



Revista Brasileira de Marketing

ISSN: 2177-5184

admin@revistabrasileirmarketing.org

Universidade Nove de Julho

Brasil

Coutinho da Silva, Edson; Afonso Mazzon, José

Revisitando o Marketing Social

Revista Brasileira de Marketing, vol. 17, núm. Esp.6, 2018, pp. 806-820

Universidade Nove de Julho

Brasil

DOI: <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i6.3537>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759754005>

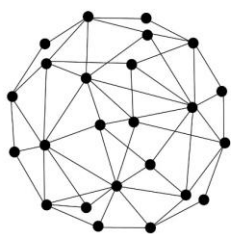
- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto



REVISITANDO O MARKETING SOCIAL

Objetivo: este ensaio teórico se propõe a: (i) conhecer as teorias de Marketing para arena social, compreender o Marketing Social enquanto uma estratégia para potencializar a mudança social e abordar as críticas endereçadas ao Marketing Social.

Abordagem teórica: o Marketing Social propõe reduzir e eliminar problemas sociais em prol do bem-estar e da qualidade de vida da sociedade em geral. O Marketing Social opera na mudança social dos indivíduos por meio de ideias e benefícios que se sobreponham aos custos da adesão. **Originalidade e relevância:** o estudo se propõe a revisitar os princípios do Marketing Social a fim de compreender as deturpações e críticas acerca das práticas de modo e apresentar o que o Marketing Social vem se propondo no que se refere à governança, ética profissional, livre-arbítrio e inserção de organizações privadas.

Contribuições teóricas: busca abordar as diferenças entre Marketing Social e outras práticas de Marketing na esfera social, como Marketing Relacionado às Causas (MRC), Marketing Societal, Marketing Verde, Marketing Social Corporativo (MSC), Propaganda Institucional e Responsabilidade Social Corporativa.

Contribuições sociais: o Marketing Social foca na mudança voluntária de comportamento do indivíduo a partir da Orientação ao Marketing.

Palavras-chave: Marketing Social. Mudança de Comportamento. Orientação ao Marketing.

Recebido em:

23/02/2018

Aceito em:

21/06/2018

Editores Responsáveis:

Prof. Dr. Otávio Bandeira De Lamônica Freire

Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes

Processo de Avaliação:

Double Blind Review

Revisão:

Gramatical, normativa e de formatação



TURNING BACK TO SOCIAL MARKETING

Objective: this theoretical paper aims to: introduce Marketing theories for the social arena, understand Social marketing as a strategy for social change and approach the criticisms addressed to its activities.

Theoretical concerns: Social Marketing has a purpose of reducing and eliminating social problems to reach the well-being and quality of life of society overall. Social Marketing focuses on social change through idea and benefits that overcome the adhesion costs.

Originality and relevance: this study turns back to the Social Marketing principles for understanding the misrepresentations and criticisms in its practices to know what Social Marketing has been proposed recently regarding the governance, social marketer's ethics, free-will and private companies on the social campaigns.

Theoretical contributions: aims to highlight the difference between Social Marketing and another sort of Marketing on the social area, as Case Related Marketing, Society Marketing, Green Marketing, Corporate Social Marketing, Institutional Advertising and Social Responsibility.

Social contributions: Social Marketing supports the individual's voluntary behaviour change through marketing orientation.

Keywords: Social Marketing. Behaviour Change. Marketing Orientation.

Edson Coutinho da Silva¹
José Afonso Mazzon²

¹ Pós-Doutorando em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. São Paulo, Brasil. E-mail: coutinho_ed@hotmail.com

² Pós-Doutor em Marketing pela Conservatoire National des Arts et Metier, França. Doutor em Administração pela Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. Professor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo - FEA/USP. São Paulo, Brasil. E-mail: jmazzon@usp.br

1 INTRODUÇÃO

Cunhado por Kotler e Zaltman (1971), a partir do artigo *Social Marketing: an approach to planned social change*, os autores buscaram localizar o Marketing Social como a concepção, implementação e controle de programas para influenciar a aceitabilidade das ideais sociais, considerando a pesquisa, o produto, o preço, a distribuição e a comunicação em Marketing. Nota-se que os autores estavam preocupados em situar o Marketing como uma aplicação das práticas de Marketing para fins sociais e econômicos. Nesta época, o Marketing era pensado em termos de ideias sociais e como elas poderiam ser direcionadas a uma sociedade onde as opiniões consideradas por uma população sobre determinada questão social pudessem ser manipuladas. Foi uma proposta de Marketing ousada para na década de 1970, na medida em que estes autores propunham empreender atividades que objetivassem a criação, modificação e manutenção de comportamentos em torno de uma ideia ou causa, independentemente, da organização ou pessoa patrocinadora.

