



Administração Pública e Gestão Social

E-ISSN: 2175-5787

apgs@ufv.br

Universidade Federal de Viçosa

Brasil

Coutinho da Silva, Edson; Minciotti, Silvio Augusto; Gil, Antonio Carlos
Resgatando o Conceito de Marketing Social
Administração Pública e Gestão Social, vol. 5, núm. 2, abril-junio, 2013, pp. 63-70
Universidade Federal de Viçosa
Viçosa, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351556456004>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Resgatando o Conceito de Marketing Social

Recovering the Concept of Social Marketing

Edson Coutinho da Silva¹, Silvio Augusto Minciotti², Antonio Carlos Gil²

¹Centro Universitário da FEI, São Bernardo do Campo – São Paulo, 09850901, Brasil.

²Universidade Municipal de São Caetano do Sul São Caetano do Sul – São Paulo, 09550051, Brasil.

CITAÇÃO SUGERIDA: Silva, E. C., Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013). Resgatando o conceito de marketing social. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(2).

Resumo: O Marketing Social vem sendo utilizado pelas empresas para agregar valor à imagem de suas marcas, o que o afasta de seu foco e da sua verdadeira aplicação. Ou seja, caracterizando como estratégias que se aplicam às organizações privadas, inclusive, sendo equivocadamente rebatizado e associado a outros termos como, por exemplo: Marketing Societal, Propaganda Institucional, Responsabilidade Social, Cidadania Corporativa e Filantropia Estratégica. Tudo isso vem gerando distorções e vulgarizações acerca das práticas gerenciais, inserindo “modismos” que têm finalidade estratégica e lucrativa, muito distinta daquela que corresponde à sua original conceituação. Aqui é feita uma reflexão sobre essa confusão conceitual, visando contribuir para a restauração do uso original do conceito de Marketing Social. Este ensaio se propõe, também, a apresentar um instrumento de avaliação das atividades do Marketing Social, como forma de identificar se os princípios estão sendo aplicados nos programas e causas sociais anunciados e “pregados” pelo mercado.

Palavras-Chave: Marketing Social; Mudança Social; e Causas Sociais.

Abstract: The Social Marketing has been used by companies to add value to the image of their brands, which put out from focus and true application. Therefore, featuring strategies that apply to private organizations, including being mistakenly renamed and associated with other terms such as: Societal Marketing; Institutional Advertising; Social Responsibility; Corporate Citizenship and Philanthropy. This situation is creating distortions and vulgarizations about management practices, inserting “fads” for the strategic and profitable purposes, very different from its original concept. This paper purposes a reflection about this conceptual confusion and, contributes to the restoration of the original use of the concept of Social Marketing. Furthermore, we present a tool for evaluating the activities of the Social Marketing as a way to identify whether the principles are being applied in social causes and programs announced and recommended by the market.

Key-Words: Social Marketing; Social Change; and Social Causes.

Texto completo em português: <http://www.apgs.ufv.br>
Full text in Portuguese: <http://www.apgs.ufv.br>

INTRODUÇÃO

Na década de 1970 o conceito de Marketing Social consolidou-se como sendo a aplicação de Marketing ao planejamento e implementação de causas sociais. Sua utilização objetivava as mudanças cognitivas, de valor, de comportamento ou de ação. No Brasil, atualmente, o termo Marketing Social está sendo utilizado, inclusive pela mídia, para designar atuação empresarial no âmbito de ações sociais, com propósitos muito distintos daqueles com que foi inicialmente concebido. É crescente o número de empresas que fazem promoções ou associam seu nome a causas sociais como forma de estimular as vendas ou agregar valor à sua imagem institucional. Porém, essa concepção, na maioria das vezes, objetiva muito mais gerar benefícios diretos ou indiretos à empresa, do que alcançar mudanças de atitudes ou de comportamento relativos a causas sociais.

Cabe posicionar o Marketing Social como uma abordagem que se apropria dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais em busca do bem-estar da sociedade. Assim, suas técnicas, estratégias e práticas devem ser compostas por diretrizes e metas claramente definidas, apoiadas por pesquisas e avaliações quantitativas e/ou qualitativas, visando promover trocas entre diversos públicos privados ou governamentais. Essas trocas podem envolver produtos ou serviços, ou simplesmente.

UM BREVE HISTÓRICO DO MARKETING SOCIAL

A criação do termo Marketing Social é geralmente atribuído a Kotler e Zaltman, autores do artigo *Social Marketing: An approach to planned social change*, publicado no *Journal of Marketing*, de 1971. Assim, utilizaram pela primeira vez esse termo por meio da aplicação de técnicas comerciais de Marketing para campanhas sociais de G. D. Wiebe, que na época colocou a seguinte questão: “Por que não podemos vender a imandade como vendemos sabão?” (Andreasen, 2002; Budds et al, 2002; Kotler, 1978).

O Marketing Social foi criticado por profissionais do Marketing Ortodoxo, os quais acreditavam que o Marketing era uma disciplina direcionada aos negócios e tinha pouca aplicação às causas sociais porque somente poderia ser válido onde existissem mercados, transações e preços. Alguns profissionais do Marketing Ortodoxo temiam que o Marketing Social pudesse danificar a reputação do Marketing promovendo causas impopulares e controversas, como o planejamento familiar, de modo a influenciar a sociedade a adotar um comportamento que, na visão da mesma, não possuía interesse prioritário. Outros autores responderam a esses ceticismos enfatizando que os profissionais do Marketing Ortodoxo deveriam entender que a disciplina de Marketing poderia também ser aplicada à outra área das atividades humanas, como o Marketing Social, visando realçar a imagem do Marketing e não danificá-la.



