

Marketing Social e Marketing Societal: a confusão conceitual atingiu a academia

TAÍS PASQUOTTO ANDREOLI

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)
tais_pa@hotmail.com

VÁLDESON AMARO LIMA

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)
valdeson.lima@ifro.edu.br

SILVIO A. MINCIOTTI

UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL (USCS)
silvio.minciotti@uscs.edu.br

MARKETING SOCIAL E MARKETING SOCIETAL: A CONFUSÃO CONCEITUAL ATINGIU A ACADEMIA

1 INTRODUÇÃO

A maior aplicação no Brasil dos princípios de marketing nos relacionamentos comerciais a partir da década de 1970 ocasionou, também, certa popularização do termo, que passou a ser denominado variavelmente de acordo com as áreas específicas ou singulares em que era aplicado. São exemplos notórios dessas variações as denominações marketing político, marketing de varejo, marketing de serviços, marketing esportivo, endomarketing, marketing social, marketing de causas sociais, marketing societal, entre outros.

Diante dessas ramificações e da proliferação dos mais diversos termos referentes a elas, tornava-se provável que surgissem possíveis confusões, especialmente junto ao senso comum, seja em relação à explanação dos conceitos ou mesmo referente à apropriação para aplicação em diferentes contextos. Entretanto, a ocorrência dessa confusão não era esperada no meio científico, tendo em vista o rigor associado a ele.

Entretanto, tal situação já foi verificada, especialmente em relação aos constructos de marketing social e marketing societal, segundo o levantamento bibliométrico e análise crítica realizados por Andreoli, Lima e Minciotti (2016). Dentre os erros mais comuns encontrados nas publicações, os autores destacam, primeiramente, o tratamento dos termos como sinônimos. Em relação aos conceitos individualmente, erra-se ao conceber o marketing social como ferramenta de responsabilidade social, enquanto o marketing societal é visto como uma ação de filantropia ou como sinônimo de marketing ecológico (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI, 2016). Como resultado, os autores classificaram como preocupante a incidência de textos acadêmicos publicados em importantes revistas que abordam os temas marketing social ou marketing societal de forma errônea, contribuindo para a desinformação acerca das temáticas.

À luz do exposto, o presente trabalho teve como objetivo identificar se a confusão conceitual acerca dos termos marketing social e marketing societal encontrada na produção acadêmica nacional, também permeia o ensino, analisando o conhecimento dos potenciais futuros pesquisadores da área sobre os temas. Para tanto, foram levantadas como bases conceituais os constructos de marketing societal e de marketing social, assim como a discussão acerca dos principais erros e confusões encontradas entre os termos na literatura. Como procedimento metodológico, adotou-se uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de um *survey* junto aos mestrandos e doutorandos dos dois melhores programas do país na área de Administração, com linha de pesquisa em Marketing.

Dessa forma, a estrutura do trabalho apresenta, além desta introdução (seção 1), um resgate conceitual desde a essência dos termos marketing social e marketing societal e seus principais erros de aplicação (seção 2), a descrição dos procedimentos metodológicos tomados para a realização do estudo (seção 3), a análise e discussão dos resultados encontrados (seção 4) e as principais conclusões da pesquisa (seção 5).

2 REVISÃO DA LITERATURA

O referencial teórico encontra-se dividido em três grandes partes: discussão acerca do constructo marketing societal, discussão acerca do constructo marketing social e discussão acerca das principais confusões encontradas entre esses termos na literatura.

2.1 O surgimento do Marketing Societal como evolução do conceito de Marketing

Atualmente definido pela *American Marketing Association* (AMA, 2013) como “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”, o conceito de marketing na década de 1970 ressaltava bem mais a otimização de lucros como objetivo final de sua atuação, que deveria buscar meios para adequar a produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores.

Naquele cenário ocorreu o desenvolvimento do termo marketing societal, ainda na década de 1970, a partir da publicação de trabalhos de diferentes pesquisadores (Quadro 1) que passaram a levantar questionamentos acerca da função e impacto das atividades de marketing para as sociedades. Esse questionamento foi influenciado principalmente pela Escola Sistêmica do Marketing (MIRANDA; ARRUDA, 2004), que tinha foco especialmente nas respostas às mudanças do meio ambiente.

Como consequência, iniciou-se uma importante revisão conceitual do marketing no meio acadêmico, que levou Kotler (1978) a afirmar, pioneiramente, que o marketing societal poderia ser entendido como uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado, objetivando gerar tanto a satisfação quanto o bem-estar dos consumidores a longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais. Pode-se observar que essa definição se alinha a um perfil mercadológico, com vistas ao lucro, porém com uma evolução no sentido de preocupação com a sociedade e com os impactos a ela causados pelas atividades organizacionais, em especial as mercadológicas (SILVA; MINCIOTTI, 2005).

