

ELENI ELIZABETH GOTRIFID PEROTTI

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING EM CAMPANHAS SOCIAIS

Monografia apresentada para obtenção do título de Especialista em Marketing no Curso de Pós-Graduação em Marketing Empresarial, Setor de Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof^ª Dra. Ana Paula Mussi Szabo Cherobim

CURITIBA

2003

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	1
1.1 OBJETIVO DO PROJETO.....	1
1.2 JUSTIFICATIVA.....	2
1.3 RESTRIÇÕES DA PROPOSTA.....	2
1.4 METODOLOGIA.....	3
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	5
2.1 CONCEITOS DE MARKETING.....	5
2.2 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING SOCIAL.....	11
2.3 CONFLITOS DE MARKETING.....	11
2.4 OS TIPOS DE MARKETING SOCIAL.....	12
2.4.1 Marketing da Filantropia.....	12
2.4.2 Marketing das Campanhas Sociais.....	12
2.4.3 Marketing de Patrocínio de Projetos Sociais.....	13
2.4.4 Marketing de Relacionamento com base em Ações Sociais.....	13
2.4.5 Marketing de Promoção Social do Produto e da Marca.....	14
2.5 AS EMPRESAS E ONGs NA AÇÃO SOCIAL.....	14
2.6 AS CAMPANHAS DE MUDANÇA SOCIAL.....	21
2.7 ELEMENTOS CENTRAIS DE UMA CAMPANHA DE MARKETING SOCIAL.....	27
2.8 ESTRATÉGIA DE MUDANÇA DO MARKETING SOCIAL.....	28
3 A NATUREZA E AS TAREFAS DO MARKETING SOCIAL	29
3.1 PRODUTO SOCIAL: IDÉIAS E PRÁTICAS.....	29
3.2 PÚBLICO ALVO.....	30
3.3 AJUSTE ENTRE PRODUTO E MERCADO.....	31
3.4 PROJETO DE AJUSTE ENTRE PRODUTO E MERCADO.....	31
3.5 PRESTAÇÃO DO SERVIÇO DE AJUSTE ENTRE PRODUTO E MERCADO.....	32
3.6 A DEFESA DO AJUSTE ENTRE PRODUTO E MERCADO.....	32
4 O PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING SOCIAL	34
5 PLANEJAMENTO DE PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL	38
5.1 ELEMENTOS DE MARKETING SOCIAL.....	39
6 APLICAÇÕES PRÁTICAS DE MARKETING SOCIAL	44

6.1 A CAMPANHA DE AÇÃO CONTRA O CONSUMO DE DROGAS NO CANADÁ	44
6.1.1 O Meio Ambiente de Marketing Social	44
6.1.2 A População de Adotantes Escolhidos como Alvo	44
6.1.3 A Estratégia do Marketing Social	45
6.1.4 Programas o Complexo de Marketing Social	46
6.1.5 Distribuição.....	46
6.1.6 Promoção da Adoção.....	46
6.1.7 Implantação e Controle	47
6.2 COMO CONSEGUIR A ACEITAÇÃO E A PRÁTICA DE MÉTODOS ANTICONCEPCIONAIS PELO USO DO PRESERVATIVO NAS FILIPINAS	48
6.2.1 Ambiente do Marketing Social.....	48
6.2.2 A Estratégia de Marketing Social	49
6.2.3 Programa do Complexo de Marketing Social: Posicionamento do Produto	49
6.2.4 O Programa de Marcas e Embalagens	50
6.2.5 O Programa de Publicidade	50
6.2.6 O Programa de Distribuição e Venda.....	51
6.2.7 O Programa de Preços.....	51
6.2.8 O Programa da Adoção.....	51
6.2.9 O Programa de Prestação de Serviço nos Pontos de Compra	53
6.2.10 O Programa de Prestação de Serviço nos Pontos de Compra	54
7 AS NOVAS TENDÊNCIAS EM PROJETOS SOCIAIS	55
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

O crescimento do Terceiro Setor (tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política) e a sua conseqüente profissionalização alteraram as antigas formas de gestão dessa área que, tradicionalmente, era reduto de mulheres da alta sociedade que exercitavam sua vocação para a benemerência ou filantropia realizando “*obras sociais*”.

As modernas técnicas de gestão dos negócios foram, aos poucos, sendo incorporadas à área social. Segundo SCHIAVO (1900), a gerência de uma organização conduzida somente pelas boas intenções já não encontra mais espaço no mercado atualmente. Também no Terceiro Setor existe a expectativa da sociedade acerca de resultados concretos e efetivos das campanhas sociais – realmente capazes de transformar pessoas carentes em cidadãos que exercem seus direitos humanos fundamentais. Desta forma será possível dispor de mais um instrumento para interromper o ciclo vicioso da exclusão.

A gestão do terceiro setor é uma área do conhecimento relativamente nova no Brasil, no entanto, como afirma KANITZ (2002), já tem força política para garantir a eleição de qualquer candidato, como ocorreu com Luis Inácio Lula da Silva na última eleição. KANITZ afirma que a força política do terceiro setor veio para ficar e que nenhum político do futuro ousará negligenciar o setor, que será cada vez mais influente, passando a ser um marco de referência para todos os profissionais do marketing político.

Dentre as novas técnicas de gestão para o terceiro setor, o marketing social aparece como ferramenta de grande relevância, capaz de realizar consistentes contribuições no sentido de efetivar mudanças sociais.

1.1 OBJETIVO DO PROJETO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as contribuições do Marketing Social do Terceiro Setor na efetivação de mudanças sociais. Para tanto é mister diferenciá-lo do Marketing Comercial e analisar sob nova ótica as campanhas

de marketing relacionadas às obras sociais corporativas e às outras ações do terceiro setor.

Para que seja possível atingir esse objetivo é necessário construir uma base conceitual acerca do real significado de *marketing social*, pois embora mantenha com o marketing tradicional claras relações, no que se refere a técnicas e metodologias, o marketing social não pode com ele ser confundido. A transposição dos métodos e técnicas do marketing comercial para a área social não pode ser feita de maneira simplista. Ela exige uma nova forma de ver e entender as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção.

Faz-se mister, portanto, um aprofundamento dos vários conceitos atribuídos ao marketing de maneira geral e só então buscar destacar as especificidades que caracterizam o Marketing Social e o diferenciam das inúmeras conceituações de Marketing descritas na literatura especializada.

Este trabalho pretende contribuir com os profissionais que atuam no Terceiro Setor de modo a auxiliá-los a melhor entender os princípios e métodos que norteiam essa inovadora tecnologia de gestão do processo de transformação social.

1.2 JUSTIFICATIVA

As campanhas e as mudanças sociais não são fenômeno novo. No passado, porém, as grandes mudanças eram levadas a cabo pela força e pela violência, com guerras e revoluções. Atualmente, “profissionais do social” buscam atingir mudança social por meio de troca de idéias, persuasão e estão empenhados em realizar mudanças planejadas, voluntárias e sem violência.

1.3 RESTRIÇÕES DA PROPOSTA

As mudanças sociais surgiram entre povos que tencionavam dirigir, moldar e controlar as mudanças. Segundo KOTLER (1992) a mudança social pode ser vista de duas formas: “as que ocorrem espontaneamente, no curso da vida, sem planejamento deliberado ou intervenção humana racional, e aquelas planejadas e

estruturadas por seres humanos, para atingir objetivos e metas específicos em torno dos quais existe acordo”.

Este trabalho foca apenas o segundo tipo de mudança descrito, bem como a influência e contribuição do marketing para que as campanhas planejadas possam efetivar mudanças sociais de forma eficaz.

1.4 METODOLOGIA

O método de abordagem utilizado foi o método qualitativo que, segundo DESLANDES (1994, p. 21) “se preocupa, nas ciências sociais, com um nível de realidade que não pode ser quantificado”. Segundo a mesma autora, “a abordagem qualitativa, aprofunda-se no mundo dos significados das ações e relações humanas, um lado não perceptível e não captável em equações, médias e estatísticas”.

GODOY (1995, p. 58) afirma que:

...a pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo à medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

A pesquisa qualitativa pode ser conduzida por diferentes caminhos, neste trabalho utilizou-se a pesquisa documental. Segundo GODOY (1995), “a pesquisa qualitativa não se apresenta rigidamente estruturada, levando os pesquisadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques, trazendo contribuições importantes no estudo de alguns temas”.

Para GODOY (1995, p. 24) a pesquisa documental é “o exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se interpretações novas e/ou complementares”. De acordo com a autora, a pesquisa documental possui algumas características como:

- a) permite o estudo de pessoa a que não se tem acesso físico;
- b) as informações permanecem nos documentos por longo período de tempo sem modificações;

- c) subjetividade na escolha dos documentos e temáticas a serem examinados, falta de um formato padrão e complexidade da codificação das informações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITOS DE MARKETING

O fortalecimento do Marketing acarreta sua especialização e segmentação. A literatura e o ambiente empresarial têm estudado e aplicado o marketing nos mais diversos segmentos de atividades e ramos da ciência.

Pesquisas bibliográficas sobre o tema marketing precisam ser mais bem focadas e direcionadas para as diversas áreas de atuação mercadológica:

Marketing comercial, marketing político; marketing institucional; marketing de idéias; marketing pessoal; marketing de lugares; endomarketing; marketing de serviços; marketing; joint marketing; marketing esportivo; marketing sem fins lucrativos; marketing societário e marketing social.

Marketing Comercial – KOTLER & ARMSTRONG (1999, p. 3) definem marketing como “um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Marketing Político – Segundo KOTLER (1978, p.368) “o Marketing de candidatos políticos tornou-se uma grande indústria e área de especialização. Na época das eleições o público defronta-se com um número interminável de campanhas que procuram evidenciar vários candidatos municipais, estaduais e federais”.

As campanhas políticas cada vez mais têm utilizado as modernas técnicas de marketing de massas a fim de conseguir votos. A pesquisa de marketing, a propaganda comercial e o discurso dos candidatos com os eleitores são fruto de uma campanha de marketing de si próprios cada vez mais elaborada, conduzindo o eleitor para exatamente aquilo que ele espera de um candidato.

Marketing Institucional – Frequentemente as organizações promovem campanhas objetivando “vender” a própria organização. Para KOTLER & ARMSTRONG (1999, p.461) marketing institucional “consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamento do público-alvo com relação a uma organização. Tanto as organizações com fins

lucrativos quanto às sem fins lucrativos praticam o marketing institucional”. Para tanto é necessário conhecer qual a imagem atual de determinada organização e construir um plano de marketing para aprimorá-la.

Marketing de Idéias – envolve esforços para vender idéias. Para KOTLER & ARMSTRONG (1999, p. 466). “... em certo sentido, todo marketing é marketing de uma idéia, seja uma idéia geral de escovar os dentes ou a idéia específica de que a Crest é a pasta dental mais eficaz para combater as cáries”.

Marketing Pessoal – Consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar atitudes ou comportamentos para com determinadas pessoas. O objetivo do Marketing de pessoas, segundo KOTLER & ARMSTRONG (1999, p.463), “é criar uma ‘celebridade’ – uma pessoa famosa, cujo nome desperte atenção, interesse e ação, e afirma que todos os tipos de pessoas e organizações praticam o Marketing de Pessoas”.

...Artistas e atletas utilizam o marketing para promover suas carreiras e melhorar suas rendas. Profissionais liberais, como médicos, advogados, contadores e arquitetos fazem marketing de si mesmos para conquistar fama e aumentar seus negócios. Líderes de negócios utilizam o marketing de pessoas como um instrumento estratégico para gerar maior volume de negócios para suas empresas e aumentar sua riqueza pessoal. Negócios, instituições de caridade, times esportivos, grupos artísticos, grupos religiosos e outras organizações também utilizam o marketing de pessoas. Frequentemente a criação, exibição ou associação a personalidades famosas contribui para que essas organizações atinjam melhor suas metas.

Ainda é possível destacar que as “celebridades” podem diferir tanto no âmbito de sua projeção (se a fama é mundial ou somente na sua cidade ou seu bairro) quanto de sua durabilidade (após conseguir projeção, por quanto tempo a pessoa consegue se manter popular). Podemos destacar ainda a utilização de técnicas do marketing pessoal atualmente, para a conquista de empregos já que buscam cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado-alvo em relação a uma pessoa. Pode ser utilizado, inclusive, em conquistas afetivas.

Marketing de Lugares - envolve atividades para criar, manter ou modificar atitudes e comportamentos com relação a lugares. KOTLER & ARMSTRONG (1999, p. 464) subdividem o Marketing de Lugares em: Marketing de locais de negócios e o Marketing de Turismo. Descreve o Marketing de locais de negócios como sendo “o que envolve o desenvolvimento, a venda ou o aluguel de locais de negócios para uso como fábricas, lojas, escritórios, depósitos e convenções. Os grandes incorporadores pesquisam as necessidades de terras para uso empresarial

e respondem com soluções imobiliárias, como parques industriais, *shopping centers* e edifícios comerciais. Cidades conturbadas podem se beneficiar melhorando sua imagem para atrair negócios para suas áreas. Países como Canadá, Irlanda, Grécia, México e Turquia fizeram o marketing de si mesmos como bons lugares para se investir em negócios”. Já o Marketing de Turismo é descrito como ferramenta de atração de pessoas em férias para *spas*, estações de águas, colônias de férias, cidades, estados e países. Destaca que o trabalho é feito por agências de turismo, empresas aéreas, clubes automobilísticos, empresas petrolíferas, hotéis e órgãos governamentais.

