

Kotler sugere marketing contra a pobreza

Cristiane Marsola

Autor lança livro sobre aspectos que são ignorados por aqueles que tentam reverter quadro mundial

Vender um comportamento mais saudável e seguro para o público-alvo, composto por cerca de 3 bilhões de pobres do mundo todo, é o desafio proposto pelo marketing social, tema do novo livro de Philip Kotler, professor emérito da cátedra S. C. Johnson de marketing internacional na Kellogg School of Management, coescrito com a professora da Universidade de Seattle e presidente da Social Marketing Services, Nancy Lee.

“Marketing contra a pobreza”, que está sendo lançado no Brasil pela Bookman, é o quinto livro que a dupla escreve em parceria e mostra como usar os princípios do marketing, utilizado diariamente nas empresas privadas para alavancar as vendas de produtos e fortalecer as marcas, para convencer as pessoas que estão em situação de pobreza a realizar uma mudança comportamental. “Nós não falamos sobre erradicar a pobreza, mas em reduzi-la o máximo possível. E a guerra contra a pobreza requer muitas ferramentas além do marketing social, como os avanços da medicina, o favorável desenvolvimento econômico, melhores métodos educacionais e clínicas de saúde, assim por diante”, falou Kotler, considerado o papa do marketing.

De acordo com o Banco Mundial, em 2005 mais de 1,4 bilhão de pessoas viviam na extrema pobreza, com menos de US\$ 1,25 por dia. Na pobreza moderada, ou seja, renda diária de US\$ 1,26 a US\$ 2, eram mais 1,6 bilhão. 90% da população nessas situações está concentrada em três regiões: África Subsaariana, leste e sul da Ásia. A Índia tem 41,01% das pessoas com renda de até US\$ 1 por dia e a China concentra outros 22,12%. O livro destaca alguns aspectos sobre a pobreza que são ignorados muitas vezes por aqueles que tentam reverter o quadro, como, por exemplo, o fato de que os pobres são um grupo heterogêneo, com gostos e necessidades diferentes.

É impossível negar que alguma atitude precisa ser tomada para que o quadro seja revertido o quanto antes, mas também não se pode deixar de reconhecer que muito já se tentou. O custo da pobreza é muito maior do que o valor que seria gasto pra resolvê-la. “Não apenas cada pessoa e família pobre sofrem, mas também a sociedade sofre por perder as contribuições potenciais que essas pessoas teriam se alcançassem a classe média. O custo é ainda maior já que alguns dos pobres se viram para o crime apenas para sobreviver. Ninguém pode descobrir definitivamente o custo para tirar as pessoas da pobreza, mas minha opinião é de que o dinheiro gasto para reduzir a pobreza é melhor gasto. Até os negócios lucram quando há menos pobres, porque mais dinheiro fica disponível para ser gasto em seus produtos”, explicou o autor.

A obra apresenta algumas iniciativas que já foram feitas pelo mundo. Entre elas, a Red Campaign, um projeto de marketing de causa pelo qual empresas destinam parte do valor ganho com um produto específico para o Fundo Global. “O marketing de causa é uma das maneiras das companhias levantarem dinheiro por uma boa causa e ganharem algo para elas próprias. Suponha que uma fabricante de sopas anuncie que vai dar aos pobres um centavo por dólar gasto em sua marca de sopa. O pobre vai ganhar e a companhia vai vender mais”, explicou Kotler.

Lee e Kotler criaram um plano de marketing social em dez passos que pode ser adaptado à realidade do local e ser seguido por qualquer entidade em todo o mundo. O passo a passo da estratégia é ilustrado com um caso de combate à tuberculose no Peru. Com o marketing social, a incidência da doença teve redução de cerca de 7% ao ano de 1990 a 2000.

Para Kotler, os países deveriam dar atenção a duas principais frentes para reduzir a pobreza. “Há duas prioridades. Construir mais escolas e especialmente escolas técnicas que deem reais habilidades úteis para os estudantes. Construir mais clínicas de saúde que não apenas ofereçam tratamento, mas que também eduquem os pobres sobre modos de vida mais

saudáveis e seguros”, falou. O professor estará no Brasil em novembro para dar uma palestra sobre marketing 3.0 na HSM Expo Management.

Fonte: Propmark, São Paulo, 9 ago. 2010, p. 13.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais