



Fundação Educacional do Município de Assis
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis
Campus "José Santilli Sobrinho"

PATRÍCIA CRISTINA FANTOZI

**MARKETING SOCIETAL: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O
CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DAS ORGANIZAÇÕES**

Assis
2014

PATRÍCIA CRISTINA FANTOZI

**MARKETING SOCIETAL: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O
CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DAS ORGANIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis - IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA, com requisito do Curso de Graduação em Administração.

Orientador: Profº. Paulo Sérgio da Silva
Área de Concentração: Ciências Humanas

ASSIS-SP

2014

FICHA CATALOGRÁFICA

FANTOZI, Patrícia Cristina.

Marketing Societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações /Patrícia Cristina Fantozi – Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA - Assis, SP - 2014.

41p

Orientador: Prof^o. Esp. Paulo Sérgio da Silva

Trabalho de Conclusão de Curso - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

1- Marketing; 2- Societal 3- Sustentabilidade.

CDD: 658.8

BIBLIOTECA FEMA

MARKETING SOCIETAL: UMA CONTRIBUIÇÃO PARA O CRESCIMENTO SUSTENTÁVEL DAS ORGANIZAÇÕES

PATRÍCIA CRISTINA FANTOZI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, Como requisito do Curso de Graduação em Administração, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: Profº Paulo Sérgio da Silva

Analisador (1): José Carlos Cavassini

ASSIS - SP

2014

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus, que é o sentido da minha vida, minha força em todos os momentos, por permitir que eu trilhasse esse caminho, proporcionando momentos de muito aprendizado, conquistas, felicidades e realizações. E que nos momentos difíceis foi meu consolo e minha esperança de dias melhores. A Ele toda a minha gratidão.

Agradeço à minha família, a base de tudo. O maior e mais puro amor e o verdadeiro motivo da minha dedicação em todos esses anos. Ao meu pai Olair Fantozi, a minha mãe Roseli Ap. Caron Fantozi, que sempre acreditaram em mim e me apoiaram em todos os momentos, que foram sempre pacientes e que nunca me deixaram desanimar nos momentos de dificuldades, mas me ensinaram a olhar para frente e seguir com fé em busca dos meus objetivos.

Às minhas irmãs, Priscila Fantozi e Ana Paula Fantozi, que mesmo na minha ausência foram compreensíveis e que na correria do dia a dia, sempre me acolheram e acolhem com um sorriso puro e com um abraço cheio de amor.

Aos meus familiares por todo apoio e compreensão.

Ao anjo que Deus colocou no meu caminho nesses quatro anos, Vitor A. Teixeira, meu namorado, amigo e companheiro. Que esteve ao meu lado em todos os momentos, que sempre paciente cuidou de mim, me apoiou e que faz parte desse sonho.

Aos meus amigos irmãos de sempre e para sempre, presentes muitas vezes ou em alguns momentos um pouco distantes, mas sempre ao meu lado, me apoiando, me alegrando e principalmente fazendo a diferença nos meus dias.

Aos amigos Gabrielly Andreotti, Heloisa Moraes, Luis Alves, Vinicius Moro, Thiago Santos, Roberto Junior, que conquistei durante essa jornada, que serão para a vida toda. Eles que de várias maneiras contribuíram em todos os momentos.

À Fundação Educacional do Município de Assis - FEMA e aos professores, pelo compromisso com a missão de formarem profissionais e por todo ensinamento que nos foi dado. Em especial ao Professor orientador Paulo Sergio Silva, por toda ajuda e dedicação para a realização desse projeto.

A todos, de todo coração, muito Obrigada!

“Você aprende que realmente pode suportar, que realmente é forte e que pode ir muito mais longe. Justamente depois de pensar que não podia mais (...)”

William Shakespeare

RESUMO

Hoje em dia, existe grande preocupação, assim como a necessidade de as empresas incorporarem em suas ações práticas de desenvolvimento sustentável e diminuição dos impactos causados no meio ambiente e na sociedade onde ela está inserida, e isso é uma grande contribuição para o crescimento sustentável das mesmas.

Tendo em vista um cenário onde os consumidores buscam produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos, com exigência de um retorno social e sócio ambiental, podemos contar com uma ferramenta do marketing que apresenta esses benefícios a todos os envolvidos nesse processo, o marketing Societal. Deste modo, a organização investe no social e no socioambiental, obtendo um retorno lucrativo e bons resultados para a sociedade no longo prazo.

Palavra-chave: Marketing, Societal e sustentabilidade.

ABSTRACT

Nowadays, there is great concern, as well as the need for companies to incorporate into their practices some actions for sustainable development and mitigation of impacts on the environment and society where it is inserted, which is a major contribution to their sustainable growth.

Given a scenario where consumers seek products and services that satisfy their needs and desires, demanding a social and socio-environmental return, we can have a marketing tool that presents these benefits to everyone involved in this process: the societal marketing. Thus, the organization invests in social and social-environmental aspects, getting a profitable return and good results for the society in the long run.

Keywords: Marketing, Societal and sustainability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Três considerações ao conceito de Marketing Societal.....	20
Figura 2: Números de Beneficiados – Instituto Natura.....	33

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Comparação entre o Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.....	15
Tabela 2: Três passos para fazer a diferença através do uso dos refis, Natura.....	31
Tabela 3: Política dos 3Rs, Coca-Cola.....	36

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. MARKETING TRADICIONAL: SUAS TRÊS FASES.....	13
2.1 DEFINIÇÕES DE MISSÃO, VISÃO E VALORES.....	15
2.1.1 Missão:.....	15
2.1.2 Visão:.....	16
2.1.3 Valores:.....	17
3. MARKETING SOCIETAL.....	18
3.1 TIPOS DE MARKETING SOCIETAL.....	23
3.1.1 <i>Marketing</i> da filantropia.....	23
3.1.2 <i>Marketing</i> das campanhas sociais.....	23
3.1.3 <i>Marketing</i> de patrocínio de projetos sociais.....	24
3.1.4 <i>Marketing</i> de relacionamento com base em ações sociais.....	24
3.1.5 <i>Marketing</i> de promoção social do produto e da marca.....	24
4. SUSTENTABILIDADE: E OS DESAFIOS DO MARKETING SOCIETAL.....	26
5. ANÁLISE DE EMPRESAS QUE ADOTAM O MARKETING SOCIETAL.....	30
5.1 NATURA COSMÉTICOS.....	30
5.1.1 Atuação do Instituto Natura.....	33
5.2 COCA-COLA.....	34
5.2.1 Instituto Coca-Cola.....	35
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERENCIAS.....	39

1. INTRODUÇÃO

Existe uma grande necessidade das organizações incorporarem o desenvolvimento sustentável ou diminuírem os impactos causados no meio ambiente na produção de seus produtos e na sociedade em que vivemos, o que é primordial para o crescimento sustentável das mesmas.

