

Nota Pedagógica

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 Nascimento¹ (2009)

Temas gerenciais

- Principal: Desenvolvimento e escolha de parâmetros de mensuração da efetividade de campanhas de marketing social
- Secundário: Criação e implementação de campanha de marketing social em parceria entre Administração Pública e uma empresa de comunicação.

Objetivos de aprendizagem

- Refletir sobre criatividade, publicidade, marketing ligado a causas sociais e retorno sobre investimento – sobretudo seus parâmetros de mensuração - em marketing ligado a causas e marketing sociais.
- Sensibilizar os estudantes sobre os problemas do trânsito brasileiro e sobre as possibilidades do marketing social como ferramenta de mudança da sociedade planejada por parte de autoridades do setor público.
- Criar discussões de grupo e busca de consenso para possíveis caminhos alternativos.
- Trabalhar os três níveis de competências do aluno² (Roberts, 2001), a saber:
 - o **conhecimento:** sobre publicidade, Administração Pública, parâmetros de mensuração ou indicadores de resultado em marketing e marketing social.
 - o **habilidades:** reflexão, discussão e expressão verbal e escrita sobre os temas.

- o **atitudes:** ao colocar-se no papel do protagonista no caso, responsabilidade e habilidade para contribuir, individualmente e em grupo, de forma efetiva e respeitosa na discussão do caso.

Aplicação do caso

- Sugere-se que o presente caso seja administrado em três momentos de aula:
 - o **Primeira aula:**
 - Exposição dos vídeos de campanha³
 - Apresentação da pesquisa Dossiê Universo Jovem MTV⁴, que apresenta um retrato da juventude brasileira atual.
 - Entrega do *case* para leitura individual em casa
 - Visitação individual ao site da empresa - www.mtv.com.br/rs
 - o **Segunda aula:**
 - Discussão do caso nos grupos de trabalho
 - Redação de propostas pelo grupo
 - Professor: comentar que, no caso da propaganda boca a boca, essa talvez não tenha a representatividade do grande público, pois nem todo mundo escreve para a revista ou navega na Internet.
 - Professor: comentar que, quanto ao indicador “*recall*”, nem sempre ser lembrado significa ter uma boa imagem ou mesmo a preferência do mercado.
 - o **Terceira aula**
 - Apresentação dos grupos, com discussão posterior dos encaminhamentos sugeridos por cada um.

Preparação do professor

- Como preparação para a discussão, o professor deverá estar embasado nos seguintes temas: marketing de serviços, marketing social e propaganda. As seguintes leituras poderão dar o devido embasamento:
 - o HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G.. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos*. São Paulo: Thomson, 2003.
 - o KOTLER, Philip; LEVY, Sidney. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33 (1): 10-15, Winter 1969.
 - o KOTLER; Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, v. 35, p.3-12, July 1971.

- o KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2006.
- o MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato. *Ética em Marketing e o Novo Consumidor Brasileiro: teoria e prática para o administrador responsável*. Porto Alegre: Editora UniRitter, 2006.
- o O MARKETING relacionado à causa e a comunicação do investimento social privado. *Revista Ideia Social*, São Paulo, Ano 1, Ed. 3, p. 68 e 69, dez. 2005 a- fev. 2006.
- o SHETH, Jagdish; FRAZIER, Gary. A model of strategy mix for planned social change. *Journal of Marketing*, 46 (1), p 15-26, Winter 1982.
- o SHETH, Jagdish, MITTAL, Banwari e NEWMAN, Bruce. *Comportamento do Cliente*. São Paulo: Atlas, 2001.
- o SHIMP, Terence A. *Propaganda e Promoção: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- Para leituras de aprofundamento sobre a importância de métricas no marketing, as seguintes leituras são recomendadas:
 - o DONER, Lynne. Approaches to Evaluating Social Marketing Programs. *Social Marketing Quarterly*, Fall 2003, v. 9 Issue 3, p.18-9p.
 - o GRINBERG, Cassio S.; LUCE, Fernando B. Marketing Metrics – Um Novo Desafio para a Disciplina de Marketing. Florianópolis/SC: Anais da 24ª ENANPAD, Marketing, 2000. p. 155.
 - o MOORMAN, Christine; LEHMANN, Donald R. Assessing Marketing Strategy Performance: How do we get there? In: MOORMAN, Christine; LEHMANN, Donald R.. *Assessing Marketing Strategy Performance*. Cambridge, MA, Marketing Science Institute, 2004. p. 1-8

Recursos necessários ao professor:

- Serviço de fotocopiagem
- DVD Player
- PC ou notebook
- Projetor (*datashow*)
- Internet – No website do Grupo VIT – MTV (www.mtv.com.br/rs), professor e alunos poderão entrar no link “Projetos” e conhecer os vídeos SUP online.

Material extra: conteúdo de embasamento prévio ao professor

Os parâmetros mais comuns utilizadas para o marketing social em geral são, conforme a literatura da área:

Dimensão	Descrição	Fonte
Impacto	Efeitos de longo prazo e consequências do programa	Weinreich (1999) Kotler e Roberto (1992) Kotler e Lee (2008) Técnica Delphi
Ética	Aspectos éticos com relação a público-alvo, métodos ou consequências do programa.	Kotler e Roberto (1992) Técnica Delphi
Resultados	Respostas dadas pelo público-alvo do programa	Weinreich (1999) Kotler, Roberto e Lee (2002) Gill, Flynn e Reissing (2005) Kotler e Lee (2008) Técnica Delphi
Processo / produção	Esforço e competência da entidade durante a realização do programa.	Kotler, Roberto e Lee (2002) Gill, Flynn e Reissing (2005) Kotler e Lee (2008) Técnica Delphi
Input	Qualidade das informações prévias e planejamento inicial do programa	Gill, Flynn e Reissing (2005) Técnica Delphi

