

## **AS ORIGENS DO MARKETING SOCIAL**

Paulo Ricardo dos Santos Meira

Produtor de Marketing do Senado Federal e Consultor da Fenasadtran

Doutor em Marketing pelo PPGA/UFRGS

[paulomeira@gmail.com](mailto:paulomeira@gmail.com)

Cristiane Pizzutti dos Santos

Professora da EA/UFRGS

Doutora em Marketing pelo PPGA/UFRGS

[cpsantos@ea.ufrgs.br](mailto:cpsantos@ea.ufrgs.br)

As ferramentas de marketing podem ser úteis para a melhoria do bem-estar social (BUXTER, 1973), e Dickson (2001) afirma que essa é inclusive uma responsabilidade dos profissionais de marketing. A forma mais direta dessa contribuição do marketing pela sociedade se dá na área de marketing social, que se ocupa da mudança social planejada em temas tão distintos quanto necessários, como adoção de hábitos mais saudáveis, condutas seguras, proteção do meio ambiente e desenvolvimento de comunidades (KOTLER; LEE, 2008, p. 203).

As estratégias de marketing social têm sido usadas com êxito em muitos programas de mudança social planejada voltados à segurança no trânsito, como o “Novo Sinal de Trânsito”, da Prefeitura Municipal de Porto Alegre. E como se iniciou o marketing social? Façamos um pequeno passeio por suas origens.

Duas tendências foram apontadas por Hunt (1976), no marketing da década de 70, a saber, questões societais, tais como a responsabilidade social na propaganda, e o **marketing social** como propugnado por Kotler e Zaltman (1971), entre outros. É importante para o marketing, segundo Lehmann (1997), que, ao mesmo tempo em que prova seu valor para os negócios, demonstre, além de uma prática responsável – que será preocupação do chamado “marketing societal” -, um impacto positivo no bem-estar da sociedade. Este impacto é personificado pela expressão “marketing social”, cujas origens são a seguir apresentadas.

Em artigo seminal de 1969, Kotler e Levy sugeriram que o escopo do marketing deveria incluir também instituições sem fins lucrativos, tais como igrejas, escolas e órgãos públicos. Estes também realizavam *trocas*, em determinado sentido, ainda que não transações de mercado. Conforme os autores (1969, p. 40), “muitas organizações estão principalmente no negócio de *vender ideias* à população em geral”, como por exemplo, a ideia de controle de natalidade, na perspectiva de uma organização ligada a políticas populacionais. Na mesma edição do Journal of Marketing, Lazer (1969) demandava que fosse cunhada uma definição de marketing que incluísse suas dimensões societais, indo além de uma mera tecnologia, uma vez que marketing “não é um fim em si mesmo” (LAZER, 1969, p. 3). Ferber (1970), então, lembrando a Lavidge e sua proposição de que o marketing tinha um importante papel na melhorias das condições de vida humana, profetizava que o marketing iria expandir-se para a área social e de políticas públicas, apesar da contundente crítica de Luck (1969; 1974), que defendia que o conceito de marketing deveria restringir-se ao ambiente empresarial. Para Kotler e Levy (1969b), a limitação proposta por Luck negaria as responsabilidades de marketing que gestores de organizações sem fins lucrativos possuem no desempenho de suas funções, bem como limitaria a exploração do talento dos estudantes formados em marketing para setores institucionais em rápido crescimento. Para os autores, marketing dizia respeito a *transações*, não apenas *transações de mercado*.

Em 1971, o Journal of Marketing promoveu uma edição especial denominada “Marketing’s Changing Social / Environmental Role”, que trouxe artigos sobre tópicos como a mudança social planejada, problemas populacionais, reciclagem de resíduos, entre outros. Nesse ano, defendendo a aplicabilidade de conceitos de marketing para a promoção de causas sociais, Kotler e Zaltman (1971, p.3) cunharam a expressão

“**marketing social**”, que definiram como sendo “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5). A academia comungava da percepção de ampliação da potencialidade de marketing para os problemas sociais de então (DAWSON, 1971), mas a falta de clareza, ou consenso, nos limites e fronteiras do marketing geraram o que Bartels (1974) chamou de uma “crise de identidade” no campo.

Na visão de Lazer e Kelley, em obra de 1973, marketing social era “a área de marketing que se ocupa tanto dos usos de conhecimento, conceitos e técnicas de marketing para ganhos sociais, quanto com as *consequências* [grifo nosso] das políticas ações e decisões de marketing” (LAZER, KELLEY, 1973, s.p.), entendendo-o assim de forma mais ampla. Essa posição contribuiu para o que Luck (1974, p. 72) considerou uma “floresta semântica”, pois a obra de Lazer e Kelley apresentava tanto os artigos semanais que nominaram de marketing social à nova disciplina, quanto agregava também artigos que hoje poderíamos entender como de marketing societal (dos impactos do marketing na sociedade). Outra resistência de ampliação do escopo de marketing para a área social viria de Laczniaik, Lusch e Murphy (1979), que temiam o poder do marketing em relação a seu potencial para controle social e propaganda.