Diante de tantas questões e preocupações com o meio ambiente e com a sociedade, isso tem se tornado um fator definitivo nas decisões de compras pelos consumidores, o que levou os especialistas de estratégias de *marketing* a rever e adequar as técnicas e desenvolver novos métodos para sua atuação. Nessas evoluções do *marketing*, é necessário que ele passe por três fases, segundo Kotler: o Marketing 1.0, que é focado no produto; o Marketing 2.0, que é voltado para o consumidor; e o Marketing 3.0, voltado para o consumidor e com o desejo de mudar o "mundo". Com o Marketing 3.0 surgiu uma evolução que hoje conhecemos como *Marketing Societal*.

Sabendo que o *marketing* tradicional busca satisfazer a necessidade do consumidor através de produtos e serviços que geram um desejo através da necessidade, podemos afirmar que o *Marketing Societal* é complementar; pois, além de satisfazer as necessidades do consumidor, ele também gera um bem-estar para a sociedade no longo prazo. Kotler (1978) diz que o *Marketing Societal* se diferencia do *Marketing Tradicional* porque ele visa o bem-estar do consumidor no longo prazo e o *Marketing Tradicional* satisfaz o consumidor em curto prazo.

Para que o *Marketing Societal* contribua com o crescimento sustentável da organização, ele exige que os profissionais de marketing equilibrem alguns fatores para definirem as suas políticas de mercado. De acordo com Kotler e Armstrong (1978) esses fatores são: os lucros da organização, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade.

Empresas muito conhecidas como a Natura S/A, O Boticário, Coca-Cola entre outras utilizam dessas estratégias para agregar valor aos seus negócios, através de práticas socialmente responsáveis, contribuindo para o crescimento da organização neste quesito.

Poucas empresas, ainda adotam esses métodos sociais; porém, as que utilizam dessas práticas geralmente têm o diferencial na criação dos seus produtos, nos projetos realizados na sociedade e com uma parcela de contribuição no desejo de um mundo melhor.

Esse trabalho tem como objetivo mostrar essa nova forma de *Marketing* que vem sendo utilizado, a cada dia mais por empresas, tratando de assuntos sociais e ambientais, destacando assuntos como o uso do *Marketing* Societal nas organizações e a busca por um diferencial competitivo com as práticas de Negócios Socialmente Responsáveis, e as influências dessas ações na sociedade e no ambiente em que a empresa está inserida.

2. MARKETING TRADICIONAL: SUAS TRÊS FASES.

Marketing é o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores (Kotler, 1995). De forma clara, o *marketing* tradicional deve identificar as necessidades e satisfazer os desejos dos consumidores, mas da forma como, onde, quando e pelo preço que o consumidor aceita pagar, sem deixar de considerar que o principal determinante das vendas e dos lucros é o consumidor (1998).

Tendo em vista o conceito inicial de *marketing* e os caminhos diferentes que ele tem seguido, podemos perceber que como o mundo vive em constantes mudanças o mesmo acontece com o *marketing*, pois ele precisa dessas mudanças para poder seguir o mercado e satisfazer os principais desejos de clientes, consumidores e a sociedade em geral.

Para Philip Kotler, esse processo foi dividido em três fases: o *Marketing* 1.0; o *Marketing* 2.0 e o *Marketing* 3.0. Compreendendo melhor cada fase, pode-se lembrar do tempo em que as estratégias de *marketing* eram voltadas apenas para o produto; isso na era da Revolução Industrial, quando os produtos eram produzidos basicamente para poder atender somente às necessidades do mercado em massa. Naquela época, as pessoas queriam comprar por alguma necessidade ou por algum motivo específico.

Esses produtos eram padronizados, e não existiam muitas opções como hoje existem: marcas, modelos e cores. Na produção dos mesmos, os custos eram reduzidos para que a mercadoria chegasse ao consumidor final com um preço mais baixo e pudesse ser adquirido por um maior número de pessoas.

Uma definição bem conhecida do *Marketing* 1.0 é a de Henry Ford, que ao produzir o modelo T definia o veículo dizendo que: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”, deixando muito claro que essa era a fase do *marketing* centrado no produto, sem muitas preocupações com diferenciais e opções de modelos.

Já na era da informação e da tecnologia surgiu o conceito de *Marketing* 2.0; nessa fase, o *marketing* já não era voltado tanto ao produto e nem era também uma tarefa tão simples para satisfazer os consumidores como na primeira fase. Diante das informações adquiridas pelos clientes e pelas pessoas de toda a sociedade, passaram

a ter o poder de interferir diretamente e escolher suas preferências para comprar e satisfazer as suas necessidades porque aumentavam as opções de produto no mercado, conhecidos como concorrentes.

Nessa fase, os profissionais de *marketing* tiveram que segmentar o mercado e desenvolver um produto superior com um diferencial para poder atender a um público-alvo específico. Foi nesse momento que o mercado passou a ter muitas opções de serviços e produtos, variedades de marcas, modelos, cores e etc.

Na fase do *marketing* voltado para o cliente, para realmente satisfazer os consumidores em geral, os especialistas de *marketing* utilizam estratégias que tentam chegar na mente dos clientes e, muito mais que isso, chegar ao coração. Assim, o cliente é o alvo passivo das campanhas desenvolvidas pelo *marketing*. Nesta fase, os consumidores já estão em melhores condições financeiras e têm mentes mais abertas em relação àquilo que querem, uma vez que têm seus desejos e necessidades atendidas e realizadas.

Com todas essas informações que os consumidores passaram a ter, e com toda tecnologia existente no mundo, podemos dizer que hoje estamos vivendo o *Marketing* na sua terceira fase, do *Marketing* 3.0, que é a era voltada para os valores dos consumidores que têm o desejo de mudar o mundo.

Para isso, os próprios profissionais de *marketing* precisam inovar mais uma vez as suas estratégias, e uma delas foi passar a tratar os clientes e consumidores como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito.

Os consumidores continuam com as mesmas necessidades, com os mesmos desejos; porém, agora anseiam com poder transformar o mundo, tornando-o melhor. Para isso realmente acontecer, eles buscam empresas que abordem as necessidades de manter a justiça social através de práticas socialmente responsáveis, fatores econômicos e ambientais como parte dos negócios. Estabelecem-se, deste modo, a missão, a visão e os principais valores da organização. Como resultado, a empresa trabalha com o objetivo de oferecer soluções ou a diminuição dos problemas sociais e ambientais existentes na sociedade.

Para compreender as três fases do *marketing* de uma maneira mais clara, observemos a tabela com as comparações e as diferenças entre essas três fases.

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Tabela 1: Comparação entre o *Marketing* 1.0, 2.0 e 3.0. (Kotler, 2010)

Diante dessas informações, nota-se claramente que o *Marketing* Societal está presente na terceira fase do *marketing*, buscando sempre satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores, mas também gerando um grande bem-estar para toda a sociedade.