Mas, desde a década de 1970 muitas literaturas surgiram em formatos de livros, teses ou artigos publicados em periódicos, debatendo e contribuindo para a construção dos princípios de Marketing Social. Cronologicamente, cabe destacar marcos de contribuições teóricas acerca do tema: (i) Kotler (1975) propõe os estágios de mudança social que devem ser considerados nos processos do Marketing Social; (ii) Mazzon (1981) demonstra as implicações em longo prazo do Marketing Social para as organizações que não possuem finalidade lucrativa; (iii) Manoff (1985) discute a aplicação do Marketing Social na área da saúde pública; (iv) Lefebvre e Flora (1988) entendem o Marketing Social como um instrumento de intervenção e educação para a saúde pública; (v) Andreasen (1994) explica que o Marketing Social deve beneficiar o público-alvo e a sociedade em geral; (vi) Rothschild (1999) salienta que o Marketing Social deve enfatizar a mudança social, entretanto, respeitando o livre-arbítrio dos indivíduos; (vii) Davidson e Novelli (2002) defendem o Marketing Social, também, em organizações com fins lucrativos e mencionam exemplos de sua aplicação; (viii) Fontes (2008) explica que o foco do Marketing Social está no “P” de produto; (ix) Kotler e Lee (2008) enfatizam a determinação da orientação ao cliente para que as ações de Marketing Social sejam mais eficazes; e (x) Wood (2012) relata o uso de redes sociais para a promoção das estratégias de Marketing Social, tendo em vista à conscientização do público-alvo.

Há de se reconhecer que a finalidade do Marketing Social é produzir mudanças sociais. Quando são adicionadas a essa mudança social uma perspectiva do cliente, uma ênfase na criação de trocas atrativas que encorajam a mudança por meio de uma proposta de valor onde os benefícios são superiores aos custos – monetários e não monetários – é possível dizer que há

uma orientação ao Marketing Social. As mudanças sociais devem nortear todo o plano de ação a ser desenvolvido pelos profissionais que atuam com Marketing Social. É no “P” de produto, o denominado “produto social”, que o Marketing Social se diferencia de qualquer outra modalidade de Marketing. Cabe dizer que essas mudanças sociais são passíveis de serem avaliadas pelo grau de dificuldade com que as campanhas de Marketing Social conseguem obter resultados favoráveis. Logo, o Marketing Social visa solucionar problemas que requerem atenção, aceitação e satisfação pública, considerando o bem-estar na sociedade em geral (Kotler & Lee, 2008; Silva & Mazzon, 2016).

O Marketing Social surgiu como uma opção para melhorar o padrão de vida em uma sociedade, em termos do bem-estar e qualidade de vida. Os princípios do Marketing Social permitem aos gestores conhecer as questões sociais em uma dada localidade e, ainda, produzir campanhas endereçadas às necessidades, aos desejos e às expectativas dos indivíduos para aprimorar as condições de saúde por meio da mudança de comportamento. Logo, considerando as transformações sociais e a admissão de organizações do setor privado para a elaboração de campanhas sociais, como o Marketing Social vem sendo inserido nestes contextos e, ainda, como evitar a deturpação de suas práticas? Diante disso, este ensaio teórico se propõe a: (i) conhecer as teorias de Marketing para arena social; (ii) compreender o Marketing Social enquanto uma estratégia para potencializar a mudança social; e (iii) abordar as críticas endereçadas ao Marketing Social.

Este ensaio teórico pretende progredir acerca da discussão iniciada por Sally, a partir do seu estudo intitulado: *Up, Up and Away: Social Marketing Breaks Free*, publicado no *Journal Marketing Management* em setembro de 2014. No estudo, Sally (2014) manifesta a preocupação com a aplicação do Marketing Social sob a perspectiva (i) da legitimidade do campo de atuação, (ii) das consequências da mudança social para o indivíduo, (iii) das implicações éticas, com relação às organizações com fins lucrativos que investem em iniciativas de mudanças sociais, (iv) das oportunidades e setores que têm mais afinidades com suas práticas (v) e das diversas denominações são atribuídas ao conceito que, não necessariamente, se referem às atividades e às práticas do Marketing Social.