O Marketing Social em relação ao seu desenvolvimento pode ser dividido em três períodos:

1960 – 1970: os profissionais de Marketing perceberam que a sociedade estava mudando, assim como os padrões comportamentais assumidos pelos consumidores. Desse modo, o desafio do Marketing foi colocar o bem-estar da comunidade acima do individual, do consumidor (Minciotti, 1983). Nessa época, a polêmica estava direcionada aos aspectos éticos, já que havia dificuldade em conceituar o que seria, precisamente, causa social, da mesma forma que a aplicação de técnicas e estratégias do Marketing Ortodoxo às causas de mudanças sociais (Lacznia, Lusch e Murphy, 1979);

1970 – 1980: as atenções estavam voltadas para a concepção teórica do Marketing Social, pois havia uma crise de identidade devido à evolução do Marketing Ortodoxo. Os teóricos se voltaram para a discussão e debates acerca do Marketing Social, mediante crescimento da prática e da experiência. Contudo, concluiu-se que, das áreas de conhecimento existentes, o Marketing Social seria mais útil à área de saúde pública (Levy e Kotler, 1979; Luck, 1974);

Após 1980: aumentou a aceitação de sua aplicação e houve uma estabilização em termos acadêmicos da discussão em torno do conceito de Marketing Social, bem como do Marketing para organizações sem fins lucrativos. Esse período é caracterizado por uma adaptação da teoria à prática (Kotler e Roberto, 1992).

CONCEITOS E DEFINIÇÕES DO MARKETING SOCIAL

O Marketing Social é, quase sempre, utilizado por organizações que não visam lucro e aplicam conhecimentos adquiridos na prática empresarial como: estabelecimento de objetivos mensuráveis (Braulio, 2003); pesquisas sobre necessidades humanas (Fonseca e Borges Jr, 1999; Mazzon, 1981); direcionamento de produtos para grupos-alvo de consumidores (Bennett, 2003); tecnologia de posicionamento de produtos que atendam a necessidades e desejos humanos (Neiger et al, 2003); comunicação eficaz de suas vantagens (Rossiter, Donovan e Jones, 2000); constante vigilância de alterações do meio ambiente (Icard, Bourjolly e Siddiqui, 2003); e capacidade de se adaptar a mudanças (Forte, 1997).

Assim, o Marketing Social é abordado de duas maneiras: pela sua meta e pelo método que adota para alcançar essa meta. Andreasen (1994: 110) afirma que:

... é a aplicação das tecnologias de Marketing Comercial à análise, ao planejamento, à execução e à avaliação de programas projetados para influenciar o comportamento voluntário de um público-alvo com o intuito de melhorar o bem-estar pessoal e o da sociedade.

A negligência de uma dessas características definidoras corre o risco de associar o Marketing Social a alguma outra atividade. Isso explica porque a meta do Marketing Social é prevenir e/ou resolver certos problemas sociais (Andreasen, 2002). O Marketing Social é identificado pela finalidade não comercial que busca alcançar. Com isso, os problemas que não são suscetíveis ou que resistiram a uma resolução de mercado, isto é, que não existam produtos ou serviços específicos que os profissionais de Marketing possam vender para obter lucro a indivíduos que, acredita-se, tenham o problema. Como tal,

o Marketing Social difere do Ortodoxo em, pelo menos, dois aspectos importantes (Brenkert, 2002):

- A meta do Marketing Social é implementar causas sociais que visam o bem (bem-estar) individual ou social e não, simplesmente, a satisfação do indivíduo. No entanto, os problemas sociais que os profissionais de Marketing Social enfrentam não são apenas uma questão de vontades ou desejos individuais, mas diz respeito a alguma deficiência ou problema relativo ao bem-estar individual ou da sociedade. Assim sendo, os indivíduos podem ser capazes de satisfazer suas vontades presentes enquanto seu bem-estar e/ou o de sua sociedade permanece deficiente. Os fumantes podem estar satisfeitos em fumar; os maridos podem desejar que suas esposas fiquem grávidas mais vezes; ou os dependentes de drogas podem procurar outra dose. Porém, pode haver bons motivos para afirmar que tanto individual quanto socialmente, o bem-estar dos envolvidos melhoraria com a redução – ou eliminação – do fumo, com taxas de natalidade mais baixas e com a ausência de dependência de drogas.
- O objetivo a ser alcançado por uma ação de Marketing Social não é, necessariamente, algo percebido inicialmente pelo público beneficiado por esta ação. Frequentemente as causas sociais são detectadas pelos técnicos ligados ao problema em questão que fazem pesquisas relacionadas às trocas envolvidas e, quando houver, aos tipos de produtos e/ou serviços, cuja utilização modificaria o comportamento das pessoas, dependendo da finalidade que se desejasse obter.

Cabe salientar que o Marketing Social é um processo complexo que envolve convencer o público-alvo a se envolver em trocas que os profissionais de Marketing Social procuram promover, estabelecendo, a partir daí, redes de comunicação e distribuição (Morgan e Voola, 2000). Isso envolve um trabalho de infraestrutura, além das expectativas de manter os efeitos da troca ou de encorajar trocas contínuas no futuro, de modo a eliminar o problema social em questão. Isso é uma forma de Marketing, como seu próprio nome implica.

PRINCÍPIOS E CARACTERÍSTICAS DO MARKETING SOCIAL

O Marketing Social utiliza premissas, dos conceitos, das estratégias e das técnicas de Marketing em causas sociais. Possui o desafio e o objetivo de gerar mudança social, isto é, a perspectiva da troca para melhorar a qualidade de vida das pessoas, ou evitar que a mesma obtida seja reduzida, num horizonte de longo prazo (Mazzon, 1981). A produção de mudanças sociais é difícil com qualquer estratégia, especialmente, quando exige uma resposta voluntária (Budds et al). Entretanto, o Marketing Social pode contribuir, significativamente, para o aumento da adesão dos cidadãos a essas causas e para a melhoria da qualidade de vida atual e futura (Kotler, Roberto e Lee, 2003).

