

# MARKETING SOCIETAL COMO FERRAMENTA PARA EXPANSÃO E FORTALECIMENTO DA ECONOMIA SOLIDÁRIA

Graciene Gomes da Silva<sup>1</sup>, Erica Carvalho Lisboa<sup>1</sup>, Paola Silva<sup>2</sup>

Este artigo teve por objetivo analisar o *marketing* societal como ferramenta para a expansão e fortalecimento da economia solidária. A metodologia utilizada foi um ensaio teórico conceitual, de caráter bibliográfico, onde se pretendia observar as convergências e divergências entre ambos, se de fato o *marketing* societal fortalece ou descaracteriza a economia solidária e uma possível atuação conjunta. Pois se tem por base que o *marketing* societal é mais aprimorado que o conceito de *marketing* tradicional, portanto pode-se afirmar que o mesmo busca satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, além de gerar o bem-estar da sociedade e o desenvolvimento sustentável. Como resultado ficou perceptível que se o *marketing* societal for aplicado de forma correta, poderá sim propiciar a expansão e o fortalecimento da economia solidária de maneira ética e eficaz.

**Palavras-Chave:** Economia Solidária. Marketing Societal. Desenvolvimento Sustentável.

This paper aimed to analyze the societal marketing as a tool for expansion and strengthening of solidarity economy. The used methodology was bibliographic, theoretical and conceptual test, which was intended to observe the similarities and differences between them, if the societal marketing strengthens or mischaracterizes the solidarity economy and a possible joint action. Because assuming that the societal marketing concept is more enhanced than the concept of traditional marketing, it can be affirmed that it seeks to meet the needs and desires of consumers, as well as generate the well-being of society and the sustainable development. As a result it was noted that if the societal marketing was applied in a correct manner, it will provide the expansion and strengthening of solidarity economy in an ethic and effective way.

**Keywords:** Solidarity Economy. Societal Marketing. Sustainable Development.

---

<sup>1</sup> Acadêmicas do Curso de Gestão e Negócios - Tecnologia em Gestão de Cooperativas da Universidade Federal do Tocantins - UFT.

<sup>2</sup> Docente do Curso de Gestão e Negócios - Cooperativismo da Universidade Federal do Tocantins - UFT; Administradora - UPF, especialista em Gestão em Agronegócios - FACDO e Mestre em Desenvolvimento Regional - UNISC.

## 1. INTRODUÇÃO

O tema economia solidária vem sendo bastante desenvolvido nestes últimos tempos, mesmo assim pouco ou quase nada se sabe, devido a pouca divulgação externa, o que às vezes é realizado apenas internamente, ou seja, no âmbito dos empreendimentos solidários, sendo que grande parte da sociedade desconhece essa nova economia. Por conseguinte, não se expande satisfatoriamente, portanto torna-se necessário uma estratégia de marketing adequada para este seguimento, tendo em vista que o marketing tradicional não é coerente com os princípios da economia solidária.

Deste modo, os atores da economia solidária e os coordenadores das Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (ITCPs) não olham o marketing tradicional com bons olhos, além das diversas críticas sociais “as quais afirmam que algumas de suas práticas são prejudiciais aos consumidores individuais, e a sociedade como um todo [...]” (Kotler e Armstrong, 2007, p. 116). Dizem ainda os críticos que o marketing cria falsos desejos, impulsionando o consumismo, desconsiderando o interesse natural dos consumidores na obtenção de bens materiais (KOTLER e ARMSTRONG, 2007).

No entanto, há empreendimentos de economia solidária que utilizam o marketing, tais como, empresas autogestionárias recuperadas pelos trabalhadores, alguns bancos e cooperativas populares. Tem-se como exemplo: o Banco Palmas, em Fortaleza-CE, a justa trama que é uma rede de empreendimentos solidários, entre outras experiências.

Nesta perspectiva, no marketing há uma vertente responsável e ética que busca a satisfação dos desejos dos clientes no longo prazo. Com isso, através de pesquisas nas literaturas que tratam de marketing constatou-se que o marketing societal pode ser uma ferramenta a ser usada para expansão e fortalecimento da economia solidária. Para a realização deste trabalho utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica, que objetivou analisar o marketing societal como ferramenta para a expansão e fortalecimento dos empreendimentos solidários, dada a sua proximidade ao conceito de economia solidária, como também identificar os pontos de

convergência entre ambos e finalmente analisar se o marketing societal descaracteriza ou se de fato fortalece a economia solidária.

