
**MARKETING SOCIAL E SOCIETAL: DISTINÇÕES,
APLICAÇÕES E PERCEPÇÃO DO PÚBLICO CONSUMIDOR**

João Paulo Garcia Pereira
Emeline de Abreu Pereira Pinto

Faculdades Integradas Adventistas de Minas Gerais
Bacharelado em Publicidade e Propaganda – Lavras/MG

RESUMO

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

Palavras-chaves: Marketing Social. Marketing Societal. Publicidade brasileira.

1 INTRODUÇÃO

O uso do marketing em campanhas publicitárias sofreu, ao longo das décadas, diversas modificações no que tange à sua forma de atingir o público consumidor. Nos últimos anos, estratégias envolvendo o fator social, cresceram de forma desenfreada, fazendo com que mais empresas e ONG's ao redor do país repensassem suas estratégias de marketing em um todo, conforme aponta um estudo realizado em 2020 pelo Índice de Transformação Digital da Dell Technologies 2020 (AUMENTO..., 2021).

Usar o fator social inserido dentro do contexto de uma publicidade será algo cada vez mais comum em um futuro próximo, pois a geração consumidora será formada por indivíduos da geração Z, sendo que um estudo recente da Trust Barometer 2022 salientou que esse público consumidor está cada vez mais ligado em questões de ativismo e em marcas que se preocupam com o coletivo (ORÉFICE, 2022).

Esse ponto de vista é reforçado por Tavares (2004), que menciona que a forma como a sociedade atua é moldada primordialmente pelo dever que os membros do coletivo possuem de desempenharem o papel de consumidor.

Visto que o emprego do elemento social está cada vez mais evidente, o objetivo deste trabalho foi de entender como as estratégias de Marketing Social e Societal são aplicadas em uma determinada propaganda e quais são as suas diferenciações no que tange ao significado das duas terminologias. Além disso, por meio de uma entrevista estruturada, buscou-se compreender a percepção do público consumidor em relação à aplicação dessas estratégias nas campanhas selecionadas. A justificativa do presente estudo, se dá por conta não só do crescente uso do fator já mencionado anteriormente, mas também pela confusão dos termos Marketing Social e Marketing Societal, que por muitas vezes, é utilizado de forma errônea como sinônimos por diversos sites, portais e *blogs* espalhados pela internet.

Este artigo também conta com um referencial teórico acerca das distinções, aplicações e significados dos termos Marketing Social e Marketing Societal, metodologia utilizada para aferir os dados, análises dos resultados e por fim as considerações finais, além das referências bibliográficas utilizadas neste estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nessa seção será abordada a conceituação dos termos Marketing Social e Societal e como cada um deles é aplicado na publicidade. Por fim, como cada termo se diferencia do outro.

2.1 Definição de Marketing Social e suas aplicações na publicidade

Para compreender o surgimento do termo Marketing Social, é necessário traçar uma linha cronológica para entender como o mercado mudou e se solidificou após o surgimento do marketing propriamente dito. Seguindo este raciocínio, a definição dessa nova terminologia se deu através de uma nova sociedade pós-guerra mundial que estava prestes a surgir na década de 70, que segundo (BAUDRILLARD, 1995), era caracterizada pela abundância e pela multiplicação dos bens materiais. Em um estudo realizado por Kotler e Zaltaman (1971) (denominado de *Social Marketing: an approach to planned social change*) eles definiram que o termo “Marketing Social” seria capaz de ser definido como um apanhado de ideias sociais que poderiam ser implementadas em produtos e na pesquisa de marketing também. Como fundamento de discussão, subsequentemente, vários outros autores foram aperfeiçoando e lapidando o termo para que ele chegasse nos moldes em que se é conhecido nos dias atuais.

Nesse caso, Andreasen (1994), explicita que o Marketing Social deve girar em torno do público-alvo e da sociedade, beneficiando ambos no âmbito socioambiental. Essa visão também é defendida por outros autores, como é o caso de Rothschild (1999), que deixa claro que o objetivo desse tipo de Marketing é o de provocar mudanças sociais, porém, deve-se ter como princípio, o livre-arbítrio individual para acatar ou não a essas transições. Ainda dentro desse contexto, Mendes (2009) defende que o Marketing Social tem como função primária, influenciar mudanças no comportamento das pessoas, através da utilização de técnicas do próprio Marketing em si. É interessante salientar que em muitos casos, o Marketing Social não se volta apenas para a sociedade em si, mas também para o produto que é vendido, como aponta Fontes (2008).

Apesar de cada autor definir o termo de uma forma, é notório que um dos principais pilares do Marketing Social é o de causar mudanças sociais nas ações e perspectivas dos consumidores, o que é sugerido até mesmo por Wood (2012), quando enfatiza que o crescimento das redes sociais fez com que se usasse o Marketing Social para conscientizar o público-alvo de questões que tangem ideais socioambientais e socioeconômicas.

