

O MARKETING SOCIAL E A RESPONSABILIDADE SOCIAL: O CASO DA ASSOCIAÇÃO SALVADOR

Maria Antónia Rodrigues (*ISCAP, CEOS P.Porto, Portugal*)

Cláudia Maia
Inês Vasconcelos
Rita Almeida
Sérgio Cardoso

Resumo:

O marketing social é algo que está ou deve estar presente em todas as organizações. É estudado há já alguns anos e posto em prática com cada vez mais frequência. As organizações (com ou sem fins lucrativos) apercebem-se que é importante ter uma maior presença na sociedade, fazendo com que as pessoas se sintam mais integradas, com destaque e relevância. O presente estudo do caso da Associação Salvador, foca-se na análise do seu marketing e responsabilidade sociais. Este caso permitiu-nos compreender melhor as estratégias de atuação para a sensibilização da sociedade e alteração de comportamentos.

Abstract:

Social marketing is something that is or should be present in every organization. It has been studied for some years and has been implemented with increasing frequency. Organizations (profit or non profit) realize that it is important to have a greater presence in society, making people feel more integrated, prominent and relevant. The present case study of Associação Salvador, focusing on the analysis of its social marketing and social responsibility. This case allows us to better understand the strategies of action to raise awareness of society and behavior change.

1. Introdução

A Associação Salvador (ver Figura 1) foi criada em 2003 por Salvador Mendes de Almeida, que ficou tetraplégico aos 16 anos, em consequência de um acidente de viação. Até então, era um jovem saudável que praticava vários tipos de desporto e que, como qualquer outro, nunca havia pensado chegar ao ponto de ficar dependente de outros para quase todas as ações do dia-a-dia. Salvador questionou o seu futuro mas, aos poucos, foi conseguindo adaptar-se: empenhou-se na fisioterapia e atualmente já consegue ter algum movimento de pescoço e braços, o que lhe deu ânimo para prosseguir os seus estudos e obter uma licenciatura em Marketing. “Entendi que deveria tentar ter uma vida o mais próxima possível da normalidade. E foi assim, que fui conseguindo encontrar o equilíbrio necessário para continuar a minha caminhada ascendente. Criei a Associação Salvador, com a missão de promover a integração das pessoas com deficiência motora na sociedade e melhorar a sua qualidade de vida” (Almeida, 2003).

Nos últimos anos, a Associação Salvador afirmou-se como instituição de referência em Portugal.

A Associação Salvador tem como missão: “promover a inclusão das pessoas com deficiência motora na sociedade e melhorar a sua qualidade de vida, potenciando os seus talentos e sensibilizando para a igualdade de oportunidades” (Associação Salvador, 2003).

Figura 1. Ecrã da página web oficial da Associação Salvador



Fonte: Associação salvador, 2018

2. Desenvolvimento do caso

2.1. O marketing social

As campanhas de marketing social remontam às antigas Grécia e Roma onde se lançavam campanhas para a libertação de escravos e, por exemplo, durante a Revolução Industrial Inglesa onde se organizavam campanhas para a libertação de prisioneiros, direitos das mulheres e até pela abolição do trabalho infantil. Já no século XIX, as campanhas de reforma social na América contemplaram um movimento pela abolição da escravidão, movimentos pela proibição / moderação do consumo de bebidas alcoólicas e outros movimentos de luta pelo controlo de qualidade dos alimentos e de fármacos.

Recentemente, as campanhas de marketing social centram-se mais em temas como o uso de drogas, consumo de tabaco, preocupações e proteção ambientais, educação, entre outros.

O marketing social é um conceito abordado e discutido por inúmeros autores e marketers, estando disperso em bastantes publicações e obras. Podemos analisar vários conceitos diferentes, uma vez que todos se complementam. Segundo Kotler (1971), o Marketing Social é o desenvolvimento de ações de comunicação, planeamento e gestão que irão influenciar a aceitação social de determinada ideia.

Para Drucker (1997), a preocupação e atuação de uma empresa em questões sociais não só é legítima como pode ser transformada em oportunidade. As organizações têm a responsabilidade de encontrar uma

abordagem a problemas sociais básicos que podem estar dentro da sua competência e até mesmo serem transformados em oportunidades.

