

DO ANTIMARKETING AO MARKETING POLITICO E SOCIAL: UMA PROPOSTA PARA O BRASIL

José Henrique de Carvalho
Departamento de Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
22451 Rio de Janeiro, RJ

"Segui il tuo corse, e
lascia dir le genti."

Dante, A Divina Comédia.

Para não poucos - quer se situem à extrema esquerda ou à extrema direita—a palavra "marketing" corrompe tudo o que dela se aproxima. Com efeito, os detratores do marketing o acusam de todos os pecados da sociedade de consumo. Ao fazer dele uma ideia ao mesmo tempo muito lisonjeira e muito severa, eles o consideram como um instrumento todo-poderoso de manipulação, de intoxicação e de alienação dos consumidores ou usuários. Dele recordam apenas os aspectos mais desagradáveis, como a propaganda comercial praticada com obsessão, os procedimentos da persuasão denominada "clandestina" ou os métodos agressivos de venda. Não vêem nele senão um meio eficaz, mas censurável, de aguçar a preferência dos consumidores, de influenciar brutal ou sub-repticiamente suas escolhas, de vender não importa o que nem a quem, e de estimular o aumento do consumo material e particular, em detrimento de atividades ligadas à cultura e de necessidades não exclusivamente pessoais. Numa palavra, eles o tornam responsável pelo materialismo, pela alienação e pela insatisfação

RESUMO

O marketing é considerado por seus detratores como um instrumento todo-poderoso de manipulação dos consumidores ou usuários, que o responsabilizam pelo materialismo e permanente insatisfação desses consumidores. Seus defensores lembram que responsabilizá-lo por todos os males da sociedade de consumo é confundir um instrumento com o uso que de/e se faz. Antes de tudo, o marketing constituiria um meio para os produtores melhor conhecerem e satisfazerem as necessidades do mercado. São examinados o objetivo, os modos de ação e a problemática das organizações de "vocaçao social": as devotadas às causas sociais, os serviços públicos e os partidos políticos. Sugere-se que o marketing poderá ser útil a tais organizações pelo fato de elas buscarem influir sobre determinados públicos, e procurarem conhecer as necessidades e aspirações de certos grupos de pessoas de modo a melhor satisfazê-las.

permanente dos consumidores assim como pelo desperdício e pela inflação.

A tais críticas, os defensores do marketing opõem dois argumentos, pelo menos. Em primeiro lugar, dizem, ver no marketing apenas um meio para os produtores influenciarem e mesmo manipularem os consumidores, é esquecer que também ele é um recurso para melhor conhecer suas necessidades e seus gostos e, por consequência, melhor satisfazê-los.

Em segundo lugar, e em especial, tornar o marketing responsável por todos os males da sociedade de consumo, é confundir um instrumento com aqueles que o utilizam e com o uso que dele fazem.

Em realidade - observam aqueles que o defendem, - o marketing é neutro. Vale dizer: seus procedimentos, seus métodos e suas técnicas podem ser empregados, indiferentemente, não importa por qual organização, e servir à qualquer causa. Sem dúvida, ele tem sido utilizado até agora sobretudo por empresas objetivando o aumento de suas vendas, de seus lucros e de seu domínio. Mas nada impede que possa ser aplicado para defender os interesses dos consumidores contra os abusos dos produtores, ou na luta contra o alcoolismo, ou na prevenção de determinadas doenças ou, numa palavra, para