## 2. ECONOMIA SOLIDÁRIA

### 2.1 Origem da Economia Solidária

A economia solidária surge no bojo da revolução industrial, como reação dos trabalhadores à precariedade do trabalho e ao desemprego que assolava a época. Deste modo “a economia solidária nasceu pouco depois do capitalismo industrial, como reação ao espantoso empobrecimento dos artesãos [...]” (SINGER, 2002, p.24).

Com base em Singer (2002), pode-se notar que a exploração do trabalho nas fábricas era sem limites legais. Devido a isso os industriais mais esclarecidos começaram a propor leis de proteção aos trabalhadores, entre eles se encontravam o britânico Robert Owen, que ao invés de explorar os seus trabalhadores, decidiu limitar a jornada de trabalho e proibir o emprego de crianças, para as quais ergueu escolas e apresentou um plano ao governo britânico para que os fundos de sustento dos pobres, em vez de serem simplesmente distribuídos, fossem invertidos na compra de terras e construção de Aldeias Cooperativas ao qual trabalhariam produzindo o seu próprio sustento.

#### 2.1.1 No Cenário Brasileiro

A economia solidária surge no cenário brasileiro no começo do século XX, como resgate da luta histórica dos trabalhadores, contra a exploração do trabalho, a qual era tratada como uma alternativa real de enfrentar o modo capitalista vigente, no sentido de geração de trabalho e renda.

Sabe-se, portanto que no início os trabalhadores se uniram contra a exploração trabalhista e o desemprego, desenvolvendo grandes movimentos, que só mais tarde seriam denominados economia solidária.

Como relata Singer (2002), em 1980, as Cáritas - entidades ligadas a CNBB- Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, já apoiava os PACs- Projetos Alternativos Comunitários, que tinham como intuito a geração de trabalho e renda

para que as pessoas trabalhassem de forma coletiva.

Outros exemplos que se pode ressaltar são O Movimento dos Trabalhadores Rurais sem Terra (MST), em grande parte apoiados pelos PACs e as empresas falidas que passaram a ser geridas pelos trabalhadores de forma autogestionárias, como a empresa calçadista Markeli de Franca (SP) que faliu no ano de 1991, ressurgindo como a Associação Nacional dos Trabalhadores em Empresas de Autogestão e Participação Acionária (ANTEAG).

A primeira vez que se ouviu falar no termo economia solidária, foi através de um artigo do professor Paul Singer, publicado pelo Jornal Folha de São Paulo, em 1996.

O surgimento do termo "economia solidária" no Brasil data de 1996, a partir de um artigo do professor Paul Singer, da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (FEA-USP), Publicada no jornal Folha de S.Paulo, e expressa uma realidade caracterizada por experiências econômicas nas quais, na busca por melhores condições de trabalho e obtenção de renda, o interesse coletivo é predominante em relação ao individual. (PAMPLONA, 2009, p.03).

Atualmente a Economia Solidária vem sendo desenvolvida significativamente, dando continuidade a alguns projetos que foram criados antes de saber que se tratava de uma nova forma de economia, denominados economia solidária, e criando novos empreendimentos solidários para o crescimento da sociedade que estão à margem da pobreza.

## 2.2 Conceituando Economia Solidária

A expressão economia solidária designa, antes de tudo, inúmeras experiências abrangendo formas de agricultura familiar, assentamentos do MST, empresas industriais ou rurais recuperadas através da autogestão, comércio justo e solidário, incubadoras de cooperativas, clube de trocas, dentre outras.

Portanto entende-se por Economia Solidária:

O conjunto de experiências coletivas de trabalho, produção, comercialização e crédito, organizadas por princípios solidários, espalhados por diversas regiões do país que aparecem sob diversas formas: cooperativas, associações de produtores,

empresas autogestionárias, bancos comunitários, clubes de trocas, bancos do povo e diversas organizações populares urbanas e rurais. (SINGER, 1999, apud, BETANHO; EID; OLIVEIRA, 2005, p. 04)

Singer (2002, p.10), conceitua a Economia Solidária como: outro modo de produção cujos princípios básicos são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito a liberdade individual.