Quadro 1. Surgimento do conceito de marketing societal

Referência	Principais reflexões
LAVIDGE (1970)	Enfatizou mudanças em andamento à época relacionadas ao conceito tradicional de marketing, indicando que, a partir daquela década, haveria cada vez mais atenção dos profissionais de marketing não só sobre as possibilidades de vendas de determinados produtos, mas também acerca dos custos da possibilidade e do impacto da comercialização desses produtos sobre a sociedade.
FELDMAN (1971)	Avaliou que a manutenção dos níveis de consumo materialistas sob pressão do marketing poderia vir a sobrecarregar os recursos da sociedade, no longo prazo, talvez ao ponto de ruptura.
TAKAS (1974)	Argumentou que ao desconsiderar os impactos do consumo e os fatores que cada vez mais pressionavam e preocupavam o futuro da sociedade, o marketing tradicional deveria reconhecer-se como uma atividade fora de sintonia com o futuro das sociedades.

Fonte: Elaboração dos autores.

Nesse sentido, o marketing societal busca abarcar as demandas do novo contexto empresarial, principalmente relacionadas à cobrança de uma postura mais socialmente responsável das organizações (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011). Sendo assim, pode ser delimitado como uma nova filosofia de marketing moldada pelas novas circunstâncias do ambiente em que atua, revelando novas práticas organizacionais em consonância com a ética e valores sociais (SILVA; MINCIOTTI, 2005). Ressalta-se, dessa forma, uma preocupação que se estende além do objetivo de apenas satisfazer os consumidores e garantir a lucratividade empresarial, para também atender uma preocupação com as necessidades da sociedade em geral (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

O marketing societal reflete, portanto, uma forma de pensar e posicionar a empresa em seus mercados de atuação, frente aos desafios comerciais que lhes são apresentados, principalmente devido à evolução dos mercados e do perfil dos consumidores, mais esclarecidos e conscientes (MORAIS et al., 2005). Nesse sentido, pretende-se romper com a visão restrita de busca de satisfação dos desejos mais imediatos dos consumidores e/ou do objetivo de maior lucratividade dos seus acionistas. Como alternativa, o marketing societal propõe o atingimento dessas metas pautado pela consciência dos impactos que suas ações e o consumo dos seus produtos causam ao indivíduo e a sociedade no longo prazo. Trata-se, pois, de um aprimoramento do conceito de marketing, que estende a linha de pensamento ortodoxa para englobar toda uma conjuntura de fatores passíveis de causar danos ao indivíduo e a sociedade em decorrência do consumo desregrado de determinados produtos no longo prazo (SILVA; MINCIOTTI, 2005; BERGEL et al., 2015).

Existem, portanto, limites muito precisos entre o marketing societal e o marketing tradicional (SILVA; MINCIOTTI, 2005). Apesar disso, parece permanecer, ainda, na academia certa confusão acerca das fronteiras dessas terminologias. Ademais, surgem, ainda, novos termos associados ao marketing, como é o caso do marketing social, capaz de potencializar a possibilidade de distorções de conceito ou aplicação das diferentes vertentes do marketing.

2.2 Marketing Social como uma aplicação de Marketing para o bem-estar social

Originado também na década de 1970, o aparecimento do termo marketing social está vinculado ao artigo seminal de Kotler e Zaltman (1971) - *Social Marketing: an approach to planned social change*. Nesse artigo, os autores dão ênfase ao entendimento do termo como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5).

Posteriormente, Andreasen (1994 *apud* TAVARES; ESPANHA, 2015) realizou um refinamento da definição de marketing social, passando a abordá-lo como a aplicação de tecnologias de marketing tradicional à análise, planejamento, execução e avaliação de programas sociais desenhados para influenciar o comportamento dos indivíduos-alvo, de forma a melhorar o bem-estar individual e coletivo. Em seguida, McKenzie-Mohr e Smith (1999) ampliaram o campo de discussão, sugerindo a aplicação do marketing social para organizações de base comunitária, o que, em princípio, foge da proposta inicial de Kotler por se tratar de uma aplicação de marketing a uma organização sem fins lucrativos e não a uma causa social. Por seu turno, Andreasen (2006) propôs, ainda, uma maior aplicação dos princípios do marketing social para a agenda pública, confirmando a possibilidade de aplicação de marketing em qualquer processo de troca.

