

Breves Considerações sobre o Marketing Social

por Marcio Ruiz Schiavo

Fonte: *Jornal Capital Cultural - Set 2005*

O atendimento à área social, no passado, era feito por senhoras da sociedade que, realizando obras sociais, exercitavam sua vocação filantrópica. Hoje, a gerência por (boas) intenções já não encontra mais espaço no mercado. Com o crescimento do Terceiro Setor - tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política - e sua conseqüente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, incorporadas à área social. A sociedade também espera e cobra resultados capazes de transformar pessoas carentes em cidadãos que exercitam seus direitos fundamentais. Este artigo pretende despertar o empreendedor e gestor social, para a busca de uma base conceitual acerca do marketing social. Considera-se que essa área do conhecimento ainda é relativamente nova, no Brasil - e, por isso, também é pouco conhecida pelos profissionais que atuam no Terceiro Setor.

Embora mantenha com o marketing claras relações em termos de técnicas e metodologias, o marketing social não se confunde com ele. Uma abordagem de marketing social não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do marketing comercial para a área social. Ela propicia uma nova forma de ver e entender as questões sociais, daí se originando novos métodos e estratégias de intervenção. O marketing social é, na verdade, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social.

Num primeiro impulso, entretanto, tenta-se a transposição dos conceitos vigentes nos setores privado e governamental para o Terceiro Setor. No mais das vezes, ao importar as ferramentas e conceitos de outras áreas para a área social, propõe-se modificações e adaptações de natureza “frankensteniana”, sem levar em consideração as origens e a natureza dos problemas que se pretende solucionar. É como se o “social” tivesse entrado no mercado e, por esse motivo, devesse estar subordinado às suas regras. Quando essa é a diretriz prevalente, as definições propostas para o marketing social costumam ser as mesmas que se empregam para o marketing comercial, trocando-se aqui e ali algumas palavras-chave. Outros estudiosos, mais atentos, procuram caminhos próprios para definir o marketing social.

A expressão “marketing social” surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman — que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Eles publicaram no *Jornal of Marketing*, um artigo intitulado “Social Marketing: An Approach to Planned Social Change”, no qual conceituaram o marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. Nesse mesmo artigo, os dois autores defendiam a tese de que o “marketing social é um dos novos desenvolvimentos

mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas”.

Pouco depois, em 1972, Eduardo Roberto publica o livro intitulado “Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning”. Embora tendo como foco a aplicação dos princípios e métodos do marketing social aos programas de planejamento familiar, ele corroborava — em linhas gerais — as idéias de Kotler e Zaltman, sobretudo quanto à tese de que o marketing social constituía “uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas”.

Uma interpretação mais recente identifica o marketing social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de marketing social deve atingir uma grande audiência em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (efetividade).

Neste contexto, consideramos Marketing Social como “a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por preceito éticos, fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes”.

Com efeito, para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional, o marketing social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social. Desta forma, no marketing social, trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvo.

Busca-se, pois, posicionar na mente desse público as inovações pretendidas. Implementar estratégias, criando, planejando e executando campanhas de comunicação a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas. Estabelecer novos paradigmas de ação social. O marketing social propicia, ainda, que sejam citadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção, produzindo e ampliando conhecimentos e sua efetiva aplicação no mercado social. Antes de finalizar este artigo que faz uma breve passagem pela evolução dos conceitos de marketing social, vale salientar também o que ele não é.

MARKETING NÃO É... PROMOÇÃO — É comum o uso atrofiado do conceito de marketing, considerando apenas um dos seus componentes: a promoção ou publicidade. Nesse caso, fazer marketing seria o mesmo que promover um produto, idéia ou serviço, o que não é

verdade.

...APARECER NA MÍDIA — Outro equivoco é afirmar que o marketing se limitaria a dar maior visibilidade a um produto, serviço, idéia ou mesmo, uma causa social — aumentando sua exposição quantitativa ou qualitativa nos meios de comunicação social. Isso poderia ser apenas uma das suas estratégias.

Márcio Ruiz Schiavo é Diretor da Comunicarte

Marketing Cultural e Social, coordenador e professor do MBA em Gestão Social que está com suas inscrições abertas para 2007 na Universidade Candido Mendes