

MARKETING SOCIAL: UMA AMPLIAÇÃO DO CONCEITO DE TROCA

Sílvio Augusto Minciotti*

SÍNTESE

O presente trabalho tem por objetivo explicar, através de uma breve análise da evolução do conceito de marketing, que tipo de ambiente reinava quando se cogitou da aplicação do marketing às causas e programas sociais. Particularmente, o artigo evidencia a importância da ampliação do conceito de trocas nesta aplicação do marketing. Uma importante comparação entre as atividades e o ambiente de marketing tradicional e de marketing social encerra o artigo, como se fosse um convite a futuros estudos.

UM POUCO DE HISTÓRIA

Ao se observar o passado, percebe-se a evolução que tem atingido o processo de trocas, analisado do ponto de vista econômico. Muitos autores dividem esse comportamento evolutivo em diversas etapas. Trata-se, porém, quase sempre, de subdivisões — cuja importância é duvidosa — de três etapas efetivamente marcantes (Schewe, 1982): 1) a era de produção, que compreendeu o período entre o início da década de 1800, estendendo-se até 1930; 2) nessa época os Estados Unidos passaram de uma economia de produção para uma atividade intensa, voltada para a venda; 3) a partir de 1950, aproximadamente, iniciou-se a era do marketing, caracterizada pela transformação do consumidor no centro de todas as atenções do processo de comercialização.

A oferta superior à demanda: o aumento do número de consumidores; a percepção de que os consumidores não eram todos iguais e, portanto, não se comportavam todos da mesma maneira; a necessidade de diversificar os produtos, enfim, toda a premência, quase vital, de incrementar o processo de troca, para que a produção dos diferentes produtos fosse escoada, fez com que os empresários da época desenvolvessem um "sistema total de atividades empresariais inteiramente destinadas a planejar, apreçar, promover e distribuir bens e serviços que satisfizesse a desejos dos consumidores presentes e potenciais". Isto é marketing (Stanton, 1980).

O progresso no desenvolvimento das técnicas de marketing foi muito rápido e extremamente eficaz. Começaram a surgir brilhantes soluções que permitiam o sucesso de vários produtos no mercado. Na área da promoção, rapidamente subdividida em promoção pessoal e impessoal, criaram-se excelentes técnicas de propaganda (*advertising*) e, na publicidade (*publicity*), percebeu-se um meio muito apropriado de levar uma mensagem ao consumidor, revestida de grande credibilidade.

Enfim, o administrador de marketing percebeu que o consumidor deveria ser o centro de todas as suas atenções e já Laurence Abbott posicionava, com muita propriedade, o que, ainda recentemente, vem sendo aceito pela maioria dos autores, ao afirmar: "... o que as pessoas realmente desejam não são os produtos, mas as experiências que

causam satisfação e essas experiências são conseguidas através de atividades; para que estas sejam executadas, em geral, há necessidade de objetos físicos ou serviços de seres humanos. Aqui está o elo de ligação entre o mundo interior do Homem e o mundo exterior da atividade econômica. As pessoas desejam os produtos porque querem os serviços portadores de experiência que esperam obter dos produtos" (Abbott, 1955).

Esta afirmativa, lida nos dias de hoje, reflete com rara felicidade a realidade do processo de troca, maximizado em seus efeitos pelas técnicas de marketing. Entretanto, se se deslocar 27 anos para trás, quando aquele economista fez a síntese desse pensamento, ter-se-á uma real avaliação da volúpia com que se tentava, na época, entender melhor o comportamento do consumidor.

O tempo passava e, cada vez mais, o marketing consolidava-se como um conjunto de atividades empresariais que dirigia o fluxo de bens e serviços, do produtor ao consumidor, ou usuário (*American Marketing Association, 1960*). A *performance* dessa atividade correspondia plenamente às expectativas dos empresários, principalmente norte-americanos, da época, e o consumidor continuava sendo o alvo de todas as atenções, em relação a quem se voltavam as preocupações dos principais estudiosos do comportamento humano.

