

MARKETING SOCIAL OU COMUNICAÇÃO POR AÇÃO SOCIAL? – UMA ANÁLISE DOS CASES ANDREX “GUIDE DOGS FOR THE BLIND” E “UM HERÓI DE VERDADE NUNCA MORRE”.

Marcos Marinho M. de QUEIROZ¹

Resumo

Marketing é uma palavra utilizada indiscriminadamente pela sociedade e meios de comunicação para definir uma série de ações. Apresentamos neste artigo um debate sobre Marketing Social e Marketing Relacionado a Causas e Ações de Comunicação por ação social, a fim de diferenciar de forma prática estes conceitos e advertir quanto ao uso equivocado de termos relacionados ao Marketing.

PALAVRAS-CHAVE: : Marketing, estratégia, ações sociais.

Abstract

Marketing is a word used indiscriminately by society and the media to define a series of actions. We present here a debate about Social Marketing and Cause Related Marketing and communication for social actions in order to differentiate these concepts in a practical way and to warn about the misuse of terms related to Marketing.

KEYWORDS: *Marketing, strategy, social actions.*

¹Mestrando no PPGCOM-UFG. Especialista em Gestão de Marketing e Comunicação. Professor nos cursos de Publicidade e Propaganda da PUC-GO e UFG. E-mail: marcos@mmarinhomkt.com.br

Introdução:

Este artigo aborda uma questão que vai além de meras terminologias acadêmicas, pois apresenta dois conceitos contrapostos que versam sobre um assunto bastante recorrente entre as atuais estratégias de comunicação empresarial. Utilizando como exemplo um case internacional e um regional, e nos valendo de autores renomados, trabalharemos conceitos sobre comunicação, marketing, cultura, publicidade e sociologia, a fim de levantar um questionamento sobre o que é chamado atualmente de Marketing Social pelos meios de comunicação, e o que realmente devemos entender sobre este que é hoje uma ferramenta poderosa para o acesso das empresas e marcas aos seus consumidores e prospects.

A comunicação é fator sine qua non à relação entre os homens, e o advento da tecnologia potencializou-a exponencialmente, difundindo conceitos e hábitos entre as culturas dos povos deste planeta. Podemos perceber que diferentes culturas, mesmo distantes espacialmente, conectaram-se e construíram, de certa forma, paradigmas sociais de conduta e convivência, partilhados pelas sociedades globalizadas. Ao interagirem, as comunidades exerceram influências umas sobre as outras e passam a ter conceitos e preconceitos disseminados entre seus componentes.

Podemos considerar que vivemos a era do consumo, onde grande parcela dos povos do globo trabalha e vive para consumir não apenas víveres. Este modo de vida é difundido por todo o planeta através dos meios de comunicação. Acostumamo-nos a ver a vida por telas de televisores, computadores, smartphones e tablets, e podemos considerar que a maior parte dos conteúdos que uma pessoa, que vive no ambiente urbano principalmente, recebe em seu dia-a-dia é proveniente destas telas.

Os conteúdos midiaticizados representam o cotidiano da sociedade atual, como ela vive e se relaciona. Telejornais, sites, programas e, certamente, as propagandas veiculadas estão carregados de representações, anseios, conceitos e preconceitos que formam o amálgama que nos serve de referência para interpretar todos os acontecimentos cotidianos, muitas vezes sem nos darmos conta.

Queremos entender e discutir as bases da comunicação entre mercado e público consumidor, por entendermos ser esta também poderosa fonte de paradigmas comportamentais. Para tanto usaremos os conceitos advindos do marketing e desenvolvidos durante sua evolução, analisando sua implementação no mercado, além de influências no público consumidor e na sociedade de um modo geral. Segundo Sant’Anna (2005, p. 16):

Marketing implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto.

Citamos o marketing por percebermos que, a partir de suas interações com o mercado, surgem paradigmas para os processos comunicacionais que entrarão em contato com a sociedade, divulgando os conceitos que as empresas querem transmitir sobre seus produtos, serviços e marcas.

Marketing:

De acordo com Las Casas (2005) a história do marketing se divide em eras, inicialmente distintas em três etapas: Era da Produção (1920), onde a demanda era maior que a oferta e, por isso, todo o foco era na produção. Era das Vendas (1930), em que surgem os sinais do excesso de oferta, representados por estoques enormes nas fábricas, forçando algumas empresas a começar a executar ações mais agressivas de vendas. E em 1950 se inicia a Era do Marketing, na qual passa a existir o interesse em conhecer as necessidades do consumidor e a importância de mantê-los, por meio de ações e negociações que valorizem seus desejos e carências.

