA, L. C.. **A Nova centro – esquerda**. Folha de São Paulo, Mais!, 21/02/1999
- CARVALHO, Nanci Valadares de. **Autogestão - O Nascimento das ONGs**. São Paulo:Brasiliense, 1995.
- CHAUI, Marilena. **Fantasmas da Terceira Via**. Folha de São Paulo, Mais!, 19/12/1999
- CHURCHILL Jr.,Gilbert, PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente..** São Paulo: Saraiva, 2000.
- COELHO, Simone de Castro Tavares. **Terceiro setor**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000
- Conselho Nacional de Igrejas Cristãs do Brasil (Coord.). **Relatório sobre a dignidade humana e a paz no Brasil – 2003/ CONIC**. São Paulo: Paulinas, 2003
- Debrom, M. org. **Auto-organização**. M.E.Q.& O. Pessoa Jr. Campinas: Coleção CLE 18, 1996
- DRUCKER Peter F (org),Hesselbein, Frances. **A Organização do Futuro**. São Paulo: Fundação Peter Drucker, Futura, 1997.
- DRUCKER, Peter F. (org.). **A Comunidade do Futuro: Idéias para uma nova comunidade**. São Paulo :Trad. Bazán Tecnologia e Lingüística, 1998.
- DRUCKER, Peter F. **Administração de Organizações Sem Fins Lucrativos - Princípios e Práticas**. São Paulo: Pioneira, 1994.
- FERNANDES, R. C. **Privado Porém Público: o terceiro setor na América Latina**. 2 ed. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- GIDDENS, Anthony. **A Terceira Via em cinco dimensões**. Folha de São Paulo, Mais!, 21/02/1999.
- HAMEL, G. e Prahalad, C. K. **“Competitividade pelo Futuro”**. São Paulo: Editora Campus, 1994.
- HUDSON, Mike. **Administrando Organizações do Terceiro Setor**. São Paulo: Makron Books, 1999.

- INTEGRAÇÃO Revista eletrônica do Terceiro Setor, <http://integracao.fgvsp.br>.
- KELLAWAY, Lucy. **New Age**. Traduzido na Edição Especial Empresa & Comunidade, do Jornal Valor em 13 de junho de 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10^a Edição, São Paulo: Prendice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para Empresas que Não Visão Lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.
- McFARLAN, F. Warren. **Working on Nonprofit Boards: Don't Assume the Shoe Fits**. Harvard Business Review, November – december 1999.
- Revista VEJA, Páginas amarelas, entrevista com Mike Moore, **Abaixo as Barreiras**. ano 33, no. 24, 14 de junho de 2000.
- SALAMON, Lester M. e HELMUT, Anheir. **The Emerging Nonprofit Sector**. 2^a Ed. , Manchester, UK.: Manchester University Press, 1996.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito & Evolução do Marketing social**. 2001 ; Artigo ; 1; responsável pela informação : www.rits.org.br
- SILVA, Ana Amélia da. **Do privado para o público: ONGs e o desafio da consolidação democrática**. Cadernos do CEAS, n.146, p.37-46, jul/ago 1993.
- SPENCER, Herbert. **Do Progresso – Sua Lei e Sua Causa**. Fonte-base Digital Digitalização da edição em papel Editorial Inquérito, Lisboa, 1939. Versão para eBook eBooksBrasil.com, 2002
- TAYLOR, Barbara E.; Chait, Richard P. e Holland, Thomas P.. **The New Work of the Nonprofit Board**. Harvard Business Review, september – october 1996.
- WHITAKER, Francisco. **Rede: uma Estrutura Alternativa de Organização**. Rits Rede de Informação para o Terceiro Setor, 13/03/2000, <http://www.rits.org.br>.
- ZACCARELLI, Sergio B. **Ecologia de Empresas**. São Paulo: Atlas, 1980.
- ZACCARELLI, Sergio B. **Estratégia e sucesso nas empresas**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- www.ethos.org.br
- www.rits.org.br
- www.ashoka.org.br
- www.forumsocialmundial.org.br