

Marketing Social: o que está mudando nesta década de ação pela segurança no trânsito.

Paulo Ricardo dos Santos Meira
Doutor em Administração - Marketing - pelo PPGA/UFRGS
Analista do Senado Federal e Consultor da Fenasadtran
paulomeira@gmail.com

As ferramentas de marketing podem ser utilizadas para a melhoria do bem-estar social, e estudiosos afirmam que essa é inclusive uma responsabilidade dos profissionais de marketing. A forma mais direta dessa contribuição do marketing para a sociedade se dá na área de *marketing social*, que se ocupa da mudança social planejada em temas tão distintos quanto necessários, como adoção comportamento de segurança no trânsito, hábitos mais saudáveis, proteção do meio ambiente e desenvolvimento de comunidades (KOTLER; LEE, 2008, p. 203).

Em síntese histórica sobre o tema, Fox e Kotler (1980) entendem que as raízes do marketing social estão na abordagem *propaganda social*, esta ainda restrita a campanhas de mídia [apenas comunicação, sem levar em conta outros elementos do *marketing mix*]. Na medida em que estas agregam esforço de venda pessoal e matérias editoriais, passam ao escopo mais amplo de “comunicação social”. A esta, os planejadores e realizadores de marketing social agregam outros elementos além da comunicação, a saber pesquisa de marketing, desenvolvimento de produto adequado, o uso de incentivos e a facilitação do comportamento desejado. Assim, o marketing social em si “faz uso dos 4 Ps” em sua estratégia (FOX, KOTLER, 1980, p. 26).

A preocupação com a área foi crescendo ao longo dos anos 90, e em 2001, um dos capítulos do Handbook of Marketing and Society, de Bloom e Gundlach trazia as “Social Marketing Initiatives” [Iniciativas em Marketing Social] - que refletia o ferramental crescentemente adotado por agências sem fins lucrativos, governamentais ou não, para lidar com questões como a educação, saúde, prevenção ao crime, entre outros programas sociais (WILKIE; MOORE, 2003, p.137) - o que indicava a importância e disseminação do tema.

O caminho que parece ser o natural para os próximos anos, no qual temos, como prioritária a Década de 2011-2020, de ações pela Segurança no Trânsito, é o de **incremento de ações nas mídias sociais**, já incipiente nos artigos e programas do final desta década, e crescente aceitação dessas estratégias pelo público, como se vê em Uhrig, Bann, Williams e Evans (2010). Verifica-se, igualmente, **a crescente preocupação com avaliação de desempenho** dos programas de marketing social (MEIRA; SANTOS, 2009), a exemplo do que ocorre com o marketing tradicional, uma vez que é evidente no

mercado a limitação de verbas disponíveis, que devem passar a ser entendidas como “investimento” e não como “gasto” social (FONTES, 2008, p.197).

REFERÊNCIAS

FONTES, Miguel. **Marketing Social**: novos paradigmas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, 210 p.

FOX, Karen F. A.; KOTLER, Philip. The Marketing of Social Causes: The First 10 Years. **Journal of Marketing**, Vol. 44, Fall 1980, pp. 24-33

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Marketing no Setor Público**: um guia para um desempenho mais eficaz. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. **Social Marketing**: Improving the Quality of Life. 2nd. ed. Sage Publications, CA. 2002.

MEIRA, Paulo Ricardo; SANTOS, Cristiane Pizzutti. “Métricas para marketing social: com campanhas de transportes públicos podem se beneficiar de uma boa avaliação de resultados”. **Revista dos Transportes Públicos**. ANTP, São Paulo. Ano 31, nº 121, 1^o quadrimestre 2009.

UHRIG, Jennifer; BANN, Carla; WILLIAMS, Peyton; EVANS, W. Douglas. Social Networking Websites as a Platform for Disseminating Social Marketing Interventions: An Exploratory Pilot Study. **Social Marketing Quarterly**, Volume 16, Issue 1 March 2010, pp. 2-20.

WILKIE, William. MOORE, Elizabeth. Scholarly Research in Marketing: exploring the “4 Eras” of Thought Development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22 (2): 116-146, Fall 2003.