

MARKETING SOCIAL APLICADO A CAUSAS PÚBLICAS: CUIDADOS E DESAFIOS METODOLÓGICOS NO PLANEJAMENTO DAS MUDANÇAS DE COMPORTAMENTOS, ATITUDES E PRÁTICAS SOCIAIS

Edgilson Tavares de Araújo¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender como o marketing social pode ser utilizado enquanto estratégia de planejamento e intervenção de políticas, programas e projetos sociais relacionados às causas públicas. Apontam-se alguns equívocos que são cometidos na elaboração e definição do composto mercadológico e escopo dos projetos. Além de esclarecer os 6Ps do composto mercadológico social (público-adoptante, pessoas, produto, preço, promoção e ponto de distribuição), aponta-se para o cuidado na definição das causas públicas sociais, enquanto àquelas elegidas pelos cidadãos como prioritárias, tendo em vista sua participação na busca de soluções para problemáticas sociais que atingem direta ou indiretamente estas próprias pessoas. Conclui-se que: (a) há necessidade dos projetos mudarem o foco de cliente/beneficiário para o cidadão, do público-alvo para público-adoptante, pressupondo a participação destes nos processos de transformação social para eles próprios; (b) é fundamental que haja a pesquisa mercadológica social realizando um claro levantamento técnico de necessidades sentidas e um levantamento de demandas legítimas dos adoptantes; (c) a definição do produto social, em seus aspectos tangíveis e intangíveis, deve ser clara para que não seja confundido com ações promocionais; (d) a promoção deve ser adequada a cada público, remetendo quase sempre a ações que promovam aprendizagens; (e) há necessidade de alinhamento dos pontos de distribuição e preço social para que se possa garantir a viabilidade e sustentabilidade das ações.

Palavras chave: Marketing Social, Causas públicas sociais, Gestão de políticas, programas e projetos sociais.

ABSTRACT

This article seeks to understand how social marketing can be used as an strategy for planning and intervention at policies, programs and social projects related to causes publics. They point out some errors that occur from during the design, including the definition of the marketing mix and even the scope of projects, among others. Besides clarifying of the social marketing mix (public-adopter, people, product, price, promotion and distribution point), defends the care in the definition of public social causes, while those elected by the citizens as a priority, given its participation in finding solutions to social problems that affect directly or indirectly own these people. The main conclusions indicate that: (a) is necessary for projects to change the focus of customer / beneficiary for the public, and target audience for public-adopter, because their participation is crucial in social transformation; (b) It is vital to have a social market research, and it allows a clear mapping technician felt needs, as well as the mapping of the legitimate demands adopters; (c) the definition of the social product, in its tangible and intangible aspects, should be clear not to be confused with promotions actions; (d) the promotion should be relevant to each audience, often referring to actions that promote learning; (e) It is necessary to align the points of distribution and social price that they can ensure the viability and sustainability of actions.

¹ Doutorando e Mestre em Serviço Social (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo / Universidade Católica Portuguesa – Lisboa), Especialista em Mobilização e Marketing Social (UnB/Unicef); Administrador (UFPB). Bolsista CAPES BEX 2516/11-0. Pesquisador do Observatório da Formação em Gestão Social / Universidade Federal da Bahia.

Keywords: *Social Marketing, Public social causes, Policies, programs and social projects management*

1. Idéias iniciais

Por que existem tantos programas de capacitação voltados para melhorar a empregabilidade e continua-se com tantos desempregados? Por que se fala tanto em prevenir a AIDS e muitas as pessoas sabem da importância do uso de preservativos, mas muitos continuam não usando? Por que falamos tanto em preservar o meio ambiente, produtos ecologicamente corretos, consumo consciente, mas mesmo algumas pessoas com discursos politicamente corretos, continuam sem utilizar efetivamente as *ecobags* para fazer suas compras em supermercados? Por que a “moda” do uso de drogas entre os jovens permanece como algo inofensivo e que não gera dependência, mas, por outro lado, aumenta-se significativamente o consumo e mortes ocasionadas pelo “crack”? Por que o brasileiro critica tanto a política e a corrupção, porém não reage incisivamente para mudar tal situação?

Podemos levantar muitas discussões para tentar respostas a tais problemáticas, dentro de várias perspectivas. Argumentando de modo mais sintético, porém, não menos complexo, estas respostas estão relacionadas à efetiva mudança de comportamentos, atitudes e práticas sociais, individuais e coletivas, visando transformações necessárias para diminuir/eliminar os problemas públicos sociais. Neste sentido, o marketing social pode ser utilizado como importante estratégia de planejamento e gestão de políticas, programas e projetos sociais² que envolvam causas públicas relevantes. A utilização deste conceito e suas ferramentas podem inclusive incitar inovações nas políticas públicas, nas ações de responsabilidade social empresarial e nas organizações do terceiro setor, a partir das ações sociais que desenvolvam. Leva a uma nova forma de ordenar o pensamento e a lógica das causas públicas, compreendendo melhor a origem dos problemas e os atores envolvidos, de modo a definir a relevância destes, o nível de prioridades, as estratégias e ações.

Com base em Fontes (2001), Kotler e Roberto (1992), Atucha (1995) e Wasek (s.d), refiro-me ao conceito de marketing social como o conjunto de estratégias de utilização de concepções e ferramentas de gestão de marketing aplicados a questões sociais, com o objetivo de mudar comportamentos, atitudes e práticas sociais (CAP), a partir da adoção destes por determinados segmentos. Tais mudanças muitas vezes iniciam de modo individual e tornam-se coletivas, uma vez que são gerados processos de mobilização e conscientização para tal.

² Concordando com a importante diferença entre estes termos, mas, apenas para não ser repetitivo, quando fizer referências a projeto(s) social(is), refiro-me a estas três categorias enquanto conjunto de ações voltadas para propor mudanças sociais, sendo geridas pelos governos, empresas e sociedade civil

Logo, refiro-me ao marketing social como uma forma de gestão estratégica para a promoção de mudanças sociais frente às causas de pública relevância, buscando efetivar os direitos do cidadão, a partir do exercício ético de condutas adequadas para consigo e com os outros.

A partir dessa concepção, nunca é demais ressaltar que não se trata apenas de promoção de campanhas publicitárias, de oferta de ações de formação, de divulgação de ações sociais das empresas, de marketing institucional ou de marketing relacionado a causas sociais, que na verdade, estão mais associados de ações promocionais ou de marketing comercial.

Infelizmente, este conceito tem sido muito deturpado e mitificado tendo uma grande proliferação de idéias equivocadas, disseminadas inclusive em alguns livros didáticos sobre marketing utilizados nos cursos de Administração, Gestão, Marketing e Publicidade. Há uma verdadeira misturada de conceituações e exemplos equivocados sobre práticas que dizem ser de marketing social e que na verdade não são, pois muitas vezes não passam de merchandising comercial sobre ações socialmente responsáveis das empresas. Nestes casos, utilizam apenas a promoção dentro do composto de marketing comercial (ARAÚJO, 2001). Logo, é necessário estimular ações mercadológicas e acadêmicas para promover aprendizagem e esclarecer o que realmente é marketing social. Para tanto, deve-se formar e capacitar estudantes de graduação e pós-graduação, formadores de opinião (principalmente ligados a mídia), para um entendimento correto sobre esta concepção e modo de gerir as ações voltadas mudanças sociais.

O trabalho com marketing social exige uma conjunção de ações que podem envolver campanhas, palestras, cursos etc. Mas, estas só funcionarão se atreladas a outras iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Ou seja, além do conhecer, aprender e realizar é necessário que o cidadão envolvido nestes processos de trabalho dê importância e significado para suas práticas.

Diante desta breve contextualização e da complexidade do trabalho com marketing social, o objetivo deste texto é compreender como este conceito e prática pode ser utilizado enquanto estratégia no planejamento e gestão de políticas, programas e projetos relacionados as causas públicas sociais. Para isso, proponho compreendermos como deve ser analisada de uma causa pública social relevante para fins de elaboração de projetos de marketing social, para em seguida tratar de aspectos instrumentais com relação a elaboração destes, tendo de uma visão de médio e longo prazo que extrapole o mero planejamento de campanhas promocionais de curto prazo. Para exemplificar a prática do planejamento e gestão destes projetos trazem-se alguns equívocos que são cometidos desde a elaboração e definição do composto mercadológico, normalmente oriundos de falhas no processo de pesquisa inicial e

montagem do *baseline* necessário para definir o escopo do projeto. São analisados exemplos reais de propostas elaboradas por alunos de cursos de marketing sociais, em nível de graduação e pós-graduação, moderados pelo autor entre os anos de 2009 e 2010, apontando possíveis soluções para questões e dúvidas que normalmente nos deparamos no planejamento voltado para mudanças sociais.