Em Cançado (2007) foram identificadas três abordagens que relata o conceito de Economia Solidária:

Na primeira, a vertente de ARRUDA (1996), entende a economia solidária como "outro modo de vida", em que valores são percebidos e vão muito além da competição característica da sociedade capitalista.

Na segunda vertente, da qual faz parte Singer (2002), a economia solidária é uma alternativa ao modo de produção vigente. E a terceira abordagem caracteriza a economia solidária como organização associativa dos trabalhadores, sendo uma saída para sobreviver ao neoliberalismo.

Para a Secretaria Nacional da Economia Solidária (SENAES), órgão relevante no seu fomento, criada em Junho de 2003, junto ao Ministério do Trabalho e Emprego, a considera como um jeito diferente de produzir, vender, comprar e trocar o que é preciso sem explorar os outros, cooperando e fortalecendo o grupo. Sendo assim "o conjunto de atividades econômicas de produção, distribuição, consumo, poupança e crédito, organizado sob a forma de autogestão". (SENAES, MTE, 2008).

Como aponta Singer (2002), ainda não há uma definição clara quanto ao seu conceito, mas é categórico ao afirmar que há um consenso de que a autogestão é fundamental para um empreendimento ser considerado de economia solidária.

## 3. EMPREENDIMENTOS SOLIDÁRIOS

Os empreendimentos de economia solidária são definidos por Gaiger et al. (1999) como sendo organizações coletivas de trabalhadores voltados para a geração de trabalho e renda, regidos idealmente, por princípios de

autogestão, democracia, participação, igualitarismo, cooperação no trabalho, auto-sustentação, desenvolvimento humano e responsabilidade social. A SENAES os define como:

Organizações coletivas, organizadas sob a forma de autogestão que realizassem atividades de produção de bens e de serviços, crédito, finanças solidárias, trocas, comércio e consumo solidário. Igualmente há associações, cooperativas e grupos informais de pequenos produtores ou prestadores de serviços, individuais e familiares, que trabalham em separado (cada qual em seu estabelecimento), porém que realiza em comum a compra de seus insumos, a comercialização de seus produtos ou processamento dos mesmos. (MTE, 2012).

Entende-se, portanto, que há uma grande diversidade de empreendimentos solidários, sendo uma forma de expressão da economia solidária, que podem ser desenvolvidos no formato de cooperativas, empresas autogestionárias, dentre outros.

### 3.1 Cooperativas Populares

As cooperativas populares estão intrinsecamente ligadas à economia solidária, e tanto esta, quanto o próprio termo cooperativismo popular solidário necessitam de um estudo mais profundo, para que se chegue de fato a seus conceitos.

O cooperativismo popular surge no país como parte de um movimento maior, denominado economia solidária. Tanto a economia solidária como o cooperativismo popular, como uma de suas formas de expressão, ainda carecem de estudo mais aprofundado para delineamento e sedimentação de seus conceitos [...]. (CANÇADO; PEREIRA, SILVA JR, 2007, p. 45).

A autogestão é determinante para que o cooperativismo popular possa existir, podendo ser denominada como um modo de organização do trabalho, onde não há separação entre sua percepção e o desempenho, os meios de produção são coletivos podendo ser caracterizado como um processo de ensino em constante construção.

As cooperativas populares, na maioria das vezes, são informais e não fazem parte do sistema de representação do cooperativismo, OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras) e OCE's, (Organização das Cooperativas dos Estados) e também na lei do cooperativismo 5764/71, não há menção destas, refere-se apenas à cooperativas, ou seja, legalmente as populares não existem.

Fica perceptível, portanto, que uma cooperativa popular solidária precisa ser democrática, autogestionária, onde todos têm os mesmos direitos e deveres, considerando os saberes de cada um, tendo em sua natureza a preocupação com a comunidade e o meio ambiente em que está inserida.

### 3.2 Bancos Comunitários

Os bancos comunitários têm uma forte ligação com políticas públicas de assistência e distribuição de renda que pode contribuir com a minimização das dificuldades das populações mais carentes que não têm acesso ao crédito, tentando assim restaurar a degradante situação das pessoas que vivem em bairros populares e, conseqüentemente, atingirem o desenvolvimento socioeconômico do território.