Diante dessa perspectiva, observou-se que houve mudanças por parte de várias empresas em relação à forma como os seus produtos são posicionados dentro do mercado publicitário e isso pode ser uma resposta a uma pesquisa realizada pelo Instituto Ethos³, que mostrou que 24% dos consumidores brasileiros preferem comprar mercadorias e itens em geral de empresas que possuem como pauta a responsabilidade social dentro da sua visão mercadológica.

Dito isso, Ribeiro (2015) mostra que cada vez mais as campanhas em prol do “social”, estão aumentando e ganhando apreço no mercado publicitário em geral. Para o autor, essas ações podem ser divididas de diversas formas, sendo elas: campanhas de ação, campanhas de valor, campanhas de comportamento, campanhas cognitivas. Reforçando o pensamento anterior, Araújo (2011, p. 79) diz o seguinte: “o trabalho com marketing social exige uma conjunção de ações que podem envolver campanhas, palestras, cursos etc. Mas, estas só funcionarão se atreladas a outras iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor.”

A partir desse ponto, percebe-se com muita nitidez que o Marketing Social não se resume apenas a fins filantrópicos, mas sim, segundo Barbosa (2013) a uma nova forma de mostrar aos consumidores como tais tipos de campanhas citadas acima podem trazer vantagens positivas para a sociedade. Dessa forma, segundo Segundo Pringle e Thompson (2000 apud MONKEN *et al.*, 2015, p. 122) "o marketing social é direcionado para promover mudanças de valores e comportamentos de indivíduos ou grupos, não enfatizando questões sobre necessidades e desejos de consumidores, tampouco produtos, mercados e empresas com fins lucrativos."

Entende-se a partir desse contexto, que o Marketing Social tem o seu foco inteiramente em mudar e criar novas perspectivas na forma como cada indivíduo age e atua perante a sociedade, estabelecendo assim, benefícios em prol do coletivo. Além disso, ele é capaz de criar um vínculo entre organização e sociedade, tanto que nesse sentido, Gómez, Santos e Falcão (2008), ressalta que as ONG's começaram a utilizar o marketing como ferramenta de auxílio para efetivarem seu desenvolvimento junto à sociedade. De acordo com Barros

(2013), é notório que muitas ONG's estão fazendo parcerias com demais setores para ampliarem comportamentos que estejam ligados à sua missão. Isso faz com que o ponto principal do Marketing Social, segundo Kotler, Shalowitz e Stevens (2010), seja o de usar a persuasão para convencer as pessoas de que tais mudanças propostas sirvam aos seus interesses, ou pelo menos, aos interesses públicos.

2.2 Definição de Marketing Societal e suas aplicações na publicidade

Assim como o Marketing Social, o Marketing Societal também teve a sua origem em meio a sociedade de consumo, por volta do final da década de 70. Para Kotler (1978), o Marketing Societal poderia ser definido como um conjunto de ações pautado no contentamento do consumidor final. Ou seja, os produtos e campanhas vendidos na era do surgimento do Marketing Societal deveriam possuir um potencial atrativo voltado inteiramente para beneficiar os compradores no que tange à satisfação e ao bem-estar a longo prazo.

A definição acima também é defendida por Giacomini (1993), que afirma que o Marketing Societal tem cada vez mais poder na mente do cliente, pois agora o comprador final sai da posição individual como consumidor e começa a repensar seus desejos e necessidades, no viés dos valores coletivos e isso afeta diretamente o modo como ele se relaciona com as diversas empresas do mercado consumidor.

Esse mesmo pensamento foi reforçado por algumas décadas, e anos depois Kotler e Armstrong

(1998, p. 11) enfatizaram que:

O marketing societal sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

Como já é de se imaginar, as termologias evoluem e começam a ganhar novos significados ao mesmo tempo em que a sociedade muda a sua postura no que diz respeito ao consumo de produtos e campanhas publicitárias. Nesse sentido, Silva e Minciotti (2005) observam que as

definições de Marketing Societal dadas anteriormente, se voltavam inteiramente para um perfil mais mercadológico, que se atenta ao lucro, mas se preocupa também com a sociedade em um todo. Para os autores, o termo pode ser considerado uma nova filosofia de Marketing, visto que as empresas passaram a se preocupar com questões éticas e valores sociais. Segundo Schneider e Luce (2014), a nova terminologia do Marketing Societal não trata apenas de se pensar nos desejos dos consumidores, mas sim a de se garantir o lucro organizacional através das necessidades e preocupações que afligem toda a sociedade.

Vale salientar que a ideia do Marketing Societal se alavancou ao longo dos últimos anos e uma pesquisa realizada pela empresa de consultorias Deloitte⁴, revelou que mais de 54% das empresas consultadas estão preocupadas em lançar campanhas e produtos que se adequem a diversas questões sociais, enfatizando sempre os desejos do consumidor e colocando junto a eles, o lucro da empresa.