2. O Mix de Marketing Social: dos 4Ps aos 6Ps

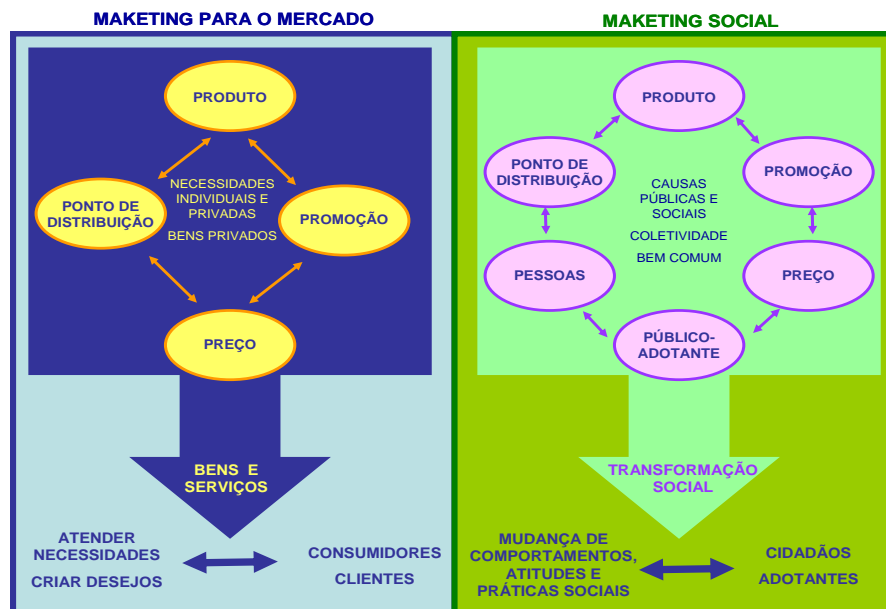
Geralmente, os planejadores e técnicos que atuam no combate aos problemas sociais têm dificuldades para pensar e analisar, qual a origem, causas e conseqüências destes problemas. Isso ocorre devido a diferentes tipos de urgência para intervir em determinadas questões, tais como o escasso tempo para planejar, condicionalidades impostas dos *stakeholders* (inclusive financiadores) e prazos exíguos. Isso quase sempre leva efeitos paliativos gerados por alguns projetos sociais que, por isso, são taxados como pouco “inovadores”. Normalmente, tais propostas recaem em ações tradicionais de sensibilização e formação.

O marketing social propõe formas diferenciadas para pensar o escopo dos projetos sociais que, mesmo que de modo não muito claro, são planejados com uma lógica muito mais voltada para o composto de marketing comercial (4Ps – produto, preço, promoção e ponto de distribuição). Se projetados com uma lógica menos mercantil e com o foco na compreensão de causas públicas sociais relevantes, bem como em mais dois importantes elementos do composto mercadológico social (o público-adotante e as pessoas), tais propostas tendem a ser inovadoras (FONTES, 2001). Ao definir agendas utilizando 6Ps (público-adotante, pessoas, produto, preço, promoção e ponto de distribuição) dentro de um entendimento mais abrangente, voltado não apenas para a mercadologia de bens e serviços mais tangíveis, os governos, empresas e sociedade civil podem estar diante de importantes ferramentas de otimização de suas ações e recursos. Este *mix* de marketing pode ser aplicado as mais distintas causas sociais, ligadas à educação, saúde, assistência social, meio-ambiente, justiça social, defesa de direitos, comportamento ético-político etc. Na figura 1, apresenta-se um esquema para ilustrar as diferenças dos compostos mercadológicos comercial e social.

Pela figura 1, percebe-se as diferenças de contexto no marketing voltado para o mercado comercial e no marketing social. Enquanto em num os 4Ps são planejados e executados para atender necessidades e criar desejos privados de consumo de bens e serviços em clientes e consumidores (público-alvo), no outro, trabalha-se com os 6Ps voltados a

mudanças de CAP, transformações sociais, que só podem ocorrer a partir dos próprios cidadãos (adotantes). São lógicas distintas, melhor contextualizadas a seguir.

Figura 1: Diferenças entre os compostos de marketing comercial e marketing social.



FONTE: Elaboração própria

A mudança de foco do público-alvo para a de **público-adotante**, *per si* configura uma inovação metodológica, tendo em vista que se passa de um olhar supremo tecnicista de apontar quem são os alvos (os pobres, os excluídos, os “problemáticos” etc.) para compreender quem deve adotar novos processos comportamentais e atitudinais no sentido de melhorar suas próprias vidas. Isso pressupõe obrigatoriamente um processo participativo e integrativo no desenho e gestão de um projeto. Portanto, esse deve ser o início de conversa quando se pensa em trabalhar com marketing social: identificar quais as necessidades sentidas e que devem ser estimuladas, bem como, quais os desejos realizáveis e não-realizáveis de determinados adotantes de CAP.

A escolha do **peçoal** certo para gerir este tipo de processo de mudança é fundamental. Tal opção não diz respeito apenas ao perfil de *know how* técnico, mas também a própria capacidade de liderar um projeto de modo dialógico e equitativo. É preciso que as equipes interdisciplinares que gerenciam projetos de marketing social tenham competência técnica, humana e relacional, para saber agir enquanto mediadores e articuladores entre os adotantes e parceiros das ações.

Além destes dois Ps, deve-se atentar para a definição do **produto social**. Definir um produto tangível ou serviço dentro da lógica do marketing comercial é algo direto e objetivo com vistas ao lucro. No caso do marketing social, não é tarefa simples. Normalmente, lidamos

com produtos que podem ser configurados ou simbolizados um objeto tangível, mas, que de modo geral, são traduzidos em forma de adoção de novos CAP, portanto, na maioria das vezes intangíveis. Trata-se de definir precisamente, qual a crença, atitude, ação ou comportamento que se deseja, em detrimento de alguma prática “antisocial” geradora de problemas sociais. Obviamente, em algumas causas, também se criam produtos tangíveis, originando as chamadas tecnologias sociais³. Para tanto, é preciso atender o nível de demanda percebida de um determinado produto social e sua relação com as necessidades de uma dada realidade societária.

Outra tarefa complexa na definição do composto mercadológico social é “calcular” o **preço**, pois já que lidamos na maioria das vezes com o intangível e imaterial, a definição de quanto custa e quais as vantagens para adotar uma mudança social é algo delicado. É importante compreender e definir quais os “preços” psicológicos para os adotantes de um projeto. Se, por exemplo, imaginarmos o preço para uma mulher viciada em cigarro parar de fumar, comparado a prevenção necessária para evitar câncer de mama, este será bem menor. Dependendo do contexto, mesmo sabendo que o cigarro também pode causar câncer em outros órgãos seria mais fácil a adoção do exame preventivo, pois envolve uma série de outras questões, relacionadas inclusive a feminilidade, a beleza, aos valores culturais etc. A definição do preço exige que seja muito bem interpretado o contexto sócio-cultural para que se defina viabilidade do projeto. Muitas vezes, pensa-se de modo imediato em projetos para solucionar grandes causas, porém, estes podem ter preços altos que os inviabilizam.