A evolução crescente dessa atividade — o marketing — teve um momento de relativa importância, quando o administrador de marketing percebeu que o consumidor era uma criatura vulnerável. A natureza não o havia dotado de atributos mentais e físicos suficientes para ser um comprador sensível e discriminador, naquele tipo de sociedade. Numa complexa situação comercial, os sentidos do consumidor frequentemente o traíam, a força da racionalidade abandonava-o, e ele entrava em confusão (Meyers, 1972).

A partir dessa constatação, o profissional de marketing foi crescendo em eficiência comercial e diminuindo em responsabilidade. A ética perdeu terreno para a euforia dos resultados de vendas. Os fins passaram a justificar os meios, e nem se cogitava da hipótese de que o consumidor pudesse acordar daquela propensão irracional a consumir. A propaganda agigantou-se e passou a ser usada independentemente de planos de marketing e, num flagrante retrocesso, passou-se a aceitar a idéia de que qualquer produto que possuísse uma embalagem atraente e uma boa campanha de propaganda iria vender muito, o que não deixava de ser um

* Consultor de Marketing junto a empresas, Professor de Marketing e Diretor Geral do Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul, Mestrando em Administração na FEA/USP

retorno à prática do conceito de marketing, cuja ênfase era dada às vendas.

E convém lembrar que "... a diferença entre Marketing e vendas é mais do que semântica. O foco das vendas é o vendedor; o foco de Marketing são as necessidades do consumidor. As vendas se ocupam com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o Marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e pelo conglomerado de coisas associadas à sua criação, entrega-o à consumação final" (Levitt, 1960).

A AMPLIAÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING

A grande maioria dos consumidores ainda está muito interessada e motivada para continuar adquirindo, e cada vez mais, bens e serviços. Porém, deve ser percebido e considerado o "... crescente segmento da sociedade que questiona e até mesmo rejeita os valores materialistas e a pressuposição subjacente de que quanto mais melhor; e uma das dimensões-chave desse novo movimento de consumidores seria o reconhecimento, pelo consumidor, de que seu consumo possui implicações sociais" (Webster Jr., 1978).

Consumerismo foi o nome que se deu ao movimento percebido em fins dos anos 60, nos Estados Unidos, quando uma parcela significativa de consumidores reagiu, de forma decisiva, contra os abusos praticados por certas empresas que utilizaram algumas técnicas de marketing para satisfazer suas necessidades, rotuladas como "necessidades dos consumidores". Essas empresas, mesmo não praticando o conceito de marketing — segundo o qual as necessidades imediatas do consumidor devem ser efetivamente satisfeitas — conseguiram carrear para o marketing a responsabilidade social sobre efeitos dos quais talvez o próprio marketing não fosse a causa.

Mais importante do que essa discussão sobre causa e efeito é a constatação inequívoca de que o ambiente-tarefa de marketing mudou. A sociedade está mudando. Novos padrões comportamentais estão sendo assumidos pelos consumidores. Problemas como ecologia, consumo de matérias-primas não-renováveis, custos supérfluos, responsabilidade do indivíduo na sociedade e tantos outros estão bombardeando a mente das pessoas, alterando seu comportamento como consumidores e até mesmo suas expectativas de benefício em relação a produtos e serviços.

Por tudo isso o conceito tradicional de marketing, que coloca a satisfação das necessidades imediatas do consumidor — juntamente com o lucro, crescimento e perpetuidade da empresa — como seu alvo-padrão, indiscutivelmente está sendo revisto e deverá receber alguns reparos ou até mesmo profundas modificações.

Talvez Webster tenha radicalizado demais quando disse "o velho conceito de marketing está morto" (Webster Jr., 1978); entretanto, é inegável que os valores dos consumidores estão mudando, e essa mudança propõe novos graus de responsabilidade social para o marketing. "Os estrategistas de marketing estão procurando às apalpadelas soluções para o conflito existente entre o conceito de marketing — satisfazer as necessidades do consumidor — e as outras responsabilidades sociais da empresa. Durante esse processo o planejamento de marketing exige que consideremos tanto as necessidades do povo como consumidores, quanto suas necessidades como cidadãos" (Bennett, 1975).