A partir destes estudos, convencionou-se denominar o marketing social como um processo que se utiliza dos princípios e técnicas do marketing comercial – dito ortodoxo – para a análise, planejamento, execução e avaliação de programas destinados a criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, provocando uma mudança comportamental que beneficie a sociedade e/ou o próprio público-alvo envolvido (ANDREASEN, 2006; KOTLER; LEE, 2010; BARBOZA; COSTA, 2014). Fica claro, assim, que o marketing social se refere a uma abordagem que se apropria dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-os e os aplicando na promoção e difusão de causas sociais (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013).

Fundamentalmente, evidencia-se também a finalidade do marketing social de mudança de comportamento dos indivíduos-alvo das causas sociais (MARTINS et al., 2014; BARBOZA; COSTA, 2014). Acerca disso, Tavares e Espanha (2015) argumentam que o

propósito do marketing social não se limita na disseminação de informação e ideias, mas sim na influência de mudança real de comportamento, não devendo, por isso, ser confundido com educação e/ou propaganda. Kotler e Keller (2012, p. 695) contribuem para esse entendimento quando afirmam que “as campanhas de marketing social podem ter como objetivo mudar a capacidade cognitiva, os valores, as ações ou os comportamentos das pessoas”.

Ainda nessa linha, Silva e Mazzon (2016) defendem que o marketing social é pouco eficaz quando limitado ao objetivo de apenas educar ou sensibilizar, sendo adequado, porém, se a educação e a consciência do indivíduo converterem para a mudança de comportamento e consequente mudança social direcionada a um público-alvo. Como consequência, pode-se dizer que a principal contribuição do marketing social decorre da percepção de valor que o indivíduo é influenciado a ter acerca da adoção do comportamento estimulado, fundamental para determinar a concretização da mudança social desejada (BARBOZA; COSTA, 2014).

Resumidamente, e resguardadas as diferenças das áreas de aplicação, o marketing social pode ser definido como uma aplicação que se apodera dos conhecimentos e técnicas do marketing em seu sentido mais tradicional, adaptando-os e os colocando a serviço da implementação, promoção e difusão de ideias tendo em vista o bem-estar da sociedade (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013). Outra forma de definir o marketing social é por meio da ênfase atribuída a sua finalidade de mudança de comportamento dos indivíduos público-alvo das causas abordadas (MARTINS et al., 2014; BARBOZA; COSTA, 2014).

2.3 Principais confusões evidenciadas entre os termos

De acordo com Andreoli, Lima e Minciotti (2016), apesar da expressiva produção científica identificada em relação às temáticas de marketing social e marketing societal, são notórias as distorções no emprego desses termos, seja ao apresentar os conceitos de forma errônea, ao expressar uma acepção incorreta ou mesmo ao aplicá-los de forma equivocada. O trabalho dos autores tem mérito pelo levantamento e análise crítica inéditos de toda a produção existente sobre esses termos nas áreas de Administração, Ciências Contábeis e Turismo, em língua portuguesa.

Nesse sentido, as principais confusões relacionadas ao marketing social apontadas pelos autores versam sobre a sua aplicação ou sugestão de aplicação como ferramenta apropriada à divulgação de ações institucionais ou de responsabilidade social organizacional, que visem maior visibilidade da marca ou lhes possibilite galgar uma maior competitividade diante de um público específico. No entanto, essa concepção falha ao não abarcar uma preocupação genuína da organização quanto à sustentabilidade de seus processos, conforme recomendado por Silva, Minciotti e Romeiro (2011), tendo como objetivo tão somente a associação de uma marca a uma causa social, visando, prioritariamente, benefícios comerciais decorrentes dessa agregação de valor à marca.

Referente ao marketing societal, por sua vez, foi apontado o erro frequente de tratá-lo como sinônimo de termos como filantropia, marketing ecológico e até mesmo como marketing social. Nesse último caso, repete-se o equívoco de associá-lo a ações que visam apenas uma melhoria de imagem perante o mercado consumidor, e não uma preocupação real quanto aos impactos de sua atuação.

Além disso, também foi defendido como comum a definição de ambos os termos como um acordo entre organizações distintas, principalmente tendo em vista a associação da marca da empresa a uma causa social ou ambiental desenvolvida por outra instituição, geralmente uma organização não governamental ou uma organização humanitária. Entretanto, esse vínculo geralmente se limita ao fornecimento de doações financeiras ou qualquer outro tipo de contraprestação da empresa em prol da causa em questão.

3 MÉTODO

Para atender ao objetivo proposto pelo trabalho, adotou-se como procedimento metodológico uma pesquisa quantitativa, realizada por meio de um levantamento quantitativo (*survey*) junto aos alunos de pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado) de dois programas na área de Administração, com linha de pesquisa em Marketing. A coleta de dados foi realizada por meio da plataforma SurveyMonkey nos meses de novembro e dezembro de 2016.

