

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO MARKETING

Geraldo Luciano Toledo

Professor de Livre-Docência do Departamento de Administração da FEA-USP

Dilson Gabriel dos Santos

Professor do Departamento de Administração da FEA-USP

A FUNÇÃO DO MARKETING

A literatura de marketing tem sido pródiga ao descrever a função de marketing, proporcionando uma variada gama de definições e conceitos, cada qual enfocando marketing de uma dimensão restrita e unilateral. Essa profusão de conceitos tem provocado uma certa dificuldade no sentido de delimitar o campo de atuação do homem de marketing e de avaliar o impacto dessa atuação no mercado, na concorrência e na sociedade de uma forma geral.

Por outro lado, é possível encontrar algumas causas explicativas do grande número de definições de

marketing, cujo conteúdo tem mudado ao longo do tempo. Uma delas prende-se ao fato de marketing, como a maioria das ciências voltadas para o estudo e interpretação do comportamento humano, estar continuamente redefinindo suas fronteiras teóricas e operacionais, na medida em que as características e bases materiais, tecnológicas e culturais da sociedade sofrem mudanças. Em virtude da evolução natural e da complexidade crescente das sociedades industriais e em decorrência do caráter multidisciplinar de Marketing, não se poderia esperar que as atividades por ele abrangidas não sentissem os reflexos desses fatores. Além disso, o grande elenco de defini-

ções de marketing poderia estar associado a uma visão limitada dos seus problemas. Isto pode ser evidenciado na tendência generalizada de não se fazer uma distinção ao mesmo tempo nítida e didática entre a função de marketing, as atividades que devem ser desempenhadas para que tal função seja exercida e a filosofia de ação empresarial subjacente aos conceitos e técnicas de marketing.

A função de marketing há alguns anos atrás restringia-se, conforme pode ser encontrado nos compêndios clássicos, ao desempenho daquelas **atividades** relacionadas com o fluxo de produtos ou de serviços do produtor para o mercado de consumo. Percebe-se, assim, a ausência de qualquer tentativa de separação entre a função de marketing, as atividades de marketing e o próprio conceito de marketing. Dessa forma, as críticas que atualmente se sucedem não são indiscriminadas, mas têm como alvo principal a maneira como são utilizados os instrumentos de marketing postos à disposição do profissional, ou, numa dimensão mais ampla, a própria filosofia que deveria permear e orientar a atuação desse profissional.

O âmbito das atividades de marketing tem sofrido constantes transformações desde que seus rudimentos se delinearam após a revolução

industrial, tendo como premissas básicas a especialização e consequente produção de excedentes, a presença de um padrão monetário de troca, a produção em massa, o notável crescimento de aglomerações urbanas, o desenvolvimento de melhores meios de transportes e de comunicação, bem como a acumulação de riqueza. Naturalmente, dependendo do momento histórico e da presença de circunstâncias locais e conjunturais, o conteúdo de uma concepção de marketing e o alcance de suas atividades teriam de conduzir a diferentes conotações e interpretações.

Definições mais recentes de marketing têm procurado distinguir três níveis de colocação do problema. Em primeiro lugar destaca-se a tarefa genérica do marketing, ou o que se convencionou chamar de a função de marketing. Essa função ou objetivo primordial de marketing está relacionada com a arte ou com o conjunto de técnicas desenvolvidas com o objetivo de facilitar a realização de trocas, situando-se, por conseguinte, em um contexto específico de atividades humanas e implicando a existência ou o interesse de pelo menos duas partes, as quais estão em condições de apresentar algo que seja considerado de valor pela outra.

Naturalmente, o exercício e a implementação da função de mar-

keting requerem o desempenho de um grande elenco de atividades que costumam ser consideradas em conjunto e denominadas "administração de marketing". Tais atividades podem estar equacionadas dentro de um processo de administração, incluindo, portanto, as clássicas funções administrativas de planejamento, organização, direção e controle. De uma perspectiva mais geral, administração ou gerência de marketing está voltada para a solução de questões de três tipos. A primeira delas compreende a identificação, localização e mensuração da demanda. A segunda questão decorre da anterior, uma vez que é necessário traduzir a demanda em termos de requisitos do produto ou da linha de produtos adequada à satisfação dessa demanda. Finalmente, a administração de marketing terá que procurar desenvolver e implantar um plano de modo a tornar disponível o produto e informar os consumidores potenciais a respeito da capacidade do produto em resolver seu problema.

