

## **Caso de Ensino de Marketing Social: uma parceria entre a Administração Pública e uma empresa de comunicação**

*Elaborado por Paulo Ricardo dos Santos Meira, Cristiane Pizzutti dos Santos, Elaine Di Diego Antunes e Luis Felipe Machado do Nascimento<sup>1</sup> (2008)*

### **1. “Tomando pé” da situação<sup>2</sup>**

Em uma quente tarde de dezembro de 2007, ao término de uma reunião de planejamento com seu cliente, Detran-RS, Vitor Faccioni, diretor executivo do Grupo VIT, olhou para suas anotações e pensou: “Tenho certeza de estar no caminho certo em nossos projetos de apoio à segurança no trânsito, mas é hora de começar a pensar em como transmitir essa certeza ao cliente e à sociedade...”. Uma preocupação que lhe vinha à mente era a de que empresas concorrentes (outras emissoras de televisão) vinham assediando o cliente com o intuito de também conseguirem projetos. Ou seja, Vitor tinha nas mãos o desafio de provar que valia a pena trabalhar com a MTV. Além disso, as verbas escassas do governo poderiam migrar para outros projetos se o diretor não conseguisse mostrar, em dados objetivos, que o investimento era importante. “Mas como mensurar os investimentos em marketing social?”

O Grupo VIT é o representante da MTV no Rio Grande do Sul, e o Detran/RS, da autarquia executiva de trânsito do Governo do Estado do Rio Grande do Sul. Com seu projeto de Serviços de Utilidade Pública (SUP) ligado à segurança no trânsito, a MTV/RS tinha nas mãos uma estratégia exitosa com o Detran/RS, em que a MTV assinava com o cliente a campanha e lhe cobrava somente a produção, em um espírito de parceria pela causa. A iniciativa lhe havia rendido um prêmio em 2006, mas Vitor sabia que os jovens querem sempre novidade. Assim não bastaria tentar repetir a mesma fórmula, pois provavelmente não impactaria com a mesma intensidade tal público. Era preciso algo diferente, porém igualmente eficaz no impacto social. Novas ideias que agradassem tanto ao cliente (governo) quanto ao público-alvo da emissora (os jovens) e que pudessem de alguma forma ser mensuradas em sua efetividade.

Os SUP existem desde o início dos anos 90 e foram inspirados na campanha contra a Aids da MTV norte-americana, intitulada “*Free Your Mind*”. Atualmente, os programetes tratam, no Brasil, de diversos assuntos, como trabalho infantil, educação, fome, drogas e violência. Por sua vez, a MTV gaúcha havia optado, de forma pioneira, pela temática de trânsito seguro, oferecendo a possibilidade de parceria com o órgão executivo de trânsito do Rio Grande do Sul, realizando as campanhas ao custo de produção.

Contudo, um desafio importante se acercava: cada vez mais os clientes querem estar certos de que o investimento em marketing, sobretudo em publicidade e promoções, dá retorno. Em uma reunião com a equipe de Comunicação do órgão de trânsito, Vitor percebeu que o assunto de indicadores de resultados era algo novo também para o cliente. Não havia receitas prontas. Era um pouco como a famosa frase de John Wanamaker, anunciante varejista do Séc. XIX: “Tenho certeza de que metade de meus investimentos em publicidade é desperdiçada. Só não sei qual metade”. A forma ideal de se avaliar uma campanha de mudança social planejada teria de ser construída em conjunto, entre a empresa e o órgão público.

Vitor sentou-se na poltrona e serviu sua cuia de chimarrão, hábito arraigado desde jovem, nas primeiras férias de inverno no interior do Rio Grande do Sul, e que cultivava até nos dias quentes do verão. Aos 40 anos de idade, formado em Administração e com MBA em Marketing, ele haveria, como das outras vezes, de resolver o impasse que lhe aparecera. “Quais as melhores formas de mensurar uma campanha pública de marketing ligado a uma causa social?”, continuava a pergunta a ressoar em sua mente.