Kotler comenta que as maiores oportunidades estão se abrindo para os profissionais e para as empresas que praticam o *Marketing* 3.0

2.1- DEFINIÇÕES DE MISSÃO, VISÃO E VALORES

2.1.1 Missão:

A missão expressa a razão de existir da empresa, que deve ser baseada no passado, na origem da empresa, nas raízes sobre a qual ela foi fundada. Peter Drucker diz que a missão de uma empresa é a base de seu sucesso e que o planejamento financeiro de uma organização não deve ser a prioridade; mas a

realização da missão; essa deve ser o centro das atenções da organização. Os retornos financeiros devem ser o resultado de uma missão bem sucedida, e não o contrário.

Para Chiavenatto (1999), há três perguntas básicas que definem a missão: “quem somos nós? O que fazemos? E por que fazemos o que fazemos?”. Dessa forma, compreende-se que a declaração de missão fala da empresa, de seus serviços e da sua razão de ser.

Segundo Kotler, boas declarações de missão têm três características principais: em primeiro lugar, concentram-se em um número limitado de metas; em segundo, as declarações de missão enfatizam as principais políticas e valores que a empresa pretende honrar; e, em terceiro, define os principais objetivos competitivos dentro dos quais a empresa operará (KOTLER, 2000).

Portanto, a missão é tudo aquilo que a empresa verdadeiramente é, o porquê de ela existir e quais as suas raízes. É muito importante que a missão de uma empresa seja clara, pois quando a mesma realiza essa missão de maneira bem sucedida, ela obtém muitos retornos, principalmente os retornos financeiros que são uns dos principais objetivos das organizações.

2.1.2 Visão:

A visão é aquilo que a empresa deseja ser, o que ela deseja se tornar, aonde ela pretende chegar. A visão deve refletir as expectativas em relação ao negócio, e o que eles pretendem realizar no futuro. Nesse sentido, torna-se necessário fazer um planejamento estratégico, criando uma previsão possível do futuro da empresa, baseada na missão que ela desempenhará (LIMA, 2012). A Visão não é apenas um grande objetivo, mas um desafio que a organização enfrentará para poder transformar esses objetivos em prática, no dia a dia, através do planejamento estratégico.

Segundo Chiavenato (2005), a estratégia organizacional deve estar alinhada com a visão e os objetivos principais da empresa. Desta forma, torna-se indispensável o conhecimento da visão para a elaboração das estratégias. Para Souza (2003, p. 36), a visão representa o destino que se pretende transformar em realidade. Chiavenato

(1999) a define como a imagem que a organização tem de si e do seu futuro. É estabelecida sobre os fins da instituição e corresponde à direção suprema que a organização busca alcançar.

2.1.3 Valores:

Os valores são o conjunto de sentimentos que estrutura, ou pretende estruturar, a cultura e a prática da organização. Esses valores devem espelhar os padrões de comportamento institucionais da organização. Os conceitos de "atitude" e "comportamento" são a base dos valores, uma vez que representam um conjunto de crenças essenciais ou princípios morais que informam as pessoas como devem reger os seus comportamentos na organização (LIMA, 2012).

Os valores definidos por uma organização muitas vezes podem diferir daquilo que os seus dirigentes acreditam ou valorizam no seu cotidiano. É o caso da afirmação de que as pessoas estão em primeiro lugar na organização, enquanto os dirigentes insistem em horários rígidos e enxugamentos à custa do corte de pessoas, o que mostra claramente como os valores organizacionais não são praticados na realidade (CHIAVENATO, 2005).

O valor de uma organização é a cultura da empresa e seus sócios; aquilo que ela acredita e o que ela defende, assim como a maneira com que gerencia seus negócios, que lida com seus colaboradores, transmitindo a eles essa mesma cultura, esse mesmo valor, para que a organização continue percorrendo o caminho dos valores em que acredita.

3. MARKETING SOCIETAL

Devido ao grande crescimento do mercado, à globalização e aos meios tecnológicos que permitem um maior esclarecimento e entendimento da sociedade e dos consumidores, que, por sua vez, têm consciência e preocupam-se com as questões ambientais, os especialistas de *marketing* foram levados a adequar suas técnicas e a desenvolver novos métodos para atuação das empresas. O que levou ao surgimento de uma nova ferramenta do *marketing*, chamado *Marketing Societal*.

No contexto em que o *marketing* tradicional busca satisfazer apenas os desejos e necessidades dos clientes e da sociedade momentaneamente, sem se preocupar com os danos que aquele produto ou serviço poderia causar à sociedade e ao meio ambiente, o *Marketing Societal* busca satisfazer também às necessidades e aos desejos dos consumidores de uma forma em que as consequências da criação daquele produto ou a execução daquele serviço não seja ruim nem prejudicial, mas que gere um bem-estar na sociedade em longo prazo e, principalmente, a satisfação dos clientes. Segundo Kotler:

A orientação de Marketing Societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses os mercados-alvos, satisfazê-los de maneira mais eficiente e eficaz que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem-estar do consumidor e da sociedade como um todo. (KOTLER, 2006).

Se o papel do *marketing*, até então, era satisfazer as necessidades do consumidor de qualquer forma; atualmente, esse papel mudou. Com isso, existe a preocupação com o bem-estar social.

O papel das empresas, a partir de então, além de conhecer o seu consumidor e o público-alvo, é analisar o impacto que seus produtos podem causar no meio ambiente onde são comercializados. Isto porque, ao oferecer esses produtos

fabricados sob o princípio da responsabilidade ambiental e com os consumidores, as empresas estarão oferecendo a satisfação imediata, decorrente das necessidades, mas ao mesmo tempo proporcionando um bem-estar para este consumidor em um longo prazo.

O conceito de *Marketing* Societal parte de pressupostos parecidos com os do *marketing* tradicional, atendendo as necessidades dos clientes, porém, com complementos. Um deles é o de que a missão da organização seja criar clientes satisfeitos e saudáveis e, de alguma forma, contribuir para a qualidade de vida. Analisando as práticas societais, pode-se dizer que os clientes estarão satisfeitos se existir um produto que atenda à sua necessidade e, em complemento, parte da verba da venda desse produto foi destinado a um projeto que ajude a melhorar o bem-estar na sociedade. Lembramos, também, que a empresa vai procurar trazer o melhor produto para seu cliente, mas sem se esquecer do meio ambiente e da sociedade na qual ela esta inserida.

Neste contexto, Kotler define a orientação de *marketing* da seguinte maneira:

Exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas praticas e marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações frequentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesses da sociedade. (KOTLER, ARMSTRONG, 1998).