Endomarketing – a palavra “Endo” vem do grego e significa “ação interior ou movimento para dentro”. Podemos entender então endomarketing como “marketing para dentro” e seu principal objetivo segundo BRUM (1998, p.15) é “fazer com que todos os funcionários tenham uma visão compartilhada sobre o negócio da empresa, incluindo itens como gestão, metas, resultados, produtos, serviços e mercados nos quais atua”, e define endomarketing como “conjunto de ações utilizadas por uma empresa (ou uma determinada gestão) para vender a sua própria imagem a funcionários e familiares”.

Marketing de Serviços – a atividade de Serviços apresenta características e problemas específicos e requer, portanto, estratégias de marketing bem definidas. KOTLER & ARMSTRONG (1999, p.455) descrevem Serviços como “intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis e sugere que os profissionais de marketing encontrem meios de tornar esses serviços mais tangíveis, aumentem a produtividade dos fornecedores de serviços, que fazem parte integrante da sua oferta, padronizem a qualidade em função da variabilidade e promovam alterações nos movimentos de demanda e fornecimento”, indica ainda que as estratégias de marketing de serviços exigem não apenas as ferramentas do marketing externo, mas também do marketing interno para motivar os empregados e do marketing interativo para criar habilidades entre os prestadores de serviços.

Joint-Marketing – pode ser definido como “uma ação conjunta de Marketing, união entre duas ou mais organizações (Ex: Coca-Cola com a Mc. Donald’s)”, GODRI (1990, p. 11).

Marketing Esportivo - de acordo com POZZI (1998, p.77) “o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e

desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio”. Pode atuar de várias formas: como marketing de produtos e serviços voltados para os consumidores que se relacionam direta ou indiretamente com o esporte (ex: Rexona-Volei), marketing voltado para divulgação de produtos através do esporte e que não tem, necessariamente, ligação direta com atividades esportivas (ex: celular Nokia e Rubinho Barrichelo) e marketing do esporte especificamente (ex: divulgação de esportes radicais).

Marketing sem fins lucrativos – Longe de ser um instrumento destinado exclusivamente aos estabelecimentos empresariais, o marketing possui grande relevância para os problemas e desafios das organizações sem fins lucrativos. KOTLER & ARMSTRONG (1999, p. 13), afirmam que todas as organizações dependem de relações de troca para atraírem os recursos de que necessitam, para convertê-los em produtos e serviços úteis e para distribuí-los eficientemente aos seus mercados-alvo.

Marketing Societário – KOTLER & ARMSTRONG (1999, p.11), sustentam que “a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. O conceito de marketing societário é a mais recente das filosofias de administração de marketing”. O Marketing societário busca equilibrar os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

Marketing Social - A expressão “Marketing Social” inicialmente foi utilizada por KOTLER e ARMSTRONG (1999), depois de terem discutido maiores aplicações para o Marketing. Chegaram então a um consenso de que as estratégias de Marketing necessitavam de uma maior abrangência, e esta, era a social. Assim, iniciou-se uma disseminação de estratégias e atitudes que não apresentavam única e exclusivamente um cunho mercadológico, mas em uma abrangência social maior, MENDONÇA e SCHOMMMER (2000).

Outros autores e estudiosos de Marketing tais como ROBERTO (1972), envolveram-se em tal foco, inicialmente utilizando princípios e métodos de Marketing aos programas de planejamento familiar, tendo como foco a promoção de mudanças de comportamento, atitudes e práticas.

SINA e SOUZA (1999, p.27), definem o marketing social como “uso de técnicas e ferramentas do marketing tradicional para promover a adoção de comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar de um público-alvo específico ou da sociedade como um todo”.

Para KOTLER (1998, p.288), marketing social “é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-ativo”.

Para o Socialtec (Fórum de Marketing Social), o Marketing Social é “a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou idéia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.”

De acordo com KOTLER & ROBERTO (1992, p. 25), “marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e capacidade de marketing”; os autores ainda afirmam que:

O termo ‘marketing social’ apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéias ou comportamento social. Desde então, o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo... A instituição patrocinadora persegue os objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade.

Segundo os mesmos autores, o primeiro requisito para se obter o sucesso do marketing social é criar um novo produto social para satisfazer uma necessidade que não esteja sendo satisfeita, ou projetar um produto melhor que os existentes. Em seguida, deve-se apresentar a solução de modo eficaz ao grupo de adotantes escolhidos como alvo. O próximo passo é entregar a prática social desejada e por fim, manter ou modificar o ajuste entre produto e mercado, para responder a

mudanças relevantes no meio ambiente e na população de adotantes escolhidos como alvo.

As organizações dedicadas ao marketing social muitas vezes não encontram seu pessoal ou seus esforços de marketing em um único lugar, mas, via de regra, dispersam-nos por vários departamentos. Em vista do exposto, o processo de administração de marketing social, deve seguir as seguintes etapas:

- a) Análise do meio ambiente do marketing social;
- b) Pesquisa e seleção da população de adotantes escolhidos como alvo;
- c) Formação das estratégias de *marketing* social;
- d) Planejamento dos programas do complexo de *marketing* social;
- e) Organização, implantação, controle e avaliação do esforço de *marketing* social.

Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O marketing social, em termos básicos, vende idéias para criação, execução e controle de programas destinados a promover mudanças sociais. Usa muitos dos princípios do marketing comercial, tais como identificar públicos-alvos, desenvolver produtos e avaliar resultados. Mas apresenta algumas diferenças significativas: o objetivo do marketing social não é somente uma transação comercial imediata. O objetivo do marketing social é construir em longo prazo uma relação entre uma organização e os diferentes públicos. O marketing social tem como objetivo alavancar propostas e estratégias que visem formar um público, que além de consumir um produto ou serviço, consumam também idéias. O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou idéia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.

2.2 MARKETING TRADICIONAL X MARKETING SOCIAL

Como o marketing comercial, um programa eficaz de marketing social está focado no consumidor. O que diferencia o marketing social do marketing comercial é o seu propósito, ou seja, seus benefícios visam em primeira instância, o indivíduo e a sociedade.

Segundo SINA e SOUZA (1999, p.38), “enquanto o marketing de negócios lida com preferências e opiniões, o marketing social trata de crenças e valores. Apesar de ambos utilizarem os mesmos instrumentos e compartilharem o conceito de marketing vinculado à relação de troca, os resultados a serem atingidos são divergentes”.

2.3 CONFLITOS DE MARKETING

Vivemos um período recheado de problemas ambientais, escassez de recursos naturais, crescimento desordenado das cidades e um sem número de problemas sociais. Não tem havido consenso sobre o significado preciso da responsabilidade social ou sobre o grau de obrigações das empresas para com a sociedade, para esta análise, entretanto, utilizaremos o conceito de CERTO e PETER (1993, p.279) para responsabilidade social: “grau em que os administradores de uma organização realizam atividades que protejam e melhorem a sociedade além do exigido para atender aos interesses econômicos e técnicos da organização”.

O conceito de marketing tradicional não considera os conflitos entre os desejos do consumidor (em curto prazo) e seu bem-estar em longo prazo, já quando se trata de marketing social, envolve a realização de atividades que podem ajudar a sociedade mesmo que não contribuam diretamente para o lucro da empresa.

Atualmente um dos grandes debates encontrados na literatura da administração estratégica é se as empresas devem se envolver em atividades voltadas principalmente para responsabilidades sociais.

O ponto de vista clássico sustenta que as empresas não devem assumir qualquer responsabilidade social além de dar tanto lucro quanto possível aos proprietários da empresa. Pelo ponto de vista contemporâneo, as empresas, como

importantes e influentes membros da sociedade, são responsáveis por ajudar a manter e melhorar o bem-estar da sociedade como um todo.

2.4 OS TIPOS DE MARKETING SOCIAL

Segundo MELO NETO e FROES (1999, p.51), as principais modalidades do marketing social são:

- marketing da filantropia;
- marketing das campanhas sociais;
- marketing de patrocínio de projetos sociais;
- marketing de relacionamento com base em ações sociais;
- marketing de promoção social do produto e da marca.

2.4.1 Marketing da Filantropia

O conceito de filantropia corporativa surgiu nos EUA, quando grandes milionários do *business* americano começaram a doar parte de suas fortunas para ações do governo e da sociedade civil. Alguns criaram suas próprias fundações, aproveitando-se dos benefícios fiscais existentes.

No período de 1989 a 1992, as despesas com marketing de causas sociais cresceu de US\$ 100 milhões para US\$ 250 milhões.

Segundo dados da “*Business & Community Services*”, empresa de consultoria em projetos sociais, sediada na Califórnia, as empresas norte-americanas investem em média 1% de seus lucros brutos em ações sociais.

2.4.2 Marketing das Campanhas Sociais

Os investimentos em patrocínios de campanhas sociais cresceram exponencialmente em todo o mundo.

No Brasil, a onda das campanhas sociais surgiu na década de 80, com o movimento nacional em defesa das crianças desaparecidas e a campanha pela cidadania e contra miséria e a fome, de Betinho.

2.4.3 Marketing de Patrocínio de Projetos Sociais

Existem dois tipos de patrocínio de projetos sociais: o patrocínio de projetos sociais de terceiros e o patrocínio de projetos sociais próprios.

No primeiro caso – patrocínio de projetos sociais de terceiros, temos as empresas que atuam em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais. São exemplos: todas as empresas que contribuem e atuam como parceiras nos programas da Comunidade Solidária, do governo federal, e outras que atuam como parceiras nos programas financiados pelas Câmaras de Comércio e demais entidades patronais e associações profissionais.

No segundo caso – patrocínio de projetos sociais próprios, temos aquelas empresas que por meio de seus institutos e fundações sociais, criam seus próprios projetos e implementam com recursos próprios. Muitas dessas empresas escolhem áreas específicas de atuação social e se especializam em desenvolver projetos em tais áreas.

Nos projetos de patrocínio, a empresa busca alavancar e desenvolver os seus negócios, fazendo uso das potencialidades do marketing social.

2.4.4 Marketing de Relacionamento com base em Ações Sociais

É o marketing social utilizado pelas empresas que utilizam o seu próprio pessoal de vendas, representantes e distribuidores para orientar seus clientes, como usuários de serviços sociais. Com isso, a empresa estreita o seu relacionamento com seus clientes e parceiros.

As características desta modalidade de marketing social são as seguintes, conforme MELO NETO e FROES (1999, p.52):

- ênfase no relacionamento com clientes e parceiros;
- uso da força de vendas e representantes como “prestadores de serviços sociais”;
- ênfase na questão de serviços do tipo aconselhamento, orientações médicas e educacionais;

- fidelização dos clientes;
- promoções do produto e da marca.

Um bom exemplo da prática do marketing social de relacionamento é o Avon, que usa suas representantes para fornecer informações sobre exames e orientar suas clientes nos procedimentos preventivos para evitar doenças como o câncer de mama. Suas representantes dão conselhos, distribuem folhetos e divulgam endereços de hospitais e casas de saúde especializadas na prevenção desta doença.

2.4.5 Marketing de Promoção Social do Produto e da Marca

O marketing de promoção social de produto e marcas, também denominado de “marketing de causa”, consiste no licenciamento do nome ou logotipo de uma entidade “sem fins lucrativos” ou de uma campanha social do governo para uma empresa em troca de uma porcentagem do faturamento.

Ao utilizar o nome da entidade ou logotipo da campanha, a empresa agrega valor social ao seu negócio e aumenta as vendas de seu produto. Além disso, obtém retorno de imagem e de vendas. Tal prática é muito comum entre as empresas de cartões de crédito.

Suas principais características são as seguintes:

- agregar valor à marca ou produto através da incorporação do social;
- reforça o conceito e o posicionamento da marca e do produto;
- confere status de socialmente responsável para a marca e o produto;
- confere atributos sociais ao produto.

2.5 AS EMPRESAS E ONGS NA AÇÃO SOCIAL

Uma pesquisa recente do Instituto Ethos-Valor-Indicator sobre a Percepção do Consumidor mostra que os entrevistados colocam o governo e as empresas como lideranças mais importantes para permitir que o país alcance metas consideradas prioritárias para o novo milênio.

Para a sociedade em geral, as empresas têm um papel fundamental neste processo, pois elas têm capacidade para sensibilizar as comunidades em que atuam e mobilizar recursos necessários para atender às exigências do social.

Centenas de empresas que atuam no social têm seus próprios projetos, porém um estudo realizado pelo Ipea em 2000, mostrou que é grande o número de empresas que atuam em parceria com as ONGs (Organizações Não-Governamentais) e a sociedade para resolver os problemas sociais.

Muitas vezes o motivo para esta associação reside no fato de que muitas empresas não dispõem de estrutura específica e/ou de pessoal especializado ou ainda não possuem orientação técnica para uma atividade comunitária sistemática. Em seu artigo intitulado "Os 12 mandamentos da Responsabilidade Social": (disponível em: <[www. Filantropia. org/artigos do setor.htm](http://www.Filantropia.org/artigos/do_setor.htm) – abril 2003), KANITZ provoca uma reflexão sobre alguns itens que devem ser observados por empresas que buscam desenvolver algum tipo de projeto social:

1) Antes de implantar um projeto social pergunte para umas vinte entidades do 3º setor para saber o que elas realmente precisam.

A maioria das empresas começa seu projeto social procurando uma "boa idéia" internamente. Contrariando os preceitos da administração que exige pesquisar primeiro o mercado, na área social estes princípios, por alguma razão, são jogados fora. O espírito do 3º Setor é "servir o outro", e isto significa perguntar primeiro: "O que vocês precisam?".