Convém então observar que o conceito de Marketing Social é compreendido como Marketing de ideias, causas e programas sociais (Mazzon, 1981). No entanto, as peculiaridades do Marketing Social advêm do fato de diferir, substancialmente, no que tange ao objetivo em si. No Marketing Ortodoxo busca-se entender as necessidades e desejos do público-alvo para que as ofertas condizentes sejam feitas (Murphy e Crowther, 2002). No Marketing Social a aculturação, a criação, ou modificação, de atitudes e de comportamentos do público-alvo, são os meios para se atingir o desejável; que é o bem-estar e a qualidade de vida do indivíduo (Schiavo, 1997). No entanto, é possível afirmar que a aculturação, a criação ou mudança de atitudes e comportamentos são tarefas complexas das quais o Marketing Ortodoxo busca se eximir e, à medida que conhecer e fizer uso da cultura, dos comportamentos e das atitudes existentes, necessitará

menor esforço, se exporá o menor risco e será menos custoso (Braulio, 2003; Holden, 2002; Price, 2001).

Todas essas conceituações compartilham mais aspectos comuns do que distinções. Primeiro, o Marketing Social é tipicamente aplicado a causas julgadas por pessoas em posição de poder, bem como de autoridade, para ser benéfica tanto para os indivíduos quanto para a sociedade (Alcalay e Bell, 2000); segundo, ao contrário do Marketing Ortodoxo, o agente de mudança não lucra, financeiramente, com o sucesso das campanhas (Heaton e Nelson, 2004); terceiro, o objetivo final é mudar comportamentos que possam coloca o indivíduo em risco, para aumentar a consciência e alterar atitudes (Oglethorpe, 1995); quarto, a campanha de Marketing Social é desenvolvida na perspectiva, na necessidade e no conhecimento do público-alvo (Young et al, 1999); quinto, o Marketing Social se esforça para criar as condições de estrutura social que facilitam a mudança de comportamento (Nonis et al, 1996); e sexto, o mais fundamental, é o conhecimento sobre os conceitos, estratégias e práticas do Marketing Ortodoxo, para que sejam aplicados ao Marketing Social (Kotler e Roberto, 1992).

É importante enfatizar que o Marketing Social não é a mesma coisa que educação ou que propaganda, apesar de, na prática, poder incluir estes e outros temas (Neiger et al, 2003). A abordagem envolve diversos fatores, tais como: a Pesquisa de Marketing, ressaltada por Mazzon (1981); o projeto ou a identificação de um “produto” para atender às necessidades do “cliente”; a determinação de um “preço” que o cliente pode pagar; a localização de um ponto em que o cliente pode obter o produto e a promoção desse produto por meio de anúncios (Andreasen, 1994). Dessa maneira, o Marketing Social deve promover trocas seguindo a linha dos tradicionais quatro Ps – ou Composto de Marketing: Produto, Preço, Praça (ou Distribuição) e Promoção (Alcalay e Bell, 2000; Brenkert, 2002; Budds et al, 2002; Braulio, 2003; Manoff, 1985; Martinsen, 2003; Savitz e Umble, 2002).

O QUE NÃO É MARKETING SOCIAL

Constantemente, o Marketing Social é confundido com Marketing Societal, Responsabilidade Social e Propaganda Institucional. Diante disso, convém esclarecer as diferenciações de conceitos:

Marketing Societal: é a incorporação de considerações relativas aos problemas sociais decorrentes de certas práticas de Marketing que são desenvolvidas e implementadas com o objetivo de aceitabilidade de produtos. Desse modo, há um estreito relacionamento com a Responsabilidade Social e com as premissas de Marketing a ações de cunhos sociais promovidos por empresas que não têm as causas sociais como finalidade, por exemplo, latas de alumínio recicláveis ou alimentos menos gordurosos (Giacomini, 1993; Ikeda, Campomar e Miura, 2000; Kotler e Armstrong, 2007).

Responsabilidade Social: pode ser operacionalizada de duas formas: por meio de ações sociais, como doações a instituições de caridade; ou por meio de processos que contribuam positivamente à sociedade, por exemplo, a adoção de creches ou asilos, incorporados ao plano de estratégias da empresa (Braulio, 2003; Murphy, Crother, 2002).

Propaganda Institucional: visa promover a organização, em vez do produto. Propõe-se a melhorar as relações de uma empresa com

vários grupos, considerando consumidores, membros dos canais, fornecedores, acionistas, funcionários e público em geral. Por exemplo, o governo brasileiro usa Propaganda Institucional para promover o Brasil como um local para fazer turismo (McCarthy, Perreault Jr., 1997).

Na realidade, o que difere o Marketing Social do Marketing Societal, da Responsabilidade Social e da Propaganda Institucional é a finalidade do programa realizado. Ou seja, as empresas que objetivam o lucro ou melhoria da imagem da organização por meio de ações de cunho social estão, na verdade, utilizando qualquer um dos conceitos acima, exceto o Marketing Social. Isso porque o Marketing Social é aplicado por organizações que têm por finalidade o planejamento e implementação de ideias e causas sociais, que buscam o bem-estar da sociedade, por meio de ações sociais que alteram ou influenciam o comportamento e as atitudes do indivíduo.

MARKETING ORTODOXO VERSUS MARKETING SOCIAL

O Marketing Social surgiu a partir das técnicas do Marketing Ortodoxo. Há inúmeras diferenças acerca do ambiente comercial e social que são afetadas pelas práticas do Marketing. A compreensão do Marketing Social é bem mais complexa do que a do Marketing Ortodoxo. Isso se explica, mediante intangibilidade do produto, do preço – que não é monetário – e do problema de segmentação do público-alvo. O Marketing Social está longe de ser “um outro tipo de Marketing”, mas é, sem dúvida, uma consagrada aplicação do Marketing em uma área com características específicas e peculiaridades relevantes – as causas e programas sociais (Minciotti, 1983).

