

UMA POR MINUTO?! MARKETING SOCIAL E A CAMPANHA “LEI DO MINUTO SEGUINTE”

VALÉRIA ERMES SANTOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

BEATRIZ GONDIM MATOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

PATRICK WENDELL BARBOSA LESSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

UMA POR MINUTO?! MARKETING SOCIAL E A CAMPANHA “LEI DO MINUTO SEGUINTE”

Introdução

O presente trabalho é um estudo de caso da campanha “Lei do Minuto Seguinte”, lançada em 2018, a partir de uma iniciativa da Procuradoria Regional dos Direitos do Cidadão de São Paulo, órgão do Ministério Público Federal em colaboração com a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP). A lei garante atendimento emergencial, completo e gratuito nos hospitais do Sistema Único de Saúde (SUS) às vítimas de violência sexual.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Considerando que a violência contra a mulher é uma questão de saúde pública nacional e internacional, se apresenta a relevância de identificar e avaliar ações que atuam para a mitigação do problema em contextos em que há desigualdade de gênero e fazem uso de campanhas de marketing social (FLOOD, 2011; STEWART et al., 2021). Este estudo descritivo teve como objetivo compreender as estratégias adotadas em uma campanha, à luz do Marketing Social.

Fundamentação Teórica

O Marketing Social pode ser definido como um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (BRYCHKOV; DOMEGAN, 2017; KOTLER; LEE, 2019; LEFEBVRE et al., 2020). Ou, ainda, como uma subdisciplina do marketing voltada para a aplicação do conhecimento e das técnicas de marketing às causas sociais, estando envolvidos, muitas vezes, com propósitos que visam mudanças de comportamentos individuais e coletivos.

Metodologia

Trata-se de um estudo de caso e os dados coletados foram de natureza primária e secundária, sendo realizadas entrevistas com o procurador e com a presidente da ABAP à época da campanha. E analisou-se as peças publicitárias, site, vídeos e relatórios de amplo acesso, tais como do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, Atlas da Violência, Anuário Brasileiro de Segurança Pública dos anos de 2016 a 2020.

Análise dos Resultados

Em resumo, a campanha da lei do minuto seguinte fez uso das estratégias de marketing social em essência e escopo. No entanto, as ações que seguiram desde a sua concepção, passando pelo seu lançamento e execução não foi se deu de forma estruturada sendo necessário mais estudos a fim de compreender seus efeitos no público-alvo.

Conclusão

A pesquisa atingiu seus objetivos considerando que foi possível identificar os públicos para os quais a campanha foi direcionada e as estratégias de marketing adotadas. Como reflexões a partir dos resultados, nota-se a preocupação pontual do Poder Público no que tange à Segurança Pública e de Saúde da população feminina que sofre violência sexual. Paradoxalmente, percebe-se que muitas das ações foram pouco estruturadas e tampouco recebeu amplo apoio da cadeia de gestores (de estados e municípios).

Referências Bibliográficas

BUENO, S. et al. 13º anuário brasileiro de segurança pública. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, Ano 10, 2019. KOTLER, P.; LEE _____, N. Up and out of poverty - the social marketing. New Jersey: Wharton School Publishing, 2009. LEVIT, T.; CISMARU, M. Marketing social marketing theory to practitioners. International Review on Public and Nonprofit Marketing, v. 17, n. 2, p. 237-252, 2020. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>.