Vive-se em um mundo diferente daquele da década de 1950 que serviu de ambiente para a criação do conceito

tradicional de marketing. Um consumidor mais responsável socialmente exigirá, cada vez mais, um profissional de marketing socialmente responsável. A maneira que será encontrada para incorporar uma visão social ao estilo tradicional de marketing ainda não está muito evidente, mas provavelmente estará entre uma das seguintes alternativas:

- manter o conceito vigente e deixar a comunidade encontrar suas soluções no terreno político, o que implicará uma parafernália de leis que fatalmente castrarão a atividade de marketing, através de severos controles;
- aceitar o desafio de praticar um conceito de marketing revisto e ampliado, conforme padrões éticos definidos, que coloque o bem-estar da comunidade acima do bem-estar individual do consumidor.

Existem alguns sintomas que permitem supor que a segunda hipótese seja a adotada. A adoção de marketing em organizações sem fins lucrativos, o marketing societal e o marketing social são esses sintomas. De todas essas derivações — ou aplicações — de marketing, decorrentes da ampliação de seu conceito, volta-se a atenção neste artigo, para a análise da viabilidade operacional do marketing social.

MARKETING SOCIAL: DISCIPLINA OU APLICAÇÃO?

Ironicamente, uma das mais antigas definições de marketing talvez seja a melhor, embora sintética, definição de marketing social. Em 1947, portanto, há 35 anos atrás, Paulo Mazur disse que "*Marketing é a entrega de um padrão de vida à sociedade*", e o termo-padrão de vida relaciona-se à qualidade de vida (Schewe, 1982).

Chega a ser fascinante imaginar que, num tempo tão distante, num ambiente diferente, numa sociedade tão menos amadurecida e, o que é importante, com meios de comunicação tão precários, alguém pudesse aceitar a idéia de que o padrão de vida de uma sociedade pudesse ser alterado por um projeto de marketing. Essa definição, apesar de compacta, é possuidora de grande precisão e muita amplitude. De um só golpe, ela situa com propriedade a aplicação do marketing aos produtos de consumo, industriais e serviços, ao mesmo tempo em que sugere a extensão do uso do marketing a outras atividades, independentemente do lucro ou da tangibilidade do produto.

Depois de 22 anos, em 1969, Kotler & Levy defendem a idéia da aplicação do marketing para organizações sem fins lucrativos, pessoas, idéias, causas sociais e outras. Apesar da sugestão contida na definição de Mazur, não podemos deixar de considerar o pioneirismo desse trabalho, uma vez que, graças a ele, toda uma série de trabalhos, alguns a favor e outros contra, permitiu que o estudo do marketing fosse realmente ampliado. Entre os trabalhos realizados sobre marketing social destacar-se-á os de Luck (1969), Kotler & Zaltman (1971), Kotler (1972), Lazer & Kelley (1973), Mickels (1974), Luck (1974), Dyer & Shimp (1977), Bloom & Novelli (1979), Laczniak, Lusch & Murphy (1979), Laczniak e Michie (1979), Fox e Kotler (1980).

Pouco mais de uma década após a consolidação do marketing social ainda resiste a descrição de Kotler & Zaltman (1971) que apresentava o marketing social como sendo "o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia

ou a prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximizar a reação do grupo-alvo”.

Convém ainda observar que o conceito de marketing social — entendido como marketing de idéias, causas e programas sociais — deve ser distinguido do conceito de marketing “societal” — tido como sendo as implicações sobre a sociedade, a longo prazo, das práticas de marketing — e deve ser também diferenciado do conceito de marketing para organizações sem fins lucrativos, dado que essa característica, por si só, não garante que seus programas sejam, ampla e reconhecidamente, de natureza social (Mazzon, 1981).

Na realidade, um dos grandes problemas, senão o principal, com que se defrontam os estudiosos e praticantes de marketing social reside na questão relativa ao que seja, efetivamente, causa social. Enquanto pairar esse desentendimento, muitos programas de marketing social serão desenvolvidos e implementados, sem que sejam, entretanto, considerados como tal.

DISTINÇÕES ENTRE TIPOS DE CAUSAS SOCIAIS

Embora se tenha, como já foi visto, muita dificuldade em conceituar o que seja, precisamente, *causa social*, Kotler (1978) foi extremamente feliz ao estabelecer os tipos de mudança que são, sempre, o objetivo das causas sociais.