Para Martinsen (2003), há cinco similaridades em relação às duas aplicações de Marketing: primeiro, a orientação ao consumidor, que visa atender as necessidades do cliente; segundo, a troca relacionada aos benefícios que os consumidores podem esperar como forma do retorno que foi investido, seja em dinheiro – Marketing Ortodoxo – seja tempo, esforço ou estilo de vida – Marketing Social; terceiro, a Pesquisa de Marketing que forneça informações para a determinação quantitativa e qualitativa do público-alvo; quarto, o Composto de Marketing que é a utilização dos quatro Ps (Composto de Marketing ou Marketing *Mix*) de forma integrada no Plano de Marketing; quinto, o monitoramento, *feedback* e avaliação que, por meio de sistemas de informações, mensura, bem como monitora o *feedback* e avaliação dos projetos/campanhas. Já Kotler (1978) relaciona três diferenças básicas entre o Marketing Ortodoxo e o Marketing Social; quanto aos objetivos, às metas e aos produtos, como pode ser verificado no quadro 1, a seguir.

Quadro 1

Marketing Ortodoxo versus Marketing Social

	Marketing Ortodoxo	Marketing Social
Objetivos	Preencher tanto às necessidades, quanto os desejos identificados dos mercados-alvo.	Modificar tanto às atitudes, quanto os comportamentos dos mercados-alvo.
Metas	A meta principal é o lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo.	A meta é o atendimento aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade.

Produtos	Levar ao mercado produtos ou serviços por intermédio de ideias.	Levar ideias ao mercado, em lugar dos produtos ou serviços.
----------	---	---

Fonte: Adaptado de Kotler (1978, p. 288).

No Marketing Ortodoxo, há o objetivo de tornar a relação de troca lucrativa tanto à organização quanto ao consumidor. No Marketing Social, o objetivo básico é garantir uma mudança planejada, utilizando-se a perspectiva da troca. Nesse contexto, observa-se a meta desejada, essa diferença parece mais evidente, pois a empresa está visando o lucro, por ser a finalidade do negócio. Entretanto, a instituição social visa o atendimento aos interesses da sociedade ou do grupo adotante. No que se refere ao produto, há, no caso de uma empresa de negócios, a comercialização de produtos e serviços; já na instituição social, há, simplesmente, a ideia social como produto, que é tangida por objetos e serviços (Ikeda, Campomar e Miura, 2000). Contudo, o Marketing Social trata, normalmente, de crenças e valores, enquanto o Marketing Ortodoxo trata com preferências e opiniões. Dessa forma, a instituição que pretenda adotar o Marketing Social terá de compreender os sentimentos mais profundos dos indivíduos e da sociedade se almeja aumentar a aceitação ou a adoção de seu produto (Kotler e Zaltman, 1971).

INSTRUMENTO DE AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES DO MARKETING SOCIAL

O instrumento apresentado no quadro 2 foi concebido por Weinreich (1999), entretanto, foi adaptado para a avaliação das atividades do Marketing Social no cenário brasileiro.

Quadro 2

Estágios das Atividades do Marketing Social

Planejamento	Realizar diagnóstico, incluindo identificação dos canais de comunicação; Elaborar análise do ambiente tarefa; Definir segmentação público-alvo; Desenvolver pacote de utilidade.
Pré-teste	Executar o pré-teste.
Implementação	Desenvolver um plano de implantação, incluindo codificação da mensagem; Planejar e escolher a mídia; Veicular comunicação; Controlar a implementação.
Avaliação	Avaliar projeto/campanha; Utilizar o feedback para melhorar o projeto/campanha.

Fonte: Adaptado de Weinreich (1999, p. 22).

Planejamento

Realizar diagnóstico, incluindo identificação dos canais de comunicação.

O diagnóstico pode ser realizado utilizando pesquisa de natureza tanto quantitativa, quanto qualitativa. Pode-se fazer uso de qualquer técnica para coleta de dados, onde estão inseridas: *focus group*, observação, questionário, formulário, entrevista ou qualquer outro método, visando obter a compreensão e perspectiva do indivíduo dentro do sistema social (Weinreich, 1999). Com isso, torna-se possível descobrir barreiras e comportamento, com o objetivo de realizar

melhores estratégias de campanhas. Desse modo, será possível identificar comportamentos e posteriormente influenciá-los e alterá-los, já que as barreiras encontradas, geralmente, nas campanhas de saúde, serão conhecidas.

Identificar canais apropriados é outro item que contempla o diagnóstico, pois torna possível, verificar de que forma a informação será disseminada nos projetos de Marketing Social. Assim, podem ser considerados os canais de mídia de massa (televisão, rádio, jornais e revistas; publicidade em *outdoor* e *folder*); comunicações impessoais (médicos, enfermeiras e agentes de saúde, música, teatro e meios populares); eventos junto à comunidade; e Internet (Budds et al, 2002). Nesse sentido, o diagnóstico permite analisar a utilização de cada um deles e sua adequação às mensagens certificando de que o meio proposto é apropriado às expectativas do público-alvo.

Elaborar a análise do ambiente tarefa

A análise é comparável à pesquisa de mercado (público-alvo) do Marketing Ortodoxo, ou seja, analisar o mercado já existente e ampliar o ambiente no qual o Marketing Social será implementado. Nesse âmbito, estão contempladas as investigações da demanda, a identificação dos beneficiários potenciais (consumidores ou clientes), a concorrência (tudo que impede a prática desejada), razões para o sucesso ou falha de iniciativas prévias e levantamento dos custos (Kotler e Roberto, 1992). Convém lembrar que campanhas de Marketing Social devem refletir o que o público-alvo necessita para funcionar de maneira eficaz.