O terceiro nível reflete uma dimensão filosófica do problema doutrinário de marketing. Trata-se do "conceito de marketing" **expressão que teve origem nos últimos anos da década** passada, como resultado do enfoque ou da ênfase atribuída às atividades de marketing no seio da organização empresarial. Cada

empresa poderá atribuir a marketing uma importância diferente e conduzir as atividades de marketing de forma distinta, dependendo de sua filosofia de ação. Trata-se, em última análise, do tipo de orientação que fundamentará toda a atuação da empresa, de uma forma geral, e da administração de marketing, em particular.

É precisamente sob esse último nível que a concepção de marketing sofreu radicais transformações nos Estados Unidos a partir dos anos cinquenta. Até então, as atividades de marketing eram orientadas para vendas, sendo o volume de vendas considerado a chave para a lucratividade, em virtude das economias de escala proporcionadas pela produção em massa. Marketing deveria fornecer os instrumentos necessários para vender ao máximo os produtos a um consumidor afluyente e de certo modo insaciável. A nova orientação oferecia outra perspectiva do problema, a de que a satisfação do cliente, e não o volume de vendas, deveria ser a base para a lucratividade, devendo a administração de marketing coordenar e direcionar todas as atividades da empresa, voltadas para o mercado, no sentido da criação de um cliente satisfeito. Alguns autores, como Peter Drucker, chegaram a propor não ser o

A Responsabilidade Social do Marketing

lucro o principal objetivo da empresa, mas sim a criação de um cliente satisfeito. O lucro seria simplesmente a medida do maior ou menor êxito da empresa em lograr tal intento. A orientação para o cliente foi a responsável pelo fato de marketing expandir-se, crescer em importância e prosperar, deixando de ser interpretado apenas como uma questão de anunciar e vender

Com o descompasso entre a produção e o consumo, marketing passou a ser visto com bons olhos por todos os setores representativos da sociedade. A utilização do instrumental de marketing permitia e permite o escoamento mais rápido dos bens gerados pelo setor produtivo para os diferentes segmentos de mercado, possibilitando, ainda, à população, elevar seu nível de vida e ascender socialmente, em decorrência da multiplicação de empregos e o consequente aumento de poder aquisitivo. Resumindo, o "conceito de marketing" posicionou o cliente exatamente no cerne das atividades de planejamento da empresa. Uma das conseqüências da adoção dessa nova filosofia de ação empresarial foi o aumento do fluxo de produtos tanto em quantidade quanto em variedade, embora isso nem sempre correspondesse a um

aprimoramento na qualidade.

Houve, por outro lado, uma contrapartida. A utilização intensiva de recursos escassos e não renováveis, em busca da satisfação de necessidades e desejos de consumidores individualizados, embora eficiente no curto prazo, nem sempre esteve em consonância com o bem-estar da sociedade como um todo. Na verdade, percebeu-se que as gerações futuras provavelmente teriam que arcar com um ônus econômico e social intolerável, resultante do esgotamento de recursos indispensáveis e da poluição decorrente do uso indiscriminado de produtos provocadores de deterioração do meio ambiente. Devido a esses e outros motivos do gênero, por volta de meados da década passada, evidenciou-se, nas sociedades econômica e socialmente mais evoluídas, uma genuína preocupação relativamente ao impacto que as atividades de marketing poderiam provocar no meio ambiente, tendo como resultado uma diminuição da qualidade de vida da população. O próprio papel ou responsabilidade social de marketing, bem como a filosofia que deveria fundamentar os procedimentos empresariais, começaram a ser contestados. Uma nova palavra passou a figurar ameaçadora e negativamente no vocabulário do homem de marketing: consumerismo..

O CONSUMERISMO E SEUS ANTECEDENTES

O consumerismo pode ser considerado como um movimento social surgido nos EUA com o objetivo de aumentar os direitos e poderes do comprador com relação aos vendedores. As condições e fatores necessários ao surgimento dessa verdadeira força social, que certamente fará com que os teóricos e profissionais de marketing redefinam as bases que sustentam o "conceito de marketing", foram de natureza estrutural.