Na sua origem, ele foi definido por Kotler (1978) como “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo”. Também se caracteriza, segundo o mesmo autor, por utilizar conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa junto aos públicos-alvo e de tudo relativo à formulação estratégica do composto de marketing. Kotler e Armstrong (1998) salientam que o marketing social proporciona aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade.

A orientação para o marketing social sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos, os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficazmente do que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade (Kotler, 2000).

Segundo Porter e Kramer (2005), ao apoiar causas sociais e ao reforçar o valor produzido pelos esforços filantrópicos na sua área, uma certa empresa acentua a melhoria do contexto competitivo, o que reverte em importantes benefícios tanto para a empresa quanto para as causas que apoia.

2.2. A importância do marketing social para as OSFL

Como organizações da sociedade civil que complementam o governo em matéria de assistência e resolução dos problemas sociais, as Organizações Sem Fins Lucrativos (OSFL) têm vindo a ganhar cada vez mais importância ao longo do século XXI e a assumir especial relevância para a cidadania e qualidade de vida.

As OSFL caracterizam-se por ser organizações privadas que possuem uma estrutura interna e uma gestão própria. O seu caráter não lucrativo e voluntário, em que a geração de lucro não é o principal objetivo e onde o trabalho voluntário e não remunerado se torna necessário, é um aspeto distintivo destas entidades (Salamon & Anheier, 1997).

As OSFL desenvolvem o seu trabalho numa área social específica e tentam dar resposta a um determinado problema social, recorrendo a diferentes mecanismos para o solucionar. A escassez de recursos é o aspeto fundamental comum a todas as OSFL, uma vez que estas não se focam no lucro como finalidade primária. Estas organizações dependem do financiamento externo, tanto de instituições públicas como privadas, recorrendo também aos donativos por parte de particulares.

Numa era dominada pelas comunicações e tecnologias em rápida evolução e dada a exigência cada vez mais saliente das sociedades contemporâneas, as OSFL tentam diferenciar-se e ser eficazes através da combinação dos recursos de que dispõem com o uso das ferramentas que as próprias empresas privadas utilizam, nomeadamente as técnicas de marketing.

Uma boa estratégia de marketing e comunicação é cada vez mais importante para as OSFL. Através das corretas ferramentas, estas organizações conseguem tornar-se mais visíveis e, assim, conseguir sobreviver e defender a sua missão.

A nível estrutural e organizativo, uma estratégia de comunicação para uma OSFL ou para uma empresa com fins lucrativos é semelhante. A diferença está na forma como esta estrutura é desenvolvida e implementada dadas as especificidades organizacionais/estruturais das OSFL e, também, a maior parte das vezes, pela inexistência de um Departamento de Marketing e/ou de Comunicação.

Para o estabelecimento de uma estratégia de Comunicação Integrada de Marketing, as OSFL têm que definir os alvos para quem querem comunicar, definir os objetivos que pretendem atingir, quais os meios a serem utilizados para atingirem cada um, qual o orçamento necessário, qual a mensagem e como avaliar os resultados.

No Marketing Social, segundo Bloom (1981), a segmentação e definição dos alvos nem sempre é fácil porque se trabalha ao nível das características comportamentais. Normalmente, as OSFL não se preocupam muito em segmentar porque a maioria das campanhas se destinam ao público em geral. Estes objetivos são muito variáveis, dependendo do produto social em causa, mas apontam-se geralmente como principais objetivos: criar notoriedade, transmitir confiança e informar.

Com a concretização destes, visa-se alcançar o objectivo de angariar donativos, os quais constituem o principal meio de sustentabilidade das OSFL. Os meios de comunicação são a etapa seguinte: a internet é um meio em grande crescimento e de uso a privilegiar. O seu custo-benefício é exponencialmente vantajoso, fruto da elevada adesão de empresas e pessoas às redes sociais digitais.

Um dos principais problemas detectados por Bloom (1981) na Comunicação de Marketing Social é a incapacidade que as OSFL têm na difusão de Publicidade (mix de comunicação geralmente impessoal e de uso massificado). Normalmente, os custos destes meios de difusão ultrapassam em grande escala os orçamentos suportáveis pelas OSFL. Por outro lado, as Relações Públicas são um meio de comunicação que permite desenvolver ações menos dispendiosas e mais específicas para cada alvo. Um desafio presente para as OSFL é o de tornar simples e eficaz uma mensagem complexa, uma vez que os temas sociais são na maioria muito complexos.

