

Em nome do marketing, o marketing social

Olda Andreazza

No Brasil, as organizações sociais corporativas, criadas pelas próprias empresas de negócio, sob a forma de Fundações de direito privado, com interesse público, têm por objetivo institucional a prestação de serviços sociais em parceria com entidades de associativismo civil, igualmente alocadas sob a insígnia do Terceiro Setor, uma vez comprometidos com a redução das desigualdades sociais, mediante práticas inclusivas que estimulem a participação das parcelas da população situadas entre a pobreza relativa e a miséria absoluta, assim como do segmento economicamente ativo, mas desempregado, para a auto geração de renda e ocupação, perspectiva esta lançada com o apelo ao desenvolvimento do país.

Acompanhando o movimento descontínuo da economia de mercado para garantir sua prevalência, observamos que alocar essas organizações corporativas no Terceiro Setor permite compor arranjos interinstitucionais com entidades de associativismo civil onde são desenvolvidos projetos sociais, como estratégia para articular um novo fluxo de interesse da iniciativa privada, animado pela modulação de isenções tributárias, incentivos fiscais ou credibilidade do produto, quando da doação de recursos materiais e financeiros, monitoramento técnico-contábil e avaliação dos resultados desses projetos, cujos serviços devem ser gratuitos para a população que deles necessite, segundo o que dispõe a nova Lei da Filantropia nº 12.101 de 27/11/2009. Isto fortaleceu a já existente otimização da imagem da empresa, surgida nos anos 50, com o neologismo norte-americano marketing “nova tática de comercialização” ou “mercadologia - conjunto de técnicas estatísticas, econômicas, sociais e psicológicas usadas pelos produtores para estudar o mercado e conquistá-lo mediante o lançamento planejado dos produtos” ((Sandroni, Dicionário de Economia, 1994, p.218). Desdobrou-se em marketing social uma nova tática de ampliação da lucratividade do negócio, agora pela afirmação da qualidade do(s) seu(s) produto(s), com base nos aportes que fidelizam o compromisso social da empresa com seus clientes - fornecedores, consumidores e funcionários – posto a público por todo sistema midiático