promover causas sociais consideradas justas. Da mesma maneira - e o momento brasileiro se mostra extremamente favorável a isso — nada impede os poderes e os serviços públicos de empregarem mais efetivamente os métodos do marketing para melhor conhecer e melhor satisfazer as necessidades dos cidadãos e dos usuários em relação a fatores como educação e cultura, saúde e saneamento, trabalho e previdência social, habitação, urbanização e ecologia, para só citar alguns. Nada se opõe, por fim, a que homens e partidos políticos empreguem o marketing para divulgar suas ideias livremente; e, se são adversários da sociedade de consumo, que passem a utilizar contra ela as mesmas armas que asseguraram o seu êxito. Em outras palavras: assim como não se proscreeva a física nuclear sob o pretexto que sua primeira aplicação foi a bomba atômica, não cabe condenar o marketing com base na justificativa de que ele tem servido mais para vender produtos. Em lugar de difamar, é melhor fazer um bom uso; ao invés de deixar o monopólio às empresas comerciais com objetivo estritamente lucrativo, é melhor colocá-lo a serviço de causas julgadas mais nobres.

Tais são as reflexões que conduziram, aproximadamente a partir de 1970, certos estudiosos e profissionais do marketing a ensaiar o desenvolvimento de um marketing "social" ao lado do marketing "econômico" e a oferecer os seus serviços à Sociedade **depois de tê-los vendido às sociedades.**

— Porém, o marketing é verdadeiramente uma ferramenta à disposição de todos, é ideologicamente neutro, pode servir a outros usos além daqueles para os quais foi criado? Para sabê-lo é necessário examinar mais detalhadamente em que consiste o marketing comercial e perguntar-se a respeito de cada um de seus elementos constitutivos, se pode ser aplicado às atividades das organizações que tenham por meta defender os interesses da sociedade.

OS DOIS ASPECTOS DO MARKETING

Se se faz abstração de seu objetivo habitual que é ajudar as empresas a melhor venderem os seus produtos, o marketing comercial pode conduzir a duas ideias essenciais, pelo menos: de uma parte, a atitude mental caracterizada pelo cuidado constante de conhecer, de compreender e de prever as **necessidades do mercado**; de outra, o emprego sistemático de diversos meios destinados a **influenciar os comportamentos** dos agentes econômicos e em especial dos consumidores. Para os leigos, de modo geral o segundo aspecto do marketing é mais visível que o primeiro: o que eles sobretudo vêem no marketing é **o emprego maciço**

da propaganda comercial e da promoção de vendas, apoiado em prévios estudos psicológicos ou sociológicos, com vistas a estimular e orientar os desejos dos consumidores. E de fato, os homens de marketing dedicam grande parte de seus esforços para melhorar seu conhecimento e sua compreensão acerca dos comportamentos e processos de informação e de decisão do consumidor, de modo a melhor poder agir sobre ele. Utilizam estudos de motivação e a "criatividade" para encontrar os temas publicitários mais persuasivos; a informática para distribuir as verbas de propaganda da maneira mais rentável; as pesquisas para controlar permanentemente o rendimento de suas ações comerciais e publicitárias. Em síntese, adotam um procedimento cada vez mais sistemático e racional, e empregam técnicas crescentemente sofisticadas, para influenciar os consumidores.

Portanto, aos olhos daqueles que o estudam, o que existe de mais essencial e de mais original no marketing, não é tanto o emprego de poderosos meios de persuasão e de venda mas certo estado de espírito que consiste em procurar conhecer melhor as necessidades do mercado, de modo a melhor satisfazê-las.

Mais do que querer impor seus produtos ao mercado, as empresas buscam adaptá-los às necessidades e aos gostos da clientela; **antes de tentar vender o que produziram, elas tentam produzir o que se venderá.** Esforçam-se para prever a evolução quantitativa da demanda, daí deduzindo os seus programas de fabricação. Através de investigações psicológicas, procuram conhecer as expectativas, as exigências, as preferências e as necessidades latentes dos consumidores e, para melhor satisfazê-las, modificam então seus produtos ou lançam produtos novos. Assim, longe de constituir um instrumento todo-poderoso de manipulação dos consumidores, o marketing seria antes de tudo, no dizer daqueles que o defendem, um meio para os produtores melhor conhecerem e satisfazerem as necessidades do mercado.