Portanto, Silva e Minciotti (2005); Bergel *et al.*, (2015), defendem que o Marketing Societal propõe o atingimento de metas, como a maior lucratividade empresarial, por meio da consciência dos impactos que as suas ações diversas irão causar ao indivíduo e à sociedade em geral a longo prazo, englobando assim um aprimoramento do que se conhece como Marketing tradicional.

Dessa forma, Silva, Minciotti e Romeiro (2011), ressaltam que quando uma organização se disponibiliza a criar um determinado produto ou serviço que engloba o prol da sociedade em si, como é o caso de carros elétricos, por exemplo, essa organização não está visando apenas o bem-estar da sociedade, mas sim fazendo uma promoção de imagem da organização, reforçando o conceito de Marketing Societal.

Em suma, sua aplicação na publicidade se dá através da visão social que as empresas possuem da sociedade, ofertando assim, em suas campanhas publicitárias a ideia de que estão ligadas aos movimentos sociais e de ajuda com o próximo, porém, objetivando toda essa causa em cima do lucro que irão ter e receber. É dessa maneira que para Morais *et al.*, (2005), o Marketing Societal pode ser refletido como uma maneira de a empresa se

posicionar aos enfrentamentos sociais que são impostos pela sociedade, além disso, é notável que o perfil do consumidor atual é mais exigente e consciente com o coletivo.

2.3 Diferenciações entre os termos

De acordo com Mazzon (1981), o Marketing Social tem como premissa, voltar-se para as causas sociais, sem a geração de lucro. De acordo com o autor, a estratégia mais utilizada dentro desse tipo de Marketing é a de provocar mudanças sociais, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida dos indivíduos em geral. Segundo Kotler e Roberto (1992), esse tipo de campanha de mudança social pode ser definido como um esforço organizado, com o objetivo de convencer pessoas a adotarem certas práticas/comportamentos que visam a um determinado tipo de mudança na sociedade.

Esse mesmo conceito também é defendido por Silva e Minciotti (2005), pois de acordo com os autores, o Marketing Social pode contribuir para o aumento de cidadãos engajados com causas sociais, porém, diferentemente do Marketing Societal, não se tem a finalidade de ganhar ou lucrar através dessas estratégias. Desse modo, Giacomini (1993) ressalta que o Marketing Societal incorpora problemas sociais, juntamente com as estratégias de Marketing mais tradicionais, a fim de levar ao público final um produto ou serviço com maior aceitabilidade.

Kotler (2000) ainda afirma que o Marketing Societal se refere à responsabilidade social de uma organização perante a sociedade, incluindo questões éticas e morais nas práticas de Marketing, porém, equilibrando tudo isso com o lucro dos acionistas de uma determinada organização.

A partir desse contexto, fica evidente que a principal diferenciação entre os termos se resume basicamente ao fator “dinheiro”, visto que em ambos é possível encontrar o fator social em seus objetivos. Seguindo essa linha de raciocínio, Kotler e Lee (2011) aborda que o Marketing Social é envolto do processo de criar, comunicar e proporcionar benefícios para o público consumidor, em troca de um comportamento que beneficie a nossa sociedade como

um todo, sem nenhum tipo de lucro financeiro. O foco do termo Marketing Social, segundo French e Blair-Stevens (2005), é o de alavancar e elencar metas sociais para o bem-estar social e coletivo.

3 METODOLOGIA

Segundo Dielh e Tatim (2004), a metodologia pode ser caracterizada como uma ferramenta para obter dados acerca de uma pesquisa. Baseando-se no objetivo geral deste ensaio, pode-se considerá-lo como uma pesquisa de Análise Comparativa Qualitativa. Conforme apresenta Fachin (2001), o estudo por meio de uma análise comparativa consiste em investigar “algo” e mediante tal investigação propor explicações acerca de suas diferenças ou semelhanças. É importante salientar que no caso específico desta pesquisa, utilizou-se também o método qualitativo, que de acordo com Creswell (1998), pode ser compreendido como um entendimento baseado em fatores humanos e sociais.

Para o início da pesquisa comparativa, analisou-se quatro campanhas publicitárias veiculadas na mídia brasileira, sendo elas duas de cunho social e outras duas de caráter Societal. A escolha dessas campanhas se deu por meio do número de pessoas que elas atingiram quando veiculadas, visto que são anúncios de empresas e órgãos relativamente grandes e com um amplo poder de atenção do público. É importante frisar que todas as campanhas foram encontradas por meio de uma pesquisana internet, por isso, será discorrida uma breve apresentação de cada campanha:

1 – Campanha A: Marketing Social:

Campanha veiculada em 2013, pela Agência Interpol do Brasil. Seu objetivo é o de alertar os pais de crianças e adolescentes sobre os perigos que estão na rede, principalmente em relação a perfis falsos e à pedofilia. (Campanha de Marketing Social “A” - Pedofilia na internet. Retirada e adaptada de Solomon (2016); Pedigree (2015).