A orientação ao consumidor visa projetar a comunicação como forma de informar e disseminar as necessidades na mente do público-alvo. Entretanto, essa a orientação diferirá daquela do Marketing Ortodoxo, pois se classifica o público-alvo como permanente e eventual. Os permanentes ingressam em projetos como um processo contínuo e não apenas em uma única campanha específica. No caso dos eventuais, busca-se compreender o que eles necessitam, com o intuito de direcionar e conduzir, com maior propriedade, as mensagens, os produtos e os serviços, objetivando o ingresso desse público nas campanhas.

Definir segmentação público-alvo

A segmentação do público-alvo ou de mercado é um dos princípios do Marketing Ortodoxo, agrupando em grupos ou subgrupos homogêneos. Isso porque possibilita desenvolver canais e estratégias de comunicação para os mesmos. Para tanto, alguns dados serão úteis para segmentar o público-alvo no Marketing Social, como, por exemplo, geografia, demografia, relatório físico/médico, psicografia, atitude e comportamento. A falha em definir exatamente o público-alvo pode resultar em erros nos processos seguintes do Marketing Social que visam aumentar a aceitação de uma ideia e comportamento como forma de buscar o bem-estar do grupo-alvo.

Desenvolver pacote de utilidades

Desenvolver um pacote de utilidades significa ajustar os alvos da mudança e os objetivos, aplicando o sistema dos 4 Ps: Produto, Preço, Distribuição e Promoção; além de outros aspectos que também são importantes para o desenvolvimento do pacote de utilidades: Posicionamento, Sistemas de Informação e Plano de Marketing; que serão explicados logo a seguir.

Produto: é caracterizado como uma idéia, um comportamento, uma ação, uma informação, uma intervenção, uma prevenção ou um tratamento (Alcalay e Bell, 2000; Bennett, 2003; Minciotti, 1983). Assim, a concepção de produto é complexa e de difícil percepção por parte do público-alvo, o que sugere que a percepção do público deve ser mais bem trabalhada (Bellamy, Salit e Bell, 1997; Budds et al, 2002). Nesse sentido, a sociedade tem um papel fundamental, pois os indivíduos têm de perceber e sentir a existência de um problema – ou uma necessidade – e que o produto oferecido é uma solução viável a esse problema (Weinreich, 1999). De acordo com Kotler e Roberto (1992), o produto social pode representar uma idéia, uma prática ou um objeto concreto. A idéia pode ser uma crença (fumar é colocar em risco a própria saúde), uma atitude (a gravidez planejada é melhor do que a acidental) ou um valor (todos os seres humanos têm direitos iguais). Como forma de distinguir esses três termos, *Rockeach* (Kotler e Roberto, 1992) sugeriu que uma pessoa tem muitas crenças, algumas atitudes e poucos valores. A prática é uma ação (tomar vacina) e um estabelecimento de um padrão alterado de comportamento (usar preservativos). E o objeto tangível pode ser um preservativo, uma pílula anticoncepcional, entre outros.

Preço: os custos envolvidos em um processo de troca podem ser de caráter monetário (financeiros) e não monetários (riscos sociais, físicos e psicológicos). Ao pensar no preço a ser cobrado por determinado produto social, os profissionais de Marketing Social devem estar cientes das várias funções desempenhadas pelos preços (Kotler e Roberto, 1992). Isso porque, o objetivo dos custos é diminuir – senão eliminar – barreiras que comprometem a adesão de indivíduos à idéia ou causa social e não há controle em relação aos custos parciais que um indivíduo tem de assumir até o alcance do objetivo final proposto (Minciotti, 1983). O preço está associado à sociabilidade, à economia, ao tempo, ao sacrifício, ao esforço e à mudança no estilo de vida do público-alvo (Alcalay e Bell, 2000), isto é, *“aquilo que se pede ao indivíduo – ou cidadão”*. Dessa forma, os profissionais de Marketing Social devem ajudar a adotante a reduzir tanto os custos monetários, quanto os não monetários da adoção da prática. Por essa razão, existe a dificuldade de mensurar o preço do produto ofertado, já que há pouco controle em relação às variáveis dos custos reais ao público-alvo. Se a percepção do mesmo em relação aos benefícios da adoção da causa social é superior aos custos envolvidos, o processo de troca se dá de forma mais facilitada (Bloom, Novelli, 1981).

Distribuição: em virtude das características abstratas dos produtos sociais, é complexa a adoção dos canais de distribuição e, geralmente, não há condições de acesso e, muito menos, de controle (Minciotti, 1983). Sendo assim, os canais de distribuição têm a função de disponibilizar o produto ao público-alvo. Quando o produto for algo tangível, por exemplo, preservativos, devem ser facilmente obtidos pelos consumidores (Alcalay e Bell, 2000; Braulio, 2003; Marks, 1998). Quando for intangível, como no caso de uma idéia ou comportamento, deve estar acessível, isto é, compatível com esfera social dos consumidores e suas estruturas cognitivas. Nesse sentido, o público-alvo deve ser informado de onde, quando e como obter os produtos tangíveis e intangíveis (Andreasen, 2002; Budds et al, 2002; Kotler e Roberto, 1992; Martinsen, 2003). Para Kotler e Roberto (1992), os canais de distribuição, como clínicas, centros, postos ou unidades de

saúde são os estabelecimentos que fornecem os produtos sociais. A administração de um canal de distribuição envolve o gerenciamento de uma rede de intermediários. Há de se considerar duas questões: de que forma os intermediários estão ligados não só à campanha de Marketing como também aos adotantes e quais são os elementos significativos da administração das redes de intermediários?