Na verdade, o marketing não é nem uma nem outra coisa exclusivamente, mas as duas ao mesmo tempo. Ele não transforma o produtor, nem em senhor absoluto nem em escravo dócil do consumidor. Quando o homem de marketing busca conhecer e prever as necessidades do mercado, não é com a intenção desinteressada de melhor satisfazê-las, mas de modo a poder melhor orientá-las, canalizá-las ou utilizá-las em seu proveito. Em outras palavras, as técnicas mais poderosas de promoção de vendas e de ação sobre os consumidores só podem ser plenamente eficazes se os produtos em relação aos

quais elas são empregadas correspondem às necessidades, pelo menos latentes, do mercado.

Nestas condições, o estudo sistemático e às vezes científico das necessidades, desejos, gostos e preferências do mercado, e o emprego racional e organizado de diversos recursos para influenciar o comportamento dos consumidores, constituem os dois instrumentos complementares do marketing moderno. Empregados, como até agora, em particular no interesse de empresas comerciais, podem tais instrumentos servir também a empresas de fins não lucrativos, com o que se poderia chamar de "vocação social"? Mais precisamente,   possível conceber que tais organiza es tenham interesse em conhecer melhor as necessidades de tal ou qual conjunto de pessoas e esforçar-se para influenciar o comportamento de seus membros? Podem elas legitimamente empregar para esses fins os instrumentos do marketing? Tais perguntas não poderão ser respondidas agora de maneira completa. Mas   possível, desde logo, apresentar um começo de resposta examinando qual   o objetivo, quais são os modos de a o e qual   a problemática das organiza es que denominamos "com voca o social".

Para clarificar a análise, essas organiza es podem ser classificadas em três grandes categorias: as dedicadas às causas sociais, os serviços públicos e os partidos políticos. Sem d vida, tal distin o pode merecer reservas, pois certas organiza es se encontram no limite de duas categorias ou participam ao mesmo tempo de uma e de outra. Porém para se fazer uma primeira ideia das aplica es possíveis do marketing às organiza es não-lucrativas,   c modo considerar sucessivamente os três tipos principais, ainda que em grandes linhas.

O MARKETING A SERVIÇO DAS "CAUSAS SOCIAIS"

Retomando e precisando uma defini o proposta por Philip Kotler,^{1,2} - um dos autores que com bastante frequência se tem ocupado do assunto - iremos designar aqui "causa social" toda organiza o, não investida de poder público, tendo por objetivo principal modificar as opiniões, as atitudes ou os comportamentos de certos públicos, com vistas a melhorara situa o da popula o em seu conjunto ou de certos grupos de pessoas em particular. Pode-se citar como exemplos de causas sociais, assim entendidas, as **caritativas** (como a Cruz Vermelha ou a UNICEF), as **"corporativas"** (como os sindicatos de trabalhadores e as associa es de defesa dos consumidores), e as de **interesse geral** (como os Alcoólicos An nimos ou os movimentos ecológicos).

Compreendidas dessa forma, as causas sociais podem ter estatutos jurídicos diferentes. Mas apesar da diversidade de seus estatutos, elas possuem em comum quatro características essenciais, como acentuou Denis Lindon.³ Em primeiro lugar, elas são **agentes de mudança social voluntária**: sua razão de ser   sempre de modificar o "status quo". Em segundo lugar, elas são, ou pelo menos se pretendem, **desinteressadas**: seu objetivo principal não   ganhar dinheiro ou defender os interesses de seus próprios membros, porém promover ideias, suscitar mudanças de mentalidade, de comportamentos ou de legisla o, ou de prestar serviços, com vistas a melhorar a situa o da popula o, em seu conjunto, ou de certos grupos, em particular. Deste ponto de vista, mesmo os sindicatos profissionais podem ser considerados causas sociais, na medida em que eles estão a serviço não de seus membros exclusivamente mas de toda uma categoria profissional. Em terceiro lugar, as causas sociais são **especializadas**: elas não se interessam senão por determinados grupos de pessoas (por exemplo, a infância desamparada) ou certos aspectos particulares da vida social (o alcoolismo, a preven o de acidentes etc.). E o que as diferencia dos partidos políticos, cuja predisposi o declarada, bastante mais geral, consiste em buscar melhorar a organiza o e o funcionamento da sociedade em seu conjunto. Finalmente, elas **não são investidas de autoridade pública**; vale dizer: elas não podem impor, através de leis ou regulamentos, as ideias que defendem, as mudanças que reclamam ou os comportamentos que preconizam. Seus meios de a o são a persuasão, a educa o, a negocia o e, às vezes, a ameaça e a violência, mas não a autoridade legal.