2 DETURPAÇÕES DO MARKETING SOCIAL

O Marketing Social não deve ser confundido com Marketing Relacionado às Causas (MSC), Marketing Societal, Marketing Social Corporativo (MRC), Responsabilidade Social Corporativa e Propaganda Institucional, pois os benefícios, as propostas de valor, a finalidade e as estratégias são distintas na aproximação e na relação com o público-alvo. O objetivo aqui não é denegrir e classificar estas

estratégias de marketing como sendo inapropriadas para o campo social, mas sim, salientar que todas elas foram e, ainda são, denominadas por algumas literaturas como sendo Marketing Social. Há de se reconhecer que Marketing Social é a única que é uma aplicação de Marketing, e que desenvolve programas sociais tendo em vista a mudança de comportamento do indivíduo e da população em prol do bem-estar e da qualidade de vida dos mesmos, sem aferir lucros, vendas e reputação da imagem, como as demais aferem.

Mendonça & Schommer (2000) chamam de Marketing Social o que, na verdade, é o MRC ou a Responsabilidade Social Corporativa. Marketing Social é um conjunto de estratégias para designar atuação empresarial no campo social, com o propósito de produzir diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo – ou meta – de influenciar

comportamento coletivo social, segundo estes autores. Moraes et al (2006) dizem que, do ponto de vista do Marketing Social, a marca pode ser vista como um patrimônio estratégico, que gera lealdade do público-alvo enquanto associada à Responsabilidade Social Empresarial. Para os autores o Marketing Social envolve ações empresariais que visam reduzir problemas sociais e produzir impacto positivo na formação da imagem empresarial e suas marcas. Em decorrência de suas ações, as organizações tendem a se destacar positivamente da concorrência e visam conquistar a simpatia do consumidor. Ou seja, eles deturpam o conceito de Marketing Social por não entenderem que a mudança social é o cerne ou a premissa de suas práticas, independentemente se sua aplicação será no setor privado ou público.

	Marketing Social	Marketing Relacionado a Causas
Foco do Benefício	Indivíduos em um mercado e sociedade em geral	Causa de um grupo ou associação; Apoio empresarial e parcerias.
Objetivos e Resultados	Comportamentos para aumentar o bem-estar social; Normas, valores, conhecimentos e atitudes direcionadas e estendidas para a mudança de comportamentos.	Compra ou doação Atitudes em relação à imagem da marca, empresa e produtos; Lealdade do consumidor à marca.
Mercado-alvo	Tende a ser grande, diversificada, com necessidades de serviços sociais e difícil de alcançar.	Tende a ser grande e preocupada com questões relacionadas à causa;
Mudança Voluntária	Incluem custos sociais econômicos e não econômicos e benefícios; Tende a ser intangível.	Inclui custos e benefícios econômicos e não econômicos; Tende a ser uma mistura de tangível e intangível (custo e benefícios).
Perspectiva de Mercado	Produtos e/ou serviços tendem a ser menos tangível; A concorrência tende a ser menos tangível e mais variada; Fatores econômicos, como poder de compra tendem a ser menos importante.	Produtos tendem a ser um <i>mix</i> de tangível com intangível; A concorrência tende a ser mais tangível e categórica; Fatores econômicos como poder de compra tendem a ser relevantes.

Quadro 1 - Marketing Social versus Marketing Relacionado a Causas (MRC)

Fonte: Pharr e Lough (2012).

Pringle e Thomson (2000) produziram a segunda deturpação, quando intitularam sua obra de Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção de Marcas. Pelo título, é possível deduzir que o seu conteúdo não se refere ao Marketing Social, mas sim, ao MRC. Eles buscam dar ênfase às parcerias entre empresas e as organizações da sociedade civil que utilizam o poder de suas marcas em benefícios mútuos. Pharr e Lough (2012) apontam, ainda, que para entender o Marketing Social –o MRC – é preciso entender os motivos dos atores sociais envolvidos: as organizações de caridade que procuram por fontes de fundos para suas atividades; e os consumidores que desejam

responsabilidade social e qualidade por um preço justo. Segundo Smith e Higgins (2000), o Marketing Social visa atrair consumidores que desejam fazer a diferença na sociedade por meio do consumo, isto é, obter vantagem competitiva oferecendo ao consumidor algo além do respeito às leis. Com o propósito de distinguir Marketing Social de MRC, os autores deste estudo preparam o quadro acima.

