

MARKETING: ferramenta de capital relevância no aspecto institucional e no social

De pronto, cabe assinalar nuances entre marketing institucional e marketing social. O primeiro, refere-se à atuação da organização, garantindo sua manutenção, sobrevivência e crescimento, independentemente de sua natureza e porte; enquanto isso o marketing social, destina-se à realização de programas que incluem mudanças cognitivas, mudanças de ação, mudanças de comportamento e mudança de valores; objetiva, portanto, motivar e provocar comportamentos saudáveis e duradouros. É o que afirma Kotler (1992). Assim, o marketing social alcança seu objetivo final quando há uma transformação social, diferentemente da ação filantrópica, que pressupõe o apoio de um agente externo para melhorar, temporariamente, as condições de vida de uma pessoa ou grupo.

As atividades de marketing projetam-se sobre o campo econômico-financeiro, relativo às transações de bens e serviços, gerando resultados para as organizações, quer sejam privadas, quer sejam públicas, ou ainda, as pertencentes ao Terceiro Setor, que os oferecem no mercado, e sobre o campo institucional, referente às transações de idéias e imagens, com o fito de fixar junto ao público uma imagem positiva da organização.

De acordo com Castro (2003), o mercado de imagens abrange, sobretudo, as atividades orientadas para a continuidade das organizações. Essa assertiva pode ser melhor compreendida levando-se em consideração o fato de a sociedade concentrar interesses e forças que interagem e pressionam as organizações a assumirem uma postura de responsabilidade, tanto em relação aos bens, serviços ou a coisa pública que oferecem para atender às necessidades materiais de seus consumidores/usuários, quanto e cada vez mais, em relação aos impactos que essas instituições exercem sobre as comunidades em que atuam, em termos de condições sociais, econômicas, culturais, artísticas e ambientais.

Nessa perspectiva, organizações com e sem fins lucrativos passaram a desenvolver ações institucionais para a fixação de uma boa imagem perante seus diversos públicos de relacionamento, como forma de apoiar e reforçar a estratégia de marketing. Tais medidas podem intensificar no campo empresarial novos e mais lucrativos negócios para os

estabelecimentos, a partir da conquista de uma atitude favorável por parte de seus clientes atuais e potenciais - pode ser o marketing adotado como um diferencial, dentre as empresas no mundo dos negócios ou na prestação de um serviço estatal ou do terceiro setor.

Observa-se que os produtos intangíveis postos no mercado via marketing social são resultantes de idéias e comportamentos, apoiados por objetos tangíveis, representados por instrumentos que permitem ao público-alvo (adotante) colocar em prática tais idéias, como, por exemplo, “preservativo para planejamento familiar”, “o cinto de segurança”, “não beber se estiver dirigindo”, etc.

Depreende-se que a atuação socialmente responsável constitui uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa as marcas da empresa e de seus produtos a uma questão social relevante, resultando em uma atitude positiva e em melhor intenção de compra/aquisição por parte de clientes de produtos, mercadorias ou serviços. Enfim, uma marca de valor superior, que demonstra mais do que um compromisso monetário ou puramente mecanicista com seus clientes/usuários, é fator fundamental de conquista e fidelização de clientela.