Observa-se que esses três fatores são de suma importância em uma empresa que adere às práticas societais em seu trabalho. O lucro é um dos principais objetivos de toda organização, que trabalha de alguma forma para poder obter esses lucros e continuar exercendo sua missão. Considerando que um cliente se sente satisfeito em relação aos produtos e aos bens que lhe oferecem, ou o que a empresa poderia oferecer à sociedade e ao meio ambiente, ele se tornara fiel a essa marca ou a essa empresa, pois conhece os resultados e as oportunidades que pode oferecer. Um cliente satisfeito é uma grande oportunidade que uma empresa pode ter, pois esse

cliente estará fazendo a propaganda dos produtos a outros consumidores que pensam da mesma maneira, que se preocupam com essas questões.

Observando a figura 1, Kotler e Armstrong criaram um modelo para melhor entendimento dos fatores considerados importantes ao conceito de *Marketing Societal*.



Figura 1: Três considerações ao conceito de Marketing Societal. (KOTLER, ARMSTRONG, 1998)

Abaixo, apresentamos uma definição de *Marketing Societal*, segundo o autor Giacomini (1993), que defende que nas práticas sociais as empresas devem ter uma postura ética e valores sociais:

As práticas do Marketing Societal envolve uma postura empresarial em consonância com a ética e valores sociais, porém requer planejamento consequente, práticas comerciais éticas, produtos ou serviços de qualidade, capacitação e motivação dos funcionários. Isto porque o consumidor, ao dispor do produto estará cuidando da sua saúde, segurança e outros. (GIACOMINI, 1993)

Uma organização que deseja adquirir essas estratégias e ser uma empresa socialmente responsável, deve se preocupar com todos os aspectos que envolvem a organização como um todo: os setores como de produção, logística, comercial, recursos humanos, etc.; o foco não é apenas o produto e os clientes; obviamente, isso é muito importante, pois os produtos devem seguir uma conduta correta para satisfazer os clientes e a sociedade, mas também as preocupações com o ambiente interno da organização.

Existem várias maneiras para se aplicar o *Marketing* Societal em diversos setores, pode ser através de projetos sociais, criação e utilização de embalagens que geram um menor impacto ambiental, projetos educacionais ou qualquer outra atitude e ação que se preocupem com a sociedade e com o meio ambiente em longo prazo.

O *Marketing* Societal veio como uma grande ferramenta para as empresas do século XXI; pois, unindo-se a responsabilidade social com a sustentabilidade e com o planejamento estratégico, a empresa desenvolve projetos com execução atual; porém, com melhores resultados e mais duradouros bens para a sociedade, preocupando-se em manter esses projetos sempre em execução.

Uma empresa que pratica estratégias societais, é considerada uma empresa socialmente responsável. Robert Dunn (2005) fala sobre esse assunto da seguinte maneira:

Ser socialmente responsável é um dos pilares de sustentação dos negócios, tão importante quanto à qualidade, à tecnologia e à capacidade de inovação. Quando a empresa é socialmente responsável, atrai os consumidores e aumenta o potencial de vendas, gerando maiores lucros para os acionistas. Além disso, também é hoje um sinal de reputação corporativa e da marca. (DUNN, 2005)

Diante deste contexto, o *marketing* Societal é socialmente responsável, pois ele busca atrair seus consumidores e clientes através do diferencial dos seus produtos,

e isso tem se tornado um grande fator de competitividade para as empresas, agregando valor aos negócios e à marca.

Kotler apud Souza e Gagliardi (2001) argumentam que existem requisitos básicos que as empresas que praticam o *marketing* socialmente responsável devem cumprir:

1. É orientado para a satisfação e o bem-estar do cliente;
2. Busca continuamente inovações que tragam melhorias para o produto;
3. Investe a maioria dos recursos para agregar valor e aperfeiçoar a qualidade e convivência do produto;
4. Define sua missão em termos sociais amplos levando em conta seus diversos públicos;
5. Tomam suas decisões considerando seus interesses, os desejos dos clientes e o bem estar da sociedade em longo prazo;

É de grande importância que uma organização que utiliza práticas societais deve utilizar esses requisitos básicos e ir além deles, pois o *Marketing Societal* não é apenas uma orientação para a satisfação e os desejos dos consumidores e da sociedade. Mas, além disso, ter suas estratégias voltadas para o oferecimento de produtos e serviços que não cause um mal-estar, danos à saúde e ao meio ambiente e que gerem um bem-estar em longo prazo ao consumidor e à sociedade na qual a empresa está inserida.

O *Marketing Societal* é hoje um desafio e uma oportunidade para as empresas. As ações societais aumentam o valor de seu produto e transmitem uma imagem positiva para o consumidor. Dessa maneira, a organização fica com uma imagem positiva, associada à preservação ambiental e ao bem-estar da sociedade. Com isso, as empresa elevam seu *market share*, ganham mais espaço no mercado, posicionam sua marca positivamente na mente do consumidor, fidelizando os clientes aumentando sua rentabilidade, satisfazendo a sociedade e atingindo o principal objetivo da organização, que é o lucro.

3.1 TIPOS DE MARKETING SOCIETAL

Melo Neto e Froes (1999) defende que existem seguimentos para as empresas exercerem o Marketing Societal, através das estratégias de marketing com base nas ações sociais, definidas em:

3.1.1 *Marketing* da filantropia

O *Marketing* da filantropia diz respeito a ações de doação de partes dos bens e de lucros da empresa para determinados programas e projetos com fundo social, algo que de alguma forma contribuiria com a sociedade. Outra definição do *Marketing* de filantropia seria a fundação e criação de fundações por parte da empresa. Segundo Elenice R. Santos, a filantropia é início da direção da responsabilidade Social, e as ações são motivadas de forma humanitária, isolada e reativa. É uma relação social da organização para com a comunidade.

Muitas empresas utilizam a prática de *marketing* de filantropia como estratégia de promoção de seus produtos e suas marcas, as quais fazem doações de equipamentos para entidades carentes; outras optam por exercer a filantropia como estratégia para aumentar o lucro ao promover vendas especiais. Sendo assim, parte do arrecadado é destinada a entidades.

3.1.2 Marketing das campanhas sociais

O *Marketing* das campanhas sociais são ações de patrocínio adotadas por empresas, muitas vezes em conjunto com ONGS (Organizações não Governamentais) especializadas, que fazem propagandas e publicidades utilizando uma campanha com um foco nas mudanças de comportamento da sociedade para o bem ou em prol daquilo que se deseja. Atualmente, têm-se concentrado nas reformas da saúde (campanhas contra o fumo, as drogas), reformas ambientais (água mais pura, preservação de florestas), reformas educacionais (aumento do índice de alfabetização, melhoria das escolas públicas) e reformas econômicas (atração de investidores estrangeiros) etc. Um exemplo são as campanhas onde retratam o

trabalho infantil, as quais apelam ao emocional da população e faz com que cada um faça a sua parte, por menor que seja essa contribuição. O principal meio de transmissão dessas campanhas é a televisão.