Promoção: deve persuadir o público a adotar a oferta realizada. Os altos custos das mídias de massa devem fazer com que se busquem alternativas que atinjam o público-alvo. O problema existente está relacionado à possível inconsistência da campanha acerca dos anúncios de outras instituições (Morgan, Voola, 2000; Rossiter, Donovan e Jones, 2000). Kotler e Zaltman (1971) exemplificam uma propaganda que veicula a mensagem *“não dirija após beber”* em meio a muitos anúncios de bebidas alcoólicas. Do ponto de vista da comunicação, a propaganda, a venda pessoal, a publicidade e a promoção, além de outros meios, devem ser consideradas a fim de que o impacto seja otimizado. Assim, a promoção visa assegurar que o público-alvo esteja ciente da campanha. Os esforços, seja propaganda ou publicidade, rádio, TV ou meio impresso, devem ser projetados no sentido de cultivar atitudes e intenções positivas a respeito do produto, como uma maneira de mudança (Bennett, 2003; Kotler e Roberto, 1992). Contudo, há inúmeras restrições quanto ao tipo de mensagem a utilizar no processo de comunicação. Por exemplo, determinada idéia ou proposta de ação percebida por pessoas contrárias à sua concepção ou prática pode desencadear um entendimento oposto, o que dificulta a eficiência da comunicação; as mensagens são muito longas e explicativas, o que as torna incompatíveis com os veículos de comunicação de massa (Minciotti, 1983).

Posicionamento: é o processo de fixação de uma identidade distintiva da oferta na mente do público-alvo e possui diferenças significativas em relação à sua abordagem no Marketing Ortodoxo. O produto deve ser posicionado de tal maneira que maximize seus benefícios e minimize seus custos (Braulio, 2003; Kotler, 1978; Martinsen, 2003). Em uma campanha de tratamento da hidratação oral, por exemplo, o produto pode ser posicionado como a maneira mais rápida e mais eficaz de se ajudar as crianças com diarreia (Kotler e Roberto, 1992). Desse modo, será uma construção psicológica que envolve a posição do produto relativo a outros produtos e das atividades com que compete. Cabe adicionar ao processo de fixação na mente do público-alvo que as causas sociais dizem respeito à melhoria da qualidade de vida (Alcalay e Bell, 2000; Andreasen, 1994; Neiger et al, 2003).

Sistemas de Informação: da mesma forma que ocorre no Marketing Ortodoxo, as decisões relativas ao processo de Marketing para as causas sociais devem ser suportadas por um sistema eficaz de informações, que minimize as chances de erros e permita otimizar recursos a serem empregados (Kotler, Roberto e Lee, 2003). As fontes de informações devem ser os estudos sociais e as estatísticas sociais, bem como o comportamento do público-alvo. As informações devem ser relevantes e profundas o suficiente para permitir, inclusive, a elaboração de um plano de Marketing Social. Por seu turno, as pesquisas são de suma importância para o sucesso dos programas, já que disponibilizam informações referentes às crenças e valores do

público escolhido como alvo (Braulio, 2003; Bennett, 2003; Martinsen, 2003; Nonis et al, 1996).

Plano de Marketing: quando voltado para as causas sociais deve ser direcionado às necessidades da sociedade, ainda que o público-alvo não perceba os benefícios da ação proposta, de imediato. Com o intuito de elucidar essa afirmação tem-se o seguinte exemplo: ao criar um programa de despoluição de um determinado local, a conscientização das pessoas e das empresas é um meio para que a causa social seja disseminada. Desse modo, nota-se que o público-alvo do plano pode ser ou não beneficiário do programa. No entanto, em longo prazo, a comunidade local e, por consequência, a sociedade como um todo, serão beneficiadas (Braulio, 2003; Gregson et al, 2001). Uma estratégia geral que parece ser eficaz para o êxito de um plano de Marketing Social é fazer com que a percepção do público-alvo seja a de que a necessidade social equivale às suas necessidades atuais ou futuras (Price, 2001). Para tanto, a divulgação dos benefícios e dos seus impactos diretos ou indiretos ao público-alvo devem ser expostos de forma que se aumente o comprometimento. Embora o Marketing Social tenha por objetivo a mudança social, não o isenta da obrigação de monitorar o ambiente, principalmente, no que se refere ao perfil do público a ser atingido pela campanha (Kotler e Roberto, 1992; Weinreich, 1999).

Pré-teste

Executar o pré-teste

O pré-teste é considerado uma parte necessária do processo do Marketing Social. Basicamente, é o *feedback* dos materiais de campanha representado pelo público-alvo. O planejamento da comunicação tem como objetivo informar e persuadir o grupo de adotantes escolhido como alvo para experimentar o produto. É essencial que o mesmo seja testado antes de ser distribuído. O pré-teste possibilita: assegurar que o público-alvo compreenda a mensagem; escolher interpretações não desejadas pelo público-alvo; alinhar a campanha à realidade da situação; construir materiais apelativos; e identificar os detalhes e subverter a mensagem buscando outras aproximações potenciais (Weinreich, 1999).

É oportuno observar que o pré-teste não só pode prevenir erros – a partir do momento em que seus resultados sejam utilizados – como também pode esclarecer maneiras melhores de se transmitir as mensagens. O pré-teste identifica critérios a serem encontrados para que a campanha seja adequada para a compreensão, relevância, credibilidade, atratividade, aceitabilidade, conhecimento, atitude e confiança. Contudo, averiguar tudo isto requer o uso de entrevistas, formulários ou questionários junto ao público-alvo (Kotler e Roberto, 1992).