A última característica coloca as causas sociais em uma situa o análoga, sob muitos aspectos, àquela das empresas comerciais de objetivos lucrativos, apesar da diferença essencial de seus fins. Como as empresas comerciais as causas sociais, para cumprir os seus objetivos, devem buscar modificar as atitudes e os comportamentos de certos públicos. Assim: as organiza es antialco licas procuram induzir os que bebem a fazê-lo menos; nas cidades ou nas estradas tenta-se convencer os motoristas a dirigirem com mais prudência e a usarem o cinto de segurança; os sindicatos de trabalhadores procuram obter concessões dos empregadores e mudanças da legisla o ou de regulamentos junto aos poderes competentes.

De outra parte, como as empresas comerciais, em especial as causas sociais que possuem uma destina o caritativa devem às vezes pedir dinheiro a doadores potenciais. Devem também, quase sempre,

lutar contra os concorrentes ou mesmo os adversários. É que os apelos à caridade pública concorrem uns com os outros, do mesmo modo que os produtores de bens e serviços; as organizações que lutam contra o alcoolismo estão em concorrência e mesmo em oposição com o "lobby" dos produtores de bebidas alcoólicas; de modo mais geral, na medida em que as causas sociais solicitam tempo e esforços de seus militantes passam a concorrer até com atividades do dia-a-dia. Em síntese, apesar de sua vocação desinteressada, as causas sociais devem sempre "vender" a um ou a vários públicos, ideias, projetos ou mudanças de comportamento. Para serem eficazes, como as empresas comerciais, elas necessitam conhecer e compreender os hábitos e a psicologia do público ao qual se dirigem, elaborar estratégias de maneira racional, transmitir mensagens, orientar ou modificar atitudes e comportamentos. Quando menos, no limite de seus recursos, as causas sociais parecem poder utilizar com proveito os métodos e os instrumentos que objetivam influenciar o público e que constituem, como se viu, o primeiro aspecto do marketing.

Em compensação, o outro aspecto do marketing, a saber o esforço sistemático de detecção das necessidades, aspirações e preferências do público, apresenta menos interesse para as causas sociais. Sem dúvida, certas causas caritativas levam às vezes a estudar de maneira sistemática as necessidades dos grupos de pessoas aos quais pretendem servir. Porém, na maior parte das vezes, as causas sociais conhecem ou crêem conhecer **a priori** as necessidades "reais" da sociedade. Suas atividades são antes inspiradas pelas convicções, sentimentos e ideais de seus membros, do que pela preocupação em satisfazer uma "demanda" pública. Contrariamente às empresas comerciais, que de modo geral estão dispostas a modificar seus produtos se eles não correspondem a necessidades efetivas dos consumidores, as causas sociais não se acham prontas a renunciar à sua vocação e a se dedicar a outras atividades se as mudanças que elas preconizam não são desejadas pela maioria ou mesmo se chocam com fortes resistências. Por exemplo, não se imagina que um movimento que objetive se opor ao planejamento familiar cesse suas atividades no momento em que pesquisas revelem que suas ideias são acentuadamente minoritárias. As causas sociais não são impulsionadas em essência pelo cuidado em agradar o público e de incensar seus gostos. Elas estão prontas, para defender os seus projetos, a lutar contra a corrente se for preciso. É porque elas de modo geral buscam mais influenciar o público do que descobrir suas aspirações e suas necessidades.

