
Empoderamento do Marketing Social pelas plataformas digitais: uma análise do “Save the Children - Young & Rubicam”

Paola Cristina de Oliveira Matheus*

Mayckel Barbosa de Oliveira Camargo**

RESUMO

Este estudo contextualiza o marketing social desde o seu surgimento, até a nossa sociedade contemporânea digitalizada. A partir de pesquisa bibliográfica e estudo de caso da campanha realizada pela ONG “Save the Children”, busca-se uma reflexão sobre o marketing social na contemporaneidade e seu empoderamento por meio das plataformas digitais, como propagadores da comunicação, pois transmitem a mensagem diretamente ao público definido por suas ferramentas, gerando campanhas de grande repercussão, com abrangência continental, em um espaço de tempo reduzido, se comparado ao meio analógico.

Palavras-chave: Marketing Social, Marketing Digital.

*Graduada em Publicidade e Propaganda e pós – graduanda em Marketing e Comunicação / FIB - Bauru.

**Graduado em Design e mestrando em Mídia e Tecnologia | UNESP - Bauru.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com Maslow (1968), a sociedade é cercada por diversos tipos de necessidades, desde as mais básicas, como: habitação, alimentação, saúde e segurança, até as necessidades de autorrealização, como, por exemplo, o senso de moralidade. A preocupação com as causas e as consequências desses problemas muitas vezes fomenta a criação de entidades do terceiro setor, caracterizadas como Organizações Não Governamentais (ONG's), que buscam a promoção social nas diversas esferas da sociedade.

Apesar de atual, o termo ONG foi utilizado, pela primeira vez, em 1950 pela Organização das Nações Unidas, a ONU, em sua resolução 288, que define o termo como “uma organização internacional a qual não foi estabelecida por acordos governamentais” (MENESCAL, 1996). Na mesma década, iniciaram-se os estudos sobre responsabilidade social por Charles Eliot (1906), Arthur Hakley (1907) e John Clarck (1916), que não obtiveram sucesso devido ao fato de as pessoas acreditarem que esses estudos carregavam a ideologia socialista. Somente nos anos 70, o tema teve repercussão, deixando de ser apenas uma curiosidade para tornar-se um fator decisivo no desenvolvimento e na expansão das empresas (WIKIPÉDIA, 2016).

Na década de 70, a ideia de vender a qualquer custo é transformada em outra preocupação: essas empresas precisavam de algo a mais, alguma forma de mostrar para a população que elas defendiam outras causas ou outras ideologias. Foi, então, que essas organizações passaram a buscar a satisfação do cliente em primeiro lugar.

O setor privado, de fato, acampou o conceito de satisfação do consumidor como lema e objetivo. Mesmo com esse cuidado, o consumidor que, supostamente, estava no centro de suas preocupações, ainda tendia a voltar-se contra os profissionais e as organizações que estavam dispostos a tão bem atendê-lo e satisfazê-lo a qualquer custo. Onde o conceito de marketing havia tornado-se falho? Buskirk e Rothe (1973) colocam que, se o consumerismo de fato existe, o conceito de marketing tornou-se falho no processo. Drucker (1973) conceituou o consumerismo como “a vergonha do marketing” e afirmou que se tratava essencialmente de um sinal de fracasso do conceito.

Em meio a esse cenário, no ano de 1971, os termos *marketing social* apareceram pela primeira vez, quando Philip Kotler e Eduardo Roberto usaram a expressão para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar

uma tecnologia de gestão de mudança social, associado ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo (KOTLER; EDUARDO, 1992).

Ainda para Kotler (1992), marketing social pode ser definido como estratégias de mudanças comportamentais, geralmente combinando os elementos de destaque das abordagens tradicionalistas da mudança no contexto social e integrando as reflexões teóricas e as abordagens práticas, aproveitando a *expertise* do marketing enquanto ciência. Vaz (1995) diz que as ações de marketing social são, além de minuciosos trabalhos de pesquisa, estudos sobre a raiz dos problemas sociais, encontrando suas necessidades, como, por exemplo, focos de resistências às mudanças, definindo, assim, uma gestão eficiente para a formulação de ideias e propostas com a devida estrutura para sustentação da campanha.