## **2. Passo a passo, um *case* de sucesso**

Vitor chamou Cristine Carniel, jovem responsável pelo marketing da emissora, para repassar as três edições anteriores dos SUP com o intuito de analisarem o que poderia ser proposto ao cliente para 2008, tendo como referência os indicadores de medição de sucesso da campanha encaminhados ao cliente.

### **2.1. Primeira campanha – 2003**

Em 2003, quando a MTV/RS firmou uma parceria com o DETRAN/RS para a produção de programetes voltados à prevenção de acidentes no trânsito, uniram-se rock e atitude. Na primeira edição, foram produzidos seis SUP de 30 segundos com o tema, veiculados na MTV. Inspirados no refrão “se quiser que eu te leve, eu aprendo a dirigir” do *hit* “Melissa”, da banda gaúcha *Bidê ou Balde*, os programetes mostraram o vocalista

da banda, Carlinhos, transportando em seu carrão azul convidados conhecidos pelo público-alvo, como os músicos Wander Wildner, Thedy Corrêa, Fredi Endres e Mano Changes, da Comunidade Nin-Jitsu, a banda Cachorro Grande e o escritor Peninha acompanhado de sua filha Lízia. Durante a viagem, Carlinhos dava conselhos bem-humorados sobre como evitar acidentes no trânsito.

## 2.2. Segunda campanha – 2004

Em 2004, a parceria renovou-se e foram produzidas quatro novas versões de SUP. Essas, inspiradas na estética do filme *Dogville*, do diretor Lars Von Trier, contaram com a participação dos músicos Rafael Malenotti (Acústicos e Valvulados), Will Prestes (Wonkavision), Malásia (Ultramen), Sassá e Lica (Groove James), Chave Marin (Balansso Ipanema), Piá e Flu, conforme a Figura 1.

Na avaliação posterior do cliente e em *insights* do próprio Vitor em reunião com Cristine, a fórmula havia perdido um pouco o impacto. Para 2005, juntar novamente os músicos gaúchos talvez não funcionasse tão bem.



Fig. 1. SUP 2004 – cortesia MTV/RS

### 2.3. Terceira campanha – 2005

No terceiro ano da série, vieram os SUP 2005. Protagonizadas por telespectadores da emissora, as vinhetas abordaram soluções para o trânsito das cidades. Dessa vez, foi solicitada a participação de pedestres, motoristas e ciclistas, que deveriam responder à pergunta “Como melhorar o trânsito da minha cidade?”. A receptividade foi grande e a criatividade das respostas, também. Identificou-se que o público jovem também se sente responsável pela segurança no trânsito e quer participar. Esse trabalho, no qual foram pesquisados mais de cem jovens, teve apoio de mídia com 200 inserções na Rádio Ipanema FM.

Como dinâmica da intervenção, a equipe da MTV reuniu algumas dessas pessoas, colocou-as em um charmoso carro dos anos 50 e andou pelas ruas da capital gaúcha para analisar o trânsito e saber quais são os principais problemas enfrentados nesse meio e quais as melhores dicas para solucionar o problema. Os SUP (vide ilustrações a seguir) foram ao ar diariamente e as melhores ideias seriam aproveitadas na campanha seguinte sobre trânsito na MTV.

**Vit music** **MTV/RS**  
afiliada MTV porto alegre com a cara da mtv

HOME | NOTÍCIAS | DROPS RS | MUSICOS GAUCHOS | ONG'S | **PROJETOS VIT** | MTV RS

**PROJETOS VIT / SUP'S DETRAN 2005**

Muitos dos problemas que enfrentamos no trânsito estão diretamente ligados à educação. Por isso, em uma iniciativa inovadora, a MTV RS e o DETRAN RS lançam uma campanha interativa de cidadania no trânsito. Acessando o site da MTV-RS ([www.mtv.com.br/rs](http://www.mtv.com.br/rs)), as pessoas vão poder responder quais são os principais problemas vivenciados nas ruas da cidade. As melhores respostas podem ser selecionadas para participar de uma vinheta produzida pela MTV sobre o assunto.

Este é o teu espaço para interagir conosco: elogie, critique, mande sugestões de pauta. Participe da MTV RS.