Parte deste trabalho já foi feito, e se encontra no www.filantropia.org onde anualmente se pergunta para as 400 maiores entidades o que elas mais precisam.

2) O que as entidades precisam normalmente não é o que sua empresa faz, nem o que a sua empresa quer fazer.

O conceito de "sinergia" é muito atraente e poderoso, mas lembra um pouco aquele escoteiro que atravessa um cego para o outro lado da rua sem perguntar se é isso que ele queria. Dar aula de inglês para favelado só porque você é uma escola de inglês, não é resolver o problema do 3º setor. Pode ser uma forma de resolver o seu, com o menor esforço. Se toda empresa pensar assim, por exemplo, quem vai resolver o problema de prostituição infantil?

Por isto, muitas entidades vêem estas empresas "socialmente responsáveis" com maus olhos: "Onde vocês estavam nestes últimos 400 anos, quando fizemos

tudo sozinhos?", é a primeira pergunta que fazem. "Por que vocês estão iniciando um projeto igual ao que fazemos, ao invés de nos ajudar?".

Se um concorrente entrasse na sua atividade, você ficaria preocupado da mesma maneira. A idéia certa é unir esforços com os que já fazem o que você pretende fazer.

3) Toda empresa que assumir uma responsabilidade será mais dia menos dia responsabilizada.

Da mesma forma que sua empresa será responsabilizada pelos péssimos produtos que venha a produzir, seu insucesso em reduzir a pobreza ou uma criança que for maltratada no seu projeto social, também será responsabilidade da sua empresa.

Já existem Ongs que avaliam a "responsabilidade social" de cada empresa do mundo atribuindo um "Selo Social", baseado nos critérios que elas previamente definiram. Já existem 167 sites que divulgam as empresas socialmente irresponsáveis, um dia você poderá estar na lista. Muitos ativistas descobriram que podem colocar uma empresa de joelhos se atacarem a sua marca (vide Nike).

Por isto, seu projeto terá de ter um duplo controle de qualidade e dedicação ao que você normalmente devota para sua empresa.

4) Assumir uma responsabilidade social é coisa séria. Creches não mandam embora órfãos porque a diretoria mudou de idéia.

Muitas empresas querem ganhar um destes inúmeros prêmios de Responsabilidade Social. Para tanto, hoje a tendência das empresas é trocar de projeto a cada dois anos se ela não foi premiada, por outro que tenha mais chance de vencer no ano seguinte. Compare esta atitude com a Associação Cavaleiros da Soberana Ordem M.de Malta, que existe há 1007 anos com a missão "obsequium pauperium", servir os pobres.

A melhor maneira de resolver esta questão é se comprometer com uma causa até que ela esteja resolvida por sua empresa. Pular fora no meio do caminho acarretará enormes danos à sua responsabilidade e à dos seus beneficiados.

5) Todo o dinheiro gasto em anúncios tipo "Minha Empresa É Mais Responsável do que o Concorrente" poderia ser gasto duplicando as doações de sua empresa.

Os líderes sociais deste país que cuidam de 28 milhões de pessoas carentes não têm recursos para comprar anúncios caríssimos na imprensa. Por isto, o "Share of Mind" do 3º setor tem caído de 100% para 15% depois desta onda de responsabilidade social das empresas com os anúncios que elas vêm publicando. Cinco anos atrás, o recall espontâneo de instituições responsáveis na mente do público em geral, eram a AACD, as APAES e a Abrinq. Hoje, os nomes mais citados são Natura, Boticário e C&A. Bom para a Natura e seus produtos, péssimo para a AACD e seus deficientes. Pior, nestes últimos cinco anos as empresas diminuíram em 30% seus donativos para as entidades, para poderem criar os seus institutos próprios. Ainda pior, as empresas em vez de treinarem gestores sociais estão contratando a preços de ouro, gestores sociais destas entidades já treinados, desestruturando o setor, e insuflando os salários, tanto é que as entidades tiveram um aumento de custos de 35% nestes últimos anos.

Hoje, já existem mais de nove prêmios para Empresas Socialmente Responsáveis, mas um único prêmio para as entidades, o Prêmio Bem Eficiente.

Se sua empresa desejar inverter esta triste situação pague um anúncio de uma Ong, como sendo apoio da sua empresa. Será muito mais elegante do que publicar um anúncio dizendo "Minha Empresa é Responsável".

Finalmente, lembre-se que todas as religiões, sem exceção, recomendam não alardear os atos de responsabilidade social, que deveriam ser discretos e anônimos. Quem alardear sua bondade sofrerá a ira do povo, uma sabedoria milenar em todas as crenças do mundo. Algo para se pensar.

6) Assumir uma responsabilidade social não é brincar de "parceria", não é só "querer ajudar", alguém tem de assumir uma responsabilidade no final.

Só assuma responsabilidades que você possa realmente cumprir. É preciso que toda responsabilidade seja bem definida, porque indefinições nesta área poderão sair caro. Uma criança molestada pelo professor de arte do seu Projeto "Arte na Escola" irá se tornar uma grande notícia de jornal.

7) Entidades têm no social seu "core business", dedicam 100% do seu tempo, 100% do seu orçamento para o social. Sua empresa pretende ter o mesmo nível de dedicação?

Irmã Lina é a nossa Madre Tereza de Calcutá. Ela veio da Itália cuidar de 300 leprosos confinados em Guarulhos, e sabia com certeza que iria morrer de

lepra, o que não a impediu de cumprir a sua missão. Sua empresa estaria disposta a morrer pela sua causa social? Sua empresa está disposta a fazer o mesmo que a Irmã Lina? E como você acha que a Irmã Lina sobrevive agora, que todo o dinheiro das empresas vão para as suas fundações ou institutos próprios?

A maioria das empresas sequer está disposta a ter um prejuízo. Ao primeiro sinal de recessão a maioria das empresas corta 30% da propaganda, 50% do treinamento e 90% dos projetos sociais. Justamente quando os problemas sociais deverão aumentar.

As empresas brasileiras estão dedicando em média 1% do lucro ao social, o que corresponde a 0,1% das receitas. As entidades sociais dedicam 100% de suas receitas e 100% do seu tempo. Se sua empresa socialmente responsável acredita que poderá competir com as "Irmãs Linas" do país, e terá a coragem de subir num palco receber um Prêmio de Cidadania Corporativa é acreditar que nossos consumidores são um bando de bobos. Por sinal, você esteve presente quando a Irmã Lina recebeu o seu Prêmio Bem Eficiente? Nem passou pela cabeça do seu diretor de marketing. Mas ela notou a sua ausência, e viu o seu anúncio dizendo que sua empresa se preocupa com o social.

8) O consumidor não é bobo.

O consumidor sabe que o projeto social está embutido no preço do produto. Ninguém dá nada de graça. Isto, todo consumidor sabe de cor. E, quem disse que o consumidor comunga com a mesma causa que sua empresa apadrinhou?

Sua empresa pode ser "Amiga das Crianças", mas seu consumidor pode sentir que os velhos são os verdadeiros excluídos. Desenvolvemos como instrumento de venda um "cheque donativo", que é um desconto dado na compra do produto, mas que terá que ser depositado em favor de uma das 400 entidades do Brasil. Quem escolhe é o seu cliente, não a sua diretoria.

9) Antes de querer criar um Instituto com o nome da sua empresa ou da sua marca favorita, lembre-se que a maioria dos problemas sociais são impalatáveis.

Empresas que criaram institutos com a marca da empresa fogem de problemas sociais complicados como o diabo foge da cruz. Nenhuma delas quer ajudar a resolver problemas como lepra, abuso sexual, prostituição infantil, deficiência mental, autismo, Aids, discriminação racial, velhice e alzheimer, doenças terminais, alcoolismo, dependência química, drogados, mães solteiras, pais

abusivos, pois são projetos que não se adequam bem à imagem que você quer imprimir para a sua marca.

Marcas são penosamente construídas e não dá para discordar desta relutância em apoiar projetos "mercadologicamente incorretos". Por isto, Bill Gates criou a Fundação Bill Gates e não a Fundação Microsoft, para não ter este tipo de problema.

Você terá que decidir o que vem em primeiro lugar, se sua marca ou a sua responsabilidade social, decisão ética de primeira importância. Empresas que criaram institutos ou fundações com a marca da empresa preferem projetos como educação, adolescentes, esportes e ecologia.

10) Irresponsável é a empresa que faz produtos caros sem qualidade, destruindo o meio ambiente, sendo incorreto com seus inúmeros parceiros e sonogando impostos.

Se você não definir o que é uma empresa socialmente irresponsável, as Ongs definirão por você. Hoje a forma de se atacar empresas não é através de sindicatos, passeatas ou ideologia. Ativistas descobriram que empresários ficam de joelhos se você atacar a marca. Leiam NO LOGO, bíblia do ativismo social.

Quem paga 48% de impostos para o governo já está sendo mais do que responsável. E, não será o 1% a mais que resolverá o problema, razão pela qual acredito que todas as empresas fracassarão neste novo papel que querem assumir. Socialmente Responsáveis são as empresas que fazem produtos baratos com qualidade, sem destruir o meio ambiente, sendo corretos com seus inúmeros parceiros e pagando todos os impostos. Se todas as empresas fizessem isto, e o governo fizesse sua parte, o consumidor e o contribuinte se dariam por satisfeitos.

Curiosamente, nenhuma destas Ongs que denunciam e avaliam empresas socialmente responsáveis mencionam nem avaliam a enorme irresponsabilidade governamental que não devolve os impostos pagos em benefícios sociais.

11) Evite usar critérios empresariais ao escolher seus projetos sociais, como "retorno sobre investimento" ou "ensinar a pescar". Esta área é regida por critérios humanitários, não científicos ou econômicos.

Empresários tendem a usar critérios empresariais para definir quais projetos apoiar, embora este seja um setor de critérios humanitários. Um dos "mantras" é o velho refrão "ensinar a pescar" em vez de fazer "mero assistencialismo". Só que,

quando as entidades fazem "mero assistencialismo", deficiente visual sai com óculos, crianças com câncer saem curadas, órfãos são cuidados, paraplégicos saem com cadeiras de rodas.

Nos projetos que "ensinam a pescar", 90% dos recursos acabam nas mãos dos professores, e 10% ao consultor social idealizador do projeto.

Outro "mantra" empresarial é somente apoiar projetos que tenham "retorno sobre investimento", o que significa que velhos portadores de mal de hansen, doentes terminais e aidéticos, não são mais considerados interessantes. O que dá retorno é criança, adolescente, projetos educacionais que hoje compõem 76% dos projetos liderados por empresas socialmente "responsáveis".

12) A responsabilidade social é no final das contas, sempre do indivíduo, do voluntário, do funcionário, do dono, do acionista, do cliente, porque requer amor, afeto e compaixão.

Empresas, como o governo, são impessoais. E, ainda corremos o perigo de todos lavarem as mãos achando que a responsabilidade é do governo e das empresas. Por que então se envolver? E agora, o que fazer? Portanto, não existe espaço para as empresas nesta área?

Não é o que defendemos. O que tem que ser lembrado é que a área social é um campo minado para quem não entende profundamente do assunto.

Existem enormes armadilhas. Nem todas as entidades vêem com bons olhos uma concorrência das empresas, que elas vêem com razão, como sendo predatórias.

As empresas deveriam ajudar aqueles que realmente entendem do assunto em vez de fazer concorrência. As empresas deveriam ouvir primeiro, antes de oferecer milhões para as entidades tocarem projetos concebidos pelo seu departamento de marketing. Poucas entidades resistem à tentação de uma parceria, mesmo quando invariavelmente signifique que tenham de mudar de rumo.

Nem por sermos empresários e administradores significa que nossa *expertise* seja a mesma que as entidades necessitam. Se a sua empresa também adotar estes mandamentos, tenho certeza que em longo prazo estará contribuindo de uma forma muito mais responsável do quem vem ocorrendo até agora.

Nossa missão não é criar projetos, e sim alavancar, potencializar, tornar as entidades que já existem mais eficientes, maiores, com mais recursos e escala de operação.

Não precisamos reinventar a roda, só precisamos acelerar o passo.

Segundo a superintendente da fundação Abrinq, Ana Maria Wilhelm, as relações empresa-ONG estão longe de serem fáceis: “as empresas querem eficiência e esperam resultados que às vezes demoram surgir no campo social. Da parte de algumas ONGs também existem preconceitos sobre o meio empresarial, o que em geral torna menos proveitosos os contatos com os administradores” (Gazeta Mercantil, 6 e 7 de maio/2000. “Empresas e ONGs na ação social”).

Há um consenso de que para vencer os grandes desafios da área social como melhorar os índices de educação, saúde, habitação e concorrer de forma efetiva para a redução da violência são indispensáveis à participação de todos os cidadãos e especialmente das empresas. O Governo por si só não tem competência e nem recursos suficientes para atender às demandas sociais do país.

2.6 AS CAMPANHAS DE MUDANÇA SOCIAL

As campanhas de mudança social não são um fenômeno recente. Segundo KOTLER (1992, p. 5), na Grécia e Roma antigas foram lançadas campanhas de libertação de escravos e durante a Revolução Industrial houve campanhas para a abolição das prisões por dívidas na Inglaterra, bem como campanhas para extensão de voto às mulheres e para acabar com o trabalho infantil.