O Banco Comunitário é, portanto, um projeto de finanças solidárias em apoio às economias populares de municípios com baixo IDH, tendo por base os princípios da economia solidária. Este banco oferece a população excluída quatro serviços: fundo de crédito solidário, moeda social circulante local, feiras de produtores locais e capacitação em economia solidária. Estas experiências se apóiam em uma série de ferramentas para gerar e ampliar a renda no território, geridos pela própria comunidade. (CANÇADO; PEREIRA; SILVA JR, 2007, p.208).

Entretanto, com a finalidade de articular todos esses bancos, criou-se a rede brasileira de bancos comunitários para prestar serviços, tais como, formação e certificação, como também realizar encontros anuais para que as instituições vinculadas à rede prestem contas de suas atividades. Há atualmente 51 bancos que compõem esta rede, dentre eles temos:

- Banco Palmas, criado em 1998, pela Associação de Moradores do Conjunto Palmeiras - ASMOCONP, como estratégia para enfrentar o desemprego local e assim gerar trabalho e renda para os moradores do Conjunto Palmeiras, na periferia de Fortaleza Ceará; uma ferramenta de finanças popular que opera seguindo os princípios e valores da economia solidária. Este banco conta com o suporte do Instituto Palmas com sede em Fortaleza-CE, cuja função é difundir suas ações sociais metodológicas e tecnológicas desenvolvidas no Brasil e no exterior. A instituição conta com o apoio de vários parceiros, como a SENAES/ MTE que apóia e investe em projetos para criação e consolidação de Bancos Comunitários.
- Banco Comunitário (Banco PAR) de Paracuru, fundado em 1998, nas comunidades de Riacho Doce e Nova Esperança, na cidade de Paracuru Ceará, com o apoio da prefeitura municipal local e conta com a assessoria do Instituto Palmas na operacionalização de suas atividades.
- Banco Serrano, fundado em 17 de dezembro de 2005 em Palmácea Ceará, com o intuito de fortalecer a produção do comércio local, tendo como principais parceiros a prefeitura municipal de Palmácea, através da Secretaria de Ação e Desenvolvimento Social- SADS, o CRAS e o Instituto Palmas.
- Banco Comunitário de Santana do Acaraú-BASSA, fundado em novembro de 2005, é gerido pelo Fórum de Assentamento de Santana, representado por 11 municípios, tendo como parceiros a prefeitura municipal local, a SENAES, e o Instituto Palmas.

Portanto, compreende-se que os bancos comunitários possuem características evidentes, onde a gestão deve ser feita pela própria comunidade, ter um sistema integrado de desenvolvimento local possibilitando o crédito, a produção, a comercialização e a capacitação dos atores envolvidos, a circulação de moeda social

local complementar - moeda oficial - aceita e reconhecida por todos os moradores do bairro, criando assim um mercado solidário.

### 3.3 Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares (ITCPS)

De acordo com Pamplona (2009) através do comprometimento de professores e pesquisadores sobre o tema da geração de trabalho e renda, foram criadas, na esfera das universidades públicas, ferramentas para apoiar a economia solidária, na forma das (ITCPS) Incubadoras Tecnológicas de Cooperativas Populares.

Em 1995 foi criada a primeira ITCPS na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), por meio de convênio com a financiadora de Estudo e Projetos (FINEP) e a Fundação Banco do Brasil (FBB) com o objetivo de formar cooperativas na Baixada Fluminense e nas favelas cariocas.

Ainda de acordo com o mesmo autor, o papel das ITCPS é estimular a formação de empreendimentos de economia solidária, associações e cooperativas populares urbanas e rurais, além de empresas autogestionárias, como alternativa para a geração de trabalho, renda e diminuição da exclusão social, além de capacitar multiplicadores para a divulgação e desenvolvimento de conhecimentos germinados na universidade visando à criação de órgãos de assistência aos empreendimentos solidários.

O consumidor atualmente tem aumentado seu nível de exigência, conhecedor de seus direitos passou a se preocupar com a origem e qualidade do produto e serviço oferecido. Portanto o marketing hoje não deve ser visto apenas como venda e propaganda, mas sim como uma forma de atender as necessidades dos clientes. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p 3), "na função do marketing mais do que qualquer outra nos negócios, é lidar com os clientes [...]."

