O objetivo deste artigo é comparar Marketing Relacionado à Causa com o Marketing Social e a partir desta análise comparativa indicar qual dessas formas de trabalho promove uma gestão social de maior qualidade e portanto qual delas é mais vantajosa para a sociedade.

O MRC surgiu da grande concorrência que se desenvolveu entre as empresas, pois se antigamente bastava ter um bom produto para ser reconhecida no mercado, hoje em dia a maioria das empresas possui produtos de grande qualidade e os consumidores necessitam de novos parâmetros de escolha no momento da compra. Observando essa falta de diferenciais de mercado e as grandes dívidas sociais que muito incomodam os consumidores contemporâneos foi que surgiu a idéia de vender produtos que não apenas beneficiassem seus produtores, mas também ajudassem em causas sociais nas quais esses consumidores acreditavam, pois será esse diferencial que trará como resultado uma lealdade com a marca e uma afinidade emocional com o produto. Para Sue Adkins, diretora de Marketing Relacionado a Causa da ONG inglesa Bussines in the Community, o MRC pode ser definido como:

“Atividade comercial na qual empresas e organizações da sociedade civil e/ou causas formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo. É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo.”

Um bom exemplo de uma campanha de MRC é o McDia Feliz, promovido pelo Instituto Ronald McDonald. Esta campanha conta com os recursos obtidos pela venda do sanduíche Big Mac

no Brasil, menos os impostos, em uma determinada data estabelecida como o dia oficial da campanha em que os recursos arrecadados são doados para instituições que lutam contra o câncer infanto-juvenil no país e que foram previamente escolhidas por obedecerem aos critérios previamente exigidos pelo Instituto Ronald McDonald. As metas estabelecidas (retorno financeiro, visibilidade à marca e auxílio a causa defendida) pelo uso das estratégias de MRC na campanha do McDia Feliz estão sendo alcançados. Em 15 anos de campanha, já foi arrecadado mais de 51,2 milhões e com isso houve um aumento no índice de cura por diagnóstico precoce da doença de 30% para 70%. O benefício mútuo foi inevitável e se deu pelo sucesso da causa defendida: a empresa ficou conhecida como socialmente responsável e hoje tem grande número de pessoas que freqüentam a lanchonete no dia do McDia Feliz porque acreditam na causa e acham que vale a pena ser cliente de uma empresa que se preocupa com a sociedade.

Já o Marketing Social surgiu primeiramente com o objetivo de promover a saúde pública. Sem nenhum objetivo comercial ele foi utilizado primeiramente para tentar trazer alguns elementos do marketing tradicional para a área social. O intuito era de ter em uma campanha social o mesmo sucesso de uma campanha comercial entendendo a população alvo da campanha verdadeiramente como um público alvo. Por isso com o passar dos anos foram surgindo conceitos inteiramente sociais para serem aplicados pelo marketing social. Um dos mais importantes conceitos que surgiu foi o de mercado social, pois diferentemente do mercado comercial, acredita-se que esta variante do marketing opera num mercado onde um agente de mudança social fornece novos comportamentos e idéias a um determinado público adotante e quem lucra é a sociedade como um todo. O conceito de Marketing Social pode ser bem definido nas palavras de Miguel Fontes e Márcio Schiavo, para os quais:

“Marketing Social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.”

Um exemplo de uma campanha de Marketing Social é o programa Hora H, que promove a saúde eqüitativa de gênero por meio da negociação do uso de preservativos entre os homens jovens (público adotante da campanha) como um novo estilo de vida a ser adquirido entre eles e suas parceiras e trás consigo a mudança de um outro comportamento que é o de não violência contra estas. Neste caso o produto que está sendo passado é um produto social, o comportamento de usar preservativo e o de não cometer violência contra a mulher, o que é bem diferente do produto comercial (sanduíche) que é usado para promover a campanha McDia Feliz.

Neste caso outra grande diferença que podemos perceber é que apesar de ambas as campanhas tratarem de causas de saúde, o McDia Feliz apenas arrecada recursos financeiros e doa para instituições que efetivamente tratam da causa e já o Hora H, financiado principalmente pela SSL International, se envolve diretamente com a causa buscando uma estratégia para promover uma real transformação social tendo em como foco primário a causa. Isso constitui grande fator positivo para esta forma de trabalho, pois sua razão de existir não fica atrelada a nenhuma atividade comercial. O que aconteceria se por algum acaso o Instituto Ronald McDonald suspendesse a ação McDia Feliz por ordem do McDonald's que não estaria mais interessado na campanha por ter levado algum prejuízo no comércio? Provavelmente a causa do câncer infanto-juvenil seria abandonada por essas instituições que existem e sobrevivem apenas com os recursos que são arrecadados com a campanha. Sendo assim, o índice de cura sofreria uma queda brusca e seu percentual desceria aos índice de cura que havia nos anos anteriores e também haveria, como conseqüência a interrupção de tratamento de outras inúmeras crianças e adolescentes que já estavam vencendo a batalha contra o câncer por terem descoberto a doença precocemente e por estarem recebendo tratamentos adequados para o extermínio de sua doença. Já no caso do programa Hora H este não está suscetível aos mesmos riscos pois o foco principal da campanha é a transformação social e se por alguma razão o programa fosse suspenso, o trabalho feito não se perderia, pois uma vez que os homens jovens tivessem adquirido um novo comportamento que os fez tornarem-se pessoas mais conscientes, eles não voltariam a executar comportamentos retrocessos.

Mesmo tendo o MRC nos apresentado resultados muito positivos socialmente, até porque o sucesso comercial da campanha depende de seu sucesso social, acreditamos que o Marketing Social é uma forma de gestão social muito mais completa e por isso é também uma forma mais vantajosa para a sociedade de se promover uma economia solidária, pois apesar de só apresentar resultados a longo prazo, estes resultados são sólidos e promovem uma transformação gradual da sociedade. Outro fator que determina a forma de atuação do Marketing Social como mais vantajosa socialmente é o seu foco principal na causa e não no benefício mútuo que a causa lhe trará, pois isso permite uma gestão social muito mais coerente, diferentemente do MRC que no caso do McDonald's, conforme exemplo citado, promove e defende como causa uma campanha de saúde e vende uma dieta que é desaconselhada pela maioria dos nutricionistas por causar o aumento do peso e a obesidade, problemas esses que, segundo a Organização Mundial de Saúde, são geradores de muito outros tais como doenças crônicas incluindo dois tipos de diabetes, doenças cardiovasculares, hipertensão, derrame cerebral e até mesmo alguns tipos de câncer.

1. Paulo Reis: Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior de Brasília.

2. Catarine Pinto: Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Instituto de Educação Superior de Brasília.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

MANCE, E. A. Economia Solidária – Diversidade de Práticas e Alcance Global. Disponível em http://www.milenio.com.br/mance/fsm3.htm
, Acesso em: 08 jun. 2005

REIS, P.O.S; PINTO, C.M.S. Estudo de Caso: McDia Feliz x Programa Hora H. IESB – Instituto de Educação Superior de Brasília. 2005.

FONTES, M. Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do Mercado Social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/facts/obesity/en/

http://www.johnsnow.com.br

http://www.mcdonalds.com.br

http://www.atitudehorah.com.br

http://www.idis.org.br

http://www.valoronline.com.br