O MSC também vindo sendo tratado como sendo Marketing Social, a terceira deturpação. Mas, na verdade, o MSC está relacionado mais aos resultados de vendas do que, na verdade, à filantropia. Profissionais do Marketing Social criticam o MSC por ser uma estratégia

de vendas aliada às contribuições e doações para a caridade. Por exemplo, nos estudos de Freitas, Sediya e Rezende (2010), MSC e Marketing Social são semelhantes, o que não é. Eles assumem que a proposta do MSC ou Marketing Social é a associação das organizações às causas de forma consistente e planejada revelando uma ênfase em atividades sociais que beneficiem a sociedade e a si mesmas no longo prazo. O

Marketing Social jamais poderá ser sinônimo de MSC, pois o MSC pressupõe que a organização entregue valor superior aos clientes para prover bem-estar, desde que sejam asseguradas as metas organizacionais: vendas, lucro e reputação. Em síntese, o MSC tem sinergia com áreas como a Responsabilidade Social; e o Societal com a Sustentabilidade (ou Verde).

	Marketing Societal	Marketing Social
Utilização	Organizações lucrativas	Organizações não lucrativas
Fator Desencadeador	Investimento social	Melhores condições sociais
Foco Principal	Aceitabilidade de produtos e bem-estar da sociedade	Mudança social e bem-estar da sociedade
Orientação	O consumidor	O benefício do cidadão

Quadro 2 - Marketing Societal versus Marketing Social

Fonte: Silva, Minciotti e Romeiro (2011).

Marketing Societal também já foi erroneamente chamado de Marketing Social. O Marketing Societal, também conhecido como Marketing Verde, é definido como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor – ou nenhum – prejuízo ao meio ambiente e sociedade. No caso, são aqueles que buscam conscientemente produzir, mediante comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo. Maignan e Ferrel (2004) salientam que o uso do Marketing Societal ganha força inicialmente no setor de bens de consumo, mas avançou para o setor de serviços. A diferença do Marketing Societal do Social está no fato do primeiro ser uma extensão das práticas de Marketing Tradicional; e o segundo ser uma aplicação de Marketing. O quadro 2 ilustra as diferenciações entre Marketing Social e Societal.

O surgimento do Marketing Verde é resultado da constatação de que as organizações passaram a ser

avaliadas não somente com base no desempenho de seus produtos e/ou serviços, como também com base na sua responsabilidade e papel que têm na sociedade contemporânea (Ottman, Stafford & Hartman, 2006). A incorporação de valores ligados à sustentabilidade, de forma ética, pode favorecer uma oportunidade para a organização fazer a coisa certa, pode aumentar a imagem corporativa e da marca, economizar dinheiro e abrir novos mercados para produtos que tenham o propósito de buscar exercer suas atividades e ações na perspectiva de seus pilares: lucros, satisfação do consumidor e interesse da sociedade na visão Societal; e ambiental, social e econômico na Sustentável (Steve & Kevin, 2002), ver figura 1. Marketing Social não propõe uma mudança de comportamento, contudo, Marketing Societal exige que as organizações incluam as considerações sociais e éticas em suas práticas de Marketing.