2 - Campanha B: Marketing Social

Campanha veiculada desde 2008 pela empresa de produtos para animais domésticos, “Pedigree”. O anúncio “Adotar é tudo de bom” ficou amplamente conhecido no Brasil e fez com que o reforço social da campanha fizesse a empresa criar uma parceria gigantesca com ONG’S que cuidam de animais abandonados. Campanha de Marketing Social “B” Guimarães (2018).

3 – Campanha C: Marketing Societal Veiculado em 2020 pela Apple (empresa de eletrônicos mundialmente conhecida), a campanha em prol do meio ambiente ao anunciar a retirada do adaptador de tomada dos smartphones, fez com que surgisse na internet vários estudos que mostram que a empresa lucrou bilhões de dólares ao remover este item da caixa. Campanha de Marketing Societal “C”, Cardoso (2022) (CELULARES..., 2022).

4 – Campanha D: Marketing Societal

Veiculada desde 1988, pelo McDonald’s no Brasil, a campanha “Cada BigMac Conta”, faz parte do portfólio de causas nobres da empresa. Além da ação beneficiar diversas instituições de combate ao câncer ao redor do Brasil, ela faz com que a empresa registre lucros gigantescos nos dias em que a ação é concebida.

Através da apreciação dos anúncios, foi possível realizar uma análise das principais diferenças e semelhanças que permeiam as duas terminologias aqui apresentadas. Além disso, por meio do método qualitativo, foi possível assimilar e compreender como os indivíduos enxergam estes dois tipos de Marketing, visto que segundo Maanen (1979), o objetivo deste processo qualitativo é o de traduzir o sentido dos fenômenos no que tangem o social.

Para isso, foram entrevistadas 40 pessoas com idades entre 18 e 35 anos, de ambos os sexos, na região da cidade de Lavras – MG. Utilizou-se como técnica a entrevista estruturada, contendo 3 questões gerais acerca das campanhas selecionadas, uma vez que o intuito era de compreender o entendimento das pessoas acerca do que foi apresentado a elas. A partir dos dados coletados durante as entrevistas, foi possível realizar e expor uma

análise que mostra como é a percepção dos indivíduos em relação ao que é veiculado dentro do Marketing Social e Societal e entender por meio disso, se elas conseguiriam notar alguma diferença entre esses termos.

Para discorrer sobre as percepções do público consumidor, optou-se por resguardar a identidade dos entrevistados, identificá-los como R1, R2...R6 e assim por diante. Além disso, adotou-se o gênero masculino para referir-se aos indivíduos questionados e os trechos citados foram transcritos de maneira literal. Campanha de Marketing Societal “D” Zocchio (2019) e Instituto Ronald McDonald (2022).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Assim como foi apresentado anteriormente nos capítulos 2.1, 2.2 e 2.3, é possível identificar que entre as campanhas selecionadas, há algumas semelhanças e diferenças que as permeiam. Conforme o referencial teórico aqui apresentado, quando uma pessoa se depara com os anúncios publicitários A, B, C e D (vide imagem abaixo), percebe-se que por mais implícito que possa ser, o fator social está empregado em todos eles, porém a sua finalidade como um todo não é igual, fazendo com que haja a partir dessa observação, a percepção de diferença entre os termos Marketing Social e Marketing Societal.

Imagens: Campanhas “A, B C e D”



Fonte: Campanha de Marketing Social “A” - Pedofilia na internet. Retirada e adaptada de Solomon (2016); Pedigree(2015); Campanha de Marketing Social “B” Guimarães (2018); Campanha de Marketing Societal número “C”, Cardoso (2022) (CELULARES..., 2022); Campanha de Marketing Societal “D” Zocchio (2019) Instituto Ronald McDonald (2022).

Enquanto as campanhas A e B possuem seu foco voltado para um “marketing do bem” e que visa conscientizar as pessoas de assuntos importantes e delicados, as campanhas C e D também desempenham o seu cerne no que diz respeito a isso, porém é possível observar de forma explícita que existe ali uma autopromoção da marca ou produto, o que faz com que gere algum tipo de lucro capital para a empresa, fazendo com que assim surja o denominado “Marketing Societal”.

Essas percepções também estão na mente dos consumidores finais, conforme será apresentado na análise das entrevistas a seguir.

Para uma grande parcela dos respondentes, as campanhas A e B conseguem transmitir um vínculo mais afetivo e de informação, fazendo com que seja mais fácil comprar aquela determinada ideia. Como exemplo disso, segundo a entrevista em (ANEXOS), o entrevistado R11 sentiu-se totalmente conectado pela forma como a campanha “B” foi desenvolvida, pois em sua concepção, a imagem de conscientização de adoção de animais abandonados atrelada a uma grande marca de produtos pets, faz com que se tenha mais admiração pela empresa, pois demonstra que existe ali uma preocupação com o meio externo.