3.1.3 Marketing de patrocínio de projetos sociais

O Patrocínio é uma estratégia de investimento promocional na cultura, no esporte, na ecologia e até mesmo na área social. O patrocínio – como uma estratégia de investimento – busca alcançar tanto retorno financeiro quanto institucional, cuja dimensão mais importante é a promoção de uma marca. Pode ser considerado como uma variável de comunicação cujo objetivo é a transmissão do nome e da imagem da empresa, dos seus produtos/serviços.

Segundo Melo Neto e Froes (1999), existem dois tipos de patrocínios de projetos sociais: o primeiro é aquele patrocínio de terceiros, em que as “empresas atuam em parcerias com os governos em projetos de ações sociais”, e o segundo caso é o patrocínio de projetos sociais da própria empresa, onde “essas empresas que através de seus institutos e fundações sociais, criam seus próprios projetos e programam com recursos próprios”.

3.1.4 Marketing de relacionamento com base em ações sociais

Esse tipo de *Marketing* é muito utilizado pelas organizações, é aquele onde as empresas utilizam o seu próprio capital humano para divulgar os serviços sociais que ela presta a comunidade através de seus produtos. Onde a partir de então a organização passa a ter um contato, um relacionamento com seus consumidores e com a sociedade.

3.1.5 Marketing de promoção social do produto e da marca

Ocorre quando uma empresa utiliza o nome ou o logotipo de uma entidade sem fins lucrativos ou de uma campanha, oferecendo em troca uma porcentagem do faturamento das vendas, que será aplicada em projetos dessas campanhas. Com

esse tipo de *Marketing*, as empresas agregam valores aos seus negócios, gerando aumento das vendas, através dos consumidores que anseiam cada vez mais fazer a sua parte para mudar o mundo.

4. SUSTENTABILIDADE: E OS DESAFIOS DO MARKETING SOCIETAL

A mudança comportamental de uma parcela da sociedade, com relação aos problemas que as empresas podem causar no meio ambiente, começou a exigir que as organizações analisassem minuciosamente os efeitos que alguns produtos fabricados por elas causariam no meio ambiente, qualquer forma de dano. A partir de então, as empresas que pretendiam seguir esses métodos de sustentabilidade passaram a desenvolver novos planos de ações que mudariam essa situação relacionada a questões sociais e ambientais.

Com o tempo, o modelo conservador empresarial está passando por mudanças alterando os princípios organizacionais que inicialmente eram voltados para os lucros e depois para o modelo que considera a importância de uma atuação sustentável perante toda a sociedade. A sustentabilidade consiste em não comprometer o uso dos recursos naturais, de forma que as gerações futuras possam usufruí-las.

Segundo Razzoto (2009), a sustentabilidade requer um planejamento para poder equilibrar aspectos na organização:

A sustentabilidade requer planejamento para equilibrar todos os aspectos que este projeto deve impactar, deverão ser considerados neste plano inicial, o desenvolvimento da sustentabilidade ambiental, social e econômica de sua organização. (RAZOTTO, 2009)

Para que a organização consiga exercer práticas sustentáveis de maneira correta e com bons resultados, é muito importante equilibrar esses aspectos internamente em um primeiro momento, pois a sustentabilidade não está apenas fora da empresa, mas também no ambiente interno da organização, exigindo ações sociais e econômicas, seja no processo de produção dos produtos, na realização de

atividades sociais nos próprios setores das empresas, com os colaboradores e todos que fazem parte do contexto da organização. A partir de então, a empresa conseguiu praticar a sustentabilidade e a responsabilidade social no ambiente externo.

Quando uma empresa opta pelas práticas sustentáveis, ela não está realizando apenas uma ação social, mas ao mesmo tempo ela está atendendo aos interesses da sociedade, que são os clientes, consumidores, funcionários e os acionistas. Isto porque a sustentabilidade proporciona a redução de custos na produção, melhorias no processo produtivo e a ampliação do índice de satisfação dos consumidores, levando ao crescimento da organização e a obtenção de lucros. Observando as informações retiradas no site do Sebrae, pode-se confirmar:

Os negócios são estabelecidos com alguns propósitos definidos, mas fundamentalmente visam ao lucro. E é saudável que tenham bons lucros. Neste sentido não há incompatibilidade entre um empreendimento rentável e uma gestão ambiental adequada. O que tem sido observado é que as empresas que cuidam de seus passivos ambientais e tem praticas de gestão sustentáveis tem seus custos reduzidos por que:

- Consomem menos água, pelo uso racional;
- Consomem menos energia, pela redução do desperdício;
- Utilizam menos matéria-prima, pela racionalização do seu uso;
- Geram menos sobras e resíduos, pela adequação do uso de insumos;
- Reutilizam, reciclam ou vendem resíduos, quando possível;
- Gastam menos com o controle da poluição;

Ao reduzir seus custos, as empresas elevam sua competitividade, pois podem cobrar preços menores. Além disso, conquistam novos consumidores pela demonstração de responsabilidade social, já que hoje o consumidor cada vez mais consciente e bem informado a respeito dos efeitos ambientais e processos produtivos ecologicamente saudáveis, está disposto a pagar caro por marcas

associadas a uma atitude positiva em relação a proteção do meio ambiente. (SEBRAE)

Também, de acordo com Savitz e Weber (2007), o termo “sustentabilidade se transformou em uma ampla gama de causas sociais e ambientais no mundo dos negócios”, uma ideia objetiva, pois uma empresa sustentável é aquela que gera lucros para os acionistas, ao mesmo tempo em que protege o meio ambiente e melhora a qualidade de vida das pessoas com quem mantém interações e que estão em volta da organização.

Constata-se que um componente básico da sustentabilidade é a ecoeficiência, que é aplicada na gestão organizacional. O que significa a redução da quantidade de recursos utilizados para a produção de bens e serviços, aumentando os lucros da empresa e ao mesmo tempo, reduzindo seu impacto ambiental.

Segundo o site Meio ambiente e Cidadania, o conceito de Ecoeficiência significa:

Produzir mais com o menor impacto possível ao meio ambiente, é minimizar o consumo de matérias-primas, é otimizar o uso de energia. A Ecoeficiência contém a ideia de exploração de reservas para um nível suportável pela capacidade estimada do planeta. Eis alguns instrumentos da Ecoeficiência: aumentar a reciclagem de material; Maximizar o uso de fontes renováveis; aumentar a durabilidade dos produtos

Para o *marketing* Societal existem grandes desafios a serem enfrentados quando se trata de sustentabilidade, pois ela precisa acompanhar as mudanças da sociedade e os estilos de vida, tudo de acordo com as leis. Diminuir os impactos da produção no meio ambiente, utilizar embalagens recicláveis e utilizar fontes renováveis para a produção, são fatores muito importante para cumprir esses desafios. Outro desafio muito grande é a conscientização dos consumidores que ainda desconhecem esses meios e os produtos com esse diferencial.