Atualmente as campanhas de mudança concentram-se nas reformas da saúde (contra o fumo, drogas, desnutrição), reformas ambientais (melhoria da qualidade da água, contra a poluição do ar e os desmatamentos), reformas educacionais (alfabetização de adultos, melhoria das escolas públicas, inclusão dos negros nas universidades) e reformas econômicas (recuperação de cidades, qualificação dos trabalhadores, atração de investidores estrangeiros).

Para KOTLER (1992:6) uma campanha de mudança social é “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas idéias, atitudes, práticas e comportamentos”.

No entanto para que haja uma mudança social existem alguns fatores que devem ser considerados. Os atores envolvidos no processo de aplicação, implantação e recepção do Marketing Social devem estar dispostos a enfrentar alguns aspectos de mudanças, a saber: mudança cognitiva, mudança de ação, mudança de comportamento e mudança de valor.

A mudança cognitiva tem como objetivo levar conhecimento ao público-alvo; são geralmente campanhas de informação pública. Podem ser exemplificadas como campanhas de mudança cognitiva as que explicam o valor nutritivo de diferentes alimentos, campanhas que explicam a importância da doação de órgãos, campanhas que alertam sobre a problemática do trabalho infantil, entre tantas outras.

Já na mudança de ação procura-se induzir um número máximo de pessoas a executar uma ação específica, por exemplo: campanhas para vacinação infantil, campanhas de conscientização sobre o exame preventivo de câncer de mama e ginecológico, entre outros.

As campanhas que visam à mudança de comportamento visam induzir ou auxiliar os indivíduos a modificar algum comportamento, MELO NETO (1999), por exemplo: deixar de ingerir bebidas alcoólicas ou abandonar o tabagismo.

Com relação às campanhas que visam mudanças de valor, estas focam as modificações nas crenças e valores de um determinado grupo com relação a um determinado assunto ou aspecto social. Tem-se como exemplo campanhas que tem como objetivo angariar esforços para aumentar a participação e o respeito ao trabalho feminino, entre tantas outras.

Os profissionais de marketing social iniciam seu planejamento focalizando estratégias que objetivam a aceitabilidade de uma idéia ou uma causa entre grupos-alvo, GRACIOSO (1998). Os programas desenvolvidos atravessam processo normal de planejamento que inicia com a definição daquilo que se deseja atingir, analisando todas as variáveis envolvidas nesse objetivo (valores, atitudes, crenças) para então escolherem o processo de comunicação adequado para atingir o grupo-alvo. Verifica quem são os concorrentes e testa conceitos alternativos. Após esses procedimentos o plano de marketing é desenvolvido e sua execução fica respaldada numa estrutura permanentemente avaliada que sofre ajustes no sentido de torná-la mais eficaz sempre que houver alguma avaliação neste sentido.

O Marketing social é uma vertente do marketing que se preocupa em estudar e sistematizar estratégias que visem alcançar um cunho social. Nas últimas três décadas houve estudos e aplicações nestas áreas, o que em muito auxiliou no desenvolvimento desta vertente. Faz-se mister salientar que o Marketing Social pode ser aplicado tanto a empresas que desejem angariar fundos para sua manutenção, como, por exemplo, fundações e associações de filantropia, bem como pela máquina estatal no sentido de promover campanhas de conscientização de grande massa.

Enquanto técnica de atuação, as estratégias do Marketing Social visam instrumentar as populações para que promovam mudanças de comportamento, atitudes e práticas de uma comunidade toda, auxiliando a criar nova consciência social, promovendo debates para levantar discussões. É, enfim, uma forma que o empreendedor social encontra para que seus investimentos causem impactos positivos junto ao seu público.

Cabe ao profissional, ao executivo de marketing social, perceber o que precisa ser feito, para através da elaboração de um planejamento estratégico consistente, montar um projeto, traçando estratégias que possam ser efetivadas na prática, seja para a área da Educação, da Saúde, do Meio Ambiente, do Trabalho etc.

Nem todas as campanhas possuem um elevado grau de consenso, algumas como as de planejamento familiar, pró-aborto, podem causar grandes polêmicas.

Hyman e Sheatsley¹, apud KOTLER (1992, p. 7), listaram razões pelas quais muitas vezes as campanhas de informação e persuasão fracassam. São elas:

1. existe um grupo de "ignorantes crônicos" que não consegue ser atingido por elas. Na verdade, "os desinformados têm alguma coisa que faz com que seja mais difícil atingi-los, não importa o nível ou a natureza das informações";
2. a probabilidade de uma pessoa reagir a informações novas aumenta de acordo com o interesse ou com o envolvimento do público na questão; se poucas pessoas estiverem interessadas, poucas reagem;

¹ HYMAN, Herbert H. e SHEATSLEY, Paul B 'Some Reasons Why Information Campaigning Fail'. Public Opinion Quarterly. 2, 1947, pp.412-423.

3. a probabilidade de uma pessoa ser receptiva a novas informações aumenta de acordo com a compatibilidade dessas informações com as atitudes anteriores do público. As pessoas tendem a evitar informações desagradáveis;
4. as pessoas interpretam de formas diferentes as informações que recebem, dependendo de suas crenças e valores. O intolerante, por exemplo, quase nunca reconhece ou digere literatura contrária aos preconceitos. As pessoas reagem de modo diferente ao mesmo material.

TÓTH (2003) realiza uma análise bastante atual sobre sobre as campanhas institucionais e as educativas em seu artigo "As campanhas sociais vs comunicação social estratégica (disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/artigos/temas.htm>> abril 2003):

A maioria das campanhas atua num nível de mera difusão de informações e pretendem promover programas sociais ou instituições que realizam ações sociais. Já a comunicação estrategicamente planejada visa gerar a adoção de comportamentos para a efetiva implementação de políticas públicas, melhorando condições de saúde, educação, de direitos de segmentos populacionais menos favorecidos. Esses dois tipos de comunicação são constantemente tratados como uma coisa só, a "comunicação social", e isso leva, por vezes, à predominância das campanhas institucionais governamentais em detrimento daquelas que realmente visam educar ou orientar a população. Ou seja, dentro dos órgãos governamentais, as assessorias de comunicação confundem as campanhas institucionais com as educativas/informativas e têm que dividir o orçamento entre eles.

Estudos e pesquisas recentes indicam que a comunicação social até hoje se dá basicamente por meio de campanhas realizadas por agências de publicidade, junto ao governo. Essas campanhas, conforme visto, não alcançam uma mudança efetiva de comportamento por parte do público. Sabemos, também, que apenas o acesso à informação não muda comportamentos. Nas universidades, a formação sobre comunicação é voltada principalmente para a análise das mensagens veiculadas pelos meios massivos de comunicação. Esse tipo de análise é insuficiente para abordar a questão da comunicação social de forma adequada e que produza resultados na área social, onde os custos da adoção de produtos sociais são geralmente mais altos que as necessidades ou benefícios percebidos. Por isso precisa-se de meios alternativos de promoção, mais próximos à realidade do público. Tendo em vista essa realidade, torna-se necessária a capacitação de gestores, assessores e comunicadores sobre as ferramentas da comunicação estratégica para a mudança de comportamentos sociais, que tome em consideração esses aspectos, e o tripé que o sustenta: políticas sociais, ferramentas de planejamento estratégico social e a mudança de comportamento.

No processo de mobilização social, a propaganda tem um papel essencial: o de informar e seduzir para adotar um novo comportamento. Para isso, a campanha de promoção deste comportamento deve ser inserido numa rede de interações onde estão presentes todos os que participam ou devem participar da elaboração da mensagem: os profissionais de publicidade; os profissionais que estão dentro dos órgãos sociais (assessores de comunicação); e a população, público alvo daquela mensagem.

O triângulo assessores-publicitários-público deve estar participando de todo o processo; porém, infelizmente, não é bem assim que acontece na realidade. A maioria das mensagens não tem pesquisa precedente; são baseados em constatações subjetivas de publicitários, ou assessores de comunicação ligados aos ministérios.

Parece que a nova gestão da comunicação governamental finalmente se deu conta desse dilema e tomou medidas para evitar que a promoção da imagem de ministros e secretários se sobressaia ao interesse público. O presidente Lula proibiu aos ministros de usarem verbas públicas para se autopromoverem. Segundo dados publicados no Correio Braziliense, dos R\$ 230,9 milhões que a União gastará com publicidade este ano, R\$ 111,9 milhões poderão ser gastos com propaganda institucional e R\$ 118,9 milhões com campanhas de utilidade pública. A autopromoção pessoal das autoridades parece estar banida dessa nova fase da comunicação social.

A discussão sobre o papel social da publicidade também ganhou espaço diferenciado no Fórum Social Mundial. Pela primeira vez, se criou um espaço para o debate sobre comprometimento da publicidade com as iniciativas sociais e o seu papel na construção de uma sociedade mais solidária. Além disso, a 14ª edição do Festival Mundial de Publicidade de Gramado inaugurará uma nova categoria de premiação, a de Peças Comunitárias.

Devemos ressaltar, porém, que este é apenas um começo. Uma boa campanha social deve ser inserida dentro de um contexto político, cultural e social e é imprescindível que conte com a participação do público alvo. São inúmeros os exemplos de campanhas que não surtiram efeito ou tiveram reações negativas por parte do público por falta de pesquisa anterior. E se, no caso da publicidade comercial, as empresas e as agências investem pesado em pesquisas, isso mesmo deve acontecer no campo social, já que ao mudar comportamentos, muitas vezes tocamos em questões delicadas baseadas em culturas e tradições.

Pesquisadores sociais concluíram que o emprego da comunicação de massa para mudar atitudes ou comportamentos do público pode ser limitado, considerando que diversos fatores diluem o impacto dos meios de comunicação em massa:

1. Fatores relacionados como público, como a apatia, o defensivismo e a incapacidade cognitiva.
2. Relacionados com a mensagem, como aquelas que não transmitem vantagens motivadoras reais aos cidadãos de forma a atrair atenção.
3. Ligados à mídia, como a incapacidade de usar os veículos apropriados de comunicação na hora certa ou de forma eficaz, ou a incapacidade de atingir os adotantes escolhidos como alvo através da mídia, aos quais eles são mais receptivos.
4. Os relacionados com o mecanismo de resposta, como a incapacidade de proporcionar aos cidadãos receptivos e motivados uma maneira fácil e

conveniente de responder positivamente aos objetivos de uma campanha e pôr em prática as suas intenções.

WIEBE (1951, p.679), realiza uma comparação entre vendedores de mercadorias e “vendedores” de causas sociais, concluindo que os primeiros são mais eficazes. Ressalta que, quanto mais uma campanha de mudança social se parece com a de um produto comercial, maior será sua probabilidade de sucesso. Para tanto, considera cinco fatores:

- a força – a intensidade da motivação de uma pessoa para o objetivo resulta numa predisposição antes do recebimento da mensagem e do nível de estímulo desta;
- a direção – o conhecimento de como e onde responder positivamente aos objetivos de uma campanha, ou seja, a presença de um meio para a consecução dos objetivos;
- mecanismo – a existência de um órgão, repartição ou estabelecimento varejista que permita que a pessoa transforme a motivação em ação;
- adequação e compatibilidade – a capacidade e a eficácia do órgão na realização de seu trabalho;
- distância – a avaliação, pelo indivíduo, da energia e do custo necessários para modificar uma atitude ou um comportamento em relação à recompensa esperada.

ROTHSCHILD (1979, p.11) também tentou explicar por que é mais fácil vender produtos comerciais do que objetivos de mudança social quando estudou campanhas contra a sujeira nas cidades norte-americanas:

1. envolvimento com a situação – jogar lixo no chão não é importante ou é de pouco interesse para a maioria das pessoas;
2. envolvimento duradouro – as pessoas em geral tinham pouco envolvimento prévio com a questão;
3. benefícios/reforçadores – o comportamento contrário a se jogar lixo no chão gera apenas pequenos benefícios pessoais e satisfação para a maioria das pessoas e não leva a um senso de eficácia pessoal, pois a limpeza do lixo depende da ação coletiva de muitas pessoas;
4. custos – um comportamento contrário a se jogar lixo no chão pode acarretar custos e incômodo pessoais;

5. benefício/custo – a razão benefício/custo para quem não joga lixo no chão ou para quem recolhe é baixa;
6. demanda anterior – a demanda de um ambiente limpo não é grande nem universal;
7. segmentação – a mensagem que pede um comportamento contrário a se jogar lixo no chão pode não ser geral. Tem que ser direcionada em separado para cada grupo de adotantes escolhidos como alvo.

De maneira geral, conclui que, quanto menor o envolvimento dos adotantes escolhidos como alvo e quanto menor a razão benefício/custo pessoal, menor o impacto da campanha de comunicação de massa.

O êxito de uma campanha de mudança social depende da disposição da sociedade para adotar um determinado objetivo ou mudança e essa disposição varia em épocas diferentes, onde, segundo KOTLER (1992, p.13) condições para o êxito podem estar maduras e que são descritas como: capacidades de condutividade de tensão estruturais, crescimento de uma crença generalizada, fatores precipitadores, mobilização para ação e controle social. O descontentamento, por si só, não basta para provocar a mudança social. É necessária uma crença generalizada quanto às principais causas do mal social e à eficácia da ação social coletiva para remediá-lo.