Segundo comentários do R11, [...] “me chamou a atenção (campanha “B”) por eu ser totalmente a favor da adoção e por amar os animais também [...]”. Uma grande parcela dos respondentes sentiu-se totalmente conscientizada com a campanha “A”, pois na visão geral dessas pessoas, ela foi capaz de informar ao público que foi destinada sobre os perigos da pedofilia na internet de forma objetiva e clara. Na visão do R8, “[...] esse tipo de publicidade é muito importante, pois serve de alerta para os pais estarem de olho em suas crianças[...].”

Já para o entrevistado R23, a campanha “D” foi capaz de trazer uma conexão maior consigo, pois, além de ser um grande consumidor de produtos do *McDonald's*, ele se sentiu totalmente tocado para engajar na luta contra o câncer, pois acredita que por ser uma empresa de escala mundial, ela usa sua força e nome para uma causa muito nobre. Em suas

palavras, R22 afirma que: “[...] ah... aboa aparência do produto (Big Mac) e da propaganda, juntamente com a luta contra o câncer, faz com que eu queira comprar e ajudar [...]”.

Na visão do R10, a campanha “D” não consegue ter todo esse potencial, pois ele acredita que a propaganda provém de um pouco de ironia. Em suas palavras, ele enfatiza: “[...] não faz muito sentido, né? Pois a empresa está vendendo produtos que não são saudáveis e que, na minha opinião, podem até serem cancerígenos... eu definitivamente não compraria...”

Nota-se que a percepção geral do público entrevistado para as campanhas A, B e D é relativamente positiva, pois eles acreditam que utilizar o lado afetivo e mais humanitário para as causas, faz com que as marcas e empresas se destaquem no mercado. Essa afirmativa também é apresentada por Castro e Santos (2014), que enfatizam que esse tipo de abordagem nas campanhas busca, em um primeiro momento, atingir seus objetivos por meio da conscientização emocional. O mesmo não acontece com o anúncio “C”, que foi altamente reprovado pela maioria dos entrevistados. Em um apanhado geral, a maior parte deles acredita que a jogada de marketing da empresa foi totalmente fora da curva no que tange ao fator social e que fica evidente que a companhia está atrelando seus objetivos somente ao lucro. No ponto de vista do R3, “[...] o anúncio é uma grande furada, pois fica clara a intenção de não pensar no consumidor final ao retirar o carregador da caixa [...]”

Essa mesma perspectiva foi abordada diversas vezes pelos demais entrevistados, que demonstraram uma certa “revolta” pela empresa da maçã. De todos os respondentes, apenas o respondente R39 enxerga a estratégia como uma boa ação, pois em sua visão: “[...] fica claro que a *Apple* quer reduzir toda a produção de plástico de suas fábricas até 2030, por isso, adotar essa medida foi necessária [...] estão pensando na natureza [...]”, afirma R39 que é grande fã da empresa de tecnologia. Em análise, a argumentação desse respondente pode estar tendenciosa pelo mesmo ser fã da marca e não se importar com alguns abusos que esta possa vir a oferecer ao consumidor. O abuso foi inclusive advertido pelo Procon do Rio de Janeiro, que considerou que há, de forma implícita, uma venda casada na hora de adquirir os aparelhos da empresa, visto que o adaptador de carregamento é um item indispensável para a utilização do smartphone e por meio dessa retirada, o usuário se vê obrigado a

adquirir o item de forma separada para poder utilizar o celular.

Em relação à percepção de diferença entre os termos Marketing Social e Marketing Societal na ótica das campanhas selecionadas, a maioria dos entrevistados constatou que há sim uma discrepância entre elas. Para o R3, fica nítido que “[...] nas campanhas de Marketing Social há um engajamento maior para a causa... quase não percebemos qual empresa está fazendo aquela ação... O mesmo não acontece com as outras duas de Societal [...]”. Essa visão permanece na assimilação dos demais entrevistados, onde para o R18 é evidente que “[...] nas de Societal eles querem sim ajudar, mas dá para perceber que há um “ganho” de dinheiro ali por trás [...]”.

Apenas o respondente R1 sentiu um entendimento distinto, pois em sua interpretação não ficaram muito evidentes essas duas diferenças (Social x Societal), para ele, “[...] não ficou muito claro para mim [...] são campanhas diferentes, mas não senti diferença no modo como os anúncios foram empregados [...]”.

Diante desse exposto, foi possível verificar que a percepção do público para essas duas terminologias é muito parecida, visto que para a grande parte dos respondentes é notória a diferenciação entre os dois tipos de Marketing. Assim como foi respondido por uma massa de entrevistados, o Marketing Social se encarrega de fazer boas ações sem a grande autopromoção de uma marca ou empresa, enquanto que no Marketing Societal as atitudes em prol de uma causa são sempre carregadas em cima da compra de um determinado item daquela companhia, fazendo com que haja por trás de toda aquela estratégia uma visão dinâmica de ganhos de capitais.