YANAZE (2007, p. 542) complementa, colocando que "para ser parte do marketing social, essa conduta não deve estar atrelada a ganhos de imagem, a revitalização da marca ou ao aumento de participação no mercado" dizendo ainda que "o retorno não é para os agentes de mudança e sim para a sociedade".

No mundo contemporâneo, os "meios de comunicação e as tecnologias de informação (TIC's) são componentes cada vez mais presentes em nossas vidas" (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004, p. 1), caracterizando nosso meio social como Sociedade da Informação, onde a informação assume o papel de matéria-prima, na qual pelo constante avanço e pela convergência tecnológica, o fluxo informacional encontra-se em constante trânsito, com base nos mais diversos meios (CASTELLS, 2000). Neste contexto, a Internet desponta como um meio que exerce efeito positivo sobre a interação social, tendendo a majorar a exposição a outras fontes de informação (CASTELLS; 2003). De acordo com Lemos (2006), a sociedade, hoje, encontra-se imersa na era *mobile*, com os dispositivos móveis alcançando destaque na cibercultura, em que a Era da Informação é ressignificada para a Era da Conexão.

Em uma sociedade "conectada" e um meio social imerso ao cotidiano digitalizado, a Internet acaba por se tornar um importante recurso para as redes, fornecendo um espaço de múltiplas conexões entre as organizações e seus nichos de destino, potencializando seu processo comunicacional e contribuindo, assim, para o empoderamento da sociedade por meio de suas informações (RECUERO, 2009).

2. DISCUSSÃO

Antes de pontuar uma abordagem analítica sobre a campanha realizada pela organização *Save The Children*, é importante pontuar um breve registro sobre a sua história e seus ideais.

A ONG *Save The Children* deu início aos seus trabalhos em 1919, fundada por Eglantyne Jebb, em Londres, e visava fornecer uma resposta humanitária de apoio às crianças após a Primeira Guerra Mundial. Em 1923, Jebb escreveu a histórica *Declaração dos Direitos das Crianças*, que foi adotada pela Sociedade das Nações em 1924, posteriormente sendo adotada pela ONU em 1946. Teve seu início no México, em 1973, como Organização da Sociedade Civil e foi liderada por Elizabeth de Cou de Beteta, e a ajuda humanitária foi essencial no terremoto de 1985, na Cidade Do México.

Após 43 anos da Declaração dos Direitos das Crianças ter sido adotada pela ONU, ocorreu a Convenção dos Direitos das Crianças nos Estados Unidos, sendo a declaração firmada pelo México em 1990 e recebendo, então, em 1997, o Prêmio Nobel da Paz, pelo trabalho desenvolvido com outras organizações, a fim de eliminar minas terrestres.

Em 2015, a Organização estava presente em 21 entidades federativas, gerando impacto na vida de mais de 280 mil crianças e adolescentes, buscando a defesa dos direitos da criança no mundo e prestando ajuda humanitária de urgência, como desenvolvimento de longo prazo, por meio do apadrinhamento de crianças, que consiste em prover as necessidades da criança, permitindo que continue no seu meio familiar, na sua cultura e em seu país (SAVE THE CHILDREN, 2016).

A Organização *Save The Children*, atualmente, é ciberativa e desenvolve um trabalho pontual nas redes sociais, divulgando seus ideais e campanhas, visado à defesa e à promoção dos direitos da criança e do adolescente.

A campanha analisada foi assinada pela agência Young & Rubicam México e lançada pela Organização no dia 1 de julho de 2015, tendo seu fim no dia 14 de agosto de 2015. A ação foi vinculada na Internet, utilizando a *hashtag* #SaveTheChildrenMexico que, além de nomear a ONG, sugere um pedido de ajuda para salvar as crianças, e também a #ContraElGrooming, que já havia sido utilizada em outras ações, inclusive de outras instituições. *Grooming* pode ser entendido como:

Todas as ações ou condutas realizadas por um adulto através da Internet, com o objetivo de conquistar a amizade de um menor de idade, para depois chantageá-lo ou extorquir-lo com finalidade de obter algum tipo de benefício sexual. Pode começar com algo virtual e terminar em um encontro pessoal íntimo. Estes adultos, também chamados pedófilos, executam esta conduta se passando por crianças da mesma faixa etária de suas vítimas, através de meios sociais como chats, redes sociais, correio eletrônico ou jogos online, aproveitando-se da vulnerabilidade das crianças. (VIVO, 2014).