2.7 ELEMENTOS CENTRAIS DE UMA CAMPANHA DE MARKETING SOCIAL

A análise dos fatores de sucesso e fracasso das campanhas de mudança social conduz a elementos fundamentais de uma campanha dessa natureza, que segundo KOTLER (1992, p.17) são:

- causa – toda causa social tem um objetivo social que dará uma resposta desejável a um problema social. Este objetivo envolverá mudanças nas pessoas. Por ordem de dificuldade, essas mudanças são as cognitivas, mudanças de ação, as de comportamento e as mudanças de valores;
- agente de mudança – um indivíduo, uma organização ou uma aliança que procure introduzir uma mudança social. Têm à sua disposição uma variedade de métodos e táticas para influenciar os adotantes. Entre eles o lobbyng, a solicitação, a publicidade, a propaganda e a recompensa da mudança de comportamento desejada;

- adotantes escolhidos como alvo – indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para mudança feitos pelo especialista em marketing social;
- canais – vias de comunicação e distribuição através dos quais os agentes de mudança social e os adotantes escolhidos como alvo trocam e transmitem influência e resposta entre si;
- estratégia de mudança – a direção e o programa adotados por um agente de mudança para introduzir a transformação das atitudes e do comportamento dos adotantes escolhidos como alvo. As cinco importantes estratégias de mudança são a tecnológica, a econômica, a política legal, a educacional e a do marketing social.

2.8 ESTRATÉGIA DE MUDANÇA DO MARKETING SOCIAL

KOTLER (1992, p.25) afirma: “Marketing Social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing” Aborda ainda a mudança social baseada no marketing social. O termo “Marketing Social” apareceu pela primeira vez em 1971, segundo, na tentativa de descrever o uso de princípios e técnicas do marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social. O termo passou a significar: “Uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo”.

O Marketing Social utiliza os conceitos do marketing tradicional, como segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, tudo com o objetivo de maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo.

3 A NATUREZA E AS TAREFAS DO MARKETING SOCIAL

3.1 PRODUTO SOCIAL: IDÉIAS E PRÁTICAS

O objetivo do marketing social é o abandono de um comportamento ou de uma idéia adversos, ou a adoção de novas idéias e novos comportamentos. O “produto” a ser colocado no mercado, portanto, são idéias e comportamentos.

Um dos tipos de idéia social é aquela que pode tomar a forma de uma crença, atitude ou valor. Uma crença é a percepção que se tem sobre uma coisa concreta, não implica avaliação.

Uma idéia social a ser colocada no mercado pode ser uma atitude. Atitudes são avaliações positivas ou negativas de pessoas, objetos, idéias ou acontecimentos.

A idéia social pode ser também um valor, como “direitos humanos” promovidos pelos inúmeros projetos da Anistia Internacional. Valores são idéias gerais do que é certo ou errado. Rockeach sugeriu que “uma pessoa tem muitas crenças, algumas atitudes e poucos valores”.

A prática social, segundo tipo de produto social, pode ser a ocorrência de uma única ação, como ir tomar vacina ou votar. Pode ser também o estabelecimento de um padrão alterado de comportamento, como parar de fumar ou usar preservativos para a prevenção do vírus HIV.

O terceiro tipo de produto social é um objeto tangível, como um preservativo, o cinto de segurança dos automóveis. É necessário entender que o produto principal não é o cinto de segurança ou o preservativo; esses são instrumentos necessários para se estabelecer uma prática social. No caso, a prevenção contra o vírus HIV e a prática de dirigir com segurança. A base do produto tangível refere-se a produtos físicos que podem acompanhar a campanha.

As idéias e práticas sociais antecedem o último objetivo dos especialistas em marketing social, que é o de realizar mudança de comportamento. Mudar hábitos alimentares é algo que vai além de informar o consumidor sobre o que é considerado uma boa nutrição ou de levá-los a desejar uma nutrição de melhor qualidade.

KOTLER (1992, p. 27) afirma que o marketing social representa um avanço em relação às estratégias de mudança social tradicionais:

Muitas dessas estratégias tradicionais empregavam somente propaganda, em vez de investigar as necessidades dos clientes e consumidores, para projetar campanhas a elas adaptadas. O marketing social gira em torno do conhecimento adquirido através das práticas empresariais: o estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisa sobre as necessidades humanas, o direcionamento de produtos para grupos especializados de consumidores, a tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidade e desejos humanos e a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações no meio ambiente e a capacidade de se adaptar à mudança.

3.2 PÚBLICO ALVO

O marketing social visa escolher como público alvo um ou mais grupos de adotantes. Os grupos podem ser definidos com base em variáveis demográficas, como idade, sexo, tamanho da família, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, nível de instrução, religião, raça e nacionalidade. Cabe ao especialista de marketing social fazer a distinção entre segmentos de mercado. Cada grupo de adotantes possui seu conjunto de crenças, atitudes e valores e os programas de marketing social são elaborados e estruturados em torno das necessidades de cada segmento específico de uma população escolhida como alvo.

O especialista em marketing social alcançará resultados mais efetivos conforme a exatidão de suas previsões. Para tanto deve considerar não somente as características socio-demográficas de cada grupo de adotantes como também o perfil psicológico (atitudes, valores, motivação e personalidade) e ainda suas características comportamentais (padrões de comportamento, hábitos de compras e características de decisão). Ainda deverá o especialista identificar os grupos que exercem influência (ou influenciadores) que podem interferir no programa. Deve empenhar-se em conseguir apoio dos grupos influenciadores (igreja, professores) e neutralizar os grupos de oposição. Para KOTLER (1992, p. 28) são quatro categorias de grupos:

- grupos que dão permissão, como os órgãos regulamentadores, cuja permissão ou autorização pode ser necessária para se preparar ou iniciar o programa de distribuição;
- grupos de apoio, como os médicos e outro pessoal da área médica, cuja participação ou apoio ativo seja necessário para a prestação de serviços num programa de distribuição de anticoncepcionais em clínicas;
- grupos opositores, como a comunidade religiosa, cuja não oposição ou tolerância ao programa de distribuição pode ser necessária;
- grupos de avaliação, como comissões legislativas, cuja avaliação posterior pode ter efeitos benéficos ou negativos sobre o programa de distribuição.

3.3 AJUSTE ENTRE PRODUTO E MERCADO

Para satisfazer uma necessidade que não esteja sendo satisfeita quando se fala em marketing social, o primeiro requisito de sucesso é projetar ou criar um produto social melhor do que os já existentes. A primeira pergunta a ser respondida, é: “Qual é o ajuste entre a idéia ou prática social e o que o grupo de adotantes escolhido pelo alvo está procurando?” O ajuste entre o produto e mercado determina o valor, portanto tal ajuste afeta a percepção a atitude e a motivação do grupo de adotantes. Um ajuste errado conduz a uma reação inadequada ou contrária por parte deles. Muitos adotantes não percebem o problema, desejo ou necessidade (ex: fumantes sabem que fumar faz mal a saúde, mas não sentem vontade de parar). Muitas pessoas adotam uma atitude fatalista, de resignação diante de algumas situações, por essa razão o marketing social representa uma nova ideologia, um novo estado de espírito, cuja assimilação pode preparar o terreno para uma mudança social mais generalizada.

3.4 PROJETO DE AJUSTE ENTRE PRODUTO E MERCADO

A segunda pergunta a ser respondida é: “O que possibilita um bom ajuste?” O especialista em marketing social precisa inicialmente traduzir o ajuste para o correspondente posicionamento da idéia ou prática social, vesti-lo para reforçar o

posicionamento escolhido (marca, embalagem simbólica) e criar uma imagem de reforço da causa, compatível com a sua natureza.

3.5 PRESTAÇÃO DO SERVIÇO DE AJUSTE ENTRE PRODUTO E MERCADO

A prestação do serviço se dá quando o especialista em marketing social está pronto para entregar a prática social desejada ao grupo de adotantes escolhido como alvo. Para tanto deve observar se existe uma base de produto tangível e se o início e a manutenção da aceitação, pelo adotante, da idéia ou prática social exige um serviço pessoal, pois o produto tangível também pode precisar de apresentação e demonstração pessoal. Outra etapa na prestação de serviço é o desencadeamento da adoção, semelhante a “fechar a venda”.

São quatro as possíveis situações de prestação de serviços:

1. a campanha tem uma base de produto tangível, como o DIU, que exige uma apresentação ou demonstração pessoal;
2. a campanha tem uma base de produtos tangível, como cintos de segurança, cujo serviço não exige uma apresentação ou demonstração pessoal;
3. a campanha (de um programa de alfabetização, por exemplo) não tem base de produto tangível, mas o serviço requer uma apresentação ou demonstração pessoal;
4. a campanha (por exemplo, de direitos humanos ou contra o ato de atravessar a rua sem respeitar as regras de trânsito) não tem base de produto tangível e seu serviço não requer uma apresentação ou demonstração pessoal.

3.6 A DEFESA DO AJUSTE ENTRE PRODUTO E MERCADO

Modificar o ajuste entre produto e mercado visando responder a mudanças relevantes no meio ambiente e na população de adotantes escolhidos como alvo é a última tarefa. É possível identificar três etapas nesse estágio de campanha de marketing. A primeira refere-se ao fato de que a situação do grupo escolhido como

alvo precisa ser pesquisada e acompanhada, para que seja possível realizar ajustes ou reprojeter o produto, se necessário. A segunda etapa é a utilização da pesquisa que pode auxiliar na escolha da alternativa de ajuste mais eficaz. A terceira etapa é justamente a realização dos ajustes e mudanças no plano de marketing. O especialista em marketing social deve analisar as circunstâncias e promover contínuas alterações ou adaptações no plano. Por este motivo trata-se de um processo administrativo que exige minucioso planejamento e administração ativa e vigilante.

4 O PROCESSO DE ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING SOCIAL

“O processo de administração do marketing social consiste em analisar o meio ambiente; pesquisar a população de adotantes escolhidos como alvo; definir o problema ou a oportunidade de marketing social; elaborar estratégias de marketing social; planejar os programas do complexo de marketing social; e organizar, implantar, controlar e avaliar o esforço de marketing social”.(KOTLER, 1992, p.38).

A etapa inicial é analisar o meio ambiente que cerca a campanha social em questão e depois chegar a um entendimento completo tanto do grupo de adotantes escolhidos como alvo como de suas necessidades. A segmentação dos adotantes consiste em subdividir sua população total em segmentos com características comuns no que se refere a sua reação a uma campanha social. Existem inúmeras variáveis que podem ser utilizadas pelos especialistas em marketing social para executar essa tarefa (situação sócio econômica, escolaridade, segmentação geográfica, etc.) Após definir o segmento o programa precisa formular uma estratégia de posicionamento para esse segmento, considerando que a tarefa-chave é identificar a concorrência, pois o objetivo do posicionamento é satisfazer a necessidade do segmento de adotantes escolhidos como alvo de uma maneira melhor do que os outros. É necessário esclarecer que, numa campanha de combate às drogas, a concorrência não é outros programas de combate às drogas que estejam acontecendo e sim a prática do consumo de drogas.

Somente quando os especialistas em marketing conseguem, de forma mais estratégica, definir a questão das necessidades dos adotantes escolhidos como alvo, respondendo satisfatoriamente às questões (por exemplo, o que o consumo de drogas satisfaz?) do programa em questão. A partir daí é que poderão encontrar um posicionamento satisfatório para o seu programa.

A estratégia de marketing social define os princípios gerais pelos quais a organização social espera atingir seus objetivos e também o plano para conseguir atingir esses objetivos num segmento de adotantes escolhido como alvo. Consiste em decisões básicas sobre as despesas totais com marketing, sobre o complexo de marketing e sobre a sua alocação. Estabelecer objetivos específicos de marketing social, mensuráveis e atingíveis não é uma tarefa fácil, considerando que as organizações sociais tendem a definir os objetivos de seus programas de forma

bastante ampla, como “economizar energia”, “elevar a qualidade de vida”. Como esses objetivos não são específicos, não são mensuráveis. Embora alguns cientistas discordem que os objetivos de programas sociais devam ser mensuráveis por entenderem que as organizações sociais enfrentam um meio ambiente em constante mudança não consideram o fato de que esse argumento serviria também para organizações empresariais e estas não abrem mão de tentar dominar as forças das mudanças.

Os especialistas em marketing social têm que fazer pesquisas para coletar dados primários, pois a mensuração dos atos mais específicos dos adotantes escolhidos como alvo depende desses dados. Os objetivos do programa podem ser chamados de “metas”.

A real possibilidade de consecução do programa deve ser minuciosamente estudada, pois os aspectos de motivação e controle dos objetivos não devem ser estabelecidos num nível tal que impeça sua execução com os recursos disponíveis, ou ainda num nível que não se traduza em nenhum tipo de desafio ou, ao contrário, objetivos tão altos que as pessoas da organização percam a motivação para alcançá-los. É fundamental também definir o nível necessário de despesas de marketing social para atingir os objetivos e como vão distribuir o orçamento entre os diversos instrumentos utilizados no marketing social. Estes instrumentos, amplamente conhecidos no marketing ortodoxo como os quatro “Ps” são adaptados para o marketing social por KOTLER (1992, p. 43):

- produto: a oferta feita aos adotantes escolhidos como alvo (incluindo serviços, qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, garantias e devoluções);
- preço: os custos com que os adotantes escolhidos como alvo terão que arcar (incluindo preço de tabela, descontos, deduções, prazo de pagamento e condições de crédito, bem como os custos não-monetários de tempo, esforço e tensão);
- praça: os meios pelos quais o produto social é levado até os adotantes escolhidos como alvo (incluindo estabelecimentos e canais de distribuição para a prestação de serviços, tanto do governo quanto do setor privado; localização, estoques e transporte);

- promoção: os meios através dos quais o produto social é promovido para os adotantes escolhidos como alvo (incluindo propaganda, venda pessoal, promoção de vendas e relações públicas).