Defender e melhorar o meio ambiente para as atuais e futuras gerações se tornou uma meta fundamental para a humanidade” Trecho da Declaração da Conferencia da ONU (Organização das Nações Unidas) sobre o meio ambiente. (ONU, 1972)

Este é o maior desafio das organizações para com a sociedade e com o mundo onde vivemos. O que falta é a conscientização de todos, é cada um fazer a sua parte para que essa meta seja cumprida.

5. ANÁLISE DE EMPRESAS QUE ADOTAM O MARKETING SOCIETAL

Empresas brasileiras de grande e pequeno porte estão aderindo às práticas do *Marketing* Societal. Como modelo de uma Organização Sociamente responsável, apresentamos a seguir um breve histórico de duas empresas que são ícones nesse aspecto.

5.1 NATURA COSMÉTICOS

A Natura Cosméticos S/A é a indústria líder no mercado brasileiro de cosméticos, fragrâncias e higiene pessoal. Presente em sete países da América Latina e na França, desde a sua criação em 1969 é uma organização que exerce a responsabilidade social e ambiental em seus negócios, desde a fabricação dos seus produtos, matérias-primas naturais, mantendo a preservação do meio ambiente ou através das relações que possui com a sociedade.

Em 1983, a empresa inovou através da iniciativa de oferecer produtos com a opção de refil, o qual possui a massa média 54% menor que a embalagem regular. A partir dessa decisão, a Natura deixou de colocar 2,2 mil toneladas de embalagens no mercado, ao incentivar seus consultores e colaboradores a vender os produtos com a opção de refis, promovendo um consumo consciente. Utilizando três passos para fazer a diferença através do uso dos refis, conforme tabela a seguir:

REDUZIR	O refil é feito de um material diferente da embalagem regular. Esse material utiliza menos matéria-prima para ser produzido que a embalagem regular, ou seja, exige menos recursos da natureza para ser fabricado e gera menos resíduos depois de descartado.
REUTILIZAR	O refil proporciona a reutilização da embalagem regular do produto. Existem muitas embalagens e materiais que podem ser reaproveitados, evitando gastos e desperdícios.
RECICLAR	O plástico usado no refil é reciclável e pode se transformar em novos produtos. Por isso, é tão importante separarmos o lixo em casa e garantir que ele seja recolhido de forma correta.

Tabela 2: Três passos para fazer a diferença através do uso dos refis, Natura. (natura.com, adaptada)

Após esse projeto de inovação, em 1990, a empresa definiu a “Razão de Ser” cujo objetivo é criar e comercializar produtos e serviços que promovam o bem-estar/estar bem.

- Bem-estar: é a relação harmoniosa, agradável, do indivíduo consigo mesmo, com seu corpo.
- Estar bem: é a relação empática, bem-sucedida, prazerosa, do indivíduo com o outro, com a natureza da qual faz parte, com o todo.

Para os fundadores da Natura, ser uma empresa Socialmente Responsável faz parte da sua missão e a razão de existir. O foco principal para atuação é a educação e a

cultura, para os quais também desenvolve seus próprios projetos, tais como cooperativa de costureiras, Natura escola, Crer pra Ver, etc. Esses projetos têm a preocupação em desenvolver ações que possam gerar uma transformação na realidade da comunidade e de todos seus envolvidos.

Segundo a gerente de ação social, Ângela Serino: “A imagem da Natura vai estar sempre ligada à de uma empresa Socialmente responsável. Isso, com certeza fortalecem a nossa marca, pois os consumidores simpatizam com os nossos programas”.

A organização acredita que a educação de qualidade abre horizontes, amplia consciência e gera oportunidades, sendo essa a base da construção de um mundo melhor. Com esse pensamento, de que a empresa que tem um compromisso com a sociedade, a Natura vai além de sua atuação empresarial, porque passa a existir o Instituto Natura em 2010.

Os recursos destinados aos projetos do Instituto Natura são obtidos através da venda de produtos da linha Natura Crer para Ver, que são canetas, canecas, lápis, agendas, etc; que é subsidiada pela Natura e comercializada e divulgada por seus Consultores e Consultoras, que atuam como parceiros nas vendas dos produtos, sem lucro. Para viabilizar esses projetos, o Instituto estabelece parcerias públicas e privadas e incentiva iniciativas de terceiros.

Quando alguém compra um produto da linha Crer para Ver, está levando mais que um lápis, uma caneca, um caderno ou uma bolsa para casa, mas está fazendo parte da vida de uma criança que acaba de descobrir um livro novo, uma palavra curiosa e vai se tornar um adulto capaz de entender e questionar o mundo ao seu redor.

Isso porque a linha Crer para Ver foi criada há quase vinte anos, pensando em melhorar a qualidade da educação pública brasileira.

Esta é uma causa em que todos podem participar e contribuir, a rede de Consultoras tem papel fundamental na divulgação e venda desta linha e, quando os consumidores adquirem estes produtos, o lucro é totalmente direcionado ao Instituto Natura, que investe este lucro em projetos visando à melhoria da educação pública brasileira e, por consequência, de nossa sociedade.

5.1.1 Atuação do Instituto Natura

Alinhado à visão, o Instituto Natura definiu suas ênfases de atuação e diretrizes, assim como seus principais pilares de projetos:

- **Melhoria dos sistemas educacionais:** Incorporar as melhores práticas aos sistemas brasileiros apoiando também o redesenho do sistema de gestão educacional público.
- **Radicalização no modelo educacional:** Propor inovação em práticas educacionais, aliando uma nova pedagogia com Tecnologia da Informação e Comunicação (TICs).
- **Mobilização da sociedade para educação:** Ser um agente pró-ativo que articula, conecta e integra uma imensa rede de relações que trabalha em favor da aprendizagem ao longo de toda a vida, dentro e fora da escola. Uma rede que tece em conjunto e que visa a transformação legítima da educação.

Abaixo, segue a figura com a apresentação dos resultados do Instituto Natura, estimados a partir de referências do Ministério da Educação e das Secretarias de Educação.