Foi estipulada como população do estudo todos os estudantes matriculados nos cursos *stricto sensu* (programas de mestrado e doutorado) em Administração, com linha de pesquisa em Marketing, dos dois únicos programas com nota máxima (conceito 7) no atual critério de avaliação da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), do Ministério da Educação do Brasil, considerados, portanto, como os melhores do Brasil. Dessa forma, buscou-se realizar um censo com todos os 35 alunos ativos da Universidade de São Paulo (FEA/USP) e com todos os 30 alunos ativos na Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (EAESP/FGV), identificados a partir de lista fornecida pelas secretarias acadêmicas dos referidos programas no mês de outubro de 2016, totalizando, assim, 65 respondentes.

3.1 Instrumento de coleta de dados

Antes de sua aplicação, o instrumento de pesquisa foi validado por um júri de especialistas, por meio de três rodadas de verificação e modificações, sem que houvesse interação entre os mesmos. O júri foi composto pelos três autores que mais publicaram artigos em língua portuguesa acerca das temáticas objeto desse estudo, sem que houvesse detecção de qualquer tipo de erro em suas produções (ANDREOLI; LIMA; MINCIOTTI, 2016).

Nesse sentido, o instrumento de coleta de dados foi composto por cinco blocos principais. Primeiramente, buscou-se verificar a familiaridade do respondente com os termos marketing social e marketing societal, mensurada por meio de uma escala de 0 a 10, sendo zero nada familiar e dez extremamente familiar.

O bloco seguinte foi composto por questões abertas que se subdividiram em quatro frentes, com duas questões cada, visando identificar o entendimento dos participantes acerca *i)* das definições de marketing social e de marketing societal e *ii)* do principal objetivo de cada um dos termos, assim como a compreensão dos respondentes acerca *iii)* dos pontos de similaridade e de divergência entre esses dois termos e *iv)* sua capacidade de exemplificação de cada um deles.

O terceiro bloco compunha questões fechadas, retomando tanto a verificação de possíveis exemplos de cada termo, quanto a compreensão geral de cada um deles. No primeiro caso, solicitou-se que os participantes relacionassem quatro diferentes exemplos como aplicações do marketing social, do marketing societal, de ambos ou de nenhum deles. Em seguida, foram apresentadas oito possíveis definições, as quais os participantes deveriam relacionar, uma por vez, a qual opção lhes parecia mais adequada, novamente com as quatro opções de resposta (marketing social, marketing societal, ambos ou nenhum dos dois). As opções de definições para cada um dos termos foram desenvolvidas segundo os erros mais comumente encontrados na produção científica nacional, conforme relatado por Andreoli, Lima e Minciotti (2016). Tanto os exemplos como as possíveis definições foram apresentadas de forma randomizada para cada respondente.

O quarto bloco consistiu em questões gerais estruturadas acerca do histórico dos participantes. Dessa forma, foi solicitado a atribuição de uma nota para a dificuldade sentida pelo participante ao responder o questionário, considerando sua formação e base teórica

obtida até então, em uma escala de 0 a 10, sendo 0 extremamente fácil e 10 extremamente difícil. Também se indagou se os participantes já haviam desempenhado alguma atividade de ensino (sim/não) ou desenvolvido alguma atividade de pesquisa (sim/não) em relação aos temas pesquisados. Por fim, foram apresentadas ainda questões relacionadas ao perfil dos participantes, como sexo, idade e setor de atuação profissional (mercado ou academia).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para melhor compreender o público da pesquisa, o perfil dos respondentes se caracterizou por uma simetria entre o sexo feminino (50%) e masculino (50%), com idade média de 37 anos, variando entre 27 e 49 anos. 67,7% dos pesquisados cursam doutorado e 33,3% cursam mestrado, sendo que 54,2% declararam atuar exclusivamente no ambiente acadêmico, enquanto que 45,8% deles atuam também no mercado. Além disso, 20,8% dos participantes já ministrou aulas, palestras ou atividade de ensino relacionadas às temáticas pesquisadas, enquanto que 12,5% já realizou alguma atividade de pesquisa envolvendo esses temas. Esses dados indicam a relevância dos pesquisados enquanto profissionais disseminadores de conhecimentos referentes às temáticas objeto-alvo deste estudo.

Ao serem questionados sobre seu nível de familiaridade em relação aos termos marketing social e marketing societal, os respondentes atribuíram notas que variaram de zero a dez, resultando em média e moda seis, o que pode ser considerado como um baixo nível de familiaridade, tendo em vista a linha de pesquisa em Marketing à qual estavam vinculados. De modo semelhante, ao serem solicitados, ao final do questionário, a atribuírem uma nota para o grau de dificuldade sentido ao responder as questões, essas notas variaram entre um e dez, apresentando média 6,3 e moda 6, o que pode ser considerado um grau de dificuldade de mediano a alto, considerando a formação, a base teórica e a atuação profissional do público pesquisado.