As campanhas são direcionadas aos adultos, que legalmente, são os que possuem poder para acessar as redes sociais livremente, compartilhar e apoiar financeiramente as causas defendidas e, principalmente, monitorar o uso das redes por seus filhos. Vale como ressalva que a legislação do Facebook no Brasil, por exemplo, permite o acesso aos maiores de 14 anos e, no México, aos maiores de 13 anos, que continuam sendo menores de idade e seus pais, os responsáveis.

A campanha foi criada para fazer um chamado a toda a população e solicitar que assinasse uma petição disponível em www.savethechildren.mx/grooming e www.change.org/grooming. O objetivo era que se criasse uma legislação a partir do Congresso da União para que tornasse o *grooming* crime, pois, para María Josefina Menéndez, CEO da *Save The Children México*, "é uma nova porta de entrada para o abuso sexual infantil." (SERESPONSABLE, 2015).

A campanha disponibilizou cartilhas e material digital *online* de orientações para pais, crianças e adolescentes (Figura 1) e também foi utilizada para conscientizar sobre os perigos que as crianças e adolescentes podiam correr ao navegar na Internet, pois, de acordo com dados apresentados pela Associação Mexicana da Internet (AMIPCI, 2016), a partir do estudo dos Hábitos dos Internautas no México, de 2014, mostrou-se que o acesso de crianças e adolescentes aumentou nos últimos anos. Neste ano, o acesso já se encontrava em 36%, dentre os quais 12% têm menos do que 12 anos e a estimativa é de que o primeiro acesso aos meios digitais ocorra por volta dos 10 anos, incentivado pelas atividades escolares e de entretenimento.

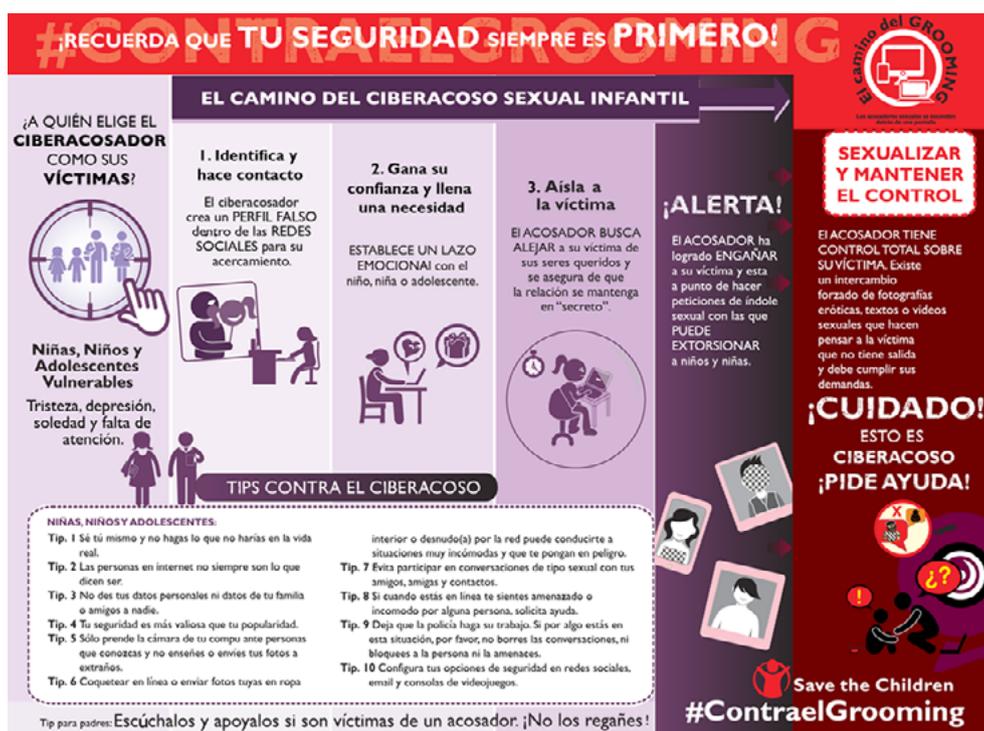


Figura 1: Manual de segurança para a internet

Fonte: <https://www.facebook.com/FormulaNoticiasConJaimeNunez/photos/a.428779423846252.95406.428768103847384/904676242923232/?type=3&theater>. Acesso: 06 de out. de 2016