O ideal é que a mensagem seja clara, direta e fácil de decifrar. É importante que os alvos se sintam envolvidos para que possam ser levados a agir. É necessário ter vários cuidados na forma de desenvolver as mensagens das campanhas para não se correr riscos de ferir susceptibilidades ou obter uma reação contrária à esperada.

Relativamente ao orçamento de Comunicação, esta é a parte mais sensível do plano de comunicação, uma vez que as OSFL não têm orçamento destinado a ele. Segundo Lovelock e Weinberg (1989), a sustentabilidade financeira neste tipo de organizações é dependente de donativos. Uma OSFL, para obter os recursos necessários à realização das suas ações de comunicação tem de depender de parte das suas receitas, pedir financiamento externo ou conseguir parcerias.

Finalmente, quanto à avaliação da campanha, o importante não é comunicar em grande escala mas sim de forma ponderada e com análises prévias. Desta forma, serão melhores os resultados e o objetivo principal será atingido com sucesso.

2.3. Campanha “Há Sonhos que morrem cedo de mais. Se beberes não conduzas”

Esta é uma campanha de prevenção rodoviária (ver Figura 2) desenvolvida no ano de 2012 pela agência de publicidade MSTF Partners e pela produtora Ministério dos Filmes, que passou em diferentes meios de comunicação, nomeadamente televisão, cinemas, mupis e imprensa. Foram realizados dois vídeos (uma versão completa de 2’ e 30 segundos e outro de 60 segundos) onde se acompanha o dia de um homem saudável, a fazer desporto (aquela que seria a vida antiga de Salvador) e, no fim, quando termina o jogo, vê-se Salvador sentado na sua cadeira de rodas que termina com a frase “Em 1998 eu nunca sonhei que uns copos e uns quilómetros a mais me iam sentar numa cadeira rodas. Eu nunca sonhei que há sonhos que morrem cedo demais”.

A campanha contou com o apoio dos mecenas Banco Espírito Santo, Semapa, Brisa, Liberty Seguros e Locarent. Esta campanha recebeu o Prémio de Prata na Categoria Saúde e Responsabilidade Social, na 12ª edição dos Prémios Sapo.

Figura 3. Site oficial Portugal Acessível



Fonte: Associação salvador, 2018

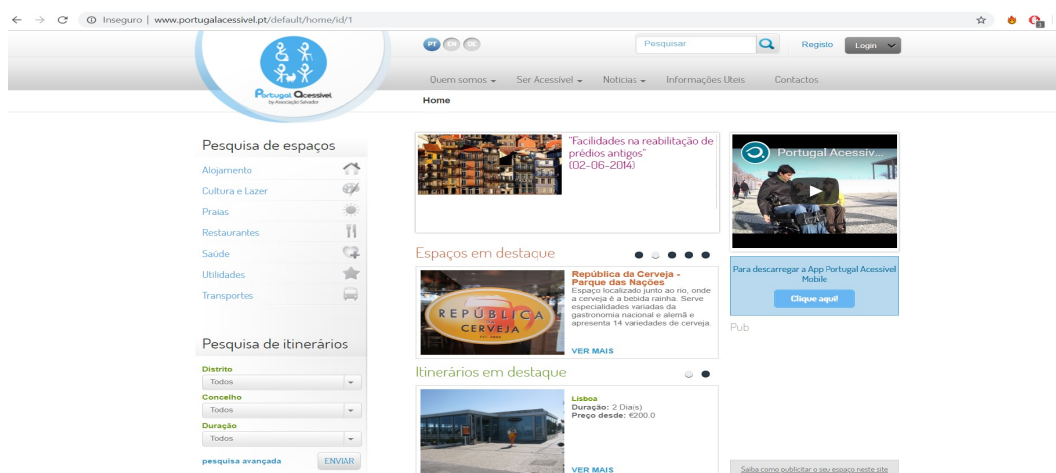
2.4. Aplicação móvel “+Acesso para todos”

A Associação Salvador decidiu criar esta aplicação por considerar que continuam a existir vários obstáculos que não permitem que as pessoas com deficiência motora se possam deslocar com normalidade. Esta tem como principal objetivo facilitar e potenciar o envio de reclamações sobre situações que estão em incomformidade com os requisitos legais de acessibilidade e mobilidade, em espaços públicos e privados, permitindo deste modo agilizar o processo de reclamação junto das entidades competentes.