Dentre as principais forças que deram e darão origem ao consumerismo, destacam-se as seguintes:

a. Aumento da Renda e do Nível de Instrução

O aumento da renda e do nível de instrução pode ser considerado uma variável sumamente importante na conscientização, por parte do consumidor, de que a satisfação de suas necessidades a curto prazo, como consumidor, poderia estar em conflito com seus objetivos e interesses a longo prazo, como cidadão.

b. Maior Complexidade Tecnológica

Os avanços tecnológicos experimentados por sociedades mais desenvolvidas proporcionou ao consumidor uma abundância de bens e serviços sem precedentes. Entretanto, suas escolhas e decisões de

compra tornaram-se mais difíceis em razão da multiplicação de certas práticas, como a diferenciação do produto, a diferenciação de preços, a utilização de preços psicológicos e o uso intensivo do crediário. Em outros termos, o avanço tecnológico trouxe consigo maior complexidade e sutileza nas práticas de Marketing, muitas vezes em detrimento de uma escolha racional por parte do consumidor

c. Exploração Indiscriminada do Ambiente

A utilização abusiva de recursos por parte das empresas, a poluição resultante do processo produtivo e da utilização de produtos inadequados e o desperdício têm acarretado um dano irreparável ao ambiente e tudo a serviço do consumidor

Vários outros ingredientes de natureza econômica, social e ecológica vieram juntar-se a esses fatores. Assim, no Brasil, a inflação, o baixo nível de renda e a má distribuição da riqueza são exemplos de fatores de ordem econômica não desprezíveis como agentes de insatisfação do consumidor. A insegurança de vida nos grandes centros, a deficiência e insuficiência habitacionais são aspectos que podem, por sua vez, gerar descontentamento social. Já a poluição está associada a um descontentamento de caráter ecológico. Existe, ainda, a insatisfação

com o próprio sistema de marketing, especialmente o microsistema da empresa, mais explicitamente dirigido a problemas do tipo produtos mal acabados, produtos perigosos, informações incompletas fornecidas pelas empresas e assim por diante.

Todos esses fatores, em conjunto, têm despertado uma reação generalizada por parte dos mais diferentes segmentos da sociedade, fazendo com que fosse adicionado ao estudo de marketing uma dimensão política, uma vez que problemas de vital importância, como alguns dos apresentados acima, não poderão jamais passar despercebidos por políticos profissionais, críticos sociais, legisladores e outros grupos de interesse, cuja atuação e sobrevivência profissionais estão diretamente subordinados ao interesse coletivo.

Acrescente-se a isso a presença de um grande número de instituições públicas e privadas, como sindicatos de trabalhadores, cooperativas de consumo e organizações voltadas para a preservação do meio ambiente, exercendo intensa pressão sobre as empresas, diretamente ou com o concurso de veículos de massa de grande impacto.

Convém destacar que esses mesmos fatores começam a emergir em sociedades situadas em um está-

gio de desenvolvimento menos adiantado, estando, entretanto, sujeitas às mesmas forças sociais que aquelas experimentadas pela sociedade norte-americana na década passada, embora em grau menos contundente. No Brasil, por exemplo, a imprensa, o rádio e a televisão, alguns representantes do povo nas casas legislativas das várias esferas governamentais e a própria população mais esclarecida e cônica de seus direitos têm despertado de uma acomodação inerte para uma tomada de posição mais positiva em face do problema.

AS CRÍTICAS AO MARKETING

Os efeitos do consumerismo sobre as correntes de pensamento dos teóricos de marketing nos países que se encontram em alto nível de desenvolvimento econômico e social podem ser resumidos na presença de dois enfoques principais com respeito ao papel de marketing, tendo como referência o consumidor como entidade particular a ser satisfeita e a sociedade como um todo. De um lado colocam-se os defensores da visão tradicional de marketing, recomendando a adoção de novos padrões de consumo e advogando o princípio de que as exigências extravagantes e os desejos hedonísticos dos consumidores são inerentes a uma sociedade afluyente; de outro lado encontram-se aqueles

para os quais marketing deveria assumir uma responsabilidade socialmente consciente, chamando para si uma parcela dos problemas sociais e dos serviços públicos benéficos. Nesta última corrente colocam-se aqueles que procuram absorver, consolidar e interpretar as várias críticas dirigidas ao marketing e provenientes de várias fontes.