Nesta perspectiva marketing é:

[...] Administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, e que os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes, atuais, propiciando-lhes satisfação. (Kotler e Armstrong, 2007, p.3).

Para Cobra (2007), o marketing tem como papel social a satisfação das necessidades do consumidor. Porém, algumas empresas o desenvolvem na expectativa de criar desejos, ao invés de atender as necessidades e desejos dos clientes, onde as pessoas são estimuladas a comprar produtos e serviços que não necessitam.

Muitos vêem o marketing apenas como vendas e propagandas, mas segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing abrange toda uma estratégia eficaz como o *mix* de marketing, que consiste em ferramentas que possibilitam uma melhor gestão, sendo estes constituídos por 4ps: produto, preço, praça e promoção e 4cs: cliente, custo, conveniência e comunicação.

Percebe-se, portanto, que no passado o *marketing* era mais utilizado por empresas capitalistas com fins lucrativos, nos últimos tempos, entretanto ele se tornou uma parte importante de organizações sem fins lucrativos. Em Cobra (2007, p.23), podem-se notar as evoluções do *marketing*, incluindo em sua natureza essas organizações:

Em 1960, a AMA (American Marketing Association) definia marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou utilizador. [...]. Em 1965, a Ohio State University definiu marketing como: "O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços". De outro lado, Philip Kotler e Sidney Levy sugeriram, em 1969, que o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas. Para William Lazer, 1969, o marketing deveria reconhecer as dimensões societárias [...].

Kotler e Armstrong (2007) destacam que as empresas devem utilizar o *marketing* responsável apoiando o melhor desempenho do seu sistema em longo prazo. E que o *marketing* responsável consiste em cinco princípios:

1. *Marketing* Orientado ao Consumidor: Significa que a empresa deve ver e organizar

suas atividades do ponto de vista do consumidor.

2. *Marketing* de Valor: O *marketing* responsável exige desenvolvimento da fidelidade dos consumidores no longo prazo pelo aprimoramento contínuo recebido da oferta de *marketing* da empresa, ao criar valor para os consumidores, a empresa pode, em troca, receber valor dos clientes.
3. *Marketing* Inovador: Requer que a empresa busque continuamente inovações reais de produto e *marketing*.
4. *Marketing* com visão social: Significa que a empresa deve definir sua missão em termos sociais amplos, e não em termos limitados de produto.
5. *Marketing* Societal: Sustenta que as organizações devem determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem estar do cliente e da sociedade.

O *marketing* societal é o ponto de referência desta pesquisa, a qual busca analisá-lo como ferramenta para expansão e fortalecimento da economia solidária. Para tanto a seguir será exposto seus conceitos e suas relações.

#### 4.1. Marketing Societal

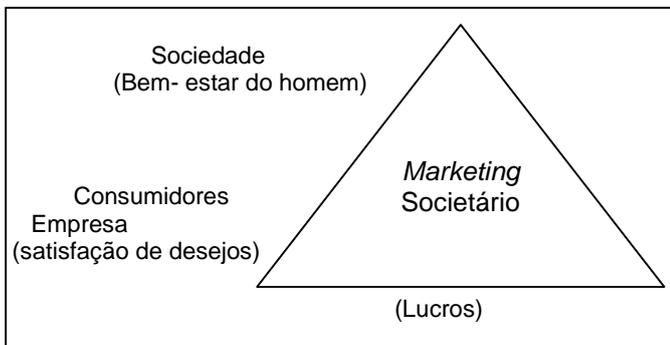
O *marketing* societal determina que as organizações atendam as necessidades e desejos de maneira eficaz, preservando o bem-estar dos consumidores e da sociedade em geral.

Para Kotler e Armstrong (1998), o conceito de *marketing* Societal é mais novo, porém mais aprimorado do que o *marketing* tradicional, pois este tradicional ao atender as necessidades que percebe nos consumidores, não está fazendo necessariamente o que é melhor para os consumidores e para a sociedade ao longo prazo, portanto as organizações devem adotar assim um *marketing* com postura mais ativa que identifique e atenda as necessidades, desejos e interesses da sociedade.