É importante frisar que uma grande parte dos entrevistados se sente feliz em comprar essas ideias até mesmo esses produtos, pois eles acabam se sentindo protagonistas de atitudes que podem ajudar a mudar a vida do coletivo. Deve-se salientar também que nem sempre uma campanha moldada nesse escopo será de grande aprovação pelo público, como percebe-se pelo anúncio “C”, que além de gerar grande reprovação na maioria dos entrevistados, fez com que se criasse uma concepção de que a empresa só está interessada integralmente em gerar lucros, o que tornou a boa ação sustentável inserida na campanha

uma falácia. Conforme exposto por Pinheiro *et al.*, (2011) quando um determinado produto gera esse tipo de insatisfação, é necessário que os profissionais de marketing precisem descobrir se, de fato, há alguma certa deficiência na campanha ou no produto, para que se faça uma mudança no projeto.

Diante do que já foi exposto, é notório que para quase uma parcela total dos respondentes fica evidente a discrepância das duas terminologias quando empregadas em peças publicitárias. Essa diferença é muito bem definida pelo entrevistado R23 quando afirma o seguinte “ah, a Societal tem uma parte monetária ali envolvida, né? [...] na Social eu não vejo muito essa questão de “valor”, a gente nota mais uma coisa de influenciar as pessoas [...]”. Essa mesma visão é compartilhada pelo respondente R21, que enfatiza dizendo que: “[...] as de Social são mais para conscientizar o público mesmo, enquanto que nas de Societal não fica tão claro que as peças são voltadas para este mesmo fim [...]”. Por meio dessas perspectivas, fica evidente que para os entrevistados a ideia de usar o fator social em prol de alguma causa em uma campanha pode não só beneficiar as organizações e empresas em um todo, mas é percebido também que aumenta o elo de relacionamento com o cliente final, no caso das campanhas de cunho Social. Essa mesma situação não se repete por completo nos anúncios publicitários do tipo Societal, pois na concepção de alguns entrevistados usar esses artifícios de marketing faz com que elas estejam tentando a qualquer custo vender a imagem de “preocupação” e “alerta” com o coletivo que não existe. Nesse viés, o respondente R4 destaca que: “[...] as empresas estão em um desespero tão grande, que elas influenciam nós a comprarmos ideias absurdas que não são nem um pouco benéficas para o público... é benéfico somente para a empresa [...]”

De modo geral, as campanhas de Marketing Social foram bem recebidas e os entrevistados ressaltaram que além de serem importantes para a conscientização da massa, elas conseguem promover a causa de maneira afetiva, sem apelações, apenas com informações simples e que chamam a atenção das pessoas. Os anúncios de Marketing Societal também conseguiram desempenhar esse papel, porém fica evidente para boa parte dos respondentes que esse tipo de jogada de marketing se não for bem executada e com intenções mais reais de causa, faz com que se tenha uma imagem distorcida de que a empresa não enxerga o

público consumidor final, mas sim somente os seus próprios lucros, conforme destaca os entrevistados R6 e R7, onde R6 enfatiza que “[...] na campanha do McDonald’s não conseguimos ver de forma clara e transparente para onde esse dinheiro vai [...]” e já o entrevistado R7 destaca que [...] parece que as campanhas de Marketing Societal não são tão benéficas para o mundo, mas sim somente para ele mesmos – as empresas [...].

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de compreender as diferenciações que permeiam as terminologias Marketing Social e Marketing Societal, o presente artigo buscou analisar em quatro diferentes campanhas publicitárias, as divergências e semelhanças no que tange o Social/Societal de cada uma. Além disso, foi possível observar por meio de entrevistas, a percepção do público consumidor ao absorver essas determinadas propagandas.

Pode-se ponderar então, que apesar de serem terminologias muitas vezes apontadas como sinônimos, há algumas diferenças pertinentes entre elas, das quais pode-se destacar o envolvimento da autopromoção da marca por meio de lucros quando se fala no Marketing Societale o fator condicionado para a conscientização do indivíduo nas peças publicitárias de Marketing Social e apesar de ser louvável que as duas terminologias se encarreguem de fatores pautados em causas sociais, é importante frisar para a sociedade que elas não são iguais.

Portanto, foi possível entender por meio desse estudo que o público consegue compreender essa diferença na prática, visto que ficou evidenciado de forma clara para a grande maioria dos respondentes que foi possível notar uma discrepância na maneira como as nomenclaturas são empregadas nas peças publicitárias.