Implementação

A implementação das causas sociais envolve os seguintes estágios:

Desenvolver um plano de implantação e incluir a codificação da mensagem

De acordo com Weinreich (1999), o desenvolvimento do plano de implantação é composto de três itens:

- Plano de Comunicação: inclui propaganda, publicidade, merchandising, promoção de venda, venda pessoal, assessoria de imprensa, palestras, teatro, eventos e relações públicas;
- Plano de Distribuição: identifica canais de disseminação, decide a quantidade de material de promoção, mantém atualização a respeito do inventário e define métodos de distribuição;
- Planos de Parcerias: promove campanhas junto a outras organizações – sem fins lucrativos, públicas ou privadas – de tal forma que, o trabalho, as tarefas, bem como as responsabilidades sejam distribuídas entre os colaboradores.

No que se refere à codificação de mensagens, é importante enfatizar que as mensagens eficazes não são “*slogans*” e sim comunicações que transmitem um pensamento ou idéia, baseadas na teoria e na pesquisa. As mensagens do Marketing Social implicam expor ideias e comportamentos ao público-alvo e devem destacar os benefícios do produto, reduzindo barreiras à sua adoção (Martinsen, 2003).

As exposições de imagens e mensagens devem ser atraentes e compatíveis com a percepção do mercado, abordando e influenciando as quatro mudanças propostas por Kotler (1978): cognitiva, de comportamento, de ação e de valor. Assim, a maneira como as mensagens são moldadas, apresentadas e direcionadas, se torna importante para a recepção em situações diferentes. A mensagem, o estilo e a apresentação do Marketing Social devem ser relevantes e significativos para o público-alvo. Esse aspecto é um condicionante do desempenho do Marketing Social.

Planejar e escolher a mídia

Apesar de necessária, a utilização de componentes de mídias de comunicação em projetos de Marketing Social tem um custo alto. Por isso, deve-se utilizar mídia paga ou gratuita de maneira equilibrada e de acordo com a resposta do mercado. Outro aspecto que deve ser considerado nessa fase é como as mensagens serão divididas entre mídia impressa e outro tipo de mídia. Os recursos financeiros, da mesma forma que suas devidas limitações em anunciar os projetos, merecem consideração antes de serem implementados.

Veicular comunicação

Propaganda, publicidade, relações públicas são alguns meios – ou ferramentas – utilizados por organizações para transmitir informações ao público que se deseja atingir. A veiculação da comunicação se refere tanto ao período quanto à frequência de transmissão da informação – persuadir os indivíduos – até os dias de realização das campanhas.

Controlar a implementação

Os mecanismos de controle devem ser planejados e definidos antes do início da implementação da campanha como forma de obtenção do *feedback* e checando os eventuais problemas e atuando de forma preventiva. Na realidade, o controle da implementação visa: assegurar que a campanha esteja progredindo conforme o que foi planejado, alterando o curso se necessário; garantir a qualidade da campanha; dirigir-se aos problemas potenciais; manter a equipe e os parceiros interessados e motivados; possuir conhecimento dos materiais necessários; e mensuração do resultado (Andreasen, 2002; Weinreich, 1999).

Avaliação

A avaliação do projeto de implementação de uma causa social envolve as duas etapas seguintes:

Avaliar o projeto/campanha

Os projetos do Marketing Social podem ser avaliados por objetivos, dados obtidos, metodologia, instrumentos para levantamento e processos de coleta de dados e análise. As estratégias incluem: sequência dos processos (sistema de atividades); avaliação dos processos (controle das mensagens, bem como dos produtos, serviços e objetivos); e avaliação dos resultados (mensurar eficácia do impacto, avaliação causal e custo-benefício) (Kotler e Roberto, 1992).

Alguns indicadores são importantes como forma de avaliar os projetos de Marketing Social: prevalência da adoção do produto; indicadores cognitivos – conhecimento e satisfação; eficácia do usuário – se for utilizado de forma adequada; avaliação dos objetivos do projeto; cobertura do público-alvo determinado; efeito do projeto em outras campanhas; e a utilização efetiva do produto e do custo-benefício (Conley et al, 2001).

Utilizar o feedback para melhorar o projeto/campanha

O feedback deve ser integrado durante todo o projeto e não deve ser deixado até o fim da intervenção. Para tanto, as questões podem ser respondidas e, paralelamente, surgirem outras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta abordagem pudemos reunir um referencial teórico não exaustivo, porém, suficiente para evidenciar que Marketing Social é a aplicação de Marketing às causas e ideias sociais. Assim, contrariando recentes e frequentes abordagens, as quais se sustentam umas às outras e todas estão sustentadas em nada, Marketing Social não pode ser confundido com Marketing Societal, que é uma evolução do conceito de Marketing que inclui o bem estar do consumidor em longo prazo em seu escopo; com Responsabilidade Social, a qual corresponde a assunção pela empresa de seu compromisso com o bem estar da sociedade, através de ações que visem melhorias comunitárias; e nem com Propaganda Institucional, que representa o esforço de comunicação da empresa visando melhorar sua imagem institucional e, dessa forma, melhorar seu posicionamento junto aos seus diversos públicos, como clientes, consumidores, imprensa, acionistas, autoridades, etc.

Por outro lado, a adaptação feita do modelo proposto por Weinreich (1999) á realidade brasileira, apresentada nesse ensaio, contribui para orientar o planejamento das ações de Marketing Social, bem como avaliar a abrangência e adequação de sua aplicação. Uma aplicação do modelo aqui apresentado à avaliação do grau de orientação para Marketing Social, das políticas públicas de saúde na Região do ABC Paulista, pode ser encontrada em Silva (2005).

REFERÊNCIAS

Alcalay, R., & Bell, R. A. (2000). Promoting nutrition and physical activity through social marketing: current practices and recommendations. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing of University California, Davis.