A **promoção** é um dos “Ps” mais fáceis de visualizar num projeto de marketing social, tendo em vista que a sua própria essência remete ao que é reconhecido pelo senso comum como marketing em si. Promover, neste caso, abrange ações educacionais envolvendo divulgação, publicidade e formação de modo que se aumente o incentivo a adoção do produto social. Trata-se de campanhas, materiais informativos e educativos, cursos, eventos etc. que transmitam qual o sentido da transformação social pretendida num dado projeto. Em todos os

³ Mesmo com a diversidade de compreensões sobre o que são tecnologias sociais (TS), apresento o conceito utilizado pela Fundação Banco do Brasil (2010): “compreende produtos, técnicas ou metodologias reaplicáveis, desenvolvidas na interação com a comunidade e que representem efetivas soluções de transformação social”. Alguns exemplos de TS são: o soro caseiro, as cisternas de placa pré-moldada instaladas no semi-árido do nordeste, as metodologias participativas de ensino-aprendizagem, os processos de reciclagem, produtos com design sustentável etc. Para mais informações sobre este conceito recomendo acessar os seguintes sites do Prêmio de Tecnologias Sociais da Fundação Banco do Brasil (FBB) – www.tecnologiasocial.org.br e da Rede de Tecnologias Sociais (RTS) – www.rts.org.br

casos, remetem a ações sócio-educacionais que afetam diretamente o perfil cognitivo, com a função de instaurar um “novo olhar” sobre determinadas questões.

Com relação a definição do **ponto-de-distribuição**, comumente conhecido como praça (*place*), trata-se de definir a aproximação da oferta a demanda (FONTES, 2001). É importante uma compreensão de praça não apenas no sentido físico (escolas, postos médico, farmácia, centrais de atendimento etc.), pois os próprios adotantes podem ser excelentes canais de distribuição. Por exemplo, imaginando um projeto que trabalhe com processos de coleta seletiva de lixo em um condomínio, não basta ter apenas os coletores de lixo em locais estratégicos, mas é preciso que alguns dos adotantes (moradores, prestadores de serviços, porteiros, entre outros) sejam envolvidos diretamente com multiplicação para conscientizar os moradores, separar os materiais recicláveis etc.

3. Pesquisa mercadológica social e segmentação: o que é preciso saber para iniciar

Trabalhar com questões sociais requer que antes de tudo conhecimento aprofundado da causa e sua relevância. Não se pode da mesma forma que no mercado tradicional, generalizar questões e aplicar determinados instrumentos de gestão mercadológica. Um processo de intervenção utilizando marketing social enquanto estratégia de planejamento e execução deve determinar um *know why* sobre a problemática social enfrentada. Deste modo, há inexorável necessidade de realização de pesquisa mercadológica social e segmentação como ponto de partida.

Do mesmo modo que no mercado comercial tudo é amplamente pesquisado (FONTES 2001), não se pode adentrar no campo social sem compreender dimensões humanas, comportamentais e culturais de uma determinada comunidade / coletividade de modo sistemático. Realizar uma pesquisa mercadológica social significa levantar e analisar informações quantitativas e qualitativas sobre o problema que se vai enfrentar, de modo a subsidiar o processo de planejamento de marketing social. Ou seja, significa decifrar de fato qual o problema a ser enfrentado, sua relevância e atores envolvidos, buscando responder:

QUADRO 1: Questões fundamentais para a definição do problema social no escopo de projetos de marketing social

- Como sabemos que o problema existe?
- Quem está sendo afetado pelo problema? Ou seja, quem são os adotantes?
- Qual a magnitude atual do problema e quais são as suas conseqüências?
- Estão disponíveis todas as informações relevantes sobre o problema para se realizar um estudo completo?
- Existe uma visão clara e definida do entorno geográfico, econômico e social do problema? Qual a gravidade do problema e suas relações com os diferentes aspectos culturais, econômicos, políticos, sociais, religiosos, morais etc.?

- Quais são as principais dificuldades para enfrentar o problema?

FONTE: Adaptado de ARAÚJO (2009)

O levantamento de tais informações devem ser provenientes de fontes secundárias (estatísticas e relatórios oficiais) associadas à pesquisa de campo primária utilizando entrevistas, grupos focais, observação direta e participante. Para tal, é preciso segmentar, ou seja, realizar um recorte de com qual público pretende-se trabalhar. É preciso fazer uma segmentação geográfica e populacional, conhecer as especificidades culturais (regionais e locais) de uma determinada demanda social. Muitas vezes, iniciamos a pesquisa mercadológica com um público mais abrangente e durante o processo vamos percebendo quem de fato deve ser público-adotante.

QUADRO 2: Exemplo de segmentação em marketing social

Imaginemos um projeto que pretende trabalhar com a prevenção de DST / AIDS em um determinado bairro de classe média-baixa, de uma cidade com baixa densidade populacional no Nordeste do Brasil, que comprovadamente possui elevados níveis de contaminação entre homossexuais. Dentro desse bairro há públicos suscetíveis a DST/AIDS (heterossexuais, homossexuais, jovens, idosos etc.) com diferentes níveis de risco e de compreensão (demanda) sobre o problema. Logo, a partir da vivência das pessoas (técnicos) buscando segmentar e definir o(s) público(s) prioritário(s) com o(s) qual(is) se vai trabalhar, houve uma mudança. Percebeu-se que naquele momento o projeto deveria iniciar pelo público de jovens de 14 a 21 anos que estudam nas escolas locais, independente de suas opções/escolhas sexuais, considerando que são prioritários naquele contexto, por estarem iniciando sua vida sexual.

FONTE: Adaptado de ARAÚJO (2009)

No caso do exemplo citado no quadro 2, inicialmente, a proposta era trabalhar com os homossexuais residentes na cidade, inclusive por demandas de um financiador. A partir do envolvimento, vivência e participação direta das Pessoas do projeto houve a mudança e ampliação o foco. Importante ressaltar que existem vários fatores que influenciam na segmentação e que o fator recursos financeiros deve ser levado em conta, mas não esquecendo que é o único. No caso em questão, foi preciso mudar a compreensão do próprio financiador que demandava o projeto, passando este também a compor o público-adotante.

Compreendendo a segmentação, a pesquisa mercadológica social orienta-se pela percepção técnica sobre as condições de vida de uma comunidade / coletividade, os diferentes níveis de demanda e necessidades de novos CAP. Deve-se identificar o nível de demanda de um dado público-adotante para um determinado Produto Social e levantar tecnicamente os níveis de necessidades de novos Produtos Sociais específicos. Wasek *apud* Fontes (2001, p. 110-111), apresenta um esquema que nos ajuda a identificar a viabilidade de um projeto, a partir da pesquisa mercadológica social.

Pela figura 2, podemos compreender que quando há um alto nível de demanda percebida e um alto nível de necessidades do público adotante, o projeto terá grande viabilidade e chances de sucesso (RESULTADO A). Por outro lado, quando há baixa

necessidade e alta demanda, ou baixa demanda e alta necessidade, estamos num campo incerto em termos de viabilidade. (RESULTADO B e C). Se houver baixa demanda e baixa necessidade, estamos diante de um projeto inviável (RESULTADO D). Tomemos por base o exemplo anterior do quadro 2, para entendermos a aplicação deste esquema. Quando se fez a pesquisa na comunidade, com o público inicialmente prioritário (homossexuais), além de não se ter informações precisas, verificou-se entre os homossexuais “assumidos” uma baixa demanda, por vários motivos sócio-culturais, o que enquadraria o projeto do Resultado B.

Figura 2: Nível de demanda x nível de necessidades na pesquisa mercadológica social

		Nível de Demanda (levantamento das demandas percebidas pelo público-adoptante)	
		ALTO	BAIXO
Nível de Necessidades (levantamento técnico)	ALTO	RESULTADO A Grandes chances de sucesso	RESULTADO B Incerto
	BAIXO	RESULTADO C Incerto	RESULTADO D Pequenas chances de sucesso

FONTE: Adaptação de Wasek apud Fontes (2001, p.111)

Na mesma linha, no quadro 03, cita-se um outro exemplo, enfatizando o alto nível de necessidades, que estimulou a tomada de decisão pela mudança/ampliação do público-adoptante.

QUADRO 3: Exemplo de análise de nível de demanda x nível de necessidades

De acordo com informações do Ministério da Saúde (2010), recente estudo da Universidade de Wisconsin (EUA), demonstrou-se que o correto e sistemático uso de preservativos em todas as relações sexuais apresenta uma eficácia estimada em 90-95% na prevenção da transmissão do HIV. Quanto mais se usa a camisinha menor é o risco de contrair o HIV. Informações de outras pesquisas mostram que em comunidades rurais ainda há baixo uso da camisinha (necessidade alta).

