

## MARKETING E SUA RELAÇÃO COM OS BALANÇOS SOCIAIS

Anelise Donazzolo (bolsista convênio), Rudimar Baldissera, Marlene Branca Sólío - Deptº de Comunicação/Centro de Ciências Humanas e Comunicação/UCS - [anedonazzolo@yahoo.com.br](mailto:anedonazzolo@yahoo.com.br)

No decorrer da pesquisa "Balanço Social: transparência ou marketing?" realizada pelos professores Dr. Rudimar Baldissera e Ms. Marlene Branca Sólío, sentiu-se a necessidade de reconhecer o verdadeiro conceito de marketing, afinal ele está sendo muito utilizado, mas nem sempre com a denotação que merece. Em virtude disso, fez-se uma pesquisa exploratória (revisão bibliográfica) para esclarecer algumas dúvidas. Muitos o empregam apenas como sinônimo de propaganda, ou vendas, mas marketing não é só isso. A propaganda é apenas um dos seus principais componentes e há diferenças entre marketing e venda. Há inúmeros conceitos para marketing, mas utilizamos o da American Marketing Association, que diz que "marketing é o desempenho das atividades que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução de criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços para criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades do indivíduo e da organização". Como podemos perceber, marketing vai além da promoção, ou seja, é um processo que inicia com o planejamento e encerra-se com a satisfação do cliente após a compra. Outro fator relevante para o entendimento do marketing é a distinção entre definições sociais e gerenciais (comerciais). Para Andreasen e Minette (Ética e Marketing Social: Futura, 2002, p.131) as diferenças entre marketing social e comercial são inúmeras, mas a principal delas é que marketing social "deseja fazer o bem", e o marketing comercial "deseja fazer dinheiro". A pesquisa "Balanço Social: transparência ou marketing?" ainda não foi concluída, mas tudo leva a crer que o balanço social é, na verdade, marketing e não apenas transparência. Se marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, o balanço social pode ser um instrumento utilizado para esse fim, na medida em que muitas pessoas aderem a uma idéia, ou compram determinado produto levando em consideração a responsabilidade social que a empresa diz ter. Também podemos associar marketing com balanço social quando nos utilizamos do conceito dado por Kotler. Para ele marketing é "um processo social do qual pessoas obtêm aquilo de que necessitam". Hoje as pessoas buscam informações sobre a empresa, e não apenas sobre produtos, e essas informações seriam, teoricamente, encontradas no balanço social, embora isso aconteça, de fato, em pequena escala, conforme está a indicar a análise dos balanços em andamento.

Palavras-chave: marketing, marketing social, balanço social

Apoio: UCS