Andreasen, A. L. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy e Marketing*, 45 (2), 79-88.

Andreasen, A. L. (1994). Social marketing: it's definition a domain. *Journal of Public Policy and Marketing*, Chicago, 13, 108-114.

Bennett, E. (2003). Professional development in health promotion. *Act Health*, 2.

Bloom, P. N. e Novelli, W. D. (1981). Problems and challenges in social marketing. *Journal of Marketing*, 45 (2), 79-88.

Braulio, A. C. O. (2003). Marketing social: desafios e estratégias para uma operacionalização. *Asamblea Anual de Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración*. La Gerencia: Retos y Nuevos Paradigmas, Lima, Peru.

Brenkert, G. G. (2002). Ética do marketing social internacional. In A. L. Andreasen (Org.). *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura.

Budds, J., Obika, A., Howard, G., Jenkins, M., & Curtis, C. (2002). *Social marketing for urban sanitation: literature reviews*. Water, Engineering and Development Centre, Loughborough, UK.

Conley, S. D., Andreasen, A. R., Durch, J. S., & McPeack, H. H. (2001). Usda's food thermometer education campaign: a social marketing approach to change behavior and prevent foodborne illness. *Journal of Nutrition and Behavior*.

Fonseca, M. J., & Borges, A. A., Jr. (1999). O uso da pesquisa de satisfação do consumidor como instrumento de política pública: o potencial de uso no caso do transporte coletivo de porto alegre. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*. Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 23.

Forte, J. A. (1997). Marketing social change: changing behavior to promote health, social development and the environment. *Families in Society*, 78 (4), 442-444.

Giacomini, G. (1993). Uma abordagem societal do marketing e publicidade. *Revista de Comunicação e Sociedade da UMESP*. 19.

Gregson, J., Foerster, S. B., Orr, R., Jones, L., Benedict, J., Clarke, B., Lewis, J., & Zolt, K. (2001). System, environmental, and policy changes: using the social-ecological model as a framework for evaluating nutrition education and social marketing programs with low-income audiences. *Journal of Nutrition Education*, 33.

Healton, C., & Nelson, K. (2004). Reversal of misfortune: viewing tobacco as a social justice issue. *Going Public*. 94 (2).

Icard, L. D., Bourjolly, J. N., & Siddiqui, N. (2003). Designing social marketing strategies to increase african americans' access to health promotion programs. *Health e Social Work*, 28 (3).

Ikeda, A. A., Campomar, M. C., & Miura, I. K. (2000). Combate ao desperdício de energia elétrica: um caso de marketing societal. *Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP*. 35 (1), 05-13.

Kotler, P. (1978). *Marketing para as organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12a ed.). Rio Janeiro: LTC.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento do público*. Rio de Janeiro: Campus.

Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an aproach to planned social change. *Journal of Marketing*, (35)3, 3-12.

Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2003). Social marketing: improving the quality of life. *Journal of Public Health Medicine*, 25(2).

Laczniak, G. R., Lusch, R. F., & Murphy, P. E. (1979). Social marketing: its ethical dimensions. *Journal of Marketing*, 43, 29-36.

Levy, S. J., & Kotler, P. (1979). Toward a broader concept of marketing's role in social order. *Journal of Academy of Academy Science*, 7, 233-238.

Luck, D. J. (1974). Social marketing: confusion compounded. *Journal of Marketing*, 38, 70-72.

Manoff, R. K. (1985). *Social marketing: new imperative for public health*. London: Praeger.

Martinsen, C. (2003). *Social marketing: a useful tool or the devils work?* (Dissertation). Uppsala University, Uppsala, Sweden.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.

Minciotti, S. A. (1983). Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. *Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP*. 18, 53-58.

Morgan, P., & Voola, R. (2000). Integrated marketing communications (IMC) in a Social marketing context: an application to practice-drug and alcohol treatment Services. In *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC) Proceedings*, Griffith University, Brisbane, Australia.

Murphy, R., & Crowther, D. (2002). Social responsibility and marketing: an agenda for research. *Management Decision*, 40 (4), 302-309.

Neiger, B. L., Thackeray, R., Barnes, M. D., & McKenzie, J. F. (2003). Positioning social marketing as a planning process for health education. *American Journal of Health Studies*, 18 (2/3), 75-81.

Nonis, S. A., Ford, C. W., Lorgan, L., & Hudson, G. (1996). College student's blood donation behavior: relationship to demographics, perceived risk, and incentives. *Health Marketing Quarterly*, 13 (4), 33-46.

Oglethorpe, J. E. (1995). Infant feeding as a social marketing issue: a review. *Journal of Consumer Policy*, 18 (2/3), 293-314.

Price, N. (2001). The performance of social marketing in reaching the poor and vulnerable in aids control programmes. *Health Policy and Planning of Oxford University*, 16 (13), 231-239.

Rossiter, J. R., Donovan, R. J., & Jones, S. C. (2000). *Applying the rossiter-percy model to social marketing communications*. Paper presented at Australian New Zealand Marketing Academy Conference, Brisbane, Austrália.

Savitz, L. A., & Umble, K. E. (2002). *Social marketing: a vehicle for employer-driven health promotion and disease prevention*. National Health Care Purchasing Institute, Washington.

Silva, C. E. A. (2005). *Aplicação do marketing social ao planejamento, elaboração e implementação de políticas públicas de saúde* (Dissertação de Mestrado). Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP, Brasil.

Schiavo, M. R., & Fontes, M. B. (1997). Conceito e evolução do marketing social. *Conjuntura social*, 1(1).

Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: a step by step guide*, sage, thousand and oaks. London: New Delhi.

Young, J., Rout, J., Hall, S., & Stannard, S. (1999). *Social marketing as a tool to stop child abuse and neglect*. CB White Paper, Wellington, 101.