Dentro do sistema de marketing precisamos considerar o Composto de Marketing (4P's) que, de acordo com Cobra (1997, p.28), a partir do conceito lançado pelo professor Jerome McCarthy em 1960, compreende: "Produto, Preço, Promoção e Ponto." Estes elementos do marketing são parâmetros para concepção, elaboração, produção, distribuição, comercialização e comunicação de praticamente todos os tipos de produtos e serviços que estão a nosso dispor atualmente.

Além do Composto de Marketing existem outras variáveis consideradas pelas empresas durante o processo de produção. No entanto, o Composto de Marketing nos servirá como referencial dos paradigmas de comunicação entre mercado produtor e consumidor.

Antes de prosseguirmos em nosso estudo, abro aqui um parêntese para apresentar um importante questionamento proposto pelo professor Mitsuru Yanaze . O professor Yanaze (2006) faz um alerta sobre a generalização do termo Marketing - onde podemos incluir o Marketing Social - em relação às ações de comunicação empresarial. Para Yanaze (2006) uma ação empresarial só pode ser considerada "marketing" se nela estiver envolvido todo o composto de marketing, pois este sempre será consonante ao objetivo primário desta empresa. Essa posição contradiz o que muitas vezes é veiculado como ação de marketing, afirmando serem meras ações de promoção, ou seja, apenas uma das várias ferramentas utilizadas na gestão dos quatro "P's".

Como exemplo o autor cita o caso de uma empresa que se destina à produção de pneus, e tem seus 4 P's voltados para este fim. Ele afirma que, ainda que se envolva em causas sociais, esportivas ou culturais, a empresa não fará marketing social, esportivo ou cultural, pois sua finalidade não será mudada nem seus objetivos alterados em detrimento da promoção destas causas. Ainda que alguma dessas ações lhe renda dividendos, seu objetivo primaz - produção e comercialização de pneus - não sucumbirá a outras questões.

Vemos que as empresas, por meio do Marketing, buscam, cada vez mais, acessar seu cliente e entender o que podem realizar para elevarem-se da condição de simples fornecedoras à de marcas fortes e confiáveis capazes de fidelizar e transformar esse freguês em seu defensor. Como vemos o marketing busca estratégias para manter os compradores atraídos pelas empresas e organizações, a fim de fortalecer as interações e evitar sua perda para a concorrência.

Concomitante a essa melhora de relacionamento pretendida pelas empresas com seus clientes, existe

também a necessidade de melhorar o seu relacionamento com a comunidade onde está inserida. É sabido que o meio onde o cliente vive o influencia diretamente em seus processos de escolha. Las Casas (2005) nos apresenta os grupos de referência primários e secundários, sendo o primeiro composto por família, vizinhos e amigos, e o segundo por associações fraternais, profissionais, clubes etc, como os principais influenciadores nesse processo.

Portanto cativar o cliente pode ser uma ação que perpassa trabalhar em toda sua rede de referências, na criação de um relacionamento que se estenda à comunidade onde ele vive e aos grupos que o circundam.

Observando as mudanças de comportamento da sociedade consumidora e do cenário mercadológico, por nós pontuado, muitas empresas perceberam a necessidade de uma nova abordagem em sua comunicação empresarial.

Cientes disto, em meados da década de 90, algumas organizações começaram a aproximar suas estratégias de comunicação de conceitos e idéias advindas do Marketing para Causas Sociais (MCS) que havia surgido na década de 60, nos Estados Unidos.

Antes de discorrermos sobre a aplicabilidade do Marketing Social, que também é chamado Marketing para Causas Sociais (MCS) e de Marketing Humanístico, dentre outras denominações, apresentaremos uma definição sobre o termo. Segundo Fernando Credidio (apud YANAZE, 2006, p.452):

Marketing social, diretor de gestão, originado na década de 1960 na área da saúde pública nos Estados Unidos, é o conjunto de estratégias e ações planejadas para por em prática programas desenvolvidos para a promoção de mudança social, mediante o emprego das técnicas do marketing tradicional. Significa dizer que o gestor do marketing social é, geralmente, uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos ou um órgão governamental.