Essas mudanças sociais, segundo Kotler, podem ser classificadas em quatro tipos, com diferentes graus de dificuldade para sua consolidação. Vale ainda observar que não existe uma relação unívoca entre uma causa social e um dos tipos de mudança propostos por Kotler, isto é, uma causa social pode objetivar mais do que um tipo de mudança, ou até mesmo todos.

Resumidamente, os quatro tipos de mudança social são apresentados a seguir, obedecendo a uma seqüência provável de grau de dificuldade.

— Mudança Cognitiva

Há muitas causas sociais cujo escopo maior é informar a opinião pública, alterando, assim, seu nível de conhecimento a respeito de determinado assunto. Exs.: campanha para explicar o valor nutritivo de diferentes alimentos; campanha para chamar a atenção sobre o problema da velhice; campanha para explicar o trabalho do Governo ou de um de seus órgãos.

— Mudança de Ação

Outro tipo de causa social é aquele que objetiva alterar a atitude das pessoas, tentando, freqüentemente, induzir um número máximo dessas pessoas a realizar uma ação específica, durante dado período. Exs.: campanha de vacinação em massa; campanha para atrair doadores de sangue; campanha para a prevenção do câncer etc.

— Mudança no Comportamento

Algumas causas sociais têm por objetivo ajudar as pessoas a modificar algum aspecto de seu comportamento. Alguns exemplos são: programas para desencorajar o vício do fumo; campanhas contra entorpecentes etc.

— Mudanças de Valor

Por fim, Kotler fala das causas que procuram alterar crenças ou valores. Exs.: programa para alterar a idéia que as pessoas têm sobre o divórcio; programa contra a segregação racial etc.

Provavelmente dada a imprecisão de seu conceito, aceita-se como causa ou programa social todas as ações do Governo que impliquem, de uma forma ou de outra, a adesão ou consentimento da população a uma determinada idéia ou programa. No Brasil, muito particularmente, a postura governamental não é propícia a entender que, na realidade, seu relacionamento com os cidadãos que pagam seus impostos está muito próximo do modelo de interação entre uma empresa e seus consumidores.

Sem muito esforço, pode-se imaginar as incríveis dificuldades que teria a empresa que resolvesse agir, com seus clientes, da mesma forma que o Governo age com seus contribuintes; dificilmente ela sobreviveria. Com relação ao Governo, entretanto, este ainda não percebeu o quanto seria facilitada sua tarefa de governar se tratasse seus contribuintes como consumidores. Melhor do que impôr, seria motivar e conquistar a adesão da população.

Muito melhor teria sido o resultado se, em vez de proibir a venda de combustível nos fins de semana, o Governo tivesse desenvolvido um programa de marketing social, objetivando alterar o padrão comportamental da população em face da crise energética, educando-a e motivando-a. Podemos estender esse raciocínio a outras causas, como: a) redução de acidentes de trânsito; b) redução da mortalidade infantil; c) controle da natalidade em determinados segmentos da população; d) habitação para todos; e) aumento da produtividade; f) fixação do homem à terra; g) ocupação da Amazônia; h) combate à corrupção e sonegação de impostos; i) combate à carie; j) velocidade-limite nas estradas e uso do cinto de segurança; k) programas de interação comunitária, e, enfim, tantos outros.

Fixam-se na análise do comportamento governamental por ser ele o principal usuário do marketing social e que, em vez disso, vem realizando apenas campanhas de comunicação social (propaganda) em relação à qual o marketing social adiciona, pelo menos, quatro elementos que não são considerados nas campanhas de comunicação (Fox & Kotler, 1980): 1) pesquisas de marketing para aprender acerca do mercado e da eficácia de programas alternativos de marketing; 2) desenvolvimento do melhor produto — entendido como programa social a ser desenvolvido para satisfazer as necessidades do mercado — visto como grupo-alvo identificado pela pesquisa; 3) os comunicadores sociais utilizam mensagens dramatizando benefícios ou malefícios de certos comportamentos. Marketing social vai além, estabelecendo incentivos para aumentar o nível de motivação, especialmente na área de promoção de venda de causas sociais; 4) o quarto elemento é a facilitação, onde tempo e esforço são investidos na consideração de alternativas para tornar mais fácil a adoção de um novo comportamento.