A equipe do projeto identifica por meio de entrevistas com os jovens da comunidade que estão iniciando a sua vida sexual o baixo uso de camisinha. Há declarações, por exemplo: “Eu sei que é importante usar camisinha, mas acredito que minha namorada não me trai e, por isso, não uso com ela. Além disso, é mais gostoso transar sem caminha. Também acho que esse lance de AIDS é mais para quem é gay”.

Fonte: Adaptado de ARAÚJO (2009)

Pelo exemplo do quadro 3, percebe-se que prevalecem idéias preconceituosas de que só quem é contaminado pelo vírus HIV são os gays, que sexo com camisinha tira o prazer; que homem que é homem, não precisa utilizar isso, além da crença na fidelidade como condição de isenção para a doença (demanda baixa). Logo, o projeto estaria enquadrado no

resultado C (incerteza), demandando mais atenção às estratégias a serem traçadas e implementadas, que certamente demandariam maior complexidade.

3. O que se entende por um problema ou causa pública social?

Anteriormente fiz referência a causa pública social de modo livre, já que instantaneamente somos capazes de ter uma visão daquilo que é uma preocupação da maioria dos cidadãos, refletindo sobre o que é público e social. Mas, de fato, o que é isso? Quais os critérios para avaliar em que nível um problema é público? Quem pode fazer tal análise? Como pode ser feito tal crítica?

Apesar de parecer simples, o público enquanto antítese do que é privado, tem representação imediata como aquilo que é estatal e governamental. Isso é uma questão polêmica que requer cuidados na sua conceituação. Assim, por exemplo, no senso comum as pessoas se referem a educação pública como a educação formal ofertada nas escolas mantidas pelas esferas de governo federal, estadual e municipal. Porém, deve-se atentar que a educação pública e de qualidade é uma causa que interessa a todos, a diferentes grupos (inclusive as famílias, enquanto entes privados) e organizações (ONGs, empresas, órgãos públicos etc.) que sabem da importância desta questão para o desenvolvimento da sociedade. Isso faz com que cada vez mais estes diferentes atores interfiram e participem desta causa, deixando de ser algo apenas de responsabilidade dos governos. Logo, ampliamos nosso pensamento para uma noção de “público social”. Ou seja, ações, processos, espaços, relações, estruturas relacionados a uma causa de interesse público que diz respeito ao “resultado do diálogo sobre valores compartilhados”. (DENHARDT, DENHARDT, 2003, p. 67) Assim, a definição de problemas/causas públicas sociais é crucial no processo de formação de agenda (*agenda settings*), da definição de escopos de políticas, projetos, construtos, interpretações da realidade em torno de um problema socialmente percebido. Deve-se atentar para as prioridades dadas a dados problemas, rotulados e reconhecidos como tal, as vezes equivocadamente, pois isso afeta diretamente nos resultados das ações que venham a ser empreendidas para resolvê-los (KINGDON, 2003).

No caso do marketing social só se reconhece como problema/causa pública social relevante aquele elegido pelos cidadãos (adotantes) como prioritário para participação na busca de possíveis soluções para dada problemática que atinge direta ou indiretamente estas próprias pessoas. Portanto, o que pode ser eleito como problema prioritário para uma agenda local em uma comunidade, muitas vezes não é em outra. Isso pode explicar, por exemplo, os insucessos em algumas políticas nacionais, que são implementadas como *best practices* em

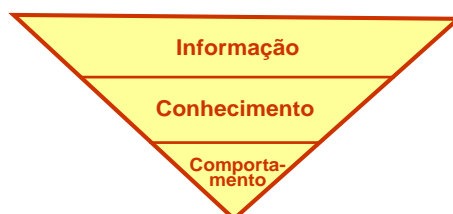
dados territórios, sendo replicadas em outros em que acabam por não atingir êxitos. A questão do meio ambiente, da violência, do desemprego, das pessoas com deficiência, das DST/AIDS, entre tantas outras, devem ser analisadas em cada contexto específico.

Muitas vezes, o cidadão possui muitas informações sobre os problemas e um conhecimento prévio sobre a sua importância. Porém, até enquanto não é afetado diretamente por estes, não tem a consciência necessária e iniciativa para se engajar em ações com relação a esta, chegando inclusive, por vezes a ter comportamentos e atitudes anti-sociais. É o caso, por exemplo, de fumantes que enquanto não sofrem consequências mais sérias geradas pelo fumo, não param de fumar; ou pessoas que acreditam que não têm nada haver com a violência urbana, até o dia em que são acometidas por ela; ou pessoas e organizações que são contra os “eco-chatos”, acham que as questões de preservação ambiental são bobagem e, de repente, têm a necessidade de adotar estas causas devido pressões externas que passam a sofrer.

4. Adotando novos CAP para transformar a realidade social

Muitas vezes a primeira impressão que se tem sobre porque algumas pessoas possuem comportamentos e atitudes “anti-sociais” é que isso ocorre pelo baixo nível de informação sobre um dado problema. Daí a solução imediata e convencional é realizar campanhas de conscientização, muitas vezes mostrando as consequências ocasionadas pelo problema. É o caso da venda de cigarros no Brasil, que mesmo colocando uma série de imagens horríveis falando que cigarro causa câncer no pulmão, causa aborto, possui mais de 4720 substâncias químicas etc. os fumantes não param de fumar. Outro exemplo, seria com relação a preservação da água. Normalmente, temos avisos de campanhas colocadas em banheiros, falando sobre a importância de preservar a água, porém, em muitos casos, a eficácia destes é baixa. Isso pode ocorrer devido ao que Fontes (2001) chama de “síndrome da pirâmide invertida” na qual a repetição da mensagem em campanhas de comunicação de massa tem um impacto decrescente conforme a figura 3:

FIGURA 3: “Síndrome da Pirâmide Invertida”



FONTE: Fontes (2001, p 82)

Esse tipo de situação foi muito comum no marketing social de Primeira Geração⁴, que utilizava apenas campanhas como fonte primordial para mudança de CAP. Ocorre que apenas a transferência de informações não necessariamente garante a obtenção do conhecimento efetivo que gere novas práticas sociais. É preciso que conhecimento efetivo seja praticado, incitando a formar atitudes (intenção de agir), que por sua vez influenciam a continuidade das práticas. “Geralmente, é mais fácil transmitir conhecimentos do que mudar atitudes ou incentivar práticas regulares!” (TOTH, POLACHINI, 2009, p. 3). O que se almeja com o marketing social é que haja exatamente a prática regular de um dado comportamento social, como pode ser percebido no exemplo seguinte.

QUADRO 4: Exemplo de adoção de novos CAP

Imaginemos uma típica situação de violência doméstica, envolvendo agressão física pelo(a) parceiro(a). Uma consultoria foi contratada para pensar um projeto de marketing social, no sentido inclusive de mostrar mecanismos de defesa, como a denúncia nas Delegacias Especiais (da mulher, da Criança e Adolescente etc.). Sabe-se que, nestes casos, até existe o conhecimento de tais possibilidades, porém, os(as) agredidos(as), pouco acionam tais delegacias, por medo de represália etc. Sendo assim, o que realmente se espera é entender a raiz deste problema e mudar os CAP.

Por meio da Pesquisa Mercadológica Social, com grupos focais e entrevistas, chegou-se as seguintes informações sobre os CAP deste público-adotante:

Conhecimento antigo: Bater no meu parceiro/a de vez em quando é justificado.

Atitude antiga: Se o meu namorado/a me tirar do sério, eu iria dar um empurrão nele/a.

Prática antiga: Eu discuti com o meu namorado/a e cometi uma agressão física.

Pretende-se que com as intervenções do projeto, chegue-se aos seguintes novos CAP:

Conhecimento novo: A violência contra parceiro/a não pode ser justificada.

Atitude nova: Quando o meu namorado/a me tira do sério, eu vou tentar conversar com calma ou me retirar da situação.

Prática nova: Hoje em dia, quando a gente discute, eu vou dar uma volta para esfriar a minha cabeça.

FONTE: Adaptado de Toth e Polachini (2009, p. 3).