Mesmo reconhecendo a primazia das instituições governamentais e sem fins lucrativos quanto à utilização do marketing social, o autor complementa seu raciocínio:

O que não quer dizer que uma empresa não possa empreender ações sob esse escopo. Isso pode ocorrer desde que o objetivo da empresa seja única e obrigatoriamente a multiplicação das soluções e dos impactos sociais referentes à adoção de comportamentos, atitudes e práticas que promovam o fortalecimento e o desenvolvimento de políticas públicas, a promoção de causas sociais relevantes e a transformação social. (CREDIDIO apud YANAZE, 2006, p.452)

O autor finaliza sua explicação de forma incisiva dizendo que “para ser parte do marketing social, essa conduta não deve estar atrelada a ganhos de imagem, à revitalização da marca ou ao aumento de participação no mercado”. (apud YANAZE, P.542)

A partir destes conceitos percebemos que o marketing social objetiva promover a elaboração de estratégias que envolvem os 4P's, que citamos inicialmente neste artigo (produto, preço, promoção e praça), relacionadas às ações que visam beneficiar a sociedade, não tendo uma vinculação direta aos interesses comerciais de empresas e organizações.

Tomando as premissas acima como certas, entendemos que os promotores do marketing social são, em primeira instância, as instituições públicas, governos, ONG's e entidades assistenciais que atuam primordialmente para o bem estar social e não pela obtenção de lucros pessoais e/ou comerciais.

A discussão sobre o que de fato é Marketing Social perpassa as distintas definições encontradas também na literatura especializada. Diferente do que apresentou Yanaze (2006) e Credidio (apud YANAZE, 2006), a definição de Marketing Social apresentada por Pringle e Thompson (2000, p.3) o descreve como "uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo". Ou seja, não há aqui uma clareza quanto a ausência de interesses econômicos, como apresentada na definição de Credidio. Começamos a perceber a possibilidade de distanciamento entre as interpretações do tema estudado neste artigo, e que serão adotadas pelo mercado e pela imprensa.

Ainda sobre essas diferentes definições, Credidio (apud YANAZE, 2006, p. 450) apresenta o termo Marketing Relacionado a Causas (MRC), expondo-o como "uma atividade comercial na qual empresas, organizações da sociedade civil e/ou causas formam uma parceira para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo". O que nos aparenta total proximidade com a definição de MCS apresentada por Pringle e Thompson (2000). Tendemos a concordar com Credidio e adotar a definição de MCS apresentada por Pringle e Thompson como sendo ações de MRC, pois compreendemos que a empresa participante neste tipo de ação não altera sua atividade fim, mas se vale do apelo da causa social para alavancar seus negócios e sua própria imagem.

Em um ponto, aparentemente, todos os autores citados neste trabalho parecem concordar: de que talvez um dos primeiros passos para uma empresa se enveredar pelo MCS ou MRC é o fato de se pensar as estratégias de produção, distribuição, comunicação e vendas de um produto ou serviço não só pelo lucro que poderá gerar imediatamente para a empresa, mas também por todo impacto que causará à sociedade e ao meio ambiente.

Esta preocupação excede a relação comercial das empresas com seus clientes, e as aproxima de uma posição de cidadã. Usaremos aqui uma definição de Cidadania, para as empresas, citada por Credidio (apud YANAZE, 2006, p.451):

Quando uma empresa é ética e atende aos requisitos dos 4 Pês, então ela pode tornar-se uma empresa cidadã, aquela que goza de seus direitos sociais, cumprindo suas obrigações sociais, e que administra sua relação com outros públicos com o objetivo de minimizar os potenciais conflitos inerentes.

Assim a empresa demonstra que a sustentabilidade de seu negócio está intimamente relacionada à preservação dos meios e materiais que são usados na produção de seus produtos, ou realização de um serviço, no bem estar da comunidade e na satisfação dos funcionários que estão envolvidos neste processo.

Reconhecendo o benefício desta imagem de cidadã para as empresas, Pringle e Thompson (2000, p.3) completam dizendo: "O MCS é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto vendas quanto a fidelidade".