Essa abordagem desenvolvida por Mazzon (1981), a partir da idéia central de Fox & Kotler (1980), dá uma real dimensão do quanto é míope confundir-se comunicação social (propaganda) com marketing social propriamente dito.

Marketing Social Comparado a Marketing Tradicional

O marketing social está longe de ser “um outro tipo de marketing”, como alguns propõem, mas é, sem dúvida,

uma consagrada aplicação do marketing em uma área com características específicas e peculiaridades relevantes — as causas e programas sociais.

Conceitos de produto, preço, promoção, distribuição, segmentação, perfil de público-alvo e outros, tão familiares no marketing tradicional, estão também presentes na aplicação do marketing social.

Já está consagrado que a função principal do marketing é a facilitação e/ou criação do processo de troca. E na vida cada escolha que se faz implica sempre uma renúncia a outras opções, e, essencialmente, essa atitude nada mais é do que uma troca.

Que ninguém conclua precipitadamente que se pretende incorporar todas as escolhas e opções assumidas pelo homem, na rotina do seu dia-a-dia, a um processo de marketing. Não. Apenas se pretende evidenciar que quando alguém opta por cuidar de sua saúde e, para tanto, renuncia ao fumo ou à bebida em excesso, ou escolhe participar de um programa comunitário de amparo à velhice, recusando, muitas vezes, o convívio da família e o conforto do lar, ou ainda quando alguém escolhe dirigir adequadamente, renunciando, assim, a um consumo excessivo de combustível, na realidade, está efetuando uma troca e, como tal, pode indubitavelmente ser tratada mercadologicamente, desde que seja uma causa suficientemente forte para ser considerada de interesse de toda a comunidade ou, ao menos, de um público-alvo significativo.

Na realidade, mais do que uma ampliação do conceito de marketing, no caso de sua aplicação às causas sociais, houve uma ampliação do conceito de troca. Das trocas tratadas pela economia, marketing tradicionalmente se preocupava com aquelas que envolvessem, direta ou indiretamente, uma recompensa monetária. Assim, entendia-se que um processo de troca, para poder ser tratado mercadologicamente deveria envolver lucro ou, no mínimo, vantagens claras e definidas para alguém, normalmente caracterizadas pela conquista de poder ou destaque perante a comunidade.

O marketing social, entretanto, encerra a aceitação da idéia de que qualquer processo de troca pode ser tratado mercadologicamente. Como já foi dito, mudanças de valor, comportamento, cognição e de ação implicam complexos problemas de troca, em relação aos quais o marketing é de grande utilidade.

Por tudo isso, entende-se que a ampliação do conceito de troca foi um dos postulados básicos que habilitaram o surgimento de aplicações específicas de marketing, como é o caso do marketing social. Enfim, há muito a se estudar na aplicação do marketing às causas sociais, particularmente no Brasil. Parece conveniente que se utilize a experiência já consagrada de marketing tradicional para aplicação ao marketing social. Faz-se, a seguir, algumas comparações entre o marketing tradicional e o marketing social.

QUADRO COMPARATIVO ENTRE O MARKETING SOCIAL E O TRADICIONAL

MARKETING TRADICIONAL

- Tem por objetivo satisfazer necessidades conscientes, visando propiciar lucro e/ou prazer individual.
- Não leva em conta a comunidade, mas, apenas, o indivíduo integrante de seu segmento.
- Comercializa produtos ou serviços geralmente muito agradáveis ao consumidor.
- A identificação da motivação de um consumidor em relação a um produto é facilmente obtida.
- O mercado pode ser dividido em tantos segmentos quantos convenham à empresa. E para cada segmento será desenvolvido um composto de marketing específico.
- As bases para segmentação estão bem-identificadas e existe metodologia conhecida e eficiente para a obtenção dos dados necessários à segmentação.