Pelo exemplo citado, sabe-se que para chegar a estes novos CAP são necessárias um conjunto de ações articuladas (inclusive de transferência de informações e conhecimento), que impactem diretamente em determinados padrões sociais necessários. Isso pode ocorrer de diferentes formas. Kotler e Roberto (1992) propõem alguns modelos de adoção baseados no aprender – sentir – fazer. Isso pode ocorrer em diferentes fluxos, como mostrado a seguir:

FIGURA 4: Fluxos de adoção de CAP



FONTE: Adaptado de Kotler e Roberto (1992)

⁴ Sobre as três gerações do Marketing Social, sugiro consultar FONTES, Miguel. Marketing Social Revisita (2001) ou ARAÚJO, Edilson Tavares. Estão Assassinando o Marketing Social? (2001)

Pela figura 4, podemos inferir que existem alguns possíveis fluxos para mudança de CAP:

a) APRENDER – SENTIR – FAZER POR COMPROMISSO – ocorre, por exemplo, quando trabalhamos com a situação de jovens que não usam camisinha em suas relações sexuais, por acharem que isso diminui o prazer, mesmo tendo a consciência dos riscos. Se eles realmente tornam-se conscientes da questão, passam a usar a camisinha e desmistificam alguns pensamentos e verificam que realmente é mais seguro passar a sentir e adotar um novo senso de responsabilidade, tendendo a adotar esta prática por compromisso.

b) APRENDER – FAZER POR TENTATIVA – SENTIR – FAZER POR COMPROMISSO – muitas vezes existe uma desconfiança dos adotantes para adotar os novos CAP, sendo necessário fazer por tentativa. É o que pode ocorrer com relação adoção de políticas de empregabilidade para pessoas com deficiência nas empresas, mesmo naquelas que não possuem a obrigatoriedade para tal. Há empresas que começam testando possibilidades e vendo os efeitos da inserção de pessoas com deficiência nos seus quadros, ou apenas fazendo isso para não serem punidas pela lei. Mas, depois acabam adotando tal prática por compromisso.

c) FAZER POR TENTATIVA – SENTIR – APRENDER – NOVA TENTATIVA PARA FAZER. Em alguns casos é preciso “ver para crer”. Isso pode ocorrer, por exemplo, nos casos de adotantes de comunidades tradicionais de artesãos, acostumados a desenvolver produtos com um determinado design e qualidade que as vezes não são aceitos no mercado comercial convencional e acabam não gerando renda para estes artistas. Pensando neste fim, alguns projetos tentam induzir mudanças nos produtos e meios de produção artesanal. Para isso, é preciso mostrar novas possibilidades e tentativas, incorporar novos métodos sem perder as características artesanais, até chegar a novas formas de fazer.

5. Cuidados na definição do “Mix” de Marketing Social: algumas lições aprendidas com a prática.

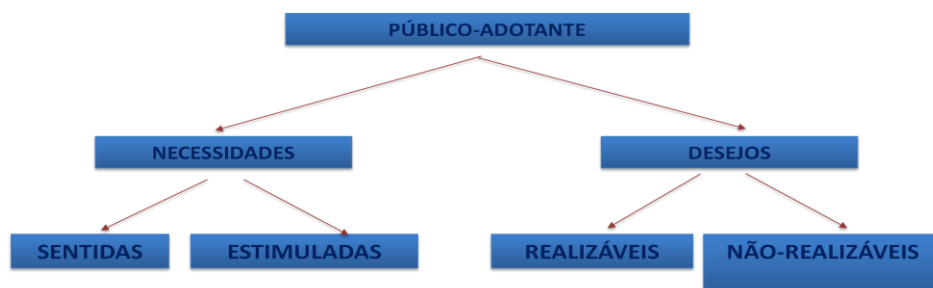
Visto alguns esclarecimentos conceituais e exemplos, passo a tratar de alguns cuidados que se devem ter ao planejar e executar um projeto de marketing social, principalmente, no que se refere a definição do “mix” ou 6Ps. Nos processos de formação que tenho participado em nível de graduação, pós-graduação e extensão percebo que muitas vezes os alunos / gestores ficam encantados com as idéias e possibilidades com o marketing social, porém, enfrentam algumas limitações técnicas, conceituais e temporais quanto a elaboração dos

projetos, o que alguns receios para adotar esta estratégia. Neste sentido, busca-se analisar algumas destas principais dificuldades e aprendizados coletivos conseguidos ao longo destes anos trabalhando com esta temática, trazendo alguns exemplos⁵ de projetos elaborados por alunos nos cursos.

5.1 Público-adotante: revendo definições e a participação das pessoas

A inserção do público-adotante no mix de marketing social é fundamental, no sentido que prioriza a real participação dos cidadãos nos processos de transformação social. A definição deste P diz respeito a definição de quem deve ser identificado como adotante de novos CAP e que, ao mesmo tempo, são o foco de novas oportunidades para serem atendidas, de despertar necessidades que são sentidas e que podem ser estimuladas, bem como, os desejos possíveis e não possíveis de realizar. Logo, os adotantes podem compreender a comunidade, os técnicos (pessoal), os financiadores e outros atores direta e indiretamente envolvidos no projeto, conforme demonstrado na figura a seguir:

FIGURA 5: Definição do Público-adotante



FONTE: elaboração própria adaptada de Fontes (2001)

Segundo Fontes (2001), pode-se ter pelo menos três níveis de público-adotante:

- **primário** – aquele que o projeto deseja que, efetivamente adote novos CAP;
- **secundário** – aquele que influencia, diretamente, o público-adotante primário (Ex.: profissionais sociais, familiares, pessoas influentes na comunidade etc.);
- **terciário** – os responsáveis pela tomada de decisões, fontes de apoio financeiro e outros que possam contribuir para o êxito do projeto.

Em alguns projetos esta definição é bastante simples, às vezes óbvia. Porém, em outros, considerando inclusive o nível de detalhamento das informações pesquisadas e o

⁵ Saliento que todos os exemplos são meramente didáticos e criados a partir de projetos apresentados em sala de aula, não havendo nenhum juízo de valor sobre os projetos em si ou as organizações envolvidas. Foram omitidos os nomes de organizações e algumas características destas, porém, qualquer semelhança identificada não passa de coincidência.

contexto, essa não é uma tarefa tão fácil, principalmente, quando requer uma extrema focalização⁶. Vejamos o exemplo a seguir:

QUADRO 5: Exemplo de definição de público-adorante

Em um dado município com cerca de 44,5 mil habitantes, com 83 comunidades que vivem na zona rural, cruzadas por rodovias federal e estadual, há um alto índice de exploração sexual de crianças e adolescentes. Um das causas deste processo de vulnerabilidade e risco social diz respeito ao grande número de caminhoneiros que passam pela cidade. Em 2007, segundo dados do Conselho Tutelar, foram identificados 174 casos de prostituição infanto-juvenil, sendo 102 atendidos por uma instituição pública da rede socioassistencial a criança e adolescente. Neste contexto, o Conselho decide criar uma estratégia de marketing social e tem dificuldades para definir o seu público-adorante. Inicialmente, definiram da seguinte forma:

- Primário – crianças e jovens em situação de risco de exploração sexual.
- Secundário – caminhoneiros que transitam pelas rodovias que cruzam o município e as famílias das crianças.
- Terciário – comunidade e rede de proteção a criança e adolescente.

Os técnicos envolvidos na elaboração do projeto foram questionados pelo consultor em marketing social, se esta realmente seria uma definição interessante, tendo em vista que na maioria das vezes, ocorre da criança que é explorada ser coagida pela família ou outros atores. Ou seja, não ocorre a prostituição infanto-juvenil por uma vontade própria. Além disso, quais CAP seriam desejados com relação as crianças e adolescentes?

Isso fez com que houvesse uma nova reflexão, para definir novamente o público-adorante:

- Primário – chefes de famílias de crianças propensas a exploração sexual e jovens.
- Secundário – caminhoneiros que transitam pelas rodovias que cruzam o município; donos de bares e bordéis da cidade; escolas públicas.
- Terciário – rede de proteção social; imprensa local.

FONTE: Elaboração própria adaptada de projetos criados por alunos da disciplina Marketing Social.

Pelo exemplo do quadro 5, podemos perceber a sutileza com relação a definições estratégicas para um projeto de marketing social. Neste caso, certamente, haverá toda uma mudança com relação as ações que serão desenvolvidas no projeto. Além disso, pela abrangência da causa em questão, podemos verificar que há necessidade de focalizar bem as ações – pelo menos num primeiro momento – tendo em vista que para se chegar aos adotantes primários, existem alguns desafios a serem verificados como os problemas sócio-econômicos decorrentes da falta de emprego, das questões culturais relacionadas ao machismo etc.