Para Wilkie e Moore (2003, p. 131), essa discussão lançou as bases para o desenvolvimento do marketing social, como uma área que se focaria no “trabalho de grupos sem fins lucrativos e agências governamentais que lidam com a intervenção efetiva em áreas de problemas sociais”, sobretudo em programas de saúde pública como se vê em Ling, Franklin, Lindsteadt e Gearon (1992).

Segundo Hunt, em artigo de 1976, o marketing social, tal como proposto por Kotler e Levy (1969) e Kotler e Zaltman (1971), era claramente uma tendência do pensamento de marketing de então, e o classificava como uma área do marketing ligada às dimensões “micro”, ou seja, realizado por agências do governo, sem visar lucro, e normativo, no sentido de como *deveria* se proceder ao executá-lo.

Visando a um conceito genérico de marketing, Kotler (1972) sugeria que “pagamento” não seria uma condição necessária para que se pudesse definir uma

situação de marketing em si, como se vê no exemplo (p. 47) de que uma organização (Conselho Nacional de Segurança Viária) teria o produto “trânsito seguro”, para um grupo de “clientes” que seriam os motoristas norte-americanos.

Em síntese histórica sobre o tema, Fox e Kotler (1980) propõem que o marketing social pode ser mais bem entendido a partir de seu relacionamento com as quatro grandes abordagens para a mudança social: a) abordagem *legal* (por exemplo, leis de trânsito), b) *tecnológica* (tais como sinalizadores sonoros de pista), c) *econômica* (aplicação de multas de trânsito, ou desconto para bons motoristas), e a d) abordagem *informacional* (esclarecer-se às pessoas sobre os riscos de uma direção perigosa). Para os autores, as raízes do marketing social estão na abordagem informacional, na forma de *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 é o de incremento de ações nas mídias sociais, já incipiente nos artigos 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, 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

- BARTELS, Robert. The Identity Crisis in Marketing. **Journal of Marketing**, October, 1974.
- BLOOM, Paul N; NOVELLI, William D. Problems and Challenges in Social Marketing. **Journal of Marketing**, vol. 45, Spring 1981, pp. 79-88.
- BOYD, Harper W.; WESTFALL, Ralph L.; STASCH, Stanley F. **Marketing research: Text and cases**. 7<sup>th</sup> ed. Irwin (Homewood, Ill.), 1989
- BUXTON, Graham. The Role of the Comparative Analysis Approach in Social Marketing. **European Journal of Marketing**, vol. 7, n. 1, 1973.
- DAWSON, Leslie M. Marketing Science in the Age of Aquarius. **Journal of Marketing**, Vol. 35, No. 3 (Jul., 1971), pp. 66-72
- FERBER, Robert. The Expanding Role of Marketing in the 1970s. **Journal of Marketing**, Vol. 34, No. 1 (Jan., 1970), pp. 29-30
- 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
- HUNT, Shelby D. The Nature and Scope of Marketing. **Journal of Marketing**, vol. 40 (July 1976), pp. 17-28.
- KOTLER, Philip. A Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 36, No. 2 (Apr., 1972), pp. 46-54.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, 33 (1): 10-15, Winter 1969.
- KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, Vol. 33 (July 1969), pp. 55-57.
- KOTLER; Philip. ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, Vol. 35 (July, 1971), pp.3-12.
- LACZNIAK, Gene R.; LUSCH, Robert F.; MURPHY, Patrick E. Social marketing: Its ethical dimension. **Journal of Marketing** 43 (Spring): 29-36, 1979.

- LAZER, William. Marketing's Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, 33 (January), 3-9, Winter 1969.
- LEHMANN, Donald. Some Thoughts on the Futures of Marketing. in LEHMANN, D. R. & JOCZ, K. E. **Reflections on the Futures of Marketing**. Cambridge, MA, MSI, 1997.
- LEVY, S.J.; ZALTMAN, Gerald. **Marketing, society and conflict**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1975.
- LING, Jack C.; FRANKLIN, Barbara A.K.; LINDSTEADT, Janis F.; GEARON, Susan A.N. Social Marketing: Its Place in Public Health. **Annual Review of Public Health**, May 1992, Vol. 13, pp. 341-362.
- LUCK, David J. Broadening the Concept of Marketing – Too Far. **Journal of Marketing**, Vol. 33 (July 1969), pp. 53-63.
- LUCK, David J. Social Marketing: Confusion Compounded. **Journal of Marketing**, (Oct. 1974), pp. 70-72.
- 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.