

Marketing social

Daniel Kamlot

De uma forma geral, os consumidores sabem como se dá um processo de compra e venda, pois já passaram por isto diversas vezes, seja em um supermercado, em um salão de beleza ou em uma concessionária

Imagine uma empresa, ou mesmo uma pessoa, que deseje produzir, divulgar e vender um produto ou serviço. Para isto existe o marketing, que pode ser definido de diversas maneiras, mas que, resumidamente, compreende um processo por meio do qual tanto os consumidores quanto as empresas obtêm o que desejam ou precisam ao interagirem entre si, sempre percebendo valor naquilo que recebem nesse contato mútuo. Por valor entende-se a diferença percebida pelo cliente ao comparar os benefícios recebidos com os custos incorridos. Quanto maior a diferença a favor dos benefícios, mais valor o produto terá para o consumidor.

Hoje em dia, é comum que as organizações possuam departamentos de marketing responsáveis pelos chamados "4 Ps" ("quatro pés"), ou seja, o composto que engloba produto (incluindo aí a garantia, embalagem, marca, tamanhos oferecidos, qualidade e outros itens), preço (que envolve formas de pagamento, prazos, descontos, financiamentos etc), praça ou ponto (referente à localização, distribuição, logística, canais, transporte etc.) e promoção (propaganda, força de vendas, promoção de vendas, marketing direto e relações públicas).

Com base neste composto, pode-se criar boa parte das estratégias usadas para determinar o que será produzido, para quem, a que preço, em que local será vendido e como será divulgado. O conceito de promoção e venda de um produto ou serviço é relativamente simples de ser compreendido, até por estarmos, enquanto clientes, em contato com ele em nosso dia-a-dia. De uma forma geral, os consumidores sabem como se dá um processo de compra e venda, pois já passaram por isto diversas vezes, seja em um supermercado, em um salão de beleza ou em uma concessionária.

Mas e quando, em vez de se venderem produtos e serviços, deseja-se a adoção de um comportamento ou uma mudança de atitude? Neste caso, o conceito de marketing é ampliado e surge uma preocupação não em oferecer itens que gerem lucro a quem os comercializa e satisfação a quem deles faz uso, mas em fazer com que seja adotado um comportamento capaz de gerar bem-estar à sociedade no longo prazo. Esta é a essência do marketing social, que aplica os preceitos do marketing tradicional visando a influenciar ou alterar comportamentos do público-alvo (conhecido também como "adotantes-alvo"), pretendendo gerar prosperidade à sociedade no longo prazo.

O conceito de marketing social tem ampla relação com o chamado marketing societal, que explica que em vez de as empresas buscarem apenas lucros e os consumidores visarem somente à sua satisfação pessoal ao adquirir os produtos a eles oferecidos pelas empresas, sem mais preocupações de ambas as partes, deve ser considerado o bem-estar da sociedade, uma vez que tanto os consumidores quanto as empresas dela fazem parte - e uma queda na qualidade de vida desta sociedade atingiria ambos simultaneamente.

Para ilustrar o conceito, uma campanha de um fabricante de cigarros com o objetivo de vender mais de seu produto seria um exemplo de campanha de marketing, por focar em um produto (tangível, neste caso). Já uma campanha de marketing social teria como foco não a venda de cigarros, mas a adoção do comportamento de não fumar.

Tal campanha, ao invés de ressaltar os supostos benefícios e encantos advindos do uso do cigarro, mostraria que uma sociedade sem fumo se beneficia em termos de qualidade de vida, além de menor quantidade de doenças e males ocasionados pelo uso repetido do produto. Pensando no longo prazo, a sociedade sofreria menos e o bem-estar aumentaria.

Nota-se então que uma campanha de marketing social não pretende necessariamente oferecer produtos tradicionais ao seu público-alvo, mas sim produtos sociais, entendidos como ideias -

dentro das quais se encaixam as crenças, atitudes e valores -, práticas - que englobam atos isolados ou comportamentos - e eventuais objetos tangíveis.

Uma observação interessante a respeito do marketing social é que, enquanto o marketing tradicional atua com base nos "4 Ps" antes citados, ele possui "7 Ps" - os quatro originais e mais três, compostos por: pessoal (ou seja, quem vende e entrega o produto social aos adotantes), apresentação (do inglês presentation, significando os elementos visíveis do ambiente onde os adotantes adquirem ou usam o produto social) e processo (que são todos os passos necessários para que os adotantes possam adquirir o produto social).

Assim, tendo em vista a crescente preocupação das empresas e organizações com o desenvolvimento do ambiente onde atuam e das pessoas com quem interagem em seu dia-a-dia, pode-se considerar que é progressiva a aplicação dos conceitos do marketing social no mercado.

Não só as grandes corporações passaram a perceber que, por serem parte da sociedade, devem preservá-la, mas também as pequenas e médias empresas se mostram inclinadas a agir em benefício da sociedade e de seu bem-estar no longo prazo, em uma situação na qual todos saem ganhando.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 28 jun. 2011, Primeiro Caderno, p. A-15.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins acadêmicos