Chamada da Promoção

Figura 2. Imagem do site da empresa: [www.mtv.com.br/rs](http://www.mtv.com.br/rs).



Está no ar a edição 2005 do **SUPs** (Serviço de Utilidade Pública) sobre prevenção de acidentes no trânsito.

Pelo terceiro ano a **MTV RS** em parceria com o **DETRAN RS** lança a campanha com o objetivo de alertar a galera sobre os riscos da imprudência no volante. O **DROPS RS** bateu um papo com os selecionados na promoção **SUPs 2005** que são protagonistas das novas vinhetas.

O programa vai ao ar a partir de hoje, durante a programação da MTV.

Assista [aqui](#) o **DROPS RS DO JORNAL DA MTV**

Figura 3: campanha 2005, obtida em newsletter da empresa.

Entre as principais queixas dos entrevistados, estavam:

- Motoristas imprudentes e impacientes: 34 entrevistados
- Falta de civilidade, de cidadania e de amor à vida: 22
- Circulação viária mal planejada: 9
- Sinalização viária inadequada: 6
- Carroças que atrapalham: 6
- Disputa entre automóveis, motocicletas e bicicletas: 4
- Falta de respeito ao pedestre: 4
- Linhas de ônibus mal planejadas, caras ou ineficientes: 3
- Pressa crônica das pessoas: 3
- Imprudência dos motoboys: 2
- Falta de pavimentação e vias apropriadas: 2
- Falta de carona solidária: 2
- Problemas relacionados à indústria de multas: 1
- Falta de segurança para bicicletas: 1
- Falta de faixas de pedestres: 1
- Embriaguez ao volante: 1
- Trânsito lento: 1

Como resultado, a parceria, cujo slogan era “No trânsito você sempre é parte da solução”, foi agraciada no início de 2006 com o troféu Regional Sul Categoria Imprensa, do 16º Prêmio Volvo de Segurança no Trânsito.



Fig. 4 – Imagem final dos SUP 2007

#### 2.4. Quarta campanha – 2006

“A solução está em sua atitude e a sua colaboração é fundamental para a prevenção dos acidentes de trânsito”. Esse foi o mote do novo SUP (Serviço de Utilidade Pública) de 2006. Os quatro filmes que compõem o projeto foram produzidos pela Vit Music, afiliada da MTV no estado, e dirigidos por Mauro Dahmer, de São Paulo. As histórias identificaram e apontaram soluções para os principais problemas de trânsito, sendo criadas em cima de uma linguagem e uma estética que falam diretamente aos jovens, conforme a Figura 5 a seguir.