Desde o princípio da iniciativa, a Organização contou com o apoio da Polícia Cibernética da Secretaria da Segurança Pública do Distrito Federal do México e cativou a união estratégica da Microsoft e do Google desde a área corporativa (SERESPONSABLE, 2015).

A organização *El National Center of Missing Exploited Children* (Ncmec) mostrou, em seus estudos, que, aproximadamente, 56% dos internautas jovens publicam informações pessoais em suas páginas e, segundo Jorge Rendón, Diretor Geral do Centro Sem Violência na Internet (Sivi) e professor da Universidade Latinoamericana, “funciona como um anzol para os que encontram e têm a empatia suficiente para tornarem-se amigos”.

Os pais, em diversas vezes, não monitoram esses acessos; por isso, Rendón afirma que as pessoas têm um problema na prevenção por desconhecerem as terminologias (OCHOA, 2015) e, assim, os pequenos ficam expostos à invasão da privacidade e a ameaças latentes.

As peças possuem um caráter impactante (figura 2), pois, além das imagens contrastantes, o texto aponta para dados significantes, como: “No México, 1 em

cada 7 crianças são vítimas de abuso sexual *online*. Cuidado com os predadores” e “Pedófilos *online* fingem ser crianças. Saiba sempre com quem os seus filhos estão conversando”.

Observa-se uma tendência de empoderamento do marketing social associado às tecnologias midiáticas neste caso, como aparecem nas chamadas de muitos sites, como, por exemplo, “Campanha contra pedofilia traz imagens tão perturbadoras quanto o tema” (REDETV, 2016). O assunto tem ficado em evidência devido à quantidade de casos que estão sendo divulgados nos meios de comunicação e por ser um tema de grande atenção, pois são as nossas crianças indefesas que sofrem tal violência a partir de uma ferramenta, que auxilia as pessoas a se relacionarem com qualquer outra no mundo e nos atualizarmos, mas que, em contrapartida, também é alvo de criminosos.



Figura 2: Peça Vinculada nas redes sociais da campanha “Contra El Grooming”
Fonte: <http://entrelinhablog.com.br/save-the-children-lanca-campanha-impactante-contrapedofilia/>. Acesso: 06 de out. de 2016

No blog Entrelinhas, a redatora Aline Barros coloca que “as imagens chocam ao mostrar crianças em contato íntimo com um adulto.” (BARROS, 2016), mostrando-se incomodada com o efeito profundo da peça, acrescentando que “O impacto visual tem um efeito profundamente desagradável e incômodo, com a intenção de tirar o receptor de seu lugar comum, provocando-o e incitando-o a tomar uma atitude” (BARROS, 2016).

A Internet trouxe para a sociedade uma transformação significativa, tanto social, como cultural e quando a informação, que sempre desempenhou um importante papel para a economia, assume o papel de fator-chave, ela se materializa e torna-se o produto desse processo (CASTELLS, 1999).

Essas informações são criadas e interpretadas de diversas formas por atores humanos que utilizam as redes para se relacionarem a distância (LÉVY, 1999). Em complemento a essa linha de pensamento, Isa Freire diz que, no meio digital, as possibilidades de interação, compartilhamento e disseminação da informação e conhecimento empoderam-se e tornam-se potencializadas pelo uso das tecnologias digitais e das novas TIC's, fazendo com que todo o processo comunicacional ocorra de forma mais ágil, com pessoas localizadas em qualquer parte do mundo e a qualquer momento (FREIRE, 2016).

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento da Internet, a sociedade vem passando por profundas transformações e adaptações a este novo contexto digital, em que, segundo Bustamante, essas mudanças digitais não significam uma total revolução, ou mesmo ruptura com a história, mas sim uma constante adaptação contextualizada pelas grandes transformações vivenciadas pela cultura industrializada (BUSTAMANTE, 2003).