Mesmo discordando da terminologia, por acreditar tratar-se de MRC, Credidio (apud YANAZE, 2006, p.452) anui dizendo sobre este tipo de ação:

Quando bem utilizado, o marketing de causa social é uma poderosa ferramenta estratégica de posicionamento, pois, ao utilizar algumas técnicas de marketing tradicional, consegue associar a marca de uma empresa a uma questão ou causa social. O resultado dessa parceria é que todos os atores se beneficiam, e as empresas incrementam as vendas e a visibilidade de sua marca, principalmente graças à exposição na mídia espontânea. As entidades divulgam suas causas atraindo, conseqüentemente, mais simpatizantes, voluntários e maior volume de recursos. Por fim, a sociedade é a principal beneficiada dessas ações.

Uma estratégia de MCS ou MRC necessita representar todo o conceito, as crenças e a própria filosofia da empresa que a está praticando. Compreendendo os benefícios mútuos advindos de uma ação bem elaborada, a empresa necessita se aliar a uma organização do Terceiro Setor ou causa que esteja em acordo com sua filosofia e posicionamento.

Segundo Pringle e Thompson (2000, p.131): “Desenvolver uma campanha de MCS não é algo que se possa fazer sem responsabilidade”. O comprometimento de todas as partes envolvidas no processo é fundamental para o bom resultado da campanha. Existe a necessidade de se agregar várias áreas distintas na execução de um projeto de MCS.

Pringle e Thompson (2000, p.132) nos relatam que áreas como as que cuidam de doações corporativas, despesas com propaganda e mensagens publicitárias, funcionários, entidades beneficentes e seus voluntários, outras entidades, fornecedores, o Governo, personalidades famosas, entre outras coisas podem contribuir para a construção de uma campanha de MCS. Os autores ainda afirmam: “É evidente que uma campanha de Marketing para Causas Sociais não é diferente de qualquer outra, quando se trata dos aspectos envolvidos no planejamento de comunicação”. Vemos, então, que o conhecimento sobre as ferramentas de marketing e comunicação são indispensáveis.

Pensar uma campanha de MCS implica, também, pensar estratégias, meios de divulgação e parceiros que possam agregar valor à ação, possivelmente renunciando o sucesso da mesma. O profissionalismo das pessoas envolvidas no projeto deve ser diretamente proporcional ao seu comprometimento com a causa, para que todas as etapas do projeto sejam cumpridas dentro do cronograma estabelecido, com qualidade e êxito.

Vários pontos devem ser considerados para a elaboração de uma campanha de MCS. O compromisso das partes envolvidas, os parceiros, os contratos entre as partes envolvidas, os benefícios pretendidos para a instituição ou causa social e suas formas de repasse são todos pontos que devem estar claros no momento da concepção do projeto, assim como as pessoas e instituições envolvidas devem conhecer bem o desenvolvimento e meios de propagação que serão utilizados.

Apresentaremos abaixo dois cases, tratados por alguns autores como MCS e por outros como MRC, a fim contribuirmos com esse debate sobre terminologias do Marketing, visando clarear as opiniões dos leitores e

oportunizar uma identificação mais facilitada desses conceitos no plano prático.

Por acreditarmos na absoluta importância de cada etapa desenvolvida nos processos de análise, concepção, implementação, acompanhamento, repercussão e aferição de resultados desta ação, procuraremos nos manter fiéis à narrativa do autor. Suprimindo apenas dados que realmente eram menos importantes para a compreensão de nosso leitor, exporemos abaixo o Case: *Andrex "Guide Dogs for the Blind"* (Cães de guia para os cegos).