Possíveis diferenças estatisticamente significativas foram verificadas por meio da análise estatística não paramétrica do teste de Mann-Whitney para as duas variáveis supracitadas (familiaridade em relação aos temas e nível de dificuldade em responder às questões). Nesse sentido, não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre estudantes de mestrado e doutorado, tampouco entre os respondentes que já desenvolveram ou não atividades de ensino ou atividades de pesquisa relacionados aos temas.

Por outro lado, duas diferenças significativas foram encontradas. A primeira delas foi em relação ao grau de dificuldade sentido para responder às questões ($U=25$, $p=0,05$), sendo que o resultado foi maior para os estudantes da EAESP/FGV ($Mean Rank=17,33$) do que para os estudantes da FEA/USP ($Mean Rank=10,89$), indicando uma maior dificuldade sentida relatada pelos estudantes da FGV, em comparação aos estudantes da USP. A segunda foi acerca do nível de familiaridade segundo o desenvolvimento ou não de atividades de pesquisa relacionadas aos temas sobre a variável ($U=6$, $p=0,024$), com maior resultado identificado quando a resposta foi positiva ($Mean Rank=21$), do que quando foi negativa ($Mean Rank=11,29$). Ou seja, quando o pesquisador já havia desenvolvido alguma atividade anterior de pesquisa relacionada às temáticas, ele sentiu maior familiaridade, em detrimento de quando não havia desenvolvido.

As questões abertas trataram especificamente da definição de marketing social e marketing societal, o objetivo de cada um e o principal ponto de similaridade e diferença entre os termos, além de pedir que o respondente citasse um exemplo de cada um. Os resultados evidenciam o desconhecimento dos pesquisados sobre os dois temas, mas revelam também a disparidade de conhecimento entre um tema e outro, em que 46% dos respondentes desconhecem totalmente a abordagem de marketing societal.

Em relação ao marketing social, os respondentes (51) concentraram adequadamente suas definições em torno de “utilização de tecnologias da ciência do marketing para impulsionar mudanças comportamentais que contribuam com a sociedade como um todo”, com alguma variação nas respostas, mas alinhadas com a literatura apresentada sobre o termo (ANDREASEN, 2006; KOTLER; LEE, 2010; BARBOZA; COSTA, 2014). Ainda assim, foram identificadas definições como “marketing que estuda relações sociais, redes”, que não faz parte do escopo do marketing, e “marketing que se preocupa com os impactos das ações da empresa sobre a sociedade”, mais próximo à conceituação de marketing societal.

De maneira semelhante, o objetivo do marketing social foi apontado corretamente pela maioria dos respondentes (43) como a “mudança de comportamento” ou “atenuação ou resolução de problemas sociais”. Entretanto, também se pôde verificar indicações como “reforço da imagem de marca institucional”, mais próximo à abordagem de comunicação institucional, e “melhorar/equilibrar a relação empresa/sociedade”, alinhado à temática de marketing societal.

A exemplificação do marketing social pelos pesquisados, no entanto, parece ser mais fácil do que sua definição ou objetivo, visto que não houve grandes distorções entre os exemplos apresentados, sendo citadas com frequência “campanhas para moderação de consumo de bebidas alcoólicas, prevenção da AIDS, doação de órgãos, doação de sangue”, entre outras. Não obstante, vale lembrar que esses exemplos são aplicáveis a definição de marketing social desde que suscitem a uma mudança de comportamento e consequente mudança social, não sendo representativos do conceito se estiverem limitados ao objetivo de apenas educar ou sensibilizar (SILVA; MAZZON, 2016) e, portanto, sua aplicação como exemplo fidedigno é dependente do contexto analisado.

O desempenho dos pesquisados frente à definição, objetivo e exemplificação do marketing societal refletiu a disparidade de conhecimento entre um tema e outro. Além do já mencionado elevado número de potenciais pesquisadores que desconhecem essa temática, boa parte dos respondentes (29) que arriscaram uma definição apresentaram limitação conceitual, denunciadora da falta de domínio sobre o assunto, tais como “marketing feito para uma sociedade privada?”, “ferramentas de gerenciamento de produtos para a conscientização da sociedade”, “marketing aplicado ao terceiro setor” ou “estudo de como as diferenças socioculturais são manifestadas no marketing”. Raros foram os casos (3) em que a resposta se aproximava do conceito mais adequado e contemporâneo de marketing societal, relacionado à consciência empresarial dos impactos que suas ações e o consumo dos seus produtos causam ao indivíduo e a sociedade no longo prazo (BERGEL et al., 2015).