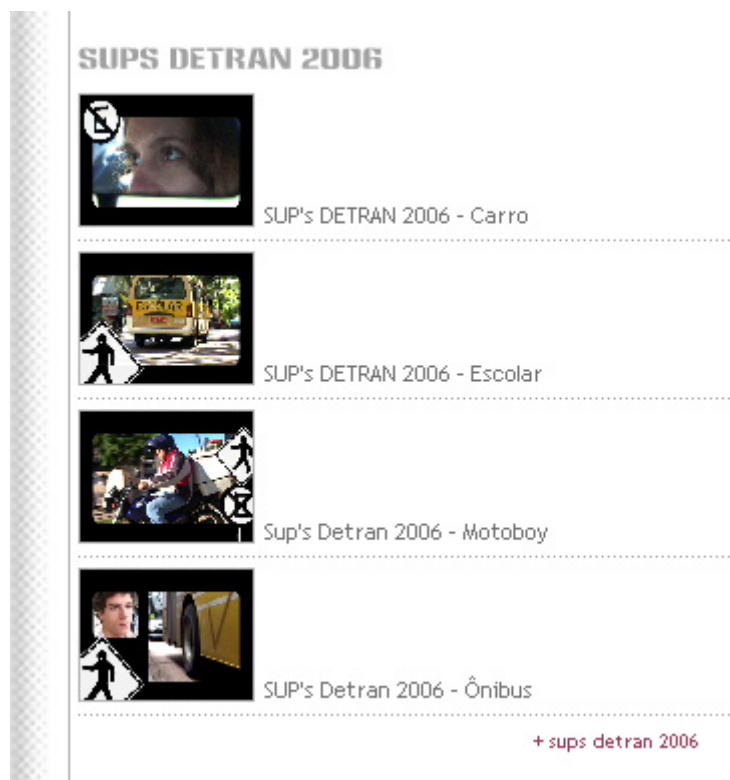


Fig. 5- SUP 2006 – Cortesia MTV/RS

### 3. O briefing

Em sua segunda garrafa térmica de água quente para chimarrão, sentados em seu escritório, Vitor e Cristine retomaram o *brief* do cliente, um documento com informações gerais sobre segurança no trânsito que embasaram o projeto. Ali constava:

- *Anualmente, cerca de 50 mil vidas humanas são ceifadas no trânsito no Brasil e para cada vítima fatal há outros 10 sequelados que sobrevivem à ocorrência violenta de trânsito com transtornos de ordem social, econômica e familiar. Pelo menos 100 pessoas morrem por dia no país em acidentes de trânsito.*
- *Acidentes de trânsito causam ao Brasil prejuízo de US\$ 22 bilhões por ano, o equivalente a R\$ 44,5 bilhões, de acordo com relatório da Organização Mundial de Saúde (OMS). No mundo, os danos chegam a US\$ 518 bilhões. O problema mais grave apontado pela OMS em países em desenvolvimento, como o Brasil, são estradas inadequadas, falta de controle rigoroso das medidas de segurança e carros que circulam sem autorização. De cada quatro acidentes fatais no mundo, três ocorrem nessas nações. Por isso, a maioria dos países em*

*desenvolvimento gasta cerca de 2% do produto interno bruto com prejuízos relacionados aos acidentes de trânsito.*

- *As ferramentas de marketing podem ser utilizadas para a melhoria do bem-estar social. E essa é, inclusive, uma responsabilidade dos profissionais de marketing.*
- *Enquanto ligado a causas sociais, o marketing pode agir sobre ideias, e os profissionais dessa área estão constantemente às voltas com a promoção de conceitos como “amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados” e “a vida em primeiro lugar”.*
- *A mídia influencia como as pessoas percebem e fazem uso das vias públicas, além de questões pontuais ligadas à segurança no trânsito. Fazem parte dela as campanhas publicitárias, a propaganda de segurança pública, o conteúdo editorial da imprensa, filmes e novelas da televisão. Enfim, uma longa lista de meios pelos quais podemos estar expostos a situações de reflexo positivo ou negativo para a segurança.*
- *De acordo com a Royal Society for the Prevention of Accidents, imagens positivas, mostrando o comportamento desejado, podem ajudar a salvar vidas no trânsito. Por sua vez, situações indesejadas, ainda que com boa intenção de educação, podem ter um resultado oposto, fixando-se o comportamento negativo em quem recebe a mensagem.*

#### **4. Os problemas**

Apesar da boa receptividade do projeto até o momento, nem tudo eram flores para a equipe de Vitor. Alguns problemas e desafios se colocavam em seu cotidiano:

- A verba limitada do cliente, o governo, em virtude de cortes de orçamento feitos pela Assembleia Legislativa, obrigando as campanhas a ter qualidade, mas custo baixo de produção e veiculação.
- O tempo escasso do cliente para discussões sobre o projeto, levando a equipe da MTV a ter de ser pró-ativa em decisões e ações rápidas.
- A pressão de aparecer com uma ideia realmente boa e inovadora, pois há uma expectativa em cima da marca MTV de ser arrojada e de vanguarda, tratando o assunto “trânsito seguro” de maneira que não soasse “careta” ou “conselho de pai”, mas realmente envolvesse a garotada.
- Mostrar ao cliente que poderia haver formas de mensuração, com indicadores que apontassem como esse investimento estava valendo a pena, e que enfrentassem pressões internas de outros órgãos do governo que desejavam emplacar outros projetos.



- A opinião pública estava constantemente cobrando que autoridades explicassem suas medidas para aumentar a segurança de trânsito, e também como e por que razão os recursos estavam sendo investidos de determinada maneira.
- A pressão externa de veículos de comunicação concorrentes, desejosos de receber a verba do cliente.