É importante destacar também que é importante o envolvimento e participação dos adotantes em todas as fases do projeto, inclusive na elaboração. Mesmo num caso como o do exemplo citado, há possibilidades de envolver familiares que se mobilizaram contra este problema e que podem se engajar de modo efetivo para propor soluções. Para isso, há necessidade de existirem técnicos (pessoas) que não se coloquem numa posição de superioridade na definição do escopo do projeto. Esse é um princípio para sair da visão de público-alvo para adotantes.

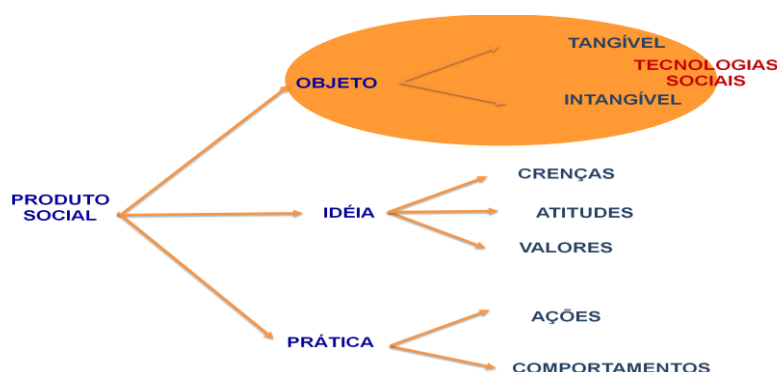
5.2 Produto é produto, promoção é promoção

⁶ Deve ser feita a segmentação dos adotantes buscando focalizar quais serão, em qual área de abrangência. A focalização é um recorte - utilizado no processo de formulação de projetos e ações -, que visa identificar, com a maior precisão possível, o conjunto dos adotantes e beneficiários potenciais. Para tanto, requer um conhecimento detalhado das características do grupo objetivo. Só assim, será possível desenhar um projeto adequada às necessidades e características sócio-culturais. Portanto, focalizar é delimitar os adotantes numa área de abrangência (ARAÚJO, 2009).

Outra importante definição é quanto ao produto social, já que este diz respeito diretamente ao que será o resultado a ser obtido, planejado no objetivo geral do projeto. Ou seja, qual a mudança de CAP pretendida. Como já enfatizado, há uma tendência a confundir o produto com as ações promocionais de um projeto. Isso ocorre devido tratarmos no campo social de mudanças gradativas que passam do plano simbólico para as práticas efetivas de determinadas ações e comportamentos. Assim, é comum pensarmos logo na materialização de ações e meios que o projeto pode ter para ocasionar mudanças, ou seja, pensamos logo em ações de capacitação, campanhas publicitárias, distribuição de objetos etc. Porém, na maioria dos casos, estas ações não são o produto final desejado, mas apenas meios para se chegar a mudança de CAP. Deve-se tomar cuidados para não confundir o Produto Social com resultados de ações específicas tais como pessoas capacitadas, preservativos distribuídos etc., ou com insumos para algumas estratégias como realização de cursos etc.

Na figura a seguir são demonstrados que tipo de produto social pode ser delimitado em um dado projeto.

FIGURA 6: Definição de Produto Social



FONTE: Adaptado de Kotler, Roberto (1992) ; Fontes, 2001

Nem sempre um projeto objetiva gerar produtos tangíveis, tais como o soro caseiro, os preservativos, um livro ou outros objetos. Mas, certamente, sempre tratará de objetos intangíveis como a prática o uso efetivo do soro caseiro quando identificada a necessidade, a prática de sexo seguro, a mudança de crença nos processos de ensino-aprendizagem etc. Os produtos intangíveis podem ser idéias (crenças, atitudes, valores) ou práticas (ações e comportamentos), que nem sempre são de fácil identificação e avaliação. Em alguns casos, o produto tangível pode facilitar a adoção de CAP, mas não necessariamente ele precisa existir, via de regra, em um projeto de marketing social.

O que se deve perguntar para definir o produto social é: o que se quer que o público adote (comportamentos, idéias e práticas específicas)? Como isso pode/deve ser manifestado? O exemplo a seguir ilustra alguns percalços para definição do produto social.

QUADRO 6: Exemplo de definição de produto social – projeto de preparação para aposentadoria em uma empresa petroquímica

Uma empresa latino-americana atuante no ramo petroquímico, especificamente na produção resinas termoplásticas, com 16 fábricas, identifica em 2008 que havia cerca de 1500 colaboradores com idade entre 45 e 60 anos, com probabilidade a aposentadoria. Numa pesquisa de clima organizacional, verificou-se que estas pessoas apresentavam desconforto psicossocial, principalmente pela falta de perspectivas de futuro profissional e perda de status, ocasionando ansiedade, aumento do estresse, insegurança e adiantamento da aposentadoria. Considerando que a empresa possui um dos melhores IDHO (Índice de Desenvolvimento Humano Organizacional) do Brasil e o significativo aumento de problemas no período pré-aposentadoria, decide implementar um projeto de marketing social cujo o objetivo central é a preparação para uma aposentadoria saudável. No projeto apresentado para a direção, o público-adorante primário é composto por funcionários, a partir de 45 anos com possibilidade de aposentadoria para os próximos dois anos. Estabeleceram-se os seguintes produtos sociais:

- novos valores e atitudes sociais;
- conscientização para a importância da preparação para a aposentadoria;
- realização de capacitações para preparar planos de ação para a pós-aposentadoria.

No caso do primeiro item delimitado, questionam-se quais valores e atitudes sociais se esperam. Seria não haverem adiamentos conscientes para solicitar a aposentadoria no tempo correto? Seria incentivar a seguir carreira profissional após a aposentadoria como empreendedores?

A conscientização sem dúvida é o que se espera, porém, deve ser incorporada no produto de modo processual. No caso das capacitações não se caracterizariam como produto, mas como uma ação promocional, um meio para se chegar ao CAP pretendido.

FONTE: Elaboração própria adaptada de projetos criados por alunos da disciplina Marketing Social.

Vejamos outro exemplo para definição do produto social num projeto criado no âmbito de uma Secretaria Estadual de Educação em parceria com ONGs locais, atuantes na área de defesa de direitos.

QUADRO 7: Exemplo de definição de produto social – caso de um projeto de educação política para a jovens de 16 a 18 anos.

Segundo pesquisa do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em 2008, o Brasil possuía 21 milhões de adolescentes (12% da população), sendo 7 milhões entre 16 e 17 anos – idade já permitida para exercer o direito ao voto. Destes, 40% afirmaram que não votavam por não julgarem ter idade adequada para tomar estas decisões; 22% não votavam por não gostar de política. No Brasil, 61,4% dos jovens que poderiam ser eleitores não tiraram título, chegando este número a 75,7% na região Nordeste.

A participação dos baianos neste pesquisa foi de 53,6%, equivalendo a metade dos jovens entre 16 e 17 anos. Preocupados com os dados da pesquisa e com a necessidade de uma mudança na política nos municípios da Bahia, uma rede de ONGs decidiu criar um projeto voltado para a educação política dos jovens, buscando o exercício da cidadania, mudança de cultura política, demonstrada pelo voto consciente a partir dos 16 anos, maior participação e controle social. Para isso, a rede decidiu trabalhar em articulação com as escolas públicas, em parceria com as secretaria de governo. Os técnicos da equipe elaboradora do projeto ficaram em dúvida sobre a definição do(s) produto(s) social(is), apresentando as seguintes propostas:

1. Realizar cursos para professores do ensino médio da rede pública sobre educação e cultura política, buscando formar multiplicadores.
2. Portal interativo na internet que promova a ampla participação da juventude no processo de mudança política e construção de conteúdos.
3. Promover educação política na rede pública de ensino médio.
4. Mudança na cultura política dos jovens baianos de 16 a 18 anos.
5. Exercício do voto consciente, por meio do conhecimento da política, discussão das plataformas políticas dos candidatos a governo.