Na mesma linha, o objetivo do marketing societal foi apontado erroneamente pela maioria dos respondentes (37), podendo-se verificar respostas como “financiar projetos sociais”, “comunicar com os membros de uma união societária, como acionistas ou investidores” ou “reforçar a missão da empresa de empresa que se preocupa com a sociedade” etc. Apesar disso, também aparecem respostas mais próximas ao que sugere a literatura sobre o tema, como “considerar os impactos sociais das ações de marketing na concepção das mesmas” e “desenvolver estratégias e ações que considerem questões como o consumo consciente, a sustentabilidade, a ética e a legalidade em toda a cadeia produtiva”, ainda que menos frequentes.

A exemplificação do marketing societal pelos pesquisados volta a refletir o desconhecimento do tema, sendo citados, por exemplo, “filantropia”, que essencialmente trata-se de doação financeira a uma causa, não refletindo ação direta da empresa, e “campanhas de empresas privadas comunicando que são responsáveis social e ambientalmente”, que na verdade são comunicações institucionais. Um exemplo claro de marketing societal, e mencionado por apenas um dos respondentes, é a atuação da empresa de cosméticos Natura, que desenvolveu diversas linhas de produtos voltados às necessidades dos

consumidores, porém com preocupação declarada quanto aos seus impactos ambientais, buscando o equilíbrio econômico, social e ecológico na produção e consumo desses produtos.

Ainda como uma questão aberta, “a preocupação social” ou “com a sociedade” foi apontada pelos pesquisados como o principal ponto de similaridade entre as temáticas marketing social e marketing societal. Já “a natureza da organização” promotora da ação foi mencionada como o principal ponto de diferenciação, sendo considerado pelos respondentes que o marketing societal está mais para o setor privado e o marketing social para o setor público, o que não deixa de ser verdade tendo por base o que se verifica na literatura recente da área, embora não seja impeditivo. Ou seja, o setor privado pode atuar nos limites do marketing social, assim como o setor público também pode se valer da abordagem de marketing societal.

Adentrando na análise das questões fechadas, notou-se que ao serem apresentados a quatro exemplos de ações de marketing e solicitados a indicarem a alternativa de resposta que consideravam a mais adequada para cada situação listada, a maioria dos respondentes respondeu corretamente as indicações, apesar de ainda se verificarem percentuais de respostas erradas, principalmente entre os termos marketing social e marketing societal. Dessa forma, em relação aos exemplos de marketing social, as taxas de acertos foram de 83,3% e 66,7%, com os exemplos 1 e 4, respectivamente, enquanto que referentes aos exemplos de marketing societal, as taxas de acertos foram 66,7% e 62,5%, com os exemplos 2 e 3, respectivamente (Quadro 2).

Quadro 2. Análise das respostas quanto aos exemplos de marketing social e societal

Exemplo	Marketing Social	Marketing Societal	Ambos	Nenhum dos dois
1. Campanha de doação de sangue	83,3%	8,3%	8,3%	0%
2. Programa de reciclagem de embalagens de alumínio de latas de refrigerante	25%	66,7%	4,2%	4,2%
3. Adesão voluntária a um programa de certificação ambiental de produtos	16,7%	62,5%	12,5%	8,3%
4. Campanha de combate ao vício do cigarro	66,7%	8,3%	25%	0%

Fonte: Elaboração dos autores a partir dos dados da pesquisa

Em seguida, foram apresentadas possíveis definições aos respondentes, as quais deveriam relacionar, individualmente, a quatro alternativas distintas: marketing social, marketing societal, ambos e nenhum dos dois. As definições apresentadas foram extraídas dos artigos analisados por Andreoli, Lima e Minciotti (2016) e as respostas assinaladas com o símbolo “✓”, abaixo dos percentuais de respondentes, indicam a opção de resposta certa e esperada do participante (Quadro 3).

Dessa forma, em relação à correta definição de marketing social (definição 3), 66,7% conseguiriam atribuí-la como a opção mais adequada. Entretanto, outras definições também foram erroneamente atribuídas ao marketing social, com destaque para duas definições (nº 2 e nº 8) que versavam sobre doações empresariais a terceiros, que obtiveram 41,7% e 58,3% das respostas, respectivamente. As demais cinco definições também foram erroneamente atribuídas pelos participantes, mas com percentuais menos expressivos, que variaram de 12,5% a 25%.