## 5. Colhendo subsídios...

Vitor então ligou para seu professor de marketing e pediu conselhos sobre a real importância das medições em marketing social. “Aquilo seria realmente importante?” Felipe Kulter, seu professor de MBA, lhe explicou prontamente:

(Professor Kulter): “Olha, Vitor, é o seguinte: marketing se baseia em promessas: de valor, de satisfação, de qualidade garantida, enfim, proposições que visam um resultado futuro a partir de suas ações. No entanto, as empresas não mais aceitam apenas as promessas de seus executivos de que tal estratégia trará benefícios de uma forma geral.”

(Vitor): “Sei...”

(PK): “As empresas estão demandando dos profissionais de marketing que esses quantifiquem cada vez mais os investimentos feitos na área. Os especialistas de marketing precisam desenvolver programas de investimento de recursos que não só maximizem a satisfação do consumidor, como também tragam retornos superiores aos investimentos da empresa. Falta à área um vocabulário para descrever sua contribuição, quanto mais mostrar indicadores de resultado operacionais críveis”.

(Vitor): “Entendo...”

(PK): “E tem mais: em um artigo de 1999, dois autores, Day e Montgomery, colocavam que um dos desafios para o marketing seria o desenvolvimento de indicadores de resultados que pudessem ser usados para ajudar acadêmicos, executivos e órgãos governamentais a julgar o desempenho das atividades de marketing em relação a padrões absolutos e relativos. Os autores disseram que essa era, inclusive, uma das prioridades de pesquisa do Marketing Science Institute”.

(Vitor): “Pra ver a importância, não?”

(PK): “Isso mesmo, e pensa que se as medições são importantes para as campanhas de marketing comercial, imagina o quanto serão importantes para as causas sociais.”

(Vitor): “Eu estou buscando exatamente isso: fazer um bom trabalho que possa ainda ser mensurado. O que tu me aconselhas buscar como indicadores?”

(PK): “Olha, Vitor, cada campanha é uma campanha, e há várias formas de mensuração possíveis para marketing em geral, mas na verdade, para o teu caso, que é de marketing de causas, tu deves decidir quais se adequam ao vosso caso e “vender o peixe” ao cliente. Só lembra que, ao contrário dos indicadores de vendas ou cotação de ações, as mensurações para marketing social podem às vezes ser mais subjetivas, menos diretas e rapidamente verificadas. Esse é o vosso desafio, meu amigo! Por hora, é isso que tenho para te dizer. Um grande abraço e sucesso!

(Vitor) Certo, professor Felipe! Obrigado por tudo!

“Realmente...”, pensou Vitor, “vou ter que decidir com a Cristine o que melhor se adapta à nossa situação...”. Ainda que não tivesse recebido uma resposta pronta, ele se sentia um pouco mais aliviado, como se estivesse perto de uma solução satisfatória, “esquentando”.

## 6. Os desafios pela frente

Após solicitação de Vitor para fazer uma pesquisa sobre a mensuração de resultados de campanhas ligadas a causas sociais, Cristine relatou:

“Vitor, é o seguinte: o mais comum são essas formas, cada uma com suas vantagens e desvantagens:

Primeiro, **Testar o conceito da campanha**. Pode-se fazer isso em grupo de discussão, com umas sete a 10 pessoas, mediadas por alguém da área de marketing ou psicologia. Chama-se isso de grupo focal. Uma das vantagens é testar a campanha ANTES de seu lançamento e, por isso, da necessidade de gasto. Evitando-se, assim, desperdício de verba com uma ideia que talvez não seja a melhor para o público-alvo. Por outro lado, não se pode ter certeza que esse grupo de pessoas, ainda que pesquisado em profundidade, seja representativo do público-alvo como um todo.

Outra forma seria verificar a **propaganda boca a boca** positiva, feita pelos telespectadores em locais como salas de bate-papo *on-line*, depoimentos na mídia ou no site da MTV. É uma boa opção, por se basear em depoimentos espontâneos das pessoas.