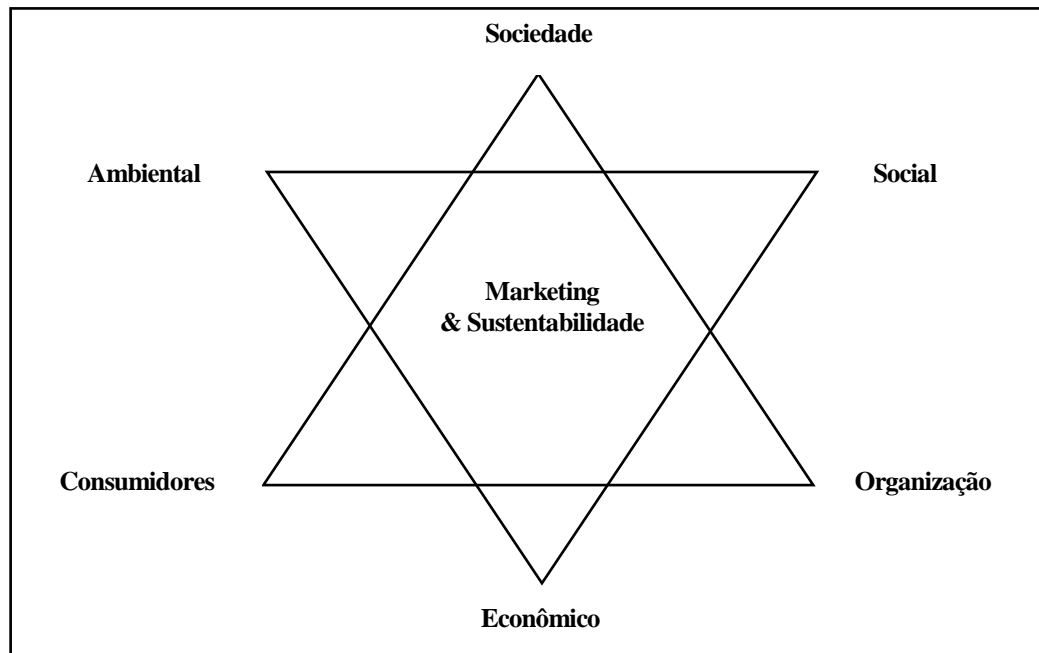


Figura 1 - Relação entre Marketing Societal & Sustentabilidade
Fonte: Silva, Minciotti e Romeiro (2011).

Responsabilidade Social e Propaganda Institucional também são alvos de má-interpretação quando associam com Marketing Social. Responsabilidade Social é semelhante ao MRC e MSC, uma vez que podem ser operacionalizados de duas maneiras: um por meio de ações sociais, como doações a instituições de caridade; e outra mediante processos que contribuam positivamente com a sociedade, por exemplo, a adoção de creches ou asilos, incorporados ao plano de Marketing da organização. Por sua vez, a Propaganda Institucional tem como função principal a promoção da organização, em vez dos produtos e/ou serviços; e compõe o plano de comunicação de Marketing de uma organização, a partir do momento em que se propõe melhorar as relações com os vários grupos, considerando consumidores, membros de canais, fornecedores, acionistas, funcionários e público em geral. Um exemplo é o Presidente da República utilizando a Propaganda Institucional para promover o país como uma região de investimentos e turismo, do que propriamente, promover os produtos que o país produz.

Marketing Social se distingue do MSC, do Marketing Societal, do MRC, da Responsabilidade Social Corporativa e da Propaganda Institucional, por ser a única que não tem caráter lucrativo. Para Aldamiz-Echevarría (2000), o Marketing Social busca adaptar o composto de Marketing Tradicional como causa social, custos, canal e comunicação. Por causa social, entende-se ideias e práticas. Ideias podem ser crenças, atitudes e valores; enquanto práticas se referem aos atos únicos e às condutas. Isto quer dizer que o Marketing Social empreende atividades para criar, manter ou modificar atitudes e/ou comportamentos em torno de uma ideia ou

causa, independentemente da organização ou da pessoa patrocinadora.

3 FOCO DO MARKETING SOCIAL ESTÁ NAS MUDANÇAS SOCIAIS

Os profissionais de Marketing Social buscam a mudança de comportamento para atingir indicadores sociais, ou seja, os indivíduos agem de uma forma e os profissionais de Marketing querem que eles ajam de outra. O Marketing Social visa benefícios a um indivíduo ou sociedade como um todo. Se os indivíduos são mais saudáveis eles colocarão menos pressão sobre a estrutura do sistema de saúde (Silva & Mazzon, 2015). Há inúmeras maneiras de trabalhar metas sociais, mas, nem todos envolvem práticas de Marketing Social. As tentativas para atingir objetivos sociais podem ser divididas em duas categorias: comportamentais e não comportamentais. Por exemplo, a prevenção de fatalidades nas estradas pode ser tratada mediante instalação e *airbags* em carros (não comportamental) ou se persuadir as pessoas a usarem os cintos de segurança (comportamental). Soluções não comportamentais tendem a ser da área de tecnologia – não requer o papel ativo do indivíduo; e soluções comportamentais exigem ações de Marketing Social – requer papel ativo do indivíduo (McDermott, Stead & Hastings, 2005).