Após várias discussões, verificou-se que além de muito abrangente, as propostas 1, 2 e 3 seriam estratégias promocionais, meios para se atingir novos CAP. Mas, afinal, quais eram estes novos CAP? Pelas propostas apresentadas, principalmente, a 3, 4 e 5, percebe-se que se quer que o jovem exerça o voto a partir dos 16 anos de modo consciente. Essa atitude não se cria de modo isolado, mas processual, além de que, a mudança na cultura política, não pode se limitar ao período eleitoral. Sendo assim, definiu-se consensualmente o produto social:

- consciência e uma nova cultura política entre jovens baianos de 16 a 18 anos, de modo que exerçam sua cidadania: - participando ativamente dos processos políticos, - votando conscientemente, -exercendo o controle social das políticas públicas voltadas a juventude.

Logo, ressalta-se o comportamento consciente sobre a cultura política, o exercício da cidadania enquanto atitude e as três práticas destacadas que manifestam a mudança desejada.

FONTE: Elaboração própria adaptada de projetos criados por alunos da disciplina Marketing Social.

Pelos exemplos apresentados nos quadros 6 e 7, pode-se perceber quão tênue é a definição dos produtos sociais e como isso pode ser facilmente confundido com as estratégias de promoção, ou seja, estratégias utilizadas para “aproximar a demanda à oferta de produtos sociais” (FONTES, 2001, p.91). Assim, pelos exemplos, realizar cursos ou capacitações são ações necessárias para aumentar o incentivo de adoção do produto social, bem como favorecem a transmissão das informações e conhecimentos necessários para mudança de consciência, desde que tragam mensagens e linguagens adequadas a realidade do público-adotante. Outrossim, é importante observar que a forma de promover um produto deve ser adequada ao perfil dos adotantes. Quando no exemplo quadro 6, propõe-se a criação de um portal interativo na internet, deve-se atentar para a linguagem que será utilizada neste meio de comunicação que se pretende que seja bastante acessado pela maioria dos jovens.

Em marketing social, portanto, é preciso saber que produto é produto, promoção é promoção.

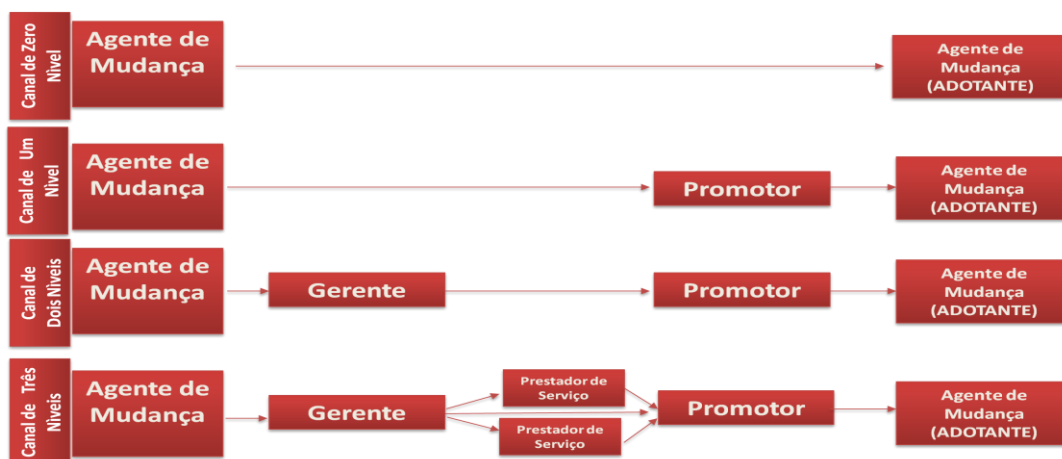
5.3 Alinhamento do ponto de distribuição e preço

Ponto de distribuição, conforme já citado, refere-se a todas as estratégias de aproximação da oferta à demanda. Assim como no marketing comercial, atualmente, este é um conceito que merece bastante atenção, tendo em vista que cada vez mais ultrapassa a idéia de local físico, indo para o campo da virtualidade, principalmente, depois dos incrementos relacionados a as transações de troca via internet e redes sociais. Deste modo, algumas organizações atuam num espaço territorial abrangente, quase sem fronteiras, estabelecendo uma diversidade de praças. No marketing social, a análise deste P nunca se limitou apenas a distribuição física, mas para a atenção dos níveis de distribuição necessários, que em alguns casos podem ocorrer diretamente do agente de mudança ao adotante, como passar por um ou mais canais intermediários até chegar ao adotante. Pode-se notar este tipo de distribuição, por exemplo, nos programas sociais administrados pelo Governo Federal, em que sempre existem executores nos governos estaduais e municipais, além das ONGs e empresas contratadas que “entregam” diretamente os “produtos” na ponta aos adotantes. Logo, muitas vezes o produto

antes de chegar ao adotante, passa por diferentes canais e, para isso, é preciso realizar parcerias, alianças e redes para realizar a distribuição.

Na figura 7, são mostradas as possibilidades de canais de nível zero (do agente direto para ao adotante) até canais de dois, três ou quantos níveis forem necessários. Esta definição dependerá de uma detalhada segmentação, realizada no processo de pesquisa mercadológica social.

Figura 7: Níveis de Canais de Distribuição no Marketing Social



FONTE: Adaptado de FONTES (2001), KOTLER e ROBERTO (1992)

Pode ocorrer do próprio problema social muitas vezes estar relacionado ao ponto de distribuição. É o que acontece com alguns direitos que os cidadãos possuem, porém, não os usufruem por falta ou dificuldades de acesso. Por exemplo, o registro civil de nascimento retirado apenas em cartório, que em alguns municípios não existem; os locais para realização de vacinação; a realização do teste do pezinho em recém-nascidos etc. A ampliação da cobertura e garantia destes direitos por vezes dependem da utilização dos próprios adotantes como multiplicadores.

No caso do exemplo apresentado anteriormente no quadro 7, do projeto de educação política para jovens de 16 a 18 anos em municípios baianos, optou-se por canais de distribuição de um nível, o portal interativo na internet, no qual os jovens poderiam ter informações diretas e construir processos de aprendizagem coletiva entre os próprios adotantes; e canais de três ou mais níveis, no caso dos processos de formação de professores enquanto multiplicadores sobre educação e cultura política, já que haviam ONGs que capacitavam alguns professores para atuarem como multiplicadores e supervisores em suas escolas, formando os demais colegas que traziam os conteúdos em sala de aula diretamente para os adotantes. Por este exemplo, percebe-se a multiplicidade de pontos de distribuição é fundamental, já que se pretende alterar um padrão cultural. Logo, prevalece o propósito do

produto social e das ações de promoção chegarem em diferentes locais freqüentados pelos jovens, ultrapassando o espaço formal da escola.

Em outros casos como, por exemplo, num programa de prevenção a DTS/AIDS para profissionais do sexo, pode-se utilizar como pontos de distribuição os próprios adotantes, considerando que possuem uma linguagem comum, freqüentam espaços próprios etc. Ou seja, é muito mais fácil fazer com que a conscientização sobre o sexo seguro chegue por meio das próprias prostitutas, travestis e outros profissionais do sexo que atuem enquanto multiplicadores nos próprios pontos de prostituição, que por meio de acadêmicos ministrando cursos e palestras em universidades, na maioria das vezes não acessíveis a estes públicos.

É importante observar que, em alguns casos, quanto mais níveis de canais de distribuição se estabelecem, mais podem ocorrer aumentos de custo do produto social, prejudicando a viabilidade do projeto. Este aumento ocorre devido ao acréscimo de custos intermediários que ao ocorrem para cada um do nível dos adotantes. Porém, dependendo das dimensões do projeto, estes são necessários. De modo geral, há uma tendência a simplificar a distribuição, no sentido também de reduzir custos, visando a viabilidade e sustentabilidade do projeto.

Quando pensamos em custo remetemos ao Preço do produto, que estabelece uma relação direta entre o comportamento e as vantagens e custos para sua adoção. A precificação de um produto social não se pode levar em conta apenas questões tangíveis, relacionadas aos custos monetários, mas principalmente os benefícios individuais e coletivos que serão ofertados e os “dispêndios” psicossociais para alterar um CAP. Rangan, Katsuri e Sheryl apud Fontes (2001), propõem uma matriz para análise do preço, demonstrada na figura 8.