Assim, por exemplo, a crescente complexidade dos produtos, aliada a um suporte insuficiente e inadequado de informações fornecidas pelas empresas a respeito do produto, tem favorecido a crença de que, de uma forma geral, o consumidor tem-se tornado cada vez mais incapaz de tomar decisões de compra "inteligentes"

Muitas das críticas ao marketing dirigem-se à adoção de práticas enganosas mormente no terreno das comunicações. Basta que se atente para as mensagens transmitidas pelos anúncios de televisão para se concluir que os produtos promovidos dirigem-se a um grupo seletivo de consumidores, embora a mensagem seja de cunho universal, deixando a impressão de que a maioria da audiência estaria em condições de ter acesso a eles. Por outro lado, a comunicação de marketing incentiva e apela para os valores materialistas da sociedade e baseia-

-se no argumento de que as necessidades humanas são insaciáveis. Em razão disso, muitas pessoas, especialmente as mais jovens, têm experimentado um sentimento de culpa em decorrência do contraste entre sua própria forma de vida e a da grande maioria em desvantagem que as rodeia.

Alguns estudiosos de marketing têm reagido a essa crítica, argumentando que a comunicação persuasiva de marketing, em especial a propaganda, não cria valores sociais de forma muito significativa nem provoca mudanças drásticas de atitudes. Na verdade, apenas reflete os valores sociais existentes e explora as atitudes prevalentes. Assim sendo, deve-se reconhecer que quando muito a comunicação de marketing reforça valores e contribui para sua proliferação, afastando-se decisivamente a hipótese de a ela ser atribuída toda a responsabilidade pelos valores materialistas, pelos padrões culturais e pelas atitudes predominantes na sociedade.

A curto prazo, a comunicação de marketing apenas reflete os valores sociais e padrões culturais, enquanto a longo prazo estimula, reforça e propaga aqueles valores e padrões. Naturalmente, a premissa básica de toda essa argumentação repousa na constatação de que os valores materialistas estão sendo seriamente

questionados como objetivos legítimos e primordiais da sociedade e dos indivíduos. Paulatinamente, certos indicadores do progresso econômico e social como o PNB e a RN deverão deixar lugar para outros indicadores capazes de exprimir mais adequadamente a natureza multidimensional da qualidade de vida da sociedade.

Algumas críticas dirigidas à atividade de comunicação de marketing referem-se ao fato de que ela induz as pessoas a adquirirem produtos de que não necessitam. Não se trata, evidentemente, da aquisição de produtos totalmente inúteis, mas de certos atributos diferenciadores que não acrescentam utilidade alguma ao bem, como os cromados dos veículos, a variedade de colorido de sanitários e de eletrodomésticos e outros artifícios do gênero. Esses aspectos ilustram satisfatoriamente a pouca substância e autenticidade dos gostos do consumidor, supostamente estimulados, quando não criados, pela propaganda. Cumpre salientar quanto a esse problema, a distinção entre necessidade e desejo (vontade). A necessidade pode ser interpretada como uma exigência fundamental, sendo básica e mais legítima como fator motivador do comportamento de compra do que o desejo. Já este último pode ser sintetizado pela propaganda, catalisado pela arte de vender e molda-

do não apenas pelas manipulações dos persuasores como por todas as instituições e grupos de referência e de contato a que o consumidor esteja exposto. Resta saber até que ponto a propaganda e outras formas de comunicação persuasiva são, de fato, capazes de influenciar os desejos e conduzir o consumidor a adquirir produtos de que não necessitam verdadeiramente.