Os especialistas em marketing social sugerem que se acrescentem mais três elementos à classificação dos quatro “Ps”, especialmente no que diz respeito à prestação de serviços:

- pessoal: aqueles que vendem e entregam o produto social aos adotantes escolhidos como alvo;
- apresentação: os elementos sensoriais visíveis do ambiente no qual os adotantes escolhidos como alvo adquirem ou usam o produto social;
- processo: os passos dados pelos adotantes escolhidos como alvo para adquirir o produto social;
- ponto importante é que o completo de marketing social consiste em muitos instrumentos específicos, independentes de sua classificação geral. O número considerável de instrumentos dá origem a muitas estratégias possíveis de marketing.

Um complexo de marketing social deve ser criado pela instituição social não só direcionado aos adotantes escolhidos como alvo, mas também para os instrumentos de distribuição. No exemplo da campanha de combate às drogas os especialistas têm que alcançar os operadores de televisão, rádio, imprensa e da mídia direta e tratá-los como um segmento intermediário de adotantes escolhidos como alvo.

Quanto aos instrumentos de marketing social, estes variam em grau de ajustabilidade. Os preços, por exemplo, podem ser rapidamente ajustados, bem como a distribuição do pessoal de vendas e a frequência e o alcance da comunicação. Outros instrumentos, no entanto, levam mais tempo para serem ajustados: o número de pessoas ligado às vendas e treinado, o número de estabelecimentos de distribuição envolvidos em como os produtos físicos. Os instrumentos de marketing são considerados ainda interdependentes e não dependentes com relação ao seu impacto sobre o mercado escolhido como alvo. Alguns se tornam incompatíveis, mesmo quando sua eficácia tenha sido comprovada em casos anteriores.

Definir quanto deve ser destinado à comunicação pessoal direta, aos incentivos promocionais e à melhor prestação de serviços é o próximo passo. O orçamento e sua alocação é um problema que deve ser minuciosamente analisado pelos especialistas em marketing social.

5 PLANEJAMENTO DE PROGRAMAS DE MARKETING SOCIAL

Após a formulação da estratégia geral, segue a preparação da administração dos programas de forma mais detalhada, considerando cada item do complexo de marketing social. Num exemplo de campanha de marketing social de Preservativos, o primeiro elemento do complexo de marketing social a ser formulado é o produto social. O programa tático para o produto social deve determinar:

- como os preservativos devem ser posicionados com base em pesquisa das percepções, atitudes e motivações dos adotantes escolhidos como alvo quanto ao uso de anticoncepcionais e preservativos;
- qual a marca que reforça o posicionamento do produto;
- qual a embalagem apropriada, considerando inclusive o material, tamanho, forma, rótulo, cor e indicações impressas na embalagem.

Em seguida os elementos do complexo de marketing (da comunicação de massa e seletiva) teriam que ser transformados em programas táticos. No caso do exemplo da campanha dos Preservativos, o próximo passo seria:

1. a escolha de uma agência de publicidade;
2. projeto e a apresentação dos anúncios;
3. a seleção da mídia e das ocasiões mais apropriadas.

A distribuição e a comunicação pessoal direta também devem ser objeto de atenção nos programas táticos. No caso do exemplo da campanha dos Preservativos, a programação tática revelou sérios problemas, pois o setor comercial, apesar de ter capacidade de distribuição muito maiores que o setor governamental, não estavam voltados para o marketing de produtos sociais, portanto o tipo de venda exige qualificações e atitudes diferentes nos dois setores. Também a fixação de preços deve ter seu próprio programa tático, pois deve levar em conta outros custos dos adotantes escolhidos como alvo. O programa de promoção dos adotantes escolhidos como alvo visa a induzi-los a agir imediatamente. As medidas táticas apropriadas para se conseguir isso variam de um produto social para outro. Os especialistas devem elaborar um programa tático também para a prestação de serviços, considerando que o tipo de produto social é que vai determinar o tipo apropriado de prestação. No caso da campanha de Marketing Social dos Preservativos, estaria apoiada em um produto tangível, relacionada com a

distribuição de preservativos, diferente de uma campanha de Combate às Drogas, que seria intensamente baseada em serviços.

5.1 ELEMENTOS DE MARKETING SOCIAL

O artigo da Fundação Novartis para o Desenvolvimento Sustentável, trad. de: <http://www.foundation.novartis.com/social_marketing.htm>, Acesso em 04 mar.2003, descreve os princípios do marketing social e as principais etapas para o desenho e implementação de um plano de marketing social:

1) Entenda as necessidades do cliente.

O Marketing social aponta para "alcançar" um ou vários grupos de adotantes para iniciar e efetuar mudanças em suas idéias e modificar seu comportamento. Então, o ponto de partida de marketing social será conhecer o público alvo através de pesquisa de mercado: suas características sociais e demográficas (situação econômica, grau de escolaridade, idade e assim por diante), bem como suas características psicossociais (atitudes, motivações, valores, padrões de comportamento), e suas necessidades.

Qualquer campanha tem que levar estes fatores em conta e também deve ser compatível com as tradições culturais e religiosas do grupo designado ou grupos. Pesquisa de mercado não só é crucial na fase de planejamento do programa, mas também durante sua implementação, o especialista em marketing social têm que estar atento às necessidades variáveis dos grupos de adotantes escolhidos como alvo.

2) Canais de distribuição: fazendo o "produto" disponível

Meios de comunicação de massa são indubitavelmente os "veículos" mais importantes por criar consciência de produtos sociais como também por distribuir produtos intangíveis. Mas a efetividade deles varia grandemente. Em áreas urbanas, dependendo do grupo de adotantes escolhidos como alvo, televisão, cinema, e rádio como também revistas, jornais, cartazes e outras mídias impressas podem ser efetivos. Em áreas rurais, freqüentemente só o rádio e algumas "mídias" tradicionais como teatro para o povo, teatro de bonecos, canções e shows de dança são apropriados.

Via de regra, os canais de comunicação selecionados devem ser aqueles entendidos como aceitáveis, considerando o público de adotantes escolhidos como alvo. A familiaridade com o canal e também com os artistas facilita a aceitação da mensagem.

Projetos que usam mídia com valor de entretenimento (filmes, novelas, jogos de rádio, música, teatro, comédicos, e assim por diante) têm particularmente êxito. Os integrantes do grupo de adotantes escolhidos como alvo podem se identificar com a heroína ou herói ou com um ídolo famoso, e isto tem um efeito motivador na direção desejada de mudança.

Como o impacto de meios de comunicação de massa é passageiro, a mensagem tem que ser repetida inúmeras vezes para conseguir adesão. Depois de um tempo, entretanto, cartazes ou outros tipos de mensagens ficam monótonos e os grupos de adotantes escolhidos como alvo passam a ignorar a mensagem. É então essencial mudar a campanha de "propaganda" de vez em quando.

Apesar da grande importância e óbvio sucesso dos meios de comunicação de massa em marketing social, os contatos interpessoais e os serviços associados a eles permanecem indispensáveis. Meios de comunicação de massa podem despertar interesse, mas a consulta pessoal, a motivação desencadeada por promotores ou a preocupação de um especialista faz toda a diferença entre somente saber sobre algo, tendo uma atitude positiva para isto, e adotar um novo comportamento "de fato". Comunicação pessoal reforça todo outro canal, e assume importância primária onde quer que meios de comunicação de massa modernos não penetrem ou são inacessíveis.

É essencial que o grupo de adotantes escolhidos como alvo sinta que está sendo levado a sério, respeitado na sua dignidade humana tendo sua privacidade respeitada. Conseqüentemente é fundamental que a seleção dos promotores, multiplicadores e aconselhadores levem em consideração a necessidade de que os mesmos possuam estima social e empatia com o público alvo. Como no mundo comercial, em marketing social também o "o cliente é o rei".

A informação deve ser veiculada de forma a atender às necessidades do grupo de adotantes escolhido como alvo. A linguagem deve ser clara e descomplicada.

Produtos tangíveis tais como preservativos para controle de natalidade quando fazem parte de uma campanha de marketing social podem ser promovidos por vários canais: de casa em casa ou num centro de distribuição local, através de correio, venda direta, e assim por diante. Eles podem ser distribuídos mediante pagamento de uma taxa ou oferecidos gratuitamente. A decisão do especialista em marketing social deve considerar muitos fatores tais como: a natureza do produto, os custos, o tamanho do público alvo e o local onde o mesmo está inserido bem como seus hábitos de consumo.

A credibilidade e sucesso de uma campanha dependem em grande parte da disponibilidade regular dos produtos e acesso descomplicado a eles. A promoção do produto e o aconselhamento sobre o seu uso tem um papel importante. Por exemplo, drogas devem ser receitadas responsabilmente através de pessoal médico.

Na campanha do leprosário mantido pela Fundação Novartis para o Desenvolvimento Sustentável, por exemplo, todas as mídias disponíveis eram usadas na porção de propaganda, com ênfase particular em rádio e televisão. Isto foi complementado através de comunicações pessoais por professores escolares, por organizações de mulheres, e outros grupos. Nós também melhoramos o acesso ao tratamento dobrando o número de centros de tratamento e também melhorando a colaboração com os serviços gerais de cuidado médico.

3) Preço – estimando valor

Os preços cumprem várias funções de marketing. Em primeiro lugar, eles regulam o acesso dos grupos adotantes escolhidos como alvo aos produtos. Particularmente em países pobres, preços mais altos impedem o acesso a alguns grupos e os preços mais baixos facilitam. O preço serve também para posicionar um produto. É visto freqüentemente como indicador de qualidade e prestígio. Preço alto é comparado freqüentemente com qualidade alta.

Se o foco da campanha é conseguir a adesão do maior número de grupos adotantes escolhidos como alvo, então o produto ou o serviço social deve ser oferecido a preços baixos ou preferencialmente gratuitamente, embora isso possa criar uma percepção de baixa qualidade.

Se uma campanha apontar a alcançar distribuição eqüitativa, uma estrutura de preço flexível é indicada, com grupos de alto-renda que pagam mais e baixo-renda se agrupa menos.

Se o controle de custo for prioritário, então o preço deve ser fixado de modo a custear satisfatoriamente pelo menos uma parte dos custos. Se maximização de lucro for o foco da campanha, então devem ser examinados vários níveis de preço com uma visão para como eles afetarão demanda. Se o foco da campanha é reduzir a demanda excessiva ou indesejável (por exemplo, para álcool ou cigarros), então são indicados preços altos.

Como a campanha de marketing social para a lepra, da Fundação Novartis, aponta para alcançar a cura de todos os portadores da doença, todos os pacientes recebem tratamento e medicamento grátis.

4) O custo da adoção – o valor da oportunidade

O custo total de adotar uma idéia ou prática social vai freqüentemente além do valor monetário. Fatores como custos relacionados adicionais são típicos: o tempo perdido e/ou gasto em viagens e em espera, por exemplo. Uma das tarefas centrais do marketing social é reduzir as barreiras psicológicas, sociais e físicas criando incentivos para a adoção e manutenção de idéias e práticas sociais.

Administrar a rede de distribuição é importante, buscando reduzir perdas de tempo com deslocamentos e espera. Em algumas situações o reembolso de custos de viagens e esperas é necessário e deve ser considerado em algumas circunstâncias.

Um obstáculo adicional para alcançar metas sociais tem a ver com a natureza do produto. Por exemplo, no caso de um produto tangível (uma medicação, por exemplo) Não só depende da qualidade de serviços médicos e da motivação dos grupos de adotantes escolhidos como alvo, mas também na apresentação da droga, sua formulação (tabletes, gotas, xarope) e sua embalagem.

Outro obstáculo tem a ver com os preconceitos que existem em algumas sociedades, como por exemplo, homens vestirem uma roupa protetora para aplicação de agrotóxicos pode conduzir a um preconceito de que “só os fracos usam isto”, ou ainda novas práticas podem se chocar com valores tradicionais de um grupo ou uma sociedade.

O preconceito social e a censura podem conduzir a um “desencorajamento” das pessoas em realizar um diagnóstico por medo de descobrir sobre si mesmo uma verdade desagradável, como o fato de ser um aids, ou ter câncer ou ainda ser um alcoólatra.

Medo de efeitos colaterais, complicações, ou outros resultados negativos percebidos podem igualmente impedir a adoção de uma nova prática. Se podem ser dispersos medos deste tipo, as pessoas podem ser persuadidas das vantagens depende de quão clara é a mensagem, sua sensibilidade para as preocupações do grupo de adotantes escolhido como alvo e suas considerações culturais,

Além disso, a seleção de canais apropriados de comunicação, a exposição adequada da mensagem, que habilidade os produtos e serviços possuem para satisfazer expectativas criadas, bem como a continuidade do pacote de marketing social total, são cruciais ao sucesso da campanha.

6 APLICAÇÕES PRÁTICAS DE MARKETING SOCIAL

6.1 A CAMPANHA DE AÇÃO CONTRA O CONSUMO DE DROGAS NO CANADÁ²

6.1.1 O Meio Ambiente de Marketing Social

O Ministério da Saúde do Canadá identificou o consumo de drogas como uma importante causa de acidentes e mortes nas estradas, de queda de produtividade no trabalho e do crescente movimento da entrada e saída de pacientes nos hospitais. Seu setor de Serviços e Promoção da Saúde (HSPB) identificou tanto drogas legais e ilegais, como álcool, os remédios de receituário, os remédios vendidos sem receita e os solventes. As drogas mais consumidas eram o álcool, os tranqüilizantes e os sedativos.