Neste sentido o *marketing* societal traz questionamentos a respeito dos problemas ambientais, do rápido crescimento populacional e

dos conflitos existentes entre os interesses da organização, ou seja, o lucro, os desejos dos consumidores e os interesses da sociedade como um todo.

Figura 1. Três Considerações Subjacentes ao Conceito de Marketing Societário.



Fonte: Kotler e Armstrong, 1998.

A definição social de Kotler e Armstrong (1998) é por eles denominada como “orientação de marketing societal”. Assim a empresa deve exercer uma postura de *marketing* mais ativa, identificando as necessidades e desejos do mercado alvo de forma que possa melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade em que está inserida.

Para se colocar em prática o *marketing* societal a organização deve ir além de simplesmente atender as necessidades dos consumidores no curto prazo, deve considerar o impacto social e ambiental no longo prazo, preocupar-se com a sociedade, se o produto que ela trabalha ou desenvolve não afeta a saúde das pessoas e não agride o meio ambiente.

Pode-se dizer, portanto, que o *marketing* societal, exige coerência entre valores e atitudes de uma organização, pois esta tem que ser ética e responsável pelo desenvolvimento da sociedade, região e do país em que está inserida, adquirindo assim confiança que as ajudará construir relacionamentos de *marketing* no longo prazo.

## 5. ECONOMIA SOLIDÁRIA E O MARKETING SOCIETAL

Este tópico objetiva relacionar o sentido, os princípios, valores e conceitos de *marketing* societal e economia solidária, analisando a

possibilidade de atuação conjunta, em que o *marketing* societal possa expandir e fortalecer a economia solidária.

Apesar de o *marketing* societal ter sido criado para aplicação nas empresas capitalistas, percebe-se que ele pode ser utilizado na economia solidária, dada sua conceituação. Neste sentido sabe-se que a economia solidária constitui em sua natureza o fundamento de uma sociedade humanizadora que busca o desenvolvimento sustentável, socialmente justo e voltado para atender as necessidades e satisfação de todos de forma consciente.

Deve-se ressaltar também que embora a economia solidária não tenha fins lucrativos, ela possui fins econômicos, e assim como as cooperativas populares solidárias, apresenta uma importante função de desenvolvimento econômico aliado a geração de trabalho e renda, claro que sem o objetivo de obter ganhos extraordinários, ou seja, lucro.

Ressalta-se que o *marketing* societal é utilizado por empresas que têm uma preocupação com o meio ambiente e a população de um modo geral, prezando pelo desenvolvimento sustentável no longo prazo, de forma que possa atender as necessidades e os desejos de seus consumidores.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998) a organização deve levar em consideração três fatores implícitos ao *marketing* societal, o lucro da empresa, a satisfação dos desejos dos consumidores e o bem-estar da sociedade. Enquanto na economia solidária os fatores que a norteia são: cooperação, autogestão, dimensão econômica e a solidariedade.

Figura 2. Aplicabilidade do Marketing Societal na Economia Solidaria



No entanto, segundo Singer, (2002) para viabilizar a expansão da economia solidária, uma série de desafios é enfrentada, desde a criação de novas políticas públicas, populares e solidárias, ao acompanhamento permanente das demandas de formação, crédito, tecnologia, mercado, gestão e etc.

Em suma, notoriamente, os pontos de convergência entre economia solidária e *marketing* societal é a preocupação com o bem-estar da sociedade e a satisfação dos desejos dos clientes de maneira ética. E se divergem nos seguintes pontos: na economia solidária não há lucro, os resultados econômicos são rateados com todos os envolvidos, equitativamente; ao contrário do *marketing* societal que tem como finalidade principal a obtenção de lucro.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento elevado da população e do seu consumo, as empresas se preocupavam apenas em atender as necessidades imediatas dos consumidores sem analisar os impactos que acarretariam ao meio ambiente, provocando assim a escassez dos recursos naturais. Porém, diante deste cenário e das exigências de uma sociedade mais esclarecida, as organizações se viram obrigadas a utilizar um *marketing* com postura mais ativa e socialmente responsável.