Desta maneira, pode-se observar que as ONG's e os meios digitais são realidades intimamente interconectadas, e o terceiro setor pode ser considerado essencialmente uma rede e, no ambiente digital, consegue valer-se de uma grande teia de interconexões. (RECUERO, 2006).

Com base na reflexão feita a partir dos referencias teóricos e estudo do caso "Save The Children", assinado pela agência Young & Rubicam, pode-se vislumbrar a potencialidade do marketing social valendo-se das plataformas digitais de comunicação. Foram encontradas poucas referências de estudos específicos sobre o tema, o que sugere a necessidade de uma pesquisa mais profunda, podendo indicar, também, um caráter vanguardista diante das abordagens relacionadas.

REFERÊNCIAS

BUSKIRK, R.H.; ROTHE, J.T., Consumerism - An Interpretation, in Lazer, W. e Kelley, E.J., **Social Marketing: Perspective and Viewpoints**. Homewood: Irwin, 1973.

BUSTAMANTE, E (coord.). Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. **Las industrias culturales en la era digital**, Barcelona: Gedisa, 2003.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede** (trad. de Roneide Venâncio Majer). *A era da informação: economia, sociedade e cultura*, v. 1, 2000.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

DRUCKER, P. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.

FREIRE, I. M. Rede de comunicação no regime de informação do laboratório de tecnologias intelectuais – LTi. **PBCIB: Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação e Biblioteconomia**. João Pessoa. V. 11, n. 1. p. 248-257. 2016. ISSN: 1981-0695.

KOTLER, P.; EDUARDO, R. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. 19. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LEMONS, A. **Ciberspaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**, In: XV ENCONTRO ANUAL DA COM-PÓS, 2006, Bauru. Anais. Bauru: XV COMPÓS, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: 34, 1999.

MASLOW, A. H. **Introdução à psicologia do ser**. Rio de Janeiro, Eldorado; 1968.

MENESCAL, A. K. **História e Gênese das Organizações Não Governamentais**. Estação Liberdade, São Paulo, 1996.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

STRAUBHAAR, J; LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: o mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

YANAZE, M. H. **Gestão de marketing e comunicação** – avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

AMIPCI. **Hábito de los Usuarios de Internet em México**. Disponível em <<https://www.amipci.org.mx/es/noticiasx/2174-la-seguridad-de-los-nuevos-usuarios-es-una-prioridad-de-trabajo-para-la-industria-de-internet-amipci>>. Acesso: 06 out. 2016.

BARROS, A. **Save The Children lança campanha impactante contra pedofilia**. 2016. Disponível em <<http://entrelinhablog.com.br/save-the-children-lanca-campanha-impactante-contrapedofilia>>. Acesso: 06 out. 2016.

OCHOA, S. **El “grooming”, nuevo “ciberdelito” em México**. 2015. Disponível em <http://www.milenio.com/cultura/grooming-nuevo-ciberdelito-Mexico_0_506949312.html>. Acesso: 06 out. 2016.

REDETV. **Campanha contra pedofilia**. 2016. Disponível em <<http://www.redeTV.uol.com.br/jornalismo/mundo/campanha-contrapedofilia-traz-imagens-tao-perturbadoras-quanto-o-tema>>. Acesso: 06 out. 2016.

SAVE THE CHILDREN. **Nuestra Historia**. Disponível em <<https://www.savethechildren.mx/quienes-somos/nuestra-historia>>. Acesso: 06 out. 2016.

SERESPONSABLE. **Contra El grooming**. 2015. Disponível em <<http://www.serresponsable.com/2015/07/01/contra-el-grooming>>. Acesso: 06 out. 2016.

VIVO. **O que é o grooming e como evitar**. 2014. Disponível em <<http://segurancaonline.vivo.com.br/portal/public/conteudo/artigo/s/o-que-e-o-grooming-e-como-evitar>>. Acesso: 06 out. 2016.

WIKIPEDIA. **Responsabilidade socioambiental**. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Responsabilidade_social>. Acesso: 15 set. 2016.