Ademais, destaca-se também que apesar de serem estratégias extremamente positivas para uma empresa ou ONG, o fator social precisa ser empregado de um jeito que convença o consumidor final de que aquilo é realmente “bom” para o coletivo. Como se pode observar, a campanha publicitária “C” passou por uma grande reclusão justamente por não ter um fator

social totalmente definido, o que deixa o público receoso de comprar aquela determinada ideia. Entretanto, isso não se repete nas demais campanhas citadas neste artigo, visto que para o público respondente, o fator social ficou evidenciado de forma clara, fazendo com que a companhia seja vista de forma positiva. Assim sendo, mediante esse estudo é notório que por meio do Marketing Social/Societal, é possível não só “vender” uma boa conscientização ou uma boa ideia para o público consumidor geral, mas elevar o status de uma empresa, pois ela acaba sendo bem-vista por se preocupar com assuntos sociais que são de interesse do coletivo. Essa mesma visão é compartilhada por Pinheiro e Gullo (2005) que afirmam que o processo de comunicação da empresa com o mercado deve ser traçado em criar uma imagem do produto que não leve em conta apenas os seus benefícios próprios, mas sim o que ele pode auxiliar no que se diz respeito à melhoria da qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade em si.

Em síntese, a percepção predominante que fica é de que as empresas que se preocupam cada vez mais com questões que tangem o coletivo, possuem um apreço maior pelos consumidores, que acabam sendo totalmente influenciados a comparem não só uma determinada ideia, mas também o produto que ali é oferecido. Nesse jogo, todos acabam ganhando, pois, o comprador se sente engajado ao consumir um produto que está auxiliando em alguma causa, e a empresa por si só acaba tendo uma reputação um tanto quanto positiva, pois entende que há uma preocupação externa advindo dela.

No entanto, é preciso fazer com que as estratégias de marketing estejam alinhadas com a expectativa do consumidor, pois caso ela seja quebrada e acabe sendo malvista pelos clientes, o efeito positivo poderá ser contrário e gerará assim, uma “repulsa”.

Por fim, é admissível que o presente artigo tenha suas próprias delimitações, uma vez que numa infinidade de campanhas publicitárias de Marketing Social e Societal, apenas quatro delas foram escolhidas para compor esse estudo. Sugere-se aqui, futuras pesquisas com o mesmo cunho, a fim de abranger um resultado cada vez mais completo acerca deste assunto.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. L. Social Marketing: It's Definition a Domain. **Journal of Public Policy and Marketing**, Chicago, 13, p. 108-114, 1994.

ARAÚJO, Edgilson Tavares. Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamento, atitudes e práticas sociais. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 26, n. 3, mar. 2011.

AUMENTO no comércio virtual reforça estratégias de marketing. 2021. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/aumento-no-comercio-virtual-reforca-estrategias-de-marketing,0b154a966eb59ff09adde5146f08ca024icd8xpt.html>. Acesso em: 14 set. 2022.

BARBOSA, Virginia Chagas Ribeiro. **Marketing social: a percepção do consumidor de São Sebastião para as ações sociais praticadas pelas empresas**. 2013. 54 f. Monografia (Graduação Tecnologia em Gestão Empresarial) - Faculdade de Tecnologia de São Sebastião, São Sebastião, 2013.

BARROS, Raissa Barreto. **Marketing social: aplicado às ONGs**. 2013. 72 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília. Brasília, DF: Universidade de Brasília, 2013. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7328/1/2013_RaissaBarretoBarros.pdf. Acesso em: 14 maio 2022.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BERGEL, E.; BRANDÃO, M. M.; FREIRE, O. L.; BI-ZÁRRIAS, F. S. **Relação entre**

Belo Horizonte, MG: ANPAD (EnAPG), 2014. Disponível em: <https://tecnoblog.net/noticias/2022/08/25/procon-multa-apple-em-r-12-milhoes-por-iphone-sem-carregador/>. Acesso em: 30 set. 2022.

CARDOSO, Pedro. **Apple economiza R\$ 33 bilhões com retirada de carregador do iPhone**: segundo especialistas, a Apple poupa cerca de R\$ 180 em cada iPhone vendido sem carregador e fone de ouvido, 16 mar. 2022. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2022/03/apple-economiza-r-33-bilhoes-com-retirada-de-carregador-do-iphone.gh.html>. Acesso em: 14 jun. 2022.

CASTRO, I. M.; SANTOS, P. M. F. O efeito de campanhas de marketing social com apelos negativos no comportamento de risco das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas. *In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA*, 6., 2014. **Anais[...]**.

CELULARES sem carregador fazem mais mal para o meio-ambiente do que bem.

Produtor Leonardo Rocha. [S.l.: s. n.], TecMundo/NZN, 2022. vídeo (8:45min), son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U_6LOcSf-UM. Acesso em: 14 jun. 2022.

Marketing e RSAE nos Congressos da Anpad: Estudo Bibliométrico de 1998-2012. **Revista de Administração da UNIMEP**, v. 13, n. 1, p. 189-219, 2015.

CRESWELL, J. W. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 1998.

DELOITTE TOUCHE TOHMATSU LIMITED - DTTL. “**Marketing Societal**” (Pesquisa Societal). Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/misc/search.html?qr=Marketing%20Societal>. Acesso em: 14 maio 2022.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson Brasil, 2004.