Como opera o Marketing Social? Smith e Strand (2009) introduzem através da figura 2, onde cada processo acima da linha pontilhada está envolvido na mudança de comportamento. O comportamento é o objetivo. A mudança de comportamento dos indivíduos

é baseada em algumas questões: (i) Quais os benefícios da mudança? Haverá renúncias para mudar? Alguém como eu pode fazer isto? Há outras pessoas fazendo isto? Alguém vai rir de mim se eu fizer isto? Buscar descobrir as percepções dos indivíduos acerca da mudança (os determinantes da mudança) é o desafio do Marketing Social. Se os profissionais de Marketing Social desconhecem quais são os determinantes que influenciam o comportamento dos indivíduos, eles não

poderão saber que tipo de solução o Marketing poderá prover. Segundo Silva & Mazzon (2015), é importante identificar o que o público-alvo percebe como benefícios e barreiras. Benefício é algo que as pessoas querem: melhoria da autoimagem, boa saúde, paz de espírito, conveniência e aprovação das pessoas que importam com elas. Barreira é algo que fica entre o indivíduo e a ação. Essas barreiras são os custos monetários, mas, na maioria das vezes àqueles não monetários.

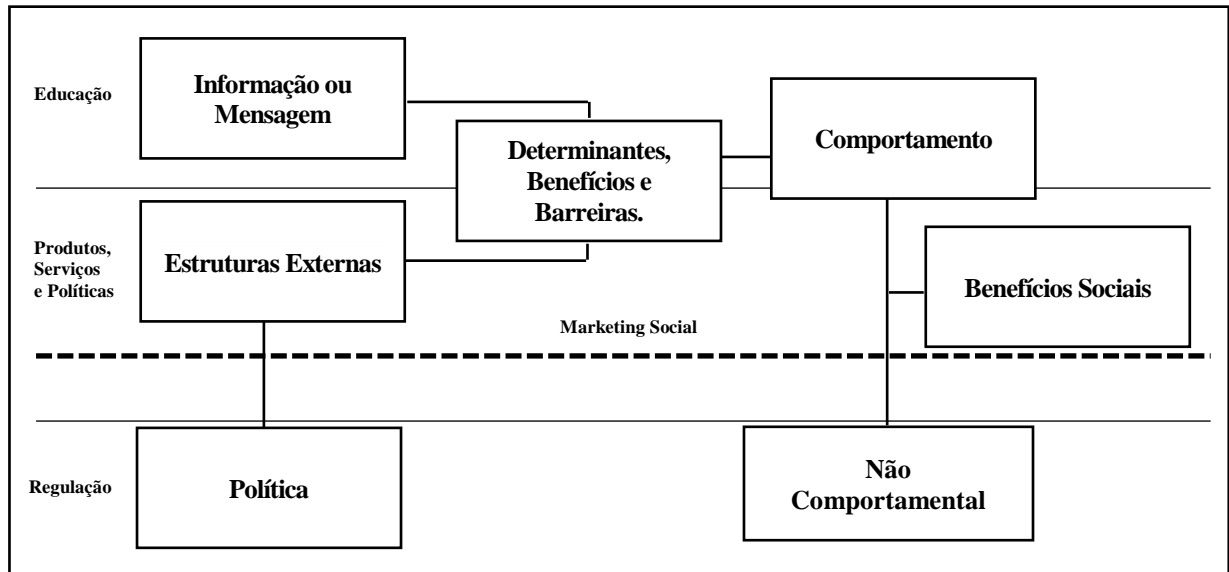


Figura 2 - Estrutura de Trabalho do Marketing Social

Fonte: Smith e Strand (2009).

Constata-se que quando adicionado à mudança de comportamento social à perspectiva da orientação ao cliente, a ênfase na criação de trocas atraentes incentiva mudanças por meio de uma proposta de valor, quando os benefícios superaram os custos (monetários e não monetários). O comportamento social é um guia para todos os planos de ação a serem elaborados por profissionais de Marketing Social. Isso significa que o produto – conhecido como produto social – no Marketing Social difere de quaisquer outros tipos de Marketing (Carvalho & Mazzon, 2013; Silva & Mazzon, 2016). Essas mudanças de comportamento são avaliadas pelo grau de dificuldade das campanhas, a fim de obter resultados satisfatórios. Então, o Marketing Social se destina a resolver problemas sociais que requerem atenção, aceitação e esforço do indivíduo, bem como da sociedade em querer mudar (Kotler & Lee, 2008). O foco é convencer os indivíduos a adotarem a mudança de comportamento em prol de metas, que estão relacionadas à diminuição de algum índice social e/ou de saúde. Firestone et al (2016), exemplificam em seu estudo, que a mudança de social dos indivíduos tem melhorado os resultados de saúde.