Como Guia com informação fiável sobre acessibilidade física nos espaços, ainda no âmbito do digital, foi desenvolvido, em 2008, pela Associação Salvador, o site “Portugal Acessível” (ver Figura 3), contando também com uma aplicação para smartphones (em 2013). Tem como missão ser um guia nacional de referência na disponibilização de informação sobre a acessibilidade física em diferentes tipos de espaços em Portugal, propondo também itinerários acessíveis, e permitindo a interação e troca de experiências entre a comunidade de pessoas com deficiência motora. Ao mesmo tempo, pretende ser uma ferramenta de sensibilização junto de entidades públicas e privadas para a importância de promoverem as acessibilidades.

Uma vez que o conceito de acessibilidade física varia de pessoa para pessoa consoante o tipo de deficiência motora, o guia procura disponibilizar na ficha técnica de cada espaço informação detalhada sobre os aspetos positivos e principais condicionantes à acessibilidade, para que cada pessoa possa avaliar se cumpre ou não os requisitos necessários para o seu usufruto do local e do serviço prestado. O guia disponibiliza informação sobre aproximadamente 3.500 espaços, situados em 60 municípios, e sobre 10 itinerários acessíveis (programas de 1 e 2 dias), em 5 concelhos diferentes. (dados do site oficial da Associação Salvador).

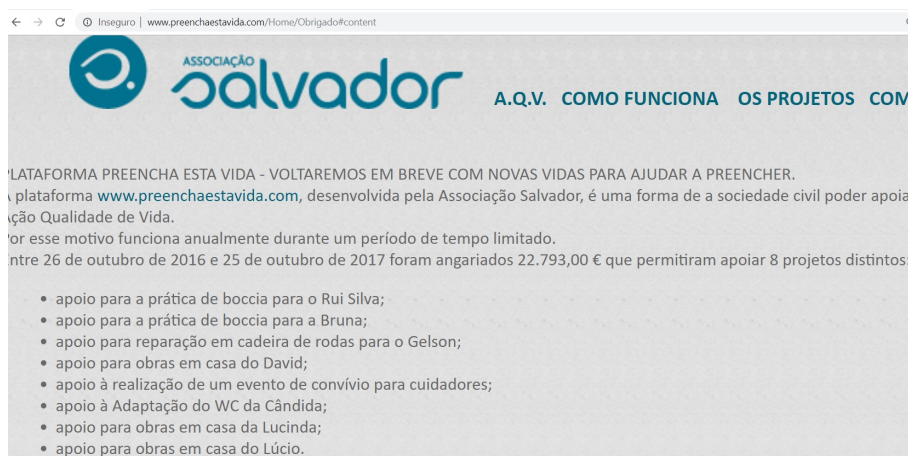
Figura 3. Campanha “Há sonhos que morrem cedo demais”



Fonte: Associação salvador, 2018

2.5. Plataforma de Angariação de fundos “Preencha esta vida”

A plataforma de angariação de fundos Preencha Esta Vida (ver Figura 4) foi desenvolvida pela Associação Salvador como forma de permitir à sociedade civil que dê o seu contributo para apoiar quem não consegue ser abrangido pela iniciativa “Ação Qualidade de Vida”. Os casos apresentados nesta plataforma estão integrados na iniciativa "Ação Qualidade de Vida", que visa atribuir apoios diretos e pontuais a pessoas com deficiência motora e com comprovada falta de recursos financeiros. O número de candidaturas recebidas tem vindo a aumentar de ano para ano, sendo que a Associação Salvador não dispõe de recursos financeiros para dar resposta a todos os pedidos de apoio, ficando anualmente muitas candidaturas válidas por apoiar. Por esse motivo, foi criada a plataforma “Preencha Esta Vida” de modo a que todos possam contribuir com qualquer valor a partir de 1 euro para ajudar casos que foram sujeitos a uma análise prévia por parte de um júri, e que foram classificados como urgentes.

Figura 4. Angariações do projeto

Fonte: Associação salvador, 2018

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *Terá o marketing social contemporâneo mais ferramentas para combater a escassez de recursos devido à nova era digital?*

A tecnologia foi a principal responsável pelo aumento de ferramentas usadas pelo Marketing. A nova era digital permite que estas campanhas e eventos sejam divulgados de forma mais rápida, com menos custos e que cheguem a um maior número de pessoas. A instituição que abordamos acima usa-o de uma forma consciente e a cada campanha realizada este é um aspeto predominante. A instituição aposta em temas diversos, desde chamar a atenção para as dificuldades das pessoas com mobilidade condicionada, à prevenção rodoviária, promover a integração das pessoas com deficiência motora; fazendo sempre questão de chamar a atenção para que as pessoas tenham consciência dos seus comportamentos e das consequências dos mesmos.