OMARKETING, A ADMINISTRAÇÃO E OS SERVIÇOS PÚBLICOS

A situação e as preocupações da administração e dos serviços públicos parecem, à primeira vista, exatamente inversos. Ainda com base em Denis Lindon aqui designaremos **serviços públicos** como "as organizações de estatuto público ou para-público tendo por destinação expressa satisfazer o melhor possível certas necessidades da população"⁴

Seu grau de especialização é variável. Por exemplo, quando se trata das prefeituras sua destinação é global, pois nesse caso consiste em satisfazer o conjunto das necessidades de uma coletividade; ao contrário, como na administração das universidades, sua missão diz respeito a certos domínios particulares ou a certas categorias da população. Acrescenta o mesmo autor que "seu estatuto jurídico também não é uniforme"⁴: podemos estar diante de organismos de direito público (como o governo e a polícia), de empresas nacionais ou mesmo de empresas privadas, porém submetidas a certas regras e obrigações do serviço público (como os estabelecimentos de ensino particular). Por isso às vezes é difícil traçar um limite entre serviços públicos e empresas privadas.

Como as causas sociais, os serviços públicos têm uma destinação desinteressada. De um lado, com efeito, eles não servem de maneira exclusiva ou predominante aos interesses de seus próprios agentes. De outro lado, eles não se inspiram na busca do lucro, essencialmente. Muitas vezes, os serviços que prestam são gratuitos e financiados por recursos públicos: é o caso da maior parte das administrações públicas. Outras vezes, seus serviços são vendidos ao público por certo preço; por exemplo, a eletricidade e as ferrovias; mas, mesmo então, a busca da rentabilidade nunca representa a preocupação maior do serviço público. Entretanto, ainda que se assemelhem às causas sociais por sua vocação desinteressada, os serviços públicos delas se distinguem por duas características que parecem essenciais, à primeira vista. De início, ao contrário delas que se propõem mudar voluntariamente certos aspectos da sociedade, supõe-se que os serviços públicos adotem uma atitude de neutralidade, de respeito, de submissão em relação às aspirações e às necessidades da coletividade que têm por missão servir. Presume-se que respondam a demandas e não provoquem mudanças; têm por papel servir o público, e não influenciá-lo.

Em segundo lugar, e justamente porque se supõem neutros e servindo ao interesse geral, os serviços

públicos dispõem de certos poderes de autoridade, em graus diversos. Vale dizer: a possibilidade de impor aos cidadãos e aos usuários algumas de suas decisões. Por exemplo: a Petrobrás se beneficia de um monopólio, Numa palavra, os serviços públicos têm deveres diante de seus usuários e também poderes sobre eles, os quais nem as empresas privadas nem as causas sociais possuem normalmente.

Essas duas características particulares dos serviços públicos, a saber, seu pretendido dever de neutralidade em relação às necessidades do público, de um lado, e a possibilidade que têm de impor sua política por via autoritária, de outro, às vezes levam seus responsáveis a adotar, diante do marketing, uma atitude restritiva.

Tal concepção restritiva da utilização do marketing pelos serviços públicos carece de fundamento. Antes de tudo, mesmo que o desejassem, os serviços públicos não podem ter uma atitude neutra e passiva a respeito das necessidades e das aspirações do público, pela simples razão de que essas necessidades não independem da ação dos serviços públicos. Por exemplo, a intensidade das necessidades de saúde, de instrução, de cultura, em grande parte é função da política dos poderes públicos nesses domínios. Acrescente-se que mesmo quando dispõem de certa autoridade, digamos sob a forma de poderes regulamentares, para fazer aplicar suas decisões, os serviços públicos têm necessidade muitas vezes de empregar também certos instrumentos de informação, de persuasão e de influência para bem cumprir suas missões. É assim que a polícia deve melhorar sua "imagem" se deseja obter a cooperação do público. Além disso, mesmo quando gozam de um monopólio teórico, os serviços públicos se encontram às vezes em uma situação concorrencial que os força a "vender" seus serviços através de métodos de caráter comercial. Assim, pode acontecer que depois de ter, durante algum tempo, incitado os usuários a consumirem mais energia, uma empresa de eletricidade venha a usar os mesmos meios publicitários para levá-los a gastar menos.