Resultado semelhante foi verificado em relação ao marketing societal, com a correta definição (definição 5) atribuída como a opção mais adequada por 62,5% dos respondentes. Apesar disso, outras quatro possíveis definições foram assinaladas erroneamente e de maneira expressiva pelos participantes como referentes ao marketing societal, tais como as definições 1 e 7, relacionadas à comunicação para o mercado acerca da responsabilidade social organizacional, que foram atribuídas por 50% e 45,8% dos participantes, além da questão de

doação a causas de terceiros (definição 2), com 41,7% e o tratamento como sinônimo de marketing social (definição 6), com 41,7%. Outras três também foram atribuídas de forma errada, mas com percentuais menos expressivos, que variaram de 12,5% a 25%.

Além disso, a opção nenhum dos dois só foi corretamente assinalada de maneira expressiva na definição 3, acerca da comunicação relacionada à imagem institucional de empresas públicas, com 37,5% das respostas.

Quadro 3. Análise das respostas quanto a definição de marketing social e societal

Definição	Marketing Social	Marketing Societal	Ambos	Nenhum dos dois
1. Pode ser entendido como a comunicação para o mercado, de resultados alcançados pela execução de ações de responsabilidade social pelas empresas, trazendo maior visibilidade da marca.	25% X	50% X	4,2% X	20,8% ✓
2. Trata da associação da marca da empresa a uma causa social ou ambiental desenvolvida por outra instituição, geralmente uma ONG, envolvendo doações financeiras da empresa.	41,7% X	41,7% X	8,3% X	8,2% ✓
3. Definido como a comunicação relacionada com a imagem institucional das empresas públicas, que são de interesse social ou da sociedade.	16,7% X	25% X	20,8% X	37,5% ✓
4. Pode ser definido como uma aplicação que se apropria dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-os e os colocando a serviço da implementação, promoção e difusão de causas sociais, tendo em vista o bem-estar comum.	66,7% ✓	12,5% X	4,2% X	16,7% X
5. Pode ser entendido como a satisfação das necessidades de consumo, de forma ética, com o propósito de garantir a sustentabilidade dos objetivos empresariais, porém estimulando a incorporação de aspectos sociais, ambientais e éticos às atividades empresariais.	12,5% X	62,5% ✓	12,5% X	12,5% X
6. Pode ser definido como sinônimo de marketing social, e trata da associação da marca da empresa a uma causa social ou ambiental desenvolvida por outra instituição, geralmente uma ONG, envolvendo doações financeiras da empresa com fins a benefícios mercadológicos.	25% X	41,7% X	8,3% X	25% ✓
7. É a comunicação para o mercado de resultados alcançados pela execução de ações de responsabilidade social pelas empresas, trazendo maior visibilidade da marca.	20,8% X	45,8% X	12,5% X	20,8% ✓
8. Trata de doações empresariais para organizações humanitárias, pessoas, comunidades, ou organizações não governamentais sem fins lucrativos, com o propósito específico de ajudar os indivíduos e melhorar as suas vidas.	58,3% X	25% X	0% X	16,7% ✓

Fonte: Elaboração dos autores a partir dos dados da pesquisa

Os resultados mostram que a maioria dos mestrando e doutorandos, potenciais pesquisadores da área de marketing, vinculados aos programas analisados, soube atribuir corretamente os conceitos de marketing social e marketing societal às suas respectivas definições (definições 4 e 5). Apesar disso, mesmos nesses casos, chamou a atenção o grande número de respondentes que assinalaram erroneamente o termo à definição. De maneira mais agravante, mostrou-se expressiva a dificuldade de diferenciar esses termos de outras temáticas, como é o caso da filantropia (definição 8) ou da comunicação institucional (definições 1 e 7), além de tratá-los como sinônimos (definição 6).

Nesse sentido, a falta de familiaridade e o nível de dificuldade dos participantes relatados ao responder o questionário se refletiram nos equívocos verificados nas respostas, tanto das questões abertas quanto nas fechadas. Essa aparente confusão conceitual vai ao encontro dos achados de Andreoli, Lima e Minciotti (2016) e indicam uma possível

fragilidade do processo de formação de pesquisadores da área, o que justificaria, em certa medida, os erros encontrados nas publicações acadêmicas sobre os dois temas aqui pesquisados.

5 CONCLUSÕES

O trabalho teve como objetivo identificar se a confusão conceitual acerca dos termos marketing social e marketing societal encontrada na produção acadêmica nacional também permeia o ensino, analisando o conhecimento dos potenciais futuros pesquisadores da área sobre os temas. Os resultados encontrados corroboram a confusão conceitual acerca dos temas, também entre os pesquisadores, revelando o desconhecimento da maioria deles acerca dessas temáticas, que se mostrou ainda mais evidente para o marketing societal.