Fonte: os autores

Em “A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change”, do *Journal of Marketing* (Winter 1982), Sheth e Frazier trazem dicas para melhor efetividade em marketing social a partir da segmentação do público-alvo. Resumidamente, é o que segue:

*Em cada sociedade, segundo Sheth e Frazier, o comportamento de alguns indivíduos não está em sintonia com os interesses de curto, médio e longo prazos da sociedade como um todo. Exemplos vão desde a resistência à contracepção em países com excesso de densidade populacional, produção excessiva de lixo à condução perigosa ao volante. Os autores propuseram uma tipologia de composto de estratégias para uma **mudança social planejada**, englobando relevância do comportamento (engajado X não engajado) e atitude (positiva X negativa) do indivíduo. Pelo esquema proposto, diferentes estratégias podem ser utilizadas, vis-à-vis a situação social a ser mudada. A*

mudança social planejada refere-se à intervenção ativa por uma agência governamental com o objetivo consciente de gerar uma política pública de mudança no comportamento social ou de consumo entre membros de uma determinada população.

As oito estratégias básicas para a mudança social planejada, a partir de Sheth e Frazier, são:

a) Informação e educação: *essa estratégia consiste na disseminação de informação objetiva, sem chegar a conclusões.*

b) Persuasão e propaganda: *trata-se de uma apresentação mais dramática da informação e da mensagem, enquanto reforça o comportamento recomendado.*

c) Controles sociais: *faz-se uso da pressão do grupo e dos pares para adotar os valores, normas e comportamentos do grupo.*

d) Sistemas de entrega: *acarretam tornar fácil aos indivíduos engajarem-se em comportamento social desejado.*

e) Incentivos econômicos: *nessa estratégia, dão-se incentivos monetários para o comportamento socialmente desejado.*

f) Desincentivos econômicos: *acarreta aumentar os custos financeiros na continuidade do comportamento indesejado.*

g) Acompanhamento clínico e modificação de comportamento: *programas de atendimento psiquiátrico para indivíduos um a um, ou programas de terapia de pequenos grupos que promovem o desaprendizado do comportamento indesejado ou aprendizado do socialmente desejável.*

h) Legislação e regulações: *o governo pode lançar mão de leis que restrinjam o comportamento indesejado, especificando medidas punitivas para o não cumprimento.*

Para a escolha da melhor estratégia anterior para um programa de mudança social específico em uma população específica, é necessário levar-se em conta a atitude dessa população em relação à mudança. Tanto a pessoa pode ter uma atitude positiva ou negativa em relação a esse comportamento, quanto pode já estar ou não nele engajada.

Assim, classificam-se os indivíduos em quatro grupos, conforme tipologia a seguir, com uma escolha estratégica específica para cada um.

Tipologia de mix de estratégias para a mudança social planejada

		Atitude	
		Positiva	Negativa
Comportamento Relevante	Engajado	Célula 1 Estratégia de reforço (comportamental ou psicológico)	Célula 3 Estratégia de racionalização Mudança de atitude (psicológica)
	Não Engajado	Célula 2 Estratégia de indução (comportamental)	Célula 4 Estratégia de processo de confrontação (comportamental ou psicológica)

Quando a atitude é positiva e o comportamento está presente (célula 1), o ideal é uma estratégia de reforço, que pode ser tanto comportamental quanto psicológico. Se a atitude é positiva, mas não há o comportamento (célula 2), uma estratégia de indução é necessária. Quando a atitude é negativa e mesmo assim a pessoa está engajada no comportamento (célula 3 - por exemplo, por força de lei), uma estratégia de racionalização é a mais apropriada. Por sua vez, na célula 4 está a situação na qual a atitude é negativa e não há o comportamento desejado. Para os autores, tentar passar da célula 4 para a 1 diretamente pode ser inexequível, então o melhor seria buscar uma mudança gradual.

No quadro a seguir, observam-se como as oito estratégias da mudança social planejada se relacionam com as quatro abordagens anteriores.

Estratégias apropriadas para facilitar o processo de mudança social planejada

Estratégias	Reforço		Indução	Racionalização	Confrontação	
	Comportamental	Psicológica	Comportamental	Psicológica	Comportamental	Psicológica
Informação e Educação	Não	Sim	Não	Talvez	Não	Não
Persuasão e propaganda	Não	Talvez	Não	Sim	Não	Sim
Controles sociais	Não	Talvez	Sim	Sim	Talvez	Sim
Sistemas de entrega	Talvez	Não	Sim	Não	Não	Não
Incentivos Econômicos	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não
Desincentivos Econômicos	Não	Não	Sim	Não	Sim	Não
Aconselhamento clínico e modificação de comportamento	Não	Não	Não	Não	Sim	Não
Legislação	Sim	Não	Talvez	Não	Sim	Não

Finalmente, Sheth e Frazier aconselham: o importante é buscar entender as atitudes subjacentes a um comportamento em particular e também reconhecer a natureza da lacuna atitude-comportamento.

Notas

- ¹ Paulo Ricardo 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).
- ² Roberts, Michael. Developing a Teaching Case (Abridged). Harvard Business School, June 28, 2001.
- ³ No website do Grupo VIT – MTV, www.mtv.com.br/rs, professor e alunos poderão entrar no link “Projetos” e conhecer os vídeos SUP online.
- ⁴ O professor interessado poderá buscar os arquivos referentes ao Dossiê Universo Jovem MTV junto aos autores, pelos e-mails paulo.meira@terra.com.br ou cpsantos@ea.ufrgs.br.