MARKETING SOCIAL

- Objetiva desenvolver programas para satisfação de necessidades nem sempre percebidas pela comunidade (causas ou idéias sociais). Essas idéias são quase sempre desarranjos sociais, gerados pela satisfação exclusiva das necessidades individuais.
- Tenta adequar os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou idéias sociais.
- Promove idéias ou programas que combatem, muitas vezes, atitudes ou comportamentos considerados agradáveis pelo público-alvo, embora inconvenientes, se analisados mais amplamente: programa de combate ao fumo.
- Os assuntos-objeto das pesquisas são freqüentemente complexos e de abordagem subjetiva. É muito difícil, por exemplo, saber que fatores e em que grau de intensidade motivariam um fumante a deixar de fumar.
- Convencionou-se que as causas ou idéias sociais devem ser acessíveis igualmente a todos os cidadãos. Isso dificulta a utilização do processo de segmentação.
- Dada a complexidade dos objetivos dos programas de marketing social e também pela sua enorme carga de subjetividade e inconsciência dos indivíduos em relação aos mesmos, é muito difícil obter dados que permitam segmentar eficientemente.

MARKETING TRADICIONAL

- O processo de segmentação consiste em identificar grupo(s) de indivíduos que, efetiva ou potencialmente, *querem* o produto/serviço.
- O produto apresenta geralmente uma concepção simples, fácil e claramente identificável por seus consumidores.
- Os produtos são escolhidos entre várias opções de estratégia de produtos.
- O objetivo da estratégia de preço é maximizar a lucratividade da organização.
- Existe controle sobre quase todos os custos parciais que incidem no custo total de um produto em relação ao qual se esteja estabelecendo o preço.
- Existem abundantes meios para colocação do produto no mercado (canais de distribuição) em relação aos quais também há condições favoráveis de controle e acesso.
- No desenvolvimento da estratégia de comunicação há poucas restrições quanto aos apelos utilizados.
- O custo de comunicação envolvido em um projeto é todo absorvido no custo do produto.
- A comunicação persuasiva de um produto, mesmo que atinja segmentos de não consumidores, não acarreta problemas significativos, além do desperdício financeiro.
- A comunicação persuasiva é feita através de mensagens curtas e eficientes.
Ex.: Beba Coca-Cola; Seguro Como a Mão do Papai; etc.
- As organizações lucrativas são bem-estruturadas e levam em conta o marketing na elaboração de seu desenho organizacional.
- Nas organizações lucrativas o marketing é planejado e executado.
- As organizações lucrativas possuem profissionais com formação favorável à prática de marketing.
- Os projetos são acompanhados e seus resultados avaliados. Isso passa a integrar o *know-how* da organização.

MARKETING SOCIAL

- Segmentar consiste em identificar grupo(s) de indivíduos que *precisam* do "produto" (idéia, novo hábito, comportamento etc) seja porque *não o querem*, seja porque não o conhecem, não sabem utilizá-lo ou simplesmente por rejeitarem a idéia de seu uso.
- A concepção do "produto" é complexa e de difícil percepção por parte dos indivíduos-alvo.
- Existem poucas opções para formar a estratégia de produto.
- O objetivo da estratégia de preço é minimizar os custos e eliminar barreiras, facilitando, assim, a adesão de indivíduos à idéia ou causa social.
- Não há controle sobre os custos parciais que um indivíduo deva assumir até o atingimento do objetivo final proposto.
- Dada a característica abstrata dos "produtos" é complexa a adoção dos canais de distribuição, e normalmente não há boas condições de acesso e muito menos de controle.
- Existem muitas restrições quanto ao tipo de mensagem a utilizar no processo de comunicação.
- O alto custo de veiculação nas mídias horizontais e verticais torna freqüentemente proibitivo seu uso pelo não profissional de marketing social.
- Quando determinada idéia ou proposta de ação é percebida por pessoas contrárias à sua concepção ou prática, desencadeia-se uma campanha contrária, o que dificulta sobremaneira a eficiência da comunicação.
Ex.: aborto, feminismo, controle da natalidade etc.
- Porque normalmente o objetivo implica uma alteração de hábito ou comportamento, as mensagens são muito longas e explicativas, o que as torna incompatíveis com os veículos de comunicação de massa. Para adaptar-se, quase sempre ficam pouco persuasivas.
- As entidades que promovem causas sociais raramente são organizadas e em sua frágil estrutura quase nunca o marketing é considerado.
- Nas entidades não lucrativas o marketing é um acaso.
- Nas entidades que tentam implantar programas sociais, seus dirigentes freqüentemente não têm formação favorável ao entendimento do que seja administração gerencial e muito menos de marketing.
- Os recursos destinados a marketing são tão pequenos que já é difícil implementar um programa de marketing, quanto mais controlar e avaliar seus resultados; tarefa essa que sairia tão onerosa quanto a implantação do programa em si.