A falta de familiaridade com os dois temas e o nível de dificuldade dos participantes em responder ao questionário refletiram em equívocos verificados nas respostas, tanto das questões fechadas quanto das questões abertas. Tal situação pode sugerir uma possível fragilidade do processo de formação de pesquisadores da área, o que justificaria, em certa medida, os erros encontrados nas publicações acadêmicas sobre os dois temas aqui pesquisados. Dessa forma, a preocupante incidência de textos acadêmicos que abordam os temas marketing social ou marketing societal de forma errônea, como apontado por Andreoli, Lima e Minciotti (2016), pode ser o reflexo da desinformação verificada no ensino acadêmico *stricto sensu* acerca dessas temáticas.

O número limitado de programas *stricto sensu* e estudantes pesquisados, se apresenta como uma limitação do estudo. Porém, buscou-se pesquisar, de forma censitária, mestrados e doutorandos dos melhores programas *stricto sensu* brasileiros. Assim, espera-se ter contribuído para identificação do grau do desconhecimento sobre as temáticas marketing social e marketing societal, o que reflete diretamente nos erros encontrados na literatura nacional, contribuindo para, além da desinformação, o enfraquecimento dessas áreas de pesquisa.

Como sugestão de pesquisas futuras, podem ser realizados estudos que abordem comparativamente a incidência de erros entre o Brasil e outros países de língua portuguesa e língua inglesa, uma vez que uma linha de justificativa para tais erros remete a proximidade de nomenclatura dos termos e a dificuldade de tradução do inglês. Também pode ser feita a ampliação do estudo para outros programas *stricto sensu* nacionais. Entretanto, iluminou-se um grave problema que reflete uma fragilidade inaceitável no ensino e difusão de importantes abordagens conceituais de marketing. É imperioso concentrar esforços para dirimir esses erros e confusões conceituais identificados.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R. **Social marketing in the 21st Century**. Thousand Oaks: Sage, 2006.

ANDREOLI, T. P.; LIMA, V. A.; MINCIOTTI, S. A. Ainda não sabemos diferenciar Marketing Social e Marketing Societal: uma análise das publicações acerca dos temas. **Anais... XVIII Engema – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. FEA/USP, São Paulo, 05 e 06 de dezembro, 2016.

BARBOSA, S. I. S.; COSTA, F. J. Marketing Social para Doação de Sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cad. Saúde Pública**, v.30, n.7, p.1463-1474, 2014.

BERGEL, E.; BRANDÃO, M. M.; FREIRE, O. L.; BIZÁRRIAS, F. S. Relação entre Marketing e RSAE nos Congressos da Anpad: Estudo Bibliométrico de 1998-2012. **Revista de Administração da UNIMEP**, v.13, n.1, pp.189-219, 2015.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FELDMAN, L. P. Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, pp.54-60, 1971.

FOWLER JR, F. J. **Survey research methods**. Thousand Oaks: Sage, 2013.

KOTLER, P. **Marketing para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v.35, n.3, pp.3-12, 1971.

LAVIDGE, R. J. The Growing Responsibilities of Marketing. **Journal of Marketing**, v.34, n.1, pp.25-28, 1970.

MARTINS, O. M. D.; PAÇO, A. M.; MAINARDES, E. W.; RODRIGUES, R. G. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração de Empresas - RAE**, v.54, n.4, pp.370-380, 2014.

MCKENZIE-MOHR, D.; SMITH, W. **Fostering sustainable behavior: an introduction to community-based social marketing**. New society publishers, 1999.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. O. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **RIMAR – Revista Interdisciplinar de Marketing**, v.3, n.1, pp.40-57, 2004.

MORAIS, M. R. B.; GIULIANI, A. C.; FARAH, O. E.; SPERS, E. Marketing Societal e Marketing Social: uma visão empresarial. **Revista Ciências Administrativas**, v.11, n.2, pp.241-249, 2005.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.13, n.3, pp.125-137, 2014.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v.15, n.2, pp.164-176, 2016.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: As Diferentes Relações de Troca com a Sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.7, n.17, pp.15-22, 2005.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando o Conceito de Marketing Social. **APGS - Administração Pública e Gestão Social**, v.5, n.2, pp.63-77, 2013.

SILVA, E. C.; MINCIOTTI, S. A.; ROMEIRO, M. C. Marketing Societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Rev. Adm. UFSM**, v.4, n.1, pp.19-38, 2011.

TAKAS, A. Societal Marketing: A Businessman's Perspective. **Journal of Marketing**, v.38, n.4, pp.2-7, 1974.

TAVARES, A. T.; ESPANHA, R. Marketing Social: de curto passado a futuro promissor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v.14, n.3, pp.26-36, 2015.