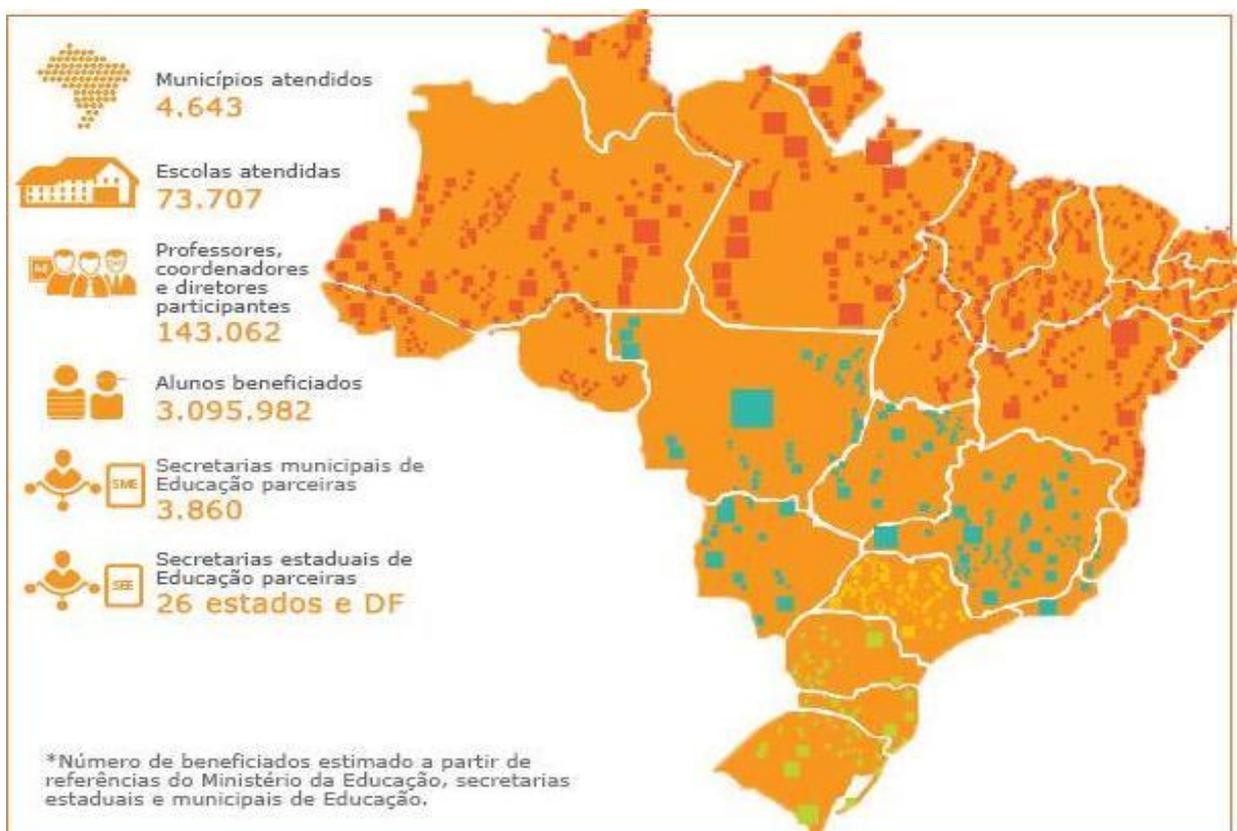


Figura 2: Números de Beneficiados através do Instituto Natura.
(www.institutonatura.org.br)

5.2 COCA-COLA

A empresa Coca Cola no Brasil é a uma das quatro maiores operação da The Coca-Cola Company. A empresa é uma das pioneiras da Responsabilidade Social e Sócioambiental em seus negócios, pois a sustentabilidade faz parte da empresa desde a sua criação. Há mais de 100 anos, os dirigentes da empresa estiveram atentos às oportunidades de negócios, mas também conscientes dos recursos utilizados para a execução do projeto e das necessidades de seus clientes.

A diretora executiva de sustentabilidade, Bea Perez, afirma que: “Nós, na Coca-Cola, queremos fazer uma diferença positiva na vida das pessoas. Queremos formar comunidades fortes por meio de parceiros e proteger o meio ambiente”.

Para colocar isso em prática, a empresa baseia-se na Visão de Sustentabilidade como a Criação de Valor Compartilhado (Creating Shared Value) criado por Michael Porter e Mark Kamer, professores da Universidade de Harvard. Esse conceito trata-se de uma noção segunda a qual o sucesso corporativo e o bem-estar social são interdependentes. Por esse motivo, uma empresa que almeja crescer também deve buscar maneiras de ajudar a melhorar a sociedade. Agindo dessa maneira, fazendo uma diferença positiva na vida das pessoas e se preocupando com a proteção do meio ambiente, a Coca-Cola está gerando valor tanto para empresa como para os negócios.

Tornar esses trabalhos e programas visíveis para a comunidade e consumidores é de grande importância para a empresa, pois no mundo todo, hoje em dia existem muitas pessoas que querem ajudar o próximo, melhorando a qualidade de vida ou também pessoas que se preocupam com o meio ambiente e querem fazer algo para contribuir; porém, isso nem sempre é possível, pois na maioria das vezes as pessoas não sabem por onde começar e nem como fazer isso. Diante disso, a Coca-

Cola mostrando o que faz, dá a essas pessoas interessadas em melhorar o mundo a chance e a oportunidade de fazer o bem de uma forma simples. O consumidor sabe e fica ciente que ajudará a sua comunidade ao adquirir os produtos da empresa.

5.2.1 Instituto Coca-Cola

Para que tudo isso aconteça e que a prática seja realmente consolidada, a Coca-Cola criou vários projetos no mundo todo, e também no Brasil. O instituto Coca-Cola Brasil, que desenvolve metodologias, opera e apoia programas nas áreas de educação e meio ambiente com foco em geração de renda e na valorização da autoestima. Na área de educação, atua na capacitação de jovens e empregabilidade. Já na área de meio ambiente, apoia cooperativas de reciclagem e grupos de artesanato que trabalham com materiais reciclados.

Missão do Instituto

Mobilizar a sociedade por meio da influência do Sistema Coca-Cola Brasil, com o fim de promover programas transformacionais para inclusão social e desenvolvimento do País.

Visão do Instituto

Contribuir para transformações socioambientais efetivas, sendo percebida como uma organização comprometida com trabalho em rede e mobilizadora de parcerias.

De acordo com o Instituto, a educação pode mudar a história de uma pessoa e até de um país inteiro. Mas para que ela seja assim transformadora, não basta que o aluno vá à escola. Mais do que estudar, é preciso aprender.

Um projeto voltado para a educação realizado pela Coca-cola Brasil é programa Educação Campeã que utiliza metodologia de programas do Instituto Ayrton Senna para investir na melhoria da qualidade do ensino fundamental nos Estados do Maranhão e do Espírito Santo. Também há o “Gestão Nota 10”: busca capacitação técnicas dos gestores escolares, assim como o “Acelera Brasil”: garante ao aluno alfabetizado com distorção idade/série aprofundamento na primeira fase do ensino fundamental.

Com relação à Sustentabilidade, um projeto que é um grande desafio para a Coca-Cola é o projeto das Embalagens Sustentáveis, por meio do qual ela pretende reciclar 100% das embalagens que são utilizadas. Sabendo que é uma tarefa desafiadora, que não depende somente da empresa, mas também dos consumidores em geral, dos parceiros de negócio, buscam aprimorar as estratégias de gestão para poder atuar de forma que beneficie toda a sociedade, contando também com a ajuda de uma política criada pela empresa, a Política dos 3 Rs, ver tabela:



REDUZIR	Fomentando inovações tecnológicas que permitam a redução do consumo de matérias-primas na produção das embalagens.
REUTILIZAR	Ampliando a oferta de embalagens retornáveis.
RECICLAR	Gerando renda e impulsionando o aprimoramento da gestão de cooperativas de catadores.