Neste sentido, portanto, o presente artigo teve como objetivo analisar o *marketing* societal como ferramenta para a expansão e fortalecimento da economia solidária. Vale ressaltar, no entanto, que a economia solidária tem em sua essência a preocupação com a comunidade em que está inserida, sendo este um dos princípios inerentes a esta nova economia, onde a cooperação deve substituir a competição.

O marketing societal segundo Kotler e Armstrong (2007) sustenta que as organizações devem atender as necessidades, os desejos e interesses dos consumidores no longo prazo de forma que possa agregar valor, mantendo ou melhorando a qualidade de vida da sociedade como um todo.

Deste modo percebe-se que o *marketing* societal pode ser uma ferramenta de suma importância para o desenvolvimento e

fortalecimento da economia solidária, assim como das cooperativas, sem desvirtuar suas características e princípios, uma vez que o mesmo é visto como uma oportunidade para o crescimento das organizações, com visão ética e prezando pela sustentabilidade da sociedade.

Com esta mesma visão (BETANHO; EID; OLIVEIRA, 2005), relatam que alunos de duas turmas do ITERRA (Instituto Técnico de Capacitação e Pesquisa da Reforma Agrária) realizaram uma pesquisa, cuja finalidade era analisar se o *marketing* tradicional teria aplicabilidade no instituto. Após a pesquisa eles perceberam que o conceito tradicional de *marketing* não era adequado para o contexto da Reforma Agrária, pelas características de empreendimento solidário e ambientalmente sustentável, e que o conceito mais adequado seria o de *marketing* societal.

Portanto, com base nas análises realizadas percebe-se que, apesar de o *marketing* societal ter sido criado para aplicabilidade nas organizações com fins lucrativos, ele poderá ser utilizado na economia solidária, pois a mesma possui fins econômicos e sendo aplicado de forma correta propiciará a expansão da economia solidária, sobretudo no fortalecimento dos empreendimentos já existentes.

## 7. REFERÊNCIAS

ARRUDA, Marcos. Globalização e sociedade civil: repensando o cooperativismo no contexto da cidadania ativa. (Texto preparado para apresentação na Conferência sobre Globalização e Cidadania, organizada pelo Instituto de Pesquisas da ONU para o Desenvolvimento Social), Genebra, 9-11 dez., 1996.

BETANHO; EID; OLIVEIRA: Economia Solidaria e Marketing no Cooperativismo de Reforma Agrária: um estudo com Educandos do Iterra. In: XLIII CONGRESSO DO SOBER, 2005, Disponível em: <http://unitrabalho.org.br/IMG/pdf/e-solidaria-e-marketing.pdf> acesso em: 02/01/2013

CANÇADO, Airton; PEREIRA, José; SILVA Jr. Economia solidária Cooperativismo Popular e Autogestão: as Experiências em Palmas/TO: Palmas - TO, NESol; UFT,2007.

\_\_\_\_\_ Incubação de cooperativas populares: Metodologia dos indicadores de desempenho. Palmas-TO: Nesol, UFT, 2007.

COBRA, Marcos. Marketing básico: Uma perspectiva brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GAIGER, Luiz Inácio, et al. A economia solidária no RS: viabilidade e perspectivas. Cadernos CEDOPE, n. 15, 1999. Série Movimentos Sociais e Cultura. Disponível em [www.tau.org.ar/upload/.../gaiger\\_capitalismo.pdf](http://www.tau.org.ar/upload/.../gaiger_capitalismo.pdf), acesso em 02/ 02/ 2013

KOTLER, Philip; ARMISTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1998.

\_\_\_\_\_ Princípios de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MTE/SENAES. Ministério do Trabalho e do Emprego - Secretaria Nacional de Economia Solidária. O que é economia solidária. Brasil, 2008. Disponível em: <http://portal.mte.gov.br/ecosolidaria/o-que-e-economia-solidaria.htm>.

PAMPLONA, Leonardo. Políticas de geração de trabalho e renda: o desafio da atuação do BNDES na economia solidária. Revista BNDES. Rio de Janeiro, nº 30, 2009. Disponível em: [http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta\\_Expressa/Tipo/BNDES\\_Setorial/200909\\_02.html](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Tipo/BNDES_Setorial/200909_02.html). Acesso em 04/ dez/ 2012.

SINGER, Paul. Introdução a economia solidaria, 1. ed. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.