Pergunta 2. *De que forma poderia a segmentação ter mais importância no Marketing Social?*

Apesar da pequena importância dada ao papel da segmentação em planos de marketing social, a exploração deste tema resultaria em benefícios para o sucesso das campanhas digitais, e também para a divulgação de projetos direcionados a determinados públicos-alvo, como por exemplo a divulgação da aplicação móvel que contém informação sobre itinerários acessíveis a pessoas com deficiência motora, e permitindo a interação e troca de experiências entre a comunidade de utilizadores. Desta forma, a segmentação seria um apoio às ferramentas digitais em crescimento, sendo por isso um ponto a ser mais explorado no Marketing Social.

Pergunta 3. *De que forma a prática do marketing social é vantajosa para a instituição?*

Embora o principal objetivo deste tipo de campanhas seja conseguir apelar a uma mudança na sociedade, quando desenvolvida corretamente consegue também um grande leque de resultados, como a criação de novos valores. Desta forma a instituição ganhará notoriedade, tornar-se-à mais valorizada, e com mais credibilidade, mas também com um maior reconhecimento social, para com outras.

Pergunta 4. *Quais as principais metas que esta instituição tem para atingir ao nível da responsabilidade social?*

As diversas ações de marketing desenvolvidas pela Associação Salvador têm como objetivo que o público seja influenciado, de forma direta ou indireta, pelas diversas questões sociais. É principal objetivo sensibilizar e provocar mudanças significativas no comportamento de quem assiste e acompanha o trabalho desenvolvido ao longo destes anos. Este é um caminho para a cidadania assim como refere Cristina Vaz Almeida no seu livro, “o desenvolvimento de uma sociedade mais justa” é um compromisso que esta Fundação tem e é a sua principal meta para com a comunidade.

4. Conclusões

Este caso reflete um exemplo de responsabilidade social que se constrói a partir do modo como determinada missão é comunicada causando impacto no meio envolvente. As estratégias de marketing utilizadas para o envolvimento do público nesta instituição foram maioritariamente interativas e que se traduziu num aumento da sua participação no meio social. O marketing social entra em ação neste caso com duas ferramentas importantes. A primeira, como uma forma de agente transformador dos meios em que se insere, e a segunda, como um empreendedor com o objetivo de criar ferramentas para a beneficiação de uma marca com uma responsabilidade social. Centrado nos valores sociais, esta ação de Marketing engloba não só um conjunto de missões ou de valores, mas também se constrói a partir destas, uma mensagem com um impacto significativo para o público. A Associação Salvador trabalha nesse sentido, divulgando com regularidade os resultados obtidos com cada campanha.

Bibliografia

- Andreoli, T., Lima, V. & Minciotti, S. (2018). “Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica”, *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 16, n 2, mai./ago.
- Associação Salvador (2018). Página oficial, acedida através de www.associacaosalvador.com, entre 18 de outubro e 3 de novembro.
- Bloom, P. & Novelli, W. (1981). “Problems and Challenges in Social Marketing”. *Journal of Marketing*, v. 45, n. 2, p. 79-88,
- Bloom, P., Hoeffler, S., Keller, K.. & Meza, C. (2006), How Social Cause Marketing Affects Consumer Perceptions, *MIT Sloan Management Review*, vol.47, nº2.
- Drucker, P. (1989). What business can learn from nonprofits. *Harvard Business Review*.
- Drucker, P. (1997). As organizações sem fins lucrativos. Lisboa: Difusão Cultural.
- Drucker, P. (2005). Managing the nonprofit organization: practices and principles. New York: Harper
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (1971). “Social Marketing: An Approach to a Planned Social Change”, 1971.
- Kotler, P. (1978). Marketing para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Atlas, 1978.
- Lovelock, C. & Weinberg, C. (1989). Public and Non Profit Marketing, 2nd edition, Redwood City, CA: The Scientific Press.
- Silva, E., Minciotti, S. & Romeiro, M. (2011). “Marketing societal: uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações”, *Revista de Administração UFSM*.