O HSPB estimava que mais de 600.000 canadenses, numa população total de 25 milhões, eram dependentes de álcool. Um número muito maior estava no caminho da dependência, muito embora se reconhecessem que os canadenses tendem a minimizar o mau potencial causado pelo álcool e muitos não o consideram uma droga.

Eles também estavam entre os maiores usuários *per capita* do mundo de drogas psicoativas, como os tranqüilizantes e os sedativos. Um estudo feito em 1985 indicou que 1,1 milhão de canadenses tinha consumido maconha no ano anterior.

6.1.2 A População de Adotantes Escolhidos como Alvo

Em 1987 o governo do Canadá formulou uma Estratégia Nacional contra as Drogas, para um prazo de cinco anos, para enfrentar o problema de seu consumo no país. Essa iniciativa visava a diminuir “os danos para as pessoas, às famílias e as comunidades, causados pela dependência de drogas, através de uma orientação

2 FONTE: Mintz, James H. e May Collin. Action on Drug Abuse: 'Really Me', Canada's Program in Alcohol and Other Drugs. Artigo apresentado no 38º Congresso Internacional de Alcoolismo e Dependência de Drogas. Oslo, 1998.

equilibrada”. Essa orientação era constituída por seis elementos: (1) educação e prevenção, (2) tratamento e reabilitação, (3) exigência de cumprimento e controle, (4) informação e pesquisa, (5) cooperação internacional e (6) enfoque nacional. Desses, o primeiro (educação e prevenção) absorvia quase 75% do orçamento de 210 milhões de dólares do programa. Os planejadores do combate ao consumo de drogas justificavam essas prioridades dizendo que ela ia direto à “raiz do problema” – a procura de drogas e a necessidade de reduzi-la. O segundo elemento do programa, conquanto voltado para a fonte da procura, assim fazia após o mal já ter sido feito. Outros elementos atacavam o lado da “oferta” do problema das drogas.

No programa de educação e prevenção, o HSPB identificou os jovens e seus pais como o grupo mais importante de adotantes escolhidos como alvo. Os pais eram críticos porque exerciam uma influência considerável sobre os jovens. A pesquisa do HSPB revelou o seguinte:

1. consumo de álcool e de drogas tinha-se generalizado e estava aumentando entre os jovens;
2. os pais eram mal-informados acerca das drogas;
3. havia uma grande lacuna de informação e de percepção relativa às drogas entre pais e filhos, e sua falta de comunicação era, por si só, um problema.

6.1.3 A Estratégia do Marketing Social

Para atingir os jovens estabelecidos como alvo e seus pais, o HSPB escolheu uma estratégia de conscientização, informação e persuasão do público. Os planejadores decidiram que a educação e a prevenção seriam levadas a cabo no primeiro ano através da consecução de três objetivos:

1. conscientizar os jovens e seus pais do problema das drogas;
2. informar os jovens e seus pais sobre os danos causados pelas drogas ao corpo e à mente;
3. convencer os jovens dos benefícios de um estilo de vida livre do álcool e de outras drogas e convencer os pais da necessidade de discutir o uso de drogas abertamente com os filhos.

6.1.4 Programas o Complexo de Marketing Social

Foi lançada uma campanha de comunicação para traduzir os objetivos em um conceito de posicionamento. A escolha foi concentrar-se na natureza concreta dos danos causados pelas drogas (sua credibilidade) ou na reação avaliatória às drogas – a atitude diante de suas características positivas ou negativas. Outra escolha dizia respeito a uma concentração nos jovens versus seus pais. O HSPB optou pela atitude e pelos jovens, e adotou o lema: *Comigo mesmo?*

6.1.5 Distribuição

Para expor a idéia do *Comigo Mesmo?* aos jovens e a seus pais, o HSPB teve que encontrar um distribuidor da mensagem e selecionou uma agência de publicidade. Como principais canais de distribuição foram escolhidas estações de rádio e televisão como uma forma de se atingir jovens e seus pais. Anúncios no ônibus e no metrô, bem como revistas e folhetos seriam canais complementares de reforço da mídia primária.

6.1.6 Promoção da Adoção

Para despertar a consciência do conceito do *Comigo Mesmo*, o HSPB programou alguns eventos especiais:

1. patrocinou um Fórum Nacional sobre Conscientização das Drogas, com a duração de dois dias, em Winnipeg, para ajudar voluntários da comunidade, especialistas em drogas e outros profissionais das áreas de serviço social e da saúde a adquirir informações e qualificação para levar a cabo programas de conscientização comunitária;
2. instituiu uma Semana Nacional da Conscientização das Drogas em todo o país, com atividades planejadas e com ampla divulgação das atividades de conscientização das drogas nas províncias e nos territórios;
3. conseguiu a participação do setor privado através de folhetos e mensagens do *Comigo Mesmo?* associadas à linha de produtos do maior

fabricante canadense de material escolar e de uma campanha promocional de blusas lançada pelos ministros da saúde e do bem-estar social, além da participação da juventude e de uma empresa líder;

4. levou ao ar um programa especial com uma hora de duração no horário nobre sobre a campanha do Comigo Mesmo? em estações de rádio e televisão de língua francesa e inglesa;
5. disseminou uma revista/calendário do Comigo Mesmo? em 1,3 milhão de pastas escolares, chamadas Note Totes, que foram distribuídas por lojas varejistas e centros locais de prevenção e combate às drogas.

6.1.7 Implantação e Controle

O HSPB levou a cabo a campanha do Comigo Mesmo? por meio de um escritório de projetos, o Saúde e Bem-Estar Social do Canadá (HWC), em cooperação com outros órgãos do governo, inclusive a Polícia Montada Real Canadense, o Serviço Correccional do Canadá, o Ministério da Justiça, o Ministério da Receita (Secretarias da Alfândega e de Tributação Indireta), o Ministério das Relações Exteriores e o Ministério de Estado da Juventude. O HWC colaborou com os governos das províncias e dos territórios na formulação e na execução de um programa de conscientização Comigo Mesmo? em nível comunitário. A cooperação do setor privado foi conseguida através da participação de muitas empresas importantes e centros comerciais, que prometeram atingir um grande número de jovens.

Para avaliar o impacto da campanha nos grupos de adotantes escolhidos como alvo, o HWC contratou uma organização nacional de opinião pública, para estudar mudanças de comportamento dos jovens e seus pais. Os levantamentos foram feitos em épocas coincidentes com as principais mensagens da campanha transmitida pela mídia. O projeto do levantamento buscou dados sobre a consciência e as reações dos grupos de adotantes escolhidos como alvo com relação à campanha de combate às drogas e sobre suas atitudes e comportamentos.

6.2 COMO CONSEGUIR A ACEITAÇÃO E A PRÁTICA DE MÉTODOS ANTICONCEPCIONAIS PELO USO DO PRESERVATIVO NAS FILIPINAS³

6.2.1 Ambiente do Marketing Social

Em 1973 foi realizado um levantamento demográfico em nível nacional nas Filipinas, quase 80% da população qualificável – mulheres casadas em idade fértil, entre 14 e 45 anos – expressaram a vontade de praticar métodos anticoncepcionais. Os demógrafos concluíram que, concentrando-se nesse segmento predisposto, o programa populacional do país seria capaz de atingir o objetivo demográfico, para o para 2%. A diminuição dependia de se proporcionar aos adotantes escolhidos como alvo em todas as partes do país o acesso aos produtos anticoncepcionais por eles preferidos. Naquela época a capacidade de distribuição do programa populacional estava limitada a 2.400 clínicas de planejamento familiar patrocinadas pelo governo. De acordo com um levantamento posterior, essas clínicas poderiam atender apenas a 38% da população de adotantes escolhidos como alvo. A comissão populacional das Filipinas que é o órgão responsável pelo planejamento familiar reconheceu a necessidade de organizar sistemas alternativos de oferecimento de produtos anticoncepcionais àqueles que os desejassem. Esse sistema alternativo foi encontrado no setor privado. Esse setor já tinha uma distribuição de cerca de 200.000 lojas em todo o país. A maioria dessas lojas atendia às necessidades diárias de uma comunidade e serviam de lugar para atividades sociais. Esses estabelecimentos e ainda outros (mercearias, supermercados, farmácias, bazares), em conjunto eram mais muito mais numerosos que as clínicas de planejamento familiar. Essa rede de empresas, além de vasta, era também eficiente. Os atacadistas forneciam suas mercadorias aos estabelecimentos varejistas, os distribuidores nacionais e regionais supriam os atacadistas. Segundo fontes da indústria, um distribuidor de porte médio, com apenas dois vendedores, podia atingir em um mês o mesmo número de estabelecimentos comerciais que todas as clínicas de planejamento familiar juntas. Em média, 80 fregueses que compravam

3 FONTE: Roberto Eduardo L., *Social Marketing and Its Applications: A State of Art Review*. Artigo de pesquisa preparado para o Banco Mundial. Washington, D.C., 1987.

anticoncepcionais eram atendidos pelas lojas, em comparação com 23 por mês nas clínicas.

6.2.2 A Estratégia de Marketing Social

Em 1975 a equipe do programa determinou que a população de adotantes escolhidos como alvo consistia em 1,1 milhão de casais. Todavia como os estabelecimentos varejistas só podiam fornecer produtos anticoncepcionais não-clínicos, o programa teria que conseguir a aceitação, por parte desse grupo, do uso de produtos como preservativos. A Agencia de Desenvolvimento Internacional dos Estados Unidos (AID), poderia fornecer a quantidade de preservativos necessária. Isso se tornou a base do Programa de Marketing Social dos Preservativos. A estratégia para se atingir os adotantes escolhidos como alvo baseou-se na distribuição. O objetivo era atingir casais que se qualificassem e que preferissem praticar métodos anticoncepcionais usando preservativos e que tivessem acesso a estabelecimentos varejistas. A pronta disponibilidade desse produto em locais convenientes foi a chave para o preenchimento da lacuna entre a tendência e a adoção concreta do planejamento familiar. Escolheu-se Manila como área-piloto, na área metropolitana.

6.2.3 Programa do Complexo de Marketing Social: Posicionamento do Produto

O Programa de Marketing Social dos Preservativos planejou seu complexo de marketing de modo a incluir o posicionamento do produto, a marca e a embalagem, a propaganda, a venda e distribuição, a fixação de preços, a promoção e a prestação dos serviços nos pontos de compra. Buscaram informações qualitativas através de entrevistas com grupos de casais que usam preservativos, que geraram uma lista ampla de “necessidades” sentidas pelos adotantes escolhidos como alvo em geral e do preservativo em particular. Entre as principais descobertas, estava a de que o uso continuado pelo marido dependia da aprovação da esposa, a idéia de que haveria diminuição do prazer sexual, que o uso continuado retirava as percepções negativas do seu uso, que as características positivas (baixo custo,

comodidade, sem efeitos colaterais) eram características positivas valorizadas. O Programa concluiu, com base nas pesquisas, que as atitudes e as práticas das esposas eram os fatores de marketing mais significativos na motivação dos homens a usar camisinhas. Dessas descobertas foi retirado um conceito de posicionamento: “o preservativo é o que as esposas esperam dos maridos, e estes têm o dever, perante elas, de usá-lo”.

6.2.4 O Programa de Marcas e Embalagens

A equipe testou 48 nomes diferentes para os preservativos. O nome finalmente escolhido foi Preservativo do Planejamento Familiar. O Programa pediu então a uma agência de publicidade que fizesse “estudos” da embalagem. Tais estudos testaram a reação dos adotantes escolhidos como alvo quanto ao material, à etiqueta, ao tamanho, à cor e a forma e ao material publicitário. Foi escolhido um projeto de embalagem que podia ser facilmente reconhecida e que reforçava o posicionamento do produto.

6.2.5 O Programa de Publicidade

A agência de publicidade foi escolhida com base em três critérios: a experiência de um passado bem sucedido na publicidade de um produto pessoal íntimo; um gerente de publicidade que estivesse familiarizado com planejamento familiar e controle populacional e a disposição de seguir fielmente a programação de marketing do Programa. A que propôs “um plano de marketing que criasse demanda” foi a escolhida, embora não satisfizesse todos os critérios. A agência de publicidade apresentou duas propostas alternativas: uma, transmitindo o ponto de vista dos maridos e outra, transmitindo o das esposas. O Programa decidiu usar ambas. Limitações orçamentárias restringiram a escolha do meio de comunicação, os anúncios seriam postos no verso da página dos editoriais.

6.2.6 O Programa de Distribuição e Venda

Na área de teste-piloto da Grande Manila, o Programa de Marketing Social dos Preservativos teria que possibilitar o acesso de um grande número de estabelecimentos varejistas aos preservativos. A equipe do programa procurou sete grandes distribuidores, ofereceu algumas condições que somente quatro demonstraram interesse e no final restou apenas um, que se mostrou insatisfatório. A experiência ensinou uma lição ao Programa. Este concluiu que, embora a rede de distribuição varejista fosse muito superior as 2.400 clínicas de planejamento familiar para permitir o acesso aos anticoncepcionais, não estava preparada para “lidar” com um produto social, mesmo em termos liberais. O programa acabou achando um distribuidor de grande porte que operava com atacadistas.

6.2.7 O Programa de Preços

O programa de fixação de preços precisava de uma decisão sensível. Parte da comissão do Programa acreditava que deviam ser distribuídos de graça para alcançar o maior número possível de pessoas. Essa opção não oferecia incentivos para atrair distribuidores comerciais, tendo sido rejeitada. O Programa fez um levantamento das clínicas de planejamento familiar. Este indicou que os chamados gratuitos não o eram, de fato. As clínicas de planejamento familiar pediam a seus clientes que “doassem” de 25 a 50 centavos por preservativo. O Programa então decidiu cobrar o valor mais alto dessas doações, ou seja, 50 centavos – o que ainda era barato em comparação com os preservativos vendidos no mercado. A esse preço de varejo, ficou estabelecido que o programa teria a melhor chance de se auto-sustentar e de, mais tarde, atrair muitos outros distribuidores e estabelecimentos.