O mercado de papel higiênico da Inglaterra é muito competitivo, com uma participação significativa de embalagens próprias ou genéricas – 43% em 1996, um crescimento de 19% em apenas 4 anos (MINTEL Market, julho de 1997). Dada a natureza do produto, obviamente este apresenta fortes tendências para ser considerado commodity e o desafio para a Andrex, a marca líder, é continuar a reafirmar a seus clientes que vale a pena pagar um pouco mais por seu produto. Um de seus principais ativos é uma campanha realizada durante muito tempo, idealizada pela J. Walter Thompson e agora continuada pela Foot Cone & Belding, mostrando o famoso "Cãozinho Andrex", um labrador cor de mel que encanta o público cada vez que aparece num comercial. O tema central da propaganda é que o papel higiênico Andrex é macio, resistente e contém muito mais papel. O formato dos comerciais em geral é uma demonstração do produto onde o cachorrinho Andrex se enrosca no papel de um rolo e termina todo enrolado num monte de papel que não se rasgou. O cãozinho se tornou um ícone da marca na Inglaterra. Devido seu potencial para campanhas e sua extensão para outros meios, a passagem para o Marketing para Causas Sociais foi natural. De fato, a associação entre Guide Dogs for the Blind (Associação dos Cães de Guia para Cegos) e a Andrex remonta há 10 anos, mas o 25º aniversário do cãozinho Andrex em 1997 consolidou a idéia, que resultou no lançamento de um programa de Marketing para Causas Sociais, para comemorar a data. A campanha foi um dos maiores programas de MCS promovido naquele ano na Inglaterra, e incluiu uma promoção na embalagem que resultou em mais de 263.300 libras em doações ao Guide Dogs for the Blind. [...] A campanha envolvia uma promoção feita na embalagem durante os meses de abril, maio e junho de 1997. A embalagem tinha cupons, e o número de cupons dependia do tamanho do pacote; estes podiam ser colecionados e enviados para Andrex, resultando em uma doação de 5 pence por cupom. Por outro lado, esses cupons podiam ser enviados com um pagamento de 4,99 libras para comprar uma edição limitada do 25º aniversário do cãozinho Andrex. No evento, 400.000 bichinhos de pelúcia foram vendidos e isso, evidentemente, contribuiu para fortalecer ainda mais o famoso ícone da marca. Além de figurar no ponto-de-venda por meio da embalagem, a campanha foi divulgada por uma vigorosa campanha de RP visando à mídia local, em conjunto com o objetivo estratégico geral de tornar esta marca mais acessível e conhecida entre os menos favorecidos. [...] a entidade Guide Dogs recebeu doações no valor de 263.300 libras, que obviamente foi um benefício bastante significativo. Além disso, também se beneficiou da propaganda na televisão com a marca Andrex, que estava expondo efetivamente o assunto a um vasto público. Assim um benefício de longo prazo foi fazer o público entender que, ao participar da campanha, eles seriam responsáveis por mais de 6.750 cães de guia de deficientes visuais que, como tal, são importantíssimos para suas vidas. Todas as partes envolvidas na campanha a consideraram um sucesso. A Kimberly-Clark ficou muito satisfeita com o aumento de 15% nas vendas da marca Andrex e também com a cobertura maciça da imprensa – cinco vezes o nível normal de exposição que a empresa recebia durante o período. [...] Talvez o benefício mais importante à marca tenha que ser considerado como resultado da ligação pública entre o cãozinho Andrex e a GDBA, agora esse ícone possui uma dimensão extra. Toda vez que o cãozinho é visto, as pessoas associam esse filhote aos cães labradores que são frequentemente usados como guias para cegos. Assim, o que já era um sucesso na propaganda de mercado de massa passou a ter um "credo" ou valor ético. O cãozinho Andrex tem alma. (PRINGLE E THOMPSON, 2000, p.51-52)

○ exemplo supramencionado demonstra como uma ação relacionada a causas sociais pode ser benéfica

para, além do caixa, a marca de uma empresa. Encontrando-se em uma situação onde os atributos do produto, por si, já não eram suficientes para lhe assegurar um diferencial de mercado, a empresa investiu em uma estratégia de MCS. Isso também nos é explicado por Pringle e Thompson (2000, p. 11), ao dizerem que:

Um dos principais problemas das marcas nas economias ocidentalizadas maduras é a forte tendência a se tornar commodity. Cada inovação tecnológica ou um novo produto lançado são rapidamente imitados por fabricantes de marcas rivais, cada vez mais solicitados pelos varejistas.

Usando um planejamento que envolveu uma conceituada e respeitada associação beneficente, seu mascote, também querido do público, Relações Públicas e a mídia para respaldar e divulgar sua campanha, a empresa conseguiu crescimento no seu mercado, uma associação entre sua marca e uma causa nobre - o que valeria muito mais e por muito mais tempo do que se era esperado -, e ainda pôde beneficiar efetivamente várias pessoas que necessitavam de ajuda para melhorarem sua condição de vida.

A fim de ilustrar a definição de Credidio (apud YANAZE, 2006) sobre Marketing Social (MCS), e talvez instigarmos a reflexão sobre a campanha realizada pela Andrex, no âmbito de tratar-se de MCS ou MRC, apresentamos abaixo uma ação desenvolvida pelo departamento de Comunicação Setorial da Secretaria de Saúde do Estado de Goiás, que a nós foi apresentada pela jornalista Flávia Lelis, responsável pela ação.