Tabela 3: Política dos 3Rs, Coca-Cola. (www.cocacolabrasil.com)

O projeto “Reciclou, ganhou” faz parte desse desafio da Coca-Cola, programa de suporte ao crescimento de cooperativas de reciclagem, com objetivos de aumentar a produtividade das cooperativas e de incrementar a renda de seus membros. Em parceria com a ONG Doe seu Lixo, apoiou mais de 230 cooperativas com 40 supervisores espalhados por 24 estados com cerca de 6.000 pessoas beneficiadas diretamente.

Uma parte da renda desses projetos vem da Semana Otimismo que Transforma, programa no qual durante uma semana, parte da arrecadação com a venda de

qualquer embalagem de todo o portfólio da Coca-Cola Brasil é revertida para o projeto de reciclagem do Instituto Coca-Cola Brasil. Anualmente, isso representa uma verba adicional ao programa superior a R\$ 6 milhões.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desse estudo, pode-se afirmar que o Marketing Societal é uma ferramenta importante que contribui para o crescimento sustentável das organizações.

As empresas buscam através dessas estratégias, além de adquirir lucros, obter uma imagem positiva na mente dos consumidores. Aqueles que estão centrados na fase no Marketing 3.0 segundo Kotler, que possuem o desejo de mudar o mundo, através dos projetos que a organização proporciona a comunidade e também com a responsabilidade sócioambiental, fidelizando o consumidor com a sua marca e seus produtos.

Sabemos que esta não é a realidade de todas as empresas e nem da sociedade como um todo. Muitas pessoas ainda desconhecem e não acreditam nas práticas sociais e sustentáveis. O que falta é a conscientização de todos, e cada um fazer a sua parte para que essa meta seja cumprida. Esse é um dos maiores desafios da sociedade e das empresas.

De alguma maneira os que desconhecem terão de conhecer, assim como os consumidores devem continuar cobrando cada vez mais que as organizações optem por essas práticas, gerando algum benefício social à comunidade, à preservação do meio ambiente. Também seria importante que as organizações tornassem essas responsabilidades parte de sua missão, parte daquilo que são. Com esse intuito, a sociedade e as organizações fazem a sua parte para que a busca de um mundo melhor seja contínua.

O Marketing Societal está aí, para ser explorado pelas empresas. E elas não podem ignorar essa ferramenta e nem tão pouco utiliza-la apenas como modismo. O Marketing Societal é uma ferramenta capaz de trazer grandes retornos para a empresa se utilizado de forma correta. É uma ferramenta capaz de atingir não só o público interno e os clientes diretos da empresa, mas sim de toda a sociedade em geral e com isso criar uma repercussão ainda maior sobre empresa e suas ações em prol da sociedade.

REFERENCIAS

ALMEIDA, Candido J. M. de. **A arte é capital** – Visão aplicada do Marketing Cultural. Rocco, 1993.

GIACOMINI, G. Uma abordagem Societal do marketing e publicidade. **Revista de Comunicação e Sociedade da UMESP**, 1993.

KOLTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

_____. **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público**. Campos, 1992.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro Prentice Hall do Brasil, 1998.

_____; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Campus, 2010.

_____; ROBERTO, L.E. **Marketing Social**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MARQUES, SONIA MARA. Maximizando o valor da empresa através da ética e da responsabilidade social - Artigo publicado na **Revista Brasileira de Administração**, ano XI, nº 35, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Responsabilidade Social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. Qualitymark, 1999.

_____. **Gestão da responsabilidade Social corporativa: o caso brasileiro**. Qualitymark, 2001.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. **Marketing Social**, Marketing para as Causas Sociais e as Construção das marcas. São Paulo, 2000.

PEREIRA, T; MATOS, D. V; SILVA, E. C. **Marketing Societal: Compreendendo sua aplicação nas estratégias de sustentabilidade da BASF**. – Seminários em Administração, XIII SAMEAD. Centro Universitário Fei, 2010.

SILVA, D. B da; SILVIA, M. A da; BAPTISTA, N. A. **O Marketing Societal como fator de competitividade: Cases de Sucessos de Organizações Brasileiras** -

COCA COLA BRASIL. Razão de ser (notícias). Disponível em:
<<http://cocacolabrasil.com.br/viva-positivamente/razao-de-ser/>> Acesso em:
Fevereiro, 2014.

COCA COLA BRASIL. Vida saudável. Disponível em:
<<http://cocacolabrasil.com.br/viva-positivamente/vida-saudavel/>> Acesso em:
Fevereiro, 2014.

INSTITUTO ETHOS. Gestão Socialmente Responsável. Disponível em:
<<http://www3.ethos.org.br/conteudo/gestao-socialmente-responsavel/meio-ambiente/#.UkRQctK-qKM>> . Acesso em: Setembro, 2013.

INSTITUTO NATURA. <<http://www.institutonatura.org.br/>> Acesso em: Junho, 2014.

MEIO AMBIENTE CIDADANIA. O conceito de ecoeficiência. Disponível em:
<www.meioambienteecidadania.com.br/2010/03/qual-o-conceito-de-ecoeficiencia>
Acesso em: Fevereiro, 2014.

NATURA. Sustentabilidade (Relatório anual 2013). Disponível em:
<<http://www.natura.com.br/www/a-natura/sustentabilidade/>> Acesso em: Junho,
2014.

NOGUEIRA, Juliana. A orientação de marketing societal, publicado em 10.10.2011.
<<http://www.implantandomarketing.com/a-orientacao-de-marketing-societal/>>
Acesso em: Fevereiro, 2014.

SANTOS, Julio Cesar S. O conceito e a natureza do patrocínio. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-conceito-e-a-natureza-do-patrocinio/49641/>> Acesso em: Maio, 2014.

SEBRAE. Gestão Sustentável nas Empresas. Disponível em:
<<http://www.sustentabilidade.sebrae.com.br/Sustentabilidade/Cartilhas/Gest%C3%A3o-Sustent%C3%A1vel-nas-Empresas#>> Acesso em: Maio, 2014.

SILVA, Daniel Braga da; et al. O marketing societal como fator de competitividade: cases de sucesso de organizações brasileiras. Disponível em:
<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-marketing-societal-como-fator-de-competitividade-cases-de-sucesso-de-organizacoes-brasileiras/30669/>>. Acesso em: Fevereiro, 2014.

VEBER, Patrícia Aparecida. Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais. Disponível em:
<http://www.facos.edu.br/old/revistas/trajetoria_multicursos/aspecto_do_marketing_social.pdf> Acesso em: Fevereiro, 2014.