Por diferenças como as acima apresentadas e tantas outras é que Bloom & Novelli situaram as relações entre o marketing tradicional e o marketing social como muito semelhantes ao *football* (estilo americano) e o *rugby*, pois ambos têm muito em comum, requerem o mesmo tipo de

treinamento, são praticados em campos muito parecidos, mas cada um tem suas próprias regras, características, perfil de torcedores etc. Uma pessoa que jogue bem um jogo pode não jogar necessariamente bem o outro, embora teoricamente saiba jogá-lo (Bloom & Novelli, 1981).

BIBLIOGRAFIA

- ABOTT, L. *Quality and Competition*. New York, Columbia University. Press, 1955.
- BENNETT, P. D. & KASSARJIAN, H. H. *O comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas, 1975.
- BLOOM, P. N. & NOVELLI, W. D. Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, vol. 45, 1979.
- DYER, R. F. & SHIMP, T. A. Enhancing the role of marketing research in public policy decision making. *Journal of Marketing*, vol. 41, 1977.
- EL-ANSARY, A. I. & KAMER Jr., O. E. Social marketing: the family planning experience. *Journal of Marketing*, vol. 73, 1973.
- ENIS, Ben M. Deepening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 37, 1973.
- FOX, K. F. A. & KOTLER, P. The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of Marketing*, v. 44, 1980.
- KOTLER, P. Strategies for introducing marketing into non profit organizations. *Journal of Marketing*, v. 43, 1979.
- KOTLER, P. A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, 1972.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam lucro*, São Paulo, Atlas, 1978.
- KOTLER, P. *Marketing*. São Paulo, Atlas, 1980.
- KOTLER, P. & LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, v. 33, 1969.
- KOTLER, P. & LEVY, S. J. A new form of marketing myopia: rejoinder to professor Luck. *Journal of Marketing*, v. 33, 1969.
- KOTLER, P. & ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v. 35, 1971.
- LACZNAK, G. R.; LUSCH, R. F. & MURPHY, P. E. Social marketing: its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, v. 43, 1979.
- LACZNAK, G. R. & MICHIE, D. A. The social disorder of the broadened concept of marketing. *Journal of Academy Marketing Science*, v. 7, 1979.
- LAZER, W. & KELLEY, E. J. *Social marketing: perspectives and view points*. Homewood, Richard D. Irwin, 1973.
- LEVITT, T. Miopia em marketing. *Harvard Business Review*, julho-agosto de 1960.
- LEVY, S. J. & KOTLER, P. Toward a broader concept of marketing role in social disorder. *Journal of Academy Marketing Science*, v. 7, 1979.
- LUCK, D. J. Broadening the concept of marketing: too far. *Journal of Marketing*, v. 33, 1969.
- LUCK, D. J. Social marketing: confusion compounded. *Journal of Marketing*, v. 38, 1974.
- MAZZON, J. A. Análise do programa de alimentação do trabalhador. Sob o conceito de marketing social – USP/1981.
- MEYERS, J. H. & REYNOLDS, W. H. *Gerência de marketing e comportamento do consumidor*. Petrópolis, Vozes, 1972.
- SCHEWE, C. D. & SMITH, R. M. *Marketing: conceitos, casos e aplicações*. McGraw-Hill, 1982.
- STANTON, W. J. *Fundamentos de marketing*. São Paulo, Pioneira, 1980.
- TUCKER, W. T. Future directions in marketing theory. *Journal of Marketing*, v. 38, 1974.
- WEBSTER, Jr., F. E. *Aspectos sociais de marketing*. São Paulo, Atlas, 1978.
- WILKIE, W. L. & GARDNER, D. M. The role of marketing research in the public policy decision making. *Journal of Marketing*, v. 38, 1974.