A lista de críticas e contestações à atividade de comunicação de marketing não se encerra aí. Estando as empresas permanentemente empenhadas em exercer um domínio cada vez maior sobre as variáveis de mercado, é possível observar o desencadeamento de todo um processo de modificação da própria estrutura de mercado, com reflexos particularmente negativos sobre a concorrência e os consumidores. Assim, por exemplo, uma empresa cujo composto de produto apresente alto grau de profundidade e de uniformidade, além de uma grande amplitude, poderia trazer grande prejuízo à concorrência, em virtude da completa linha de produtos oferecida, facilidade de obtenção de espaço nas prateleiras dos supermercados e capacidade de comercialização e promoção. O prejuízo potencial à concorrência estaria diretamente vinculado à capacidade promocional. As práticas de comunicação de marketing poderiam, então, constituir a base

para que grandes empresas assumam um determinado grau de controle de mercado, podendo, portanto, haver uma forte relação entre a comunicação de marketing e a concentração de poder de mercado, embora não seja aquela a única variável explicativa do fenômeno.

Há várias pressuposições a respeito da influência da comunicação de marketing sobre a estrutura de mercado. Uma dessas pressuposições salienta que a propaganda conduz os consumidores a perceberem, real ou artificialmente, as diferenças entre produtos, e tal diferenciação induz o desenvolvimento de lealdade de marca, a qual, por sua vez, representa um obstáculo à entrada de novas empresas no mercado, caracterizando uma concorrência imperfeita. Apesar de haver evidências empíricas de que os dois primeiros argumentos sejam verdadeiros, não há provas conclusivas sobre até que ponto a lealdade de marca constitua uma barreira ao ingresso de novas empresas no mercado.

Supõe-se, por outro lado, que, em decorrência dos crescentes retornos de escala na propaganda, empresas com grande poder econômico e financeiro sejam capazes de superar seus concorrentes em despesas de comunicação, influenciando o comportamento de compra do consu-

midor de maneira mais eficaz. O poder de mercado seria, então, uma resultante da ausência de concorrência, associada à possibilidade de utilização de grandes orçamentos de propaganda. Como o poder de mercado permite a utilização de diferenciais positivos de preços, menor qualidade de produto e outros artifícios deletérios, os quais estimulam os lucros e reduzem o bem-estar do consumidor, o desempenho global de mercado situar-se-á em nível abaixo do ótimo social, em termos de eficiência na utilização de recursos escassos e de serviço ao consumidor.

Algumas críticas endereçadas ao marketing referem-se ao prejuízo ao meio ambiente provocado por determinadas atividades empresariais, tendo em vista a satisfação do consumidor. Isto porque, na medida em que a poluição ambiental aumentar e escassearem os recursos naturais, tenderá a se firmar no indivíduo a consciência de que essa deterioração repercutirá na sua própria qualidade de vida. Surge, assim, um conflito entre a arraigada crença em uma ética individual e o reconhecimento da presença de um meio ambiente cada vez mais massificante. Como consequência, o bem-estar de cada indivíduo será sempre mais influenciado pelas atividades dos outros, uma vez que o crescimento da população e da renda acarretará um aumento no

consumo que contribuirá para gerar uma multiplicação na taxa de deterioração do meio ambiente. Se não houver qualquer obstáculo, o processo se manterá e se agravará continuamente.

Certas críticas dos ecólogos resultam do fato de apenas alguns segmentos da sociedade terem acesso aos benefícios resultantes da sociedade de consumo, enquanto os demais se sentem marginalizados no que diz respeito ao consumo de bens dispensáveis, embora absorvam as conseqüências negativas do processo de industrialização.

A empresa, por seu lado, ao desenvolver o processo de marketing, está mais interessada no fluxo do produto até a unidade de consumo e volta sua atenção tão-somente para os benefícios proporcionados pelo produto ao consumidor final. Esta visão do problema é limitada e traduz um conceito estático do produto, qual seja, o de que ele representa um meio de satisfazer às necessidades do consumidor para o qual foi projetado. O produto passa a ser focalizado sob a ótica dos custos e do conjunto de vantagens proporcionadas ao consumidor sendo ignorados todos os aspectos relativos aos vários estágios de transformação presentes em sua vida, incluindo aqueles