A campanha “Um herói de Verdade Nunca Morre - ao doar seus órgãos a vida continua pra alguém”, ocorreu em maio de 2012, promovida pela Comunicação Setorial da SES-GO. Devido ao impacto causado na sociedade goiana, foi premiada no 2º GP de Comunicação, categoria mídias sociais, produzido pela Contato Comunicação; e também no Prêmio Jaime Câmara de Propaganda, categoria ouro, jornal impresso.

O objetivo da proposta foi o de promover o envolvimento social em prol da Doação de Órgãos no Estado de Goiás. A ação teve como pontapé inicial a mobilização nas redes sociais twitter, facebook, Orkut e também via e-mail, convidando toda sociedade a participar do primeiro Flash Mob em praça pública com a temática da doação de órgãos no Brasil. Além destas mídias alternativas, fizemos uma completa campanha publicitária de massa na TV, rádio e jornal impresso.

Ações implementadas:

- Envio de kits para imprensa local e via correios para comunicadores em saúde de todos os estados da federação.
- Envio de kits para comunicadores setoriais do Estado.
- Ofício a todos os secretários do Estado e presidentes de agências reguladoras.
- Convites a áreas afins – conselhos, sindicatos, etc.
- Envio de releases para veículos de imprensa.
- Comunicação nas mídias sociais – facebook e twitter.
- Agendamento de entrevistas.
- Visitas às escolas militares, públicas e particulares.



Fig 1. – Imagem veiculada na campanha de doação de órgãos do Governo Estadual de Goiás.

Considerações finais

As possibilidades para programas de Marketing Social e Marketing Relacionado à Causa Social são infundáveis, principalmente em um país como o Brasil, carente em vários sentidos. Nossas empresas estão enfrentando verdadeiras guerras na disputa por porcentagens de mercado, com estratégias que geralmente focam a venda do produto ou serviço e não o fortalecimento da marca, relacionamento e seu posicionamento perante o cliente.

No entanto, não podemos confundir os objetivos das ações que vemos implantadas pelas empresas - que não tem como sua atividade fim a promoção do bem estar social - como sendo de marketing social (MCS). Ao entendermos que inexoravelmente o objetivo primeiro das instituições que visam auferir lucro em suas atividades sempre será, até por sobrevivência, promover ações que lhe recompensem ganhos reais ou institucionais em nível de marca, conseguiremos perceber a propriedade da definição de Credidio sobre marketing relacionado a causas (MRC), podendo ser estas sociais, culturais, esportivas etc.

A utilização do MCS ou MRC nos instiga a considerar a implementação e fortalecimento deste modelo de ação de marketing no Brasil, a fim de criar verdadeiros diferenciais de mercado para as empresas, e uma melhor percepção e engajamento junto às organizações não governamentais e governamentais, além de, fundamentalmente, contribuir para diminuição das distâncias sociais e falta de participação da sociedade brasileira nas causas humanitárias.

Deixamos aberto o debate sobre as terminologias que descrevem as ações relatadas neste artigo, pois vemos a importância dos atos que concorrem para a melhoria de segmentos da sociedade que necessitam de apoio.

Apresentamos este artigo a fim de estimular a crítica sobre a utilização equivocada e generalizada da palavra marketing. Levantar o questionamento sobre a adequação dos termos utilizados, e suas interpretações por parte da sociedade, pode contribuir para evitar que haja engodo ou mimetização nas ações promovidas pelas empresas e instituições. É fundamental que se identifique a real intenção das instituições promotoras das ações de marketing e comunicação, pois serão estas que as classificarão como sendo de Marketing Social ou Marketing Relacionado à Causa Social.

Referências

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: Uma perspectiva brasileira*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PRINGLE, Hamish e THOMPSON, Marjorie. Trad. Maria Lúcia G. L. Rosa. *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books, 2000.

ROCHA, Julio César (org). *Grandes temas de marketing*. Fortaleza: Ponta, 2001.

SECRETARIA DE SAÚDE DO ESTADO DE GOIÁS, *Doação de Órgãos - Um herói de verdade nunca morre*.

Disponível em <http://www.saude.go.gov.br/index.php?idMateria=134196>. Acesso em 10/10/2014.

YANAZE, Mitsuru H. *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo; Saraiva, 2006.