ECCAPLAN. **Será mesmo que a Apple reduzirá o impacto ambiental ao retirar carregadores e fones do iPhone 12?** 28 out. 2020. Disponível em: <https://eccaplan.com.br/blog/2020/10/28/sera-mesmo-que-a-apple-reduzira-o-impacto-ambiental-com-iphones-12-sem-carregadores/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

FACHIN, Odília. **Fundamentos da Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2001.
FONTES, M. **Marketing social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FRENCH, J.; BLAIR-STEVENSON, C. **Social Marketing Pocket Guide**. London: National SocialMarketing Centre of Excellence, 2005.

GIACOMINI, G. Uma abordagem societal do marketing e publicidade. **Revista de comunicação e sociedade da UMESP**, n. 19, mar. 1993.

GOMÉZ, C. P.; SANTOS, C. F. S. O.; FALCÃO, M. C. A visibilidade no Terceiro Setor e a responsabilidade sócio-ambiental empresarial. *In*: ENGEMA – ENCONTRO NACIONAL DE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 10., 2008. Porto Alegre. **Anais[...]**. Porto

Alegre: UFRS, 2008. Disponível em: <http://engema.org.br/XENGEMA/X-ENGEMA.pdf>. Acesso em: 14 maio 2022.

GUIMARÃES, Cláudia. **MARS comemora 10 anos do programa pedigree adotar é tudo bom**. 26 set. 2018. Disponível em: <https://caesegatos.com.br/mars-comemora-10-anos-do-programa-pedigree-adotar-e-tudo-de-bom/>. Acesso em: 14 jun. 2022.

INSTITUTO ETHOS. 2013. Disponível em: <https://www.ethos.org.br/cedoc/mais-bem-informado-consumidor-da-mais-valor-a-sustentabilidade-do-que-ao-consumismo/>.

Acesso em: 15 abr. 2022.

INSTITUTO RONALD MCDONALD. Disponível em: www.mcdiafeliz.org.br. Acesso em: 14 jun. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. São Paulo: PrenticeHall, 2000.

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

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social**: estratégias para alterar o comportamento do público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

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

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 454 p.

KOTLER, Philip; SHALOWITZ, Joel; STEVENS, Robert J. **Marketing estratégico para a área de saúde**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

MAANEN, John, Van. Reclaiming qualitative methods for organizational research: a preface. *In: Administrative Science Quarterly*, v. 24, n. 4, p. 520-526, dez. 1979.

MAZZON, J. A. **Análise do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito demarketing social**. 1981. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

MENDES, L. A gênese do marketing social nas ideias de biopolítica e biopoder de Michel Foucault: Considerações críticas. *In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO*, 33., set. 2009. **Anais[...]**. São Paulo, SP: 2009.

MONKEN, Sonia Francisca *et al.* Influência do Marketing Social na Imagem Corporativa. **Revista Ibero-Americana de Estratégia – RIAE**, v. 14, n. 4, out./dez. 2015.

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, p. 241-249, 2005.

ORÉFICE, Giovana. Geração Z dita rumos da influência em consumo e

ativismo. **meio&mensagem**, 22 set. 2022. Disponível em:
<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/09/22/geracao-z-rumos-influencia.html>. Acesso em: 28 set. 2022.

PEDIGREE. **Comprar PEDIGREE® é ajudar**. 2015.
Disponível em:<https://www.pedigree.com.br/adotar>. Acesso em:
14 jun. 2022.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo: Atlas,2005. p. 33.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad;NUNES, José Mauro Gonçalves. **Comportamentos do Consumidor**. São Paulo: FGV Publicações, 2011. p. 74.

RIBEIRO, Lucyana. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson,2015.

ROTHSCHILD, M. Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors. **Journal of Marketing**, 63, p. 24 -37,1999.

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

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, p.19-38, 2011.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing Ortodoxo, Societal eSocial: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios – RBGN**, 2005, v. 7, n. 17, p. 15-22, abr. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94771703>. Acesso em: 21 jun. 2022

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; ROMEIRO, Maria do Carmo. Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações. **Revistade Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 4, n. 1, p. 19-38, jan./abr. 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2734/273419416003.pdf>. Acesso em: 21 jun.2022.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman,2016. 608 p.

TAVARES, Fred. O Consumo na Pós-Modernidade: uma perspectiva psicossociológica. **RevistaComum**, Rio de Janeiro v. 9, n. 22, 2004

WOOD, M. Marketing social marketing. **Journal of Social Marketing**, 2(2), p. 94-102, 2012.

ZOCCHIO, Guilherme. McDia Feliz, uma campanha que perde força no Brasil. *In: O JOIO E OTRIGO. Jornalismo investigativo sobre alimentação, saúde e poder*. 22 set. 2019. Disponível em: <https://ojoioeotrigo.com.br/2019/08/mcdia-feliz-uma-campanha-que-perde-forca-no-brasil/>. Acesso em: 14 jun. 2022.