que ocorrem antes e após a transação e o uso pelo consumidor final. Como exemplo, podem ser citados a sangria de recursos naturais, subprodutos do processo de produção, efeitos nocivos dos produtos, destinação de detritos sólidos, reciclagem da embalagem, efeitos poluidores sobre terceiros. Não há, em suma, qualquer consideração a respeito dos custos e vantagens coletivas. É contra essa forma de situar o conceito de produto que alguns críticos sociais estão insurgindo-se, numa tentativa de modificar e ampliar o conceito de produto, de modo a reconhecer a natureza dinâmica dos custos e benefícios envolvidos, mas do ângulo dos participantes voluntários ou involuntários do processo como um todo. Trata-se do conceito sócio-ecológico de produtos, que se fundamenta no princípio de que um produto representa a soma de todas as utilidades positivas e negativas que devem ser aceitas pela sociedade como um todo, de modo a possibilitar a satisfação, de uma certa maneira, de um certo conjunto de necessidades, vontades ou desejos dos usuários. Desta concepção depreende-se que cada produto possui um comprador principal (usuário), para quem os benefícios proporcionados pelo produto atingem o máximo em relação aos custos, no momento da compra inicial, e outros compradores volun-

tários e involuntários. O conceito sócio-ecológico de produto é sistêmico e envolve quatro componentes ou dimensões. A primeira dimensão é temporal, pois o conceito inclui todas as atividades precedentes à criação do produto, bem como as utilidades positivas e negativas proporcionadas nos estágios subseqüentes de consumo. A segunda dimensão é física e envolve todas as formas de produto, através de toda a existência do bem destinado ao consumidor final. Uma terceira dimensão é psíquica, levando em consideração todas as expectativas, imagens, satisfações e insatisfações experimentadas por aqueles que de algum modo são influenciados pelo produto durante seu ciclo existencial. A última dimensão é social, já que considera todas as repercussões da produção, do marketing e do consumo do produto sobre todos os indivíduos e grupos por ele influenciados.

O conceito sócio-ecológico de produto deverá conduzir o homem de marketing a algumas reflexões a respeito das pressões que cada vez mais intensamente sofrerá, de forma direta ou indireta, por parte daqueles que se sintam prejudicados pela utilização incontrolada de recursos, má qualidade e insegurança do produto e outros problemas semelhantes. A tendência parece ser a de se desenvolverem leis e regulamentos visando a definir a respon-

sabilidade do fabricante pelos danos que o consumidor venha a sofrer, em razão de falha ou de mau uso do produto. Neste último caso, o produto pode ser adequado, recaindo a responsabilidade do fabricante na falta de informação ao consumidor.

Essas e outras críticas refletem a consciência quase generalizada de que a mão invisível do mercado, agindo no sentido de maximizar a satisfação do consumidor, está perdendo sua atualidade, com tendência a predominância de monopólios, oligopólios e outros regimes típicos de mercados de concorrência imperfeita. O enfoque dos economistas clássicos, admitindo a existência de um mercado em equilíbrio permanente, em face da presença de demanda e oferta de mercado altamente atomizadas, impossibilitando os agentes de interferirem no mecanismo de formação de preços e de produção, não é mais adequado. Isto porque a própria estrutura imperfeita dos mercados conduz as empresas — principalmente as de grande porte — a desenvolverem mecanismos de autoproteção com o objetivo de minimizar os riscos decorrentes da alocação de significantes recursos de capital, tecnológicos e humanos, na geração de bens e serviços. Admitindo, portanto, uma ação mais ativa das empresas em perseguição ao controle das forças de mercado, a concepção

tradicionalmente aceita de que o consumidor é quem determina, em última instância, o comportamento das empresas terá que ser revista. As empresas, preocupadas com o volume crescente de recursos investidos em suas atividades, tenderão a procurar inverter o processo de mercado e induzir os consumidores a reagirem convenientemente aos seus esforços de marketing. É exatamente sob esse aspecto que ganha substância a teoria de desequilíbrio social defendida por Galbraith. Com o aumento da capacidade produtiva e da eficiência dos processos de produção, as empresas se vêem compelidas a estimularem e planejarem artificialmente a demanda. Conseqüentemente, surgirá uma demanda crescente de bens e serviços particulares que não encontrará paralelo na geração de bens e serviços coletivos, originando-se daí o aludido desequilíbrio social. Verifica-se, assim, uma contrastante convivência da riqueza privada com a pobreza coletiva. Em resumo, a orientação excessivamente voltada para o incremento do consumo, caso típico das sociedades afluentes, determinará, em certos setores da população, fortes pressões contra os padrões impostos pelo sistema produtivo. Tais pressões podem refletir insatisfação com respeito à torrente de novos produtos diferenciados dos já existentes em aspectos acidentais, ou com respeito à com-

plexidade tecnológica que dificulta a escolha do consumidor entre marcas concorrentes. Uma forma indireta de reação relaciona-se com a tendência de os consumidores perseguirem objetivos sociais, premian-do empresas que se identificam com esses objetivos.