Assim, os serviços públicos parecem poder pedir emprestado ao marketing não somente aqueles seus métodos que têm por objetivo conhecer e mensurar as necessidades do público, para melhor satisfazê-las; mas também aqueles que buscam influenciar o público visto que, seja como for, não podem deixar de exercer tal influência e só lhes resta fazê-lo com maior ou menor eficácia.

O MARKETING A SERVIÇO DOS PARTIDOS POLÍTICOS

Os partidos políticos participam ao mesmo tempo das causas sociais e dos serviços públicos. Como as primeiras, porém de maneira menos especializada, - mesmo se as motivações reais de seus dirigentes e de seus militantes não são sempre tão puras, - eles possuem a vocação declarada de fazer triunfar suas ideias, seus projetos ou seus candidatos com vistas a transformar e a melhorar a sociedade. Como as causas sociais, eles não dispõem de autoridade pública para se impor e devem, por consequência, "vender-se". Eles não tardaram a descobrir o interesse que os métodos do marketing poderiam oferecer para ajudá-los a conhecer melhor os eleitores e a melhor influenciá-los. Todavia, de outro lado, os partidos estão ou pretendem estar a serviço dos interesses do povo ou de certas categorias sociais e podem ser levados, eventualmente, a estabelecer seus próprios programas, a buscar detectar de maneira sistemática as aspirações e as necessidades daqueles que pretendem servir. Como os serviços públicos, podem então ser tentados a empregar, para conhecer as necessidades dos cidadãos, os métodos que o marketing comercial utiliza para detectar as necessidades dos consumidores.

Assim, a análise da destinação e da situação das três principais categorias de organizações com vocação social, isto é as causas sociais, os serviços públicos e os partidos políticos sugere que o marketing lhes poderá ser útil sob seu duplo aspecto. Em conclusão:

- 1 — De uma parte, essas organizações buscam todas exercer uma influência sobre certos públicos, e nesse sentido podem pedir emprestado ao marketing alguns de seus métodos de ação.
- 2 - De outra, elas se esforçam, muitas vezes, em particular se se trata de serviços públicos ou de partidos políticos, em conhecer as necessidades e as aspirações de certos grupos de pessoas, de modo a melhor satisfazê-las; e nesse caso podem considerar a possibilidade de usar certos métodos de detecção e de medida das necessidades e da satisfação, empregados pelo marketing.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ^ KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**/Marketing for nonprofit organizations/. Trad. H. de Barros. São Paulo Atlas, 1978. 430 p.

Marketing/Marketing
management/. Trad. H. de Barros. São Paulo,
Atlas, 1980. (Ed. compacta). 589 p.

LONDON, Denis. **Marketing politique et social.**
Paris, Dalloz, 1976. 248 p. p. 4

_____. _____ - P- 6

**From antimarketing to the political and social
marketing: a proposal for Brazil.**

ABSTRACT

Marketing is considered by its opponents as an
almighty tool for the manipulation of consumers or

users, making it responsible for the materialism and
constant dissatisfaction of these consumers. Its
advocates remind that to accuse marketing for all
evils of the consumer society it is to confound tool
with the use that is made of it. Marketing should be a
means for the producers to know better the market
needs and how to satisfy them. The aims, actions and
problems of organizations having a "social vocation"
are examined. Marketing could be helpful to such
organizations once they try to have influence on
specific audiences and attempt to the needs and
yearning of specific groups of people in order to
satisfy them.