6.2.8 O Programa da Adoção

O Programa da adoção procurou, engenhosamente, levar a cabo dois planos de compra e uso para os grupos de adotantes escolhidos como alvo. O primeiro

deles procurou estimular a movimentação do produto através do canal de distribuição de modo a criar uma imagem de que o produto estava “sendo aceito”. Para isso, o Programa de Marketing Social dos Preservativos interveio no fluxo “natural” do produto do distribuidor para o atacadista e deste para o varejista. Organizou-se uma força-tarefa de “varredores de distribuição” que iriam de loja em loja vendendo o produto. Alguns estabelecimentos selecionados foram persuadidos a trabalhar com a linha de preservativos, garantindo a venda de 80 a 100% dos estoques em duas semanas. Outra força-tarefa de “compradores promocionais” foi organizada para comprar os preservativos. Os recursos financeiros para os compradores promocionais ficavam por conta da promoção do produto. Eles visitavam os estabelecimentos varejistas que tinham sido cobertos pelos “varredores”, agindo como fregueses comuns e compravam os preservativos que eram, então, devolvidos ao estoque do Programa. Quando as lojas varejistas constataavam o “movimento de 80 a 100% de preservativos vendidos”, quase todas entravam em contato com os atacadistas, pedindo a reposição dos estoques. É claro que esse plano envolvia uma movimentação artificial. Os verdadeiros compradores – os adotantes escolhidos como alvo – ainda tinham que ser conquistados. Para complementar esse plano de movimentação do produto nos estabelecimentos varejistas, organizou-se uma campanha de amostragem de preservativos, para motivar os verdadeiros compradores.

Foi contratada uma força-tarefa para amostragem do produto, formada por três pessoas, para distribuir amostras de preservativos nos dois portões de um estádio de basquete com capacidade para 30.000 espectadores. Esses recebiam uma amostra deles num pacote dobrado com material de publicidade. Os amostradores calculavam que 30% dos que recebiam a oferta das amostras recusavam-nas e 70% dos que a aceitavam faziam a experiência. Se gostassem do preservativo, usa-lo-iam de novo.

Assim começou o verdadeiro movimento de preservativos entre os fregueses que, depois, os compravam nas lojas.

6.2.9 O Programa de Prestação de Serviço nos Pontos de Compra

O Programa de Marketing Social dos Preservativos precisava de um programa de prestação de serviço nos pontos de compra em estabelecimentos que não fossem farmácias, já que esta era a primeira vez que as lojas expunham preservativos em suas prateleiras. Não havia certeza alguma de que eles seriam vendidos nesses novos estabelecimentos varejistas.

Para elaborar esse programa de serviço, o Programa de Marketing Social dos Preservativos pesquisou o comportamento dos compradores dentro das lojas, primeiro nos supermercados. Esse estudo descobriu o seguinte:

1. dos fregueses que passavam pela prateleira onde estavam os preservativos, 83% paravam para olhar;
2. dos que paravam para olhar, 19% pegavam um preservativo e o examinavam, muitos passavam para o outro lado da prateleira e voltavam depois para levar o pacote do produto;
3. dos 72% que davam uma volta pela prateleira e depois voltavam, 91% faziam isso porque havia outras pessoas no corredor onde estavam os preservativos;
4. dos que examinavam o pacote de preservativos, 88% colocavam alguns no carrinho de compras (a maioria colocava o pacote embaixo de outros artigos);
5. perto do balcão da caixa ou nele próprio 70% dos que traziam preservativos no carrinho de compras colocavam-nos de novo na prateleira ou mostruário próximo.

Um segundo estudo das lojas das proximidades revelou o mesmo comportamento embaraçado. O Programa concluiu que o programa de prestação de serviço teria que encontrar uma maneira de evitar o constrangimento do comprador. Foram procurados locais e esquemas de pontos de compra menos visíveis para os produtos e as prateleiras nos supermercados. Descobriu-se que dois setores de um supermercado típico tinham seus próprios caixas – o de ferragens e o de cosméticos. O Programa convenceu os operadores de supermercados de que deveriam trocar os preservativos de lugar, passando-os do setor de remédios para o

de cosméticos. Os compradores poderiam. Assim, comprá-los sem serem vistos por muita gente.

6.2.10 O Programa de Prestação de Serviço nos Pontos de Compra

O Programa de Marketing Social dos Preservativos dependia de organizações do setor privado para ser implantado. Essas organizações tornaram-se subempreiteiras que recorriam aos serviços de agências de distribuição, de publicidade de comercialização e posição comercial, de vendas e agências de promoção junto ao consumidor para conseguir um esforço integrado de marketing social.

Para efeito de controle, o Programa empregou métodos de “avaliação operacional” para determinar o impacto de “causa e efeito” do programa. Contudo, esse plano nunca foi executado. Muitos círculos levantaram inúmeras questões éticas relacionadas com o Programa de Marketing Social dos Preservativos. Um grupo da Igreja Católica, chamado Liga das Mulheres Católicas, desafiou o programa com base na “moralidade de seu enfoque em um método anticoncepcional”. O grupo também tinha uma base legal para sua oposição. O Programa Populacional Nacional tinha, no começo, se comprometido com uma “política de refeitório no que tange a métodos anticoncepcionais”. Essa política significava que a Comissão Populacional Filipina não seria favorável a nenhum método particular em suas tentativas de prestar serviços de planejamento familiar. A Liga das Mulheres Católicas interpretou o Programa de Marketing Social dos Preservativos como uma violação dessa política. Abordar o lado ético do Programa nunca fez parte de seus planos de avaliação.

7 AS NOVAS TENDÊNCIAS EM PROJETOS SOCIAIS

No livro Responsabilidade Social & Cidadania Empresarial, MELO NETO e FRÓES (1999, p. 66) colocam que as mudanças significativas que vêm ocorrendo no âmbito das ações sociais obedecem a seis tendências básicas:

- a descentralização das ações, como exemplo, temos o Plano de Erradicação e de Combate à Dengue que deu autonomia aos municípios para desenvolverem seus próprios programas, através de repasse de recursos pelo governo federal mediante a assinatura de convênios, e os programas de municipalização do ensino fundamental, com repasse de recursos do FUNDEF para os municípios;
- a participação da comunidade, em substituição às práticas de planejamento tecnocrático, onde grupos de técnicos definem os programas de projetos, sem qualquer envolvimento dos representantes da sociedade objeto dessas ações. São exemplos de tal prática as experiências de planejamento participativo, como os “orçamentos cidadãos” realizados em várias sociedades brasileiras;
- a adoção de um novo modelo de assistência social, onde predominam a parceria com a sociedade e autogestão dos planos, programas e projetos através da criação de conselhos municipais. Tais mecanismos constituem o que há de mais moderno no processo de gerenciamento de planos, programas e projetos sociais;
- implantação de programas e projetos sociais auto-sustentáveis, tendo como exemplo os projetos de oferecimento de cursos pré-vestibulares para pessoas carentes, onde cada aluno contribui com 5% do salário mínimo, dinheiro usado na compra de material e custeio de passagem para os colegas mais carentes, e os projetos de criação de cooperativas de trabalho que constituem fontes geradoras de recursos para o projeto;
- implantação de programas e projetos sociais do tipo “renda mínima” como a escolarização da criança e combate à pobreza. No Brasil, já são 35 os governos que possuem este tipo de programa;
- implantação de programas e projetos sociais de fomento ao emprego, como, por exemplo, financiamento a micro, pequena e média empresa,

contratação de autônomos, formação de cooperativas e flexibilização do trabalho nas empresas.

Já, segundo MELO NETO e FROES (1999, p.143), “A mais nova tendência em projetos sociais é a utilização plena da cadeia de valor através da incorporação do maior número possível de atividades no âmbito do projeto. Com isso, é assegurado um maior valor agregado possível e, conseqüentemente, o maior retorno social, ou seja, o desenvolvimento social pleno da comunidade”.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem estar social. Trabalha com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos. Busca posicionar na mente dos adotantes as inovações sociais que pretende introduzir, implementa estratégias, cria, planeja e executa campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sociais.

A maioria das intervenções na área social ainda são realizadas em caráter assistencialista e baseadas em uma ótica de necessidades específicas de certas populações. O desenvolvimento, a aplicação e a disseminação de novas metodologias para o trabalho na área social são insumos fundamentais para fomentar o estabelecimento e a implantação de políticas mais coerentes com a realidade das comunidades. Assim o Marketing Social passou a ser entendido como uma tecnologia de administração voltada à mudança social. A associação a um projeto, implantação e controle de programas para uma maior demanda de um produto ou serviço ao qual esteja ligado a uma prática ou idéia de foco ou abrangência social.

Um dos mecanismos importantes para permitir o conhecimento e a adoção de conceitos para atuação no Mercado Social é a circulação e a elaboração de conteúdos científicos e teóricos e o intercâmbio de experiências práticas sobre o tema. Embora já estejam sendo desenvolvidos no Brasil cursos de Marketing Social, voltados para uma visão adaptada à realidade do Mercado Social, a bibliografia a respeito do assunto ainda é muito pobre. Trata-se de um assunto pouco abordado na literatura, ficando restrita basicamente a KOTLER. Outros mecanismos de difusão desses conceitos precisam ser estimulados. A utilização de conceitos sobre mercado social pode ser um importante instrumento de trabalho, pois utiliza ferramentas que podem permitir mudanças na forma de atuação na área e na potencialização de seus resultados na sua atuação com as políticas públicas.

A despeito da aplicação do conceito de marketing social ser bastante recente já se pode observar resultados satisfatórios. No entanto é necessário

multiplicar as experiências nessa área para que possamos ter a real dimensão do potencial de provocar mudanças sociais que essa pratica encerra.

A idéia central, por trás das atividades de marketing social, é realizar ações em que todos lucrem. Primeiro, a comunidade, pelos ganhos obtidos com a aplicação dos novos instrumentos que passam a estar ao seu alcance para solução dos seus problemas, no todo ou em parte; segundo, o empreendedor social, por realizar uma ação com resultados efetivos para seu público, direto ou indireto; terceiro, a sociedade como um todo que vê reduzida, não importa a escala, as diferenças que antes permaneciam irredutíveis e por fim o profissional de marketing social, que ao auxiliar na promoção do bem-estar social também recebe seus honorários.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADULIS, D. **Marketing social: usos e abusos**. Disponível em: <www.rits.org.br/gestao_teste/gestoes_novembro2001.cfm> Acesso em: 11 jan 2003.

ATUCHA, L. M; CALDERÓN, S. **Marketing social: aproximaciones teóricas desde la plática**. La Paz: Seamos, 1995.

BRUM, A. M. **Endomarketing**. Porto Alegre: L & PM, 1998.

CERTO, S. C; PETER, J. P. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 1993.

DESLANDES, S. F. et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1994.

GODRI, D. **Marketing de Ação**. Curitiba: EDUCA, 1990.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 35, n.2, mar/abr 1995.

_____. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 35, n.3, mai/jun 1995.

GRACIOSO, F. **Marketing**. São Paulo: Global, 1998.

KANITZ, S; LORENZI, L. **Marketing, marketing, marketing**. Disponível em: <www.melhores.com.br/marketing.htm> Acesso em: 15 jan 2003.

KANITZ, S. **Os 12 mandamentos**. Disponível em: <www.filantropia.org/artigos_do_setor.htm> Acesso em: 14 jan 2003.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1988.

KOTLER, P; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MANOFF, R. K. **Social Marketing. New Imperative for Public Health**. New York: Praeger, 1985.

MELO NETO, F. P. **Responsabilidade social e cidadania empresarial: administração do terceiro setor**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

_____. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MENDONÇA, P. M; SCHOMMER, P. C. O Marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas. In: Encontro Nacional dos Programas de Mestrado em Administração, s/d, Florianópolis. **Anais do Encontro Nacional dos Programas de Mestrado em Administração**. Curitiba: ENANPAD e ANPAD, s/d.

NOVARTIS F. **Social marketing's product: ideas and practices elements of social marketing**. Disponível em: http://www.foundation.novartis.com/social_marketing.htm > Acesso em 04 mar.2003.

ROBERTO, E. Social marketing: strategies for diffusing the adoption of family planning. **Review of Business and Economics**, Nova York: Review of Business and Economics, p.1 – 28, Dezembro, 1976.

ROTHSCHILD, M. Marketing communications in nonbusiness situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap. **Journal of Marketing**, v. 43, p.11-20, primavera, 1979.

SHEWCHUK, J. **Social marketing for organizations**, Ontario: Ministry of Canada, 1994.

SHIAVO, M. R. **Conceito de marketing social**. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/artigos/temas.htm>> Acesso em: 15 jan 2003.

SHIAVO, M. R. **Conceito e evolução do marketing social**. Disponível em: http://www.socialtec.org.br/download/conceito_download> Acesso em 04 dez. 2002.

TÓTH, M. **As campanhas sociais vs comunicação social estratégica**. Disponível em: <<http://www.socialtec.org.br/artigos/temas.htm>> Acesso em: 28 fev. 2003.

WIEBE, G.D. Merchandising commodities and citizenship on television. **Public Opinion Quarterly**, v. 15, inverno, 1951.