Expansão do Conceito de Marketing

A constatação de que as pressões sociais, cada vez mais intensas, com que a gerência de marketing terá que conviver são uma força permanente, resultará, no futuro, numa transformação radical do conceito de marketing e no acréscimo de novas bases que fundamentarão a filosofia de atuação dos executivos de marketing. O ambiente político e legal de marketing, com ênfase na atuação disciplinadora da legislação sobre as atividades empresariais, apresentar-se-á como um fator restritivo de importância vital para o centro de decisão e planejamento da empresa. Do ponto de vista de marketing, algumas conseqüências dessa nova ordem de coisas poderão ser antecipadas. Assim, por exemplo, a imagem da empresa será projetada, não tanto em termos de tamanho, capital, patrimônio líquido, retorno sobre os investimentos, mas em função de sua importância para a sociedade, do impacto de sua atividade sobre o equilíbrio ecoló-

gico, de sua política concernente aos recursos humanos, além da produção de bens e serviços.

No que diz respeito aos produtos, a expectativa é de que deverão apresentar melhor qualidade, maior número de dispositivos necessários à proteção do meio ambiente e proporcionar maior segurança aos consumidores e usuários. Serão, portanto, vendidos mais pela sua qualidade intrínseca do que pelo seu custo. De igual modo, a durabilidade, a economia na utilização de recursos naturais, a ausência de efeitos nocivos para a sociedade e para o meio ambiente, além de valores sociais e morais, substituirão o estilo, o prestígio associado ao uso e à novidade como argumentos substanciais de venda.

Essas e outras tendências ainda não se tornaram acentuadas em economias menos desenvolvidas, pois o incentivo ao consumo ainda parece ser a melhor alternativa para ativar as unidades produtoras e possibilitar um aumento no Produto. Entretanto, à medida que a multiplicação de produtos provocar a exaustão de recursos disponíveis e o nível de exploração ambiental acarretar problemas que comprometam sua própria estabilidade, surgirão naturalmente pressões e reações da sociedade.

Os teóricos e executivos de marke-

ting terão que reposicionar sua ótica, atribuindo a devida importância aos valores sociais como restrição significativa ao exercício de sua atividade. Esse compromisso os obrigará a expandir o conceito de marketing, a redefinir o instrumental a ser utilizado pelas empresas para a consecução dos objetivos de marketing e a considerar igualmente objetivos que não tenham em vista apenas o aumento da riqueza da empresa, mas também a preservação dos valores maiores da sociedade em cujo contexto elas se inserem.

Talvez isso possa parecer "futurismo" em um país com características que o identifiquem como em vias de desenvolvimento, onde o apelo ao consumo representa uma forma de promover o crescimento da riqueza nacional. Entretanto, uma atitude de tomada de consciência das implicações negativas que o consumo desenfreado pode gerar é um indício de que profundas modificações irão se processar na estrutura de consumo, com significativos reflexos de natureza social.

Muitos teóricos estão percebendo que a comunicação de massa, veiculando mensagens que estimulam compradores de baixo poder aquisitivo a adquirir produtos supérfluos e aos quais não podem ter acesso, traz conseqüências socialmente negativas, pois a expecta-

tiva de consumo não atendida gera frustrações de toda ordem, desencadeando os mais diferentes tipos de reações que, em última análise, poderão comprometer a própria estabilidade do sistema social.