FIGURA 8: Matriz de Análise de Preço Social



FONTE: Fontes (2001, p. 87)

Pela matriz podemos perceber que nas áreas A e B existe preços mais baixos e viáveis, considerando tanto o custo das ações como os valores intangíveis e benefícios individuais e

coletivos para os adotantes. No caso da prevenção ao câncer de mama, o auto-exame, por exemplo, tem um baixo custo e uma probabilidade de boa aceitação comportamental e da prática deste por parte das mulheres. Além disso, esta é uma causa que amedronta parte das mulheres, por questões de saúde e estética, mas há um maior nível de esclarecimento na atualidade. No caso da reciclagem, o custo é baixo e há benefícios para toda a organização / comunidade / sociedade.

Quanto ao preço localizado na área C, por mais que o fumante saiba que está prejudicando a si mesmo, que gasta muito comprando cigarros, existe uma dependência psicológica do vício do cigarro, associada a algum tipo de prazer do fumante. Isso ocasiona um alto custo tangível e intangível.

Na área D, estão os preços mais elevados, mesmo sabendo que há benefícios coletivos. No caso da redução da poluição industrial, certamente, outros valores e necessidades preponderam nas indústrias. Mesmo assim, não significa que este seja um projeto inviável, quando vemos as lições aprendidas na contemporaneidade com as estratégias e práticas da sustentabilidade e responsabilidade social nas empresas. Nestes casos, normalmente existem forças coercitivas e legais que estimulam a diminuição do preço. Pode-se ainda exemplificar, nesta mesma direção, as práticas de contratação de pessoas com deficiência pelas empresas com mais de 100 empregados. Desde 1990, que existe a lei que estabelece tal obrigação, porém, mais recentemente (a partir de 1999) que assistimos a eficácia da lei, com a ampla fiscalização do Ministério Público e da sociedade civil. Ocorre que, mesmo com este estímulo às contratações, inclusive de modo mais natural com base da responsabilidade social, muitas empresas não conseguem contratar tais funcionários. Um dos motivos são os impedimentos colocados pelas próprias famílias das pessoas com deficiência, principalmente aquelas de baixa renda, que detém a tutela do jovem ou adulto com deficiência e recebe o Benefício de Prestação Continuada (BPC), garantido por lei, no valor de um salário-mínimo para dar o sustento deste cidadão. Na maioria das vezes, esta renda sustenta toda a família do beneficiário. Nos casos em que para ser contratada a pessoa perde ou tem suspenso tal benefício, as famílias impedem que haja esta inclusão do mercado de trabalho, temendo outras questões, imaginando que “mais vale um pássaro na mão, que dois voando”. Ao pensar o preço, na lógica do marketing social, deve-se atentar a esta questão.

Se pensarmos nos preços dos exemplificados anteriormente nos quadros 5, 6 e 7, podemos afirmar que os CAP pretendidos com as ações voltadas para a preparação para a aposentadoria e para a educação política dos jovens, estariam com preços baixos, nas áreas A e B. Porém, no caso da exploração sexual as crianças e adolescentes, estaria na área D.

5.4 A importância e valorização das Pessoas

O marketing social pode ser usado como importante ferramenta para a mudança, quando se respeitam os princípios da plena participação, respeito mútuo e aprendizagem social e coletiva.

O incremento do P, Pessoas, no composto de marketing social ressalta a própria necessidade de uma concepção mais humanizada, voltada para as transformações nas relações entre as pessoas, organizações e comunidades. Em alguns projetos, os próprios adotantes chegam a atuar como técnicos, sendo multiplicadores dos CAP. Em outros, prevalecem a atuação de pessoal externo a comunidade/organização, militantes da causa social no espaço de transformação pretendido, parceiros institucionais etc.

A escolha, formação e aprendizagem das Pessoas envolvidas num projeto devem voltar-se não apenas as questões instrumentais, mas culturais, de envolvimento e comprometimento com relação a resolução dos problemas sociais enfrentados. Não basta apenas que os técnicos dominando ferramentas de planejamento e gestão, mas que estes sejam pessoas sensíveis e responsáveis com o social. Reconhecer a identidade e alteridade das diferentes pessoas envolvidas no planejamento, gestão e avaliação é essencial no sentido de se evitar relações verticalizadas, de autoridade e dominância, seja intelectual ou financeira.

A formação da equipe, muitas vezes interdisciplinar, é condicionante para a realização das ações, bem como para lidar com situações adversas e ameaças que podem ocorrer ao longo do caminho. Fundamental privilegiar processos de ensino-aprendizagem social, baseado em métodos indutivos, que partam das práticas vivenciadas pelas Pessoas para melhor reflexão conceitual, política e social.

Considerações finais

O marketing social conforme apresentado neste paper, pode ser uma importante estratégia para o planejamento e gestão de políticas, programas e projetos públicos sociais implementados por governos, empresas e ONGs, seja pelo método proposto, seja pela mudança de focos que estabelece. Para tanto os planejadores e técnicos-gestores atuantes no combate aos problemas sociais ampliem e se apropriarem da transposição do composto de marketing tradicional para os 6Ps, que podem ser aplicado as mais distintas causas públicas sociais, ações, processos, espaços, relações, estruturas relacionados a uma causa de interesse público. A participação ativa dos adotantes (cidadãos) desde a definição de prioridades dos problemas, é condição *sine qua non*, nestes processos, além de outros cuidados que foram destacados relacionados a

No âmbito da gestão social no Brasil, muito se discute sobre a necessidade de se criar novos instrumentos, porém, ainda não se dar muita ênfase para a concepção e prática do Marketing Social, oriunda da saúde coletiva e que orienta muitos campos do trabalho social, principalmente, na América do Norte.

Alguns projetos de marketing social têm sido implementados com bastante êxito, demonstrando que não se trata apenas de uma ideologia ou ferramenta de gestão, mas de uma nova forma de conceber e gerir projetos. No Brasil, além dos problemas de deturpação e desvio deste conceito, carecemos de produção acadêmica e disseminação das boas práticas existentes o que dificulta mais o seu entendimento. Cabe, portanto, disseminarmos e produzirmos coletivamente novos conhecimentos a partir de testes da aplicabilidade do marketing social em diferentes organizações, bem como incrementar processos de ensino-aprendizagem formais nas universidades e centros de formação profissional. Deste modo, o marketing social pode ser meio instrumental-substantivo para desenvolver efetivamente mudanças societárias.

Conforme apresentado nos exemplos ao longo deste texto, ficam esclarecidos alguns dos principais cuidados que se deve ter, principalmente, quanto a definição do público-adoatante e do produto social que implica diretamente na concepção do escopo do projeto. Para tanto, é preciso além de conhecimento técnico, aguçar a sensibilidade dos gestores sociais que pretendam trabalhar com esta estratégia. Aprender a utilizar o marketing social a partir de erros que normalmente são cometidos, pode ser um bom caminho para uma compreensão mais clara deste conceito que vem sendo utilizado muitas vezes de modo equivocado.

Referências

- ARAÚJO, Edgilson Tavares. Curso de Marketing Social. *Notas de aula*. Salvador, 2009.
- _____. Estão “assassinando” o marketing social? Reflexões sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. *Revista Eletrônica de Administração*. Ed. 23, n.5, v.7 Porto Alegre: UFRGS. dez. 2001.
- DENHARDT, J. V.; DENHARDT, R. B. *The new public service: serving rather than steering*. New York: M. E. Sharpe, 2003.
- FONTES, Miguel B. *Marketing Social Revisitado*. Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.
- KINGDON, Jonh. Wrapping Things Up. Cap. 9. In:_____. *Agendas, Alternatives, and Public Policy*. 2 ed., Tradução livre: Cassiano Fernandes. Revisão: Rosana Boullosa, New York: Longman, 2003, p. 196-208.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- TOTH, Mariann ; POLACHINI, Anna Luisa. *Conhecer, entender e realizar*. Disponível em: www.socialtec.org.br Acesso em: 15 set. 2009.

WASEK, Gleen. *The Social Marketing Approach: concepts and implications for international public health. The Social Marketing Approach*, s.d. p. 158 – 172.

Recebido: outubro de 2011

Avaliado: dezembro de 2011