Uma terceira forma é mensurar o **grau de lembrança** (*recall*) da campanha pelo público-alvo, que pode ser feito com uma pesquisa do tipo levantamento (chamada de *survey* ou enquete), que nesse caso entrevista uma quantidade significativa de pessoas representativa da população-alvo, mas que pode se tornar custosa demais.

Outra forma, ainda, seria checar o **nível de exposição** na mídia gratuita, em espaço editorial de outros veículos. Quanto espaço a iniciativa conseguiu nos jornais, revistas, TV, rádio, internet. Faz-se isso, normalmente, por “*press clipping*”, ou seja, alguém monitora os veículos de comunicação da imprensa e recorta, escaneia ou grava a matéria. Tal método permite enxergar o espaço gratuito concedido à iniciativa; por outro lado, ter espaço na mídia não significa ter sucesso nos objetivos de campanha.

Uma quinta maneira seria detectar o **volume de adesões** à campanha pelo público-alvo, ou seja, quantas pessoas realmente foram tocadas pela campanha. Infelizmente, essa forma subestima aqueles atingidos indiretamente ou de forma menos intensa e que, futuramente, poderão ‘se converter à causa’.

Finalmente, há ainda a possibilidade de mensurar a **satisfação do próprio cliente** contratante; afinal de contas, é dele também a razão da existência da iniciativa. Entretanto, satisfazer o cliente sem atingir os objetivos técnicos da campanha junto ao público-alvo ou outros públicos de interesse – os famosos “*stakeholders*” – pode ser muito pouco.

“Bom trabalho, Cristine, estou orgulhoso de ti!”, disse Vitor, e continuou: “Mas vamos repassar cada uma agora, com calma, já pensando em cima do projeto SUP. Temos de nos reunir na semana que vem com o governo para saber se a linha que pensamos está em sintonia com o planejamento da autarquia de trânsito e com o posicionamento do próprio executivo. Afinal, não basta ser bom para o cidadão. Tem de ser bom para o Governo também ou a campanha nem vai ao ar. Aceitas um chimarrão?”.

## 7. Agora é com você

- Se você fosse o executivo Vitor Faccioni ou sua assistente de Marketing Cristine Carniel, que sugestões e encaminhamentos você daria ao projeto para ser criativo, eficaz, conseguir atingir o público jovem e atender aos objetivos e às expectativas do Governo?
- De que forma suas ideias - do grupo - poderiam ser implementadas e levadas a cabo?
- Que peculiaridades você acha que diferenciam o marketing social do marketing tradicionalmente aplicado por empresas?

- Do ponto de vista da área pública, que ganhos de imagem institucional – e outros – o Detran/RS obtém ao empreender uma campanha em parceria com uma empresa de comunicação com o perfil da MTV?
- Na visão do grupo, qual a importância de uso de marketing social por instituições públicas?
- Quais os desafios enfrentados pelos órgãos públicos ao realizarem parcerias com empresas para consecução de campanhas sociais?
- Que indicadores para medir o desempenho e resultados apresentados pela campanha vocês sugeririam para deixar a autarquia pública segura dos benefícios em dar continuidade à parceria? Quais das possibilidades enumeradas (ou outra estratégia pensada pelo grupo) você escolheria e por quê?

### Notas

<sup>1</sup> Paulo Ricardo dos Santos Meira é Doutor em Marketing pelo PPGA/UFRGS e Produtor de Marketing do Senado Federal (paulomeira@gmail.com), Cristiane Pizzutti dos Santos é Doutora em Marketing pelo PPGA/UFRGS e Professora do PPGA/UFRGS (cpsantos@ea.ufrgs.br). Elaine Di Diego Antunes é Doutora em Administração pelo PPGA/UFRGS e Professora do PPGA/UFRGS (eddantunes@ea.ufrgs.br), e Luis Felipe Machado do Nascimento é Doutor em Economia pela Universidade de Kassel, Alemanha e Professor do PPGA/UFRGS (nascimento@ea.ufrgs.br).

<sup>2</sup> Os dados e informações aqui apresentados são para uso didático, não devendo ser tomados como dados empíricos reais de mercado.