Outro ponto refere-se à participação reguladora do governo na economia, tendo em vista a preservação dos recursos escassos, a defesa do equilíbrio ambiental e a proteção ao consumidor. A presença crescente da legislação na vida do homem de marketing deverá incorporar-se à lista daqueles problemas que farão com que sejam ampliadas as fronteiras conceituais de marketing, incluindo a sua responsabilidade social. Para enfrentar o problema, as atenções dos especialistas de marketing deverão voltar-se para o desenvolvimento de estratégias que levem em conta o fato de a empresa ser um subsistema do sistema social. Se determinados valores não estiverem sendo preservados, a empresa poderá estar de-

envolvendo uma atividade predatória e inconsistente com o seu objetivo de sobrevivência a longo prazo.

Talvez seja prematuro afirmar que mudanças significativas estejam processando-se nas estratégias de marketing das empresas, mas o fato de muitos segmentos importantes da sociedade estarem atentos às transformações sociais que estão ocorrendo nos mais diferentes contextos reforça a idéia de que já existem muitas condições para que se altere a concepção sobre o tipo de relacionamento que deverá estabelecer-se entre as empresas e o mercado. A empresa não poderá ficar indiferente às transformações sociais nem ficar presa a procedimentos e valores anacrônicos. Por sinal, a própria capacidade de prever e se ajustar ao seu ambiente, bem como de compreender sua responsabilidade social, constituirá, no futuro, um dos fatores fundamentais do sucesso ou insucesso das empresas.

BIBLIOGRAFIA

- BODDEWYN, Jean**, Galbraith's Wicked Wants. *Journal of Marketing*, p. 14 Oct., 1961.
- CRACCO, Etienne; ROSTENNE, Jacques**, The Socio-Ecological Product. *MSU Business Topics*, Summer, 1971.
- DAY, George S.; AAKER, David A.**, A Guide to Consumerism. *Journal of Marketing*, 34 (3): p. 12, Jul., 1970.

- DRUCKER, Peter F.**, The Practice of Management. New York, Harper & Row Publishers, Inc., 1954.
- FELDMAN, Laurence P.**, Societal Adaptation: A New Challenge for Marketing. *Journal of Marketing*, **35** (3): p. 54, Jul., 1971.
- FISK, George**, Criteria for a Theory of Responsible Consumption. *Journal of Marketing*, Abr., p. 24, 1973.
- GALBRAITH, John Kenneth**, The Affluent Society. Boston, Houghton Mifflin Company, 1958.
- KOTLER, Philip**, Marketing para Organizações que não Visam o Lucro. São Paulo, Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip**, Marketing Management, Analysis, Planning and Control. Englewood Cliffs, N. Jersey, Prentice-Hall, Inc., 3ª ed., 1976.
- KOTLER, Philip**, What Consumerism Means for Marketing. *Harvard Business Review*, **3**: p. 48, Maio/Jun., 1977.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney J.**, Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, **33** (1): p. 10, Jan., 1969.
- LAZER, William**, Marketing Changing Social Relationships. *Journal of Marketing*, **33** (1): p. 3, Jan., 1969.
- WEBSTER, Frederick E. Jr.**, Aspectos Sociais do Marketing. São Paulo, Atlas, 1978.
- WEBSTER, Frederick E. Jr.**, Marketing Communication. New York, Ronald Press Company, 1971.
- WEBSTER, Frederick E. Jr.**, The Behavioral Sciences and the Marketing Manager. *Washington Business Review*, XXVI, Oct., 1966.
- ZALTMAN, Gerald; KOTLER, Philip**, Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Jun., 1971.

ABSTRACT

In the most developed countries there is a growing affluence to buy the rapidly expanding goods that are being made available. Marketing has contributed to the growth of consumption values through massive expenditures in advertising and promotion. But as society changes, so do the ideas of what constitutes effective and socially responsible marketing. By the other way, as society increasingly accynylates private goods, it increasingly yearns for public goods and services, and quality of life overtakes quantity of goods as a major concern. So a new set of factors arise to challenge some of the major premises to marketing practice. Consumerism is one of those factors.

“Consumerism is an organized movement of concerned citizens and government to enhance the rights and power of buyers in relation to sellers.”

Consumerism, environmentalism, shortages, inflations, recession and public sector needs will constitute a new marketing environment and pose challenging questions about the appropriate character of effective and socially responsible marketing in the years ahead.