Não há campanhas de Marketing Social se não houver uma participação ativa do “cliente” – ou cidadão – no processo de troca. Trocas ocorrem quando os dois lados (oferta e demanda) buscam satisfazer suas necessidades da sua própria maneira. Dunfee, Smith e Ross (1999) acreditam que o Marketing Social tem alguns elementos-chave que determinam o seu desempenho em termos de eficiência e eficácia: (i) um autor: alguém que produz e patrocina as ofertas; (ii) uma razão: o ato de dispor de ofertas a alguém; (iii) uma oferta: produtos, serviços e comportamentos; (iv) um ato: em que contexto isso acontece; e (v) um público-alvo: as consequências intencionais e não intencionais. Em virtude das consequências e dos processos de planejamento de campanhas de Marketing Social, é recomendável que os profissionais incluam variáveis sociais e da sociedade, a fim de compreender a causa social: moradia, alfabetização, capital social, condição de trabalho, público, políticas e recursos para preparar as mudanças de comportamento e, em seguida, os produtos sociais.

	Orientação de Marketing	Orientação de Marketing Social
Mercado	Business-To-Consumer (B2C): consumidores finais.	Cidadãos-alvo, população-alvo: entendendo-os como clientes.
Necessidades, Desejos e Demandas.	Necessidade: está no indivíduo; Desejo: está no produto ou bem; Demanda: necessidades + desejos = poder de compra.	Necessidade: indivíduos com problemas sociais e de saúde; Desejo: produto intangível (ideia) e o comportamento saudável; Demanda: público que tem problemas sociais e de saúde; que deseja e está receptivo a uma ideia ou mudança de social; e está disposto a aceitar a mudança.
Produto e/ou Serviço	Benefício, experiência ou solução.	Mudança Social (cognitiva, atitude, comportamento, valores) por meio de ideias e intervenções de problemas sociais e de saúde.
Valor, Satisfação e Qualidade.	Valor: os benefícios maiores que os custos; Satisfação: sentir-se bem; Qualidade: em termos de durabilidade e conformidade.	Valor: comportamento de uma vida saudável podem representar os custos de renunciar de tempo, de esforço e de crenças; Satisfação: estar feliz ou se sentindo bem com a mudança social; Qualidade: respeito ao livre-arbítrio, às convicções e crenças.
Processo de Troca	Troca: aquisição do produto, confiabilidade, respeito, segurança, etc. Transação: monetária; Relacionamento: em longo prazo	Troca ou aquisição da ideia ou da mudança, onde os custos são: tempo, esforço, dedicação, questões psicológicas, estilo de vida, etc.; Transação monetária, indiretamente, por meio da aquisição eventual de produto para aderir à ideia, tais como: equipamento de ginástica, produtos para uma alimentação saudável, etc.; Relacionamento: em longo prazo, possível somente mediante mudanças de comportamento e de valores.

Quadro 3 - Orientação de Marketing versus Orientação de Marketing Social

Fonte: Autores.

Se o Marketing Social é a aplicação de estratégias e práticas do Marketing Tradicional para o contexto social, então, quais as reais diferenças entre eles? O quadro 3 constrói uma analogia entre o Marketing Tradicional e Social. Em Smith e Strand (2009) é possível observar o estabelecimento de uma visão orientada ao Marketing é baseada em cinco princípios fundamentais: necessidades dos clientes; benefícios ao cliente; proposta de valor; Marketing como filosofia; e compreender que os clientes são diferentes entre si. Kotler e Lee (2008) procuram associar essa orientação à

perspectiva do Marketing Social e promovem os seguintes elementos como determinantes: mudança de comportamento é o objetivo; cliente é o foco da mudança; e a criação de trocas atraentes para incentivar o comportamento a custos mínimos. No caso a orientação ao Marketing Social poderá ser necessária quando: novas informações ou determinadas práticas sociais precisam ser disseminadas; se tem em redução o consumo de produtos ou comportamentos perigosos à saúde; e é oportuno ativar uma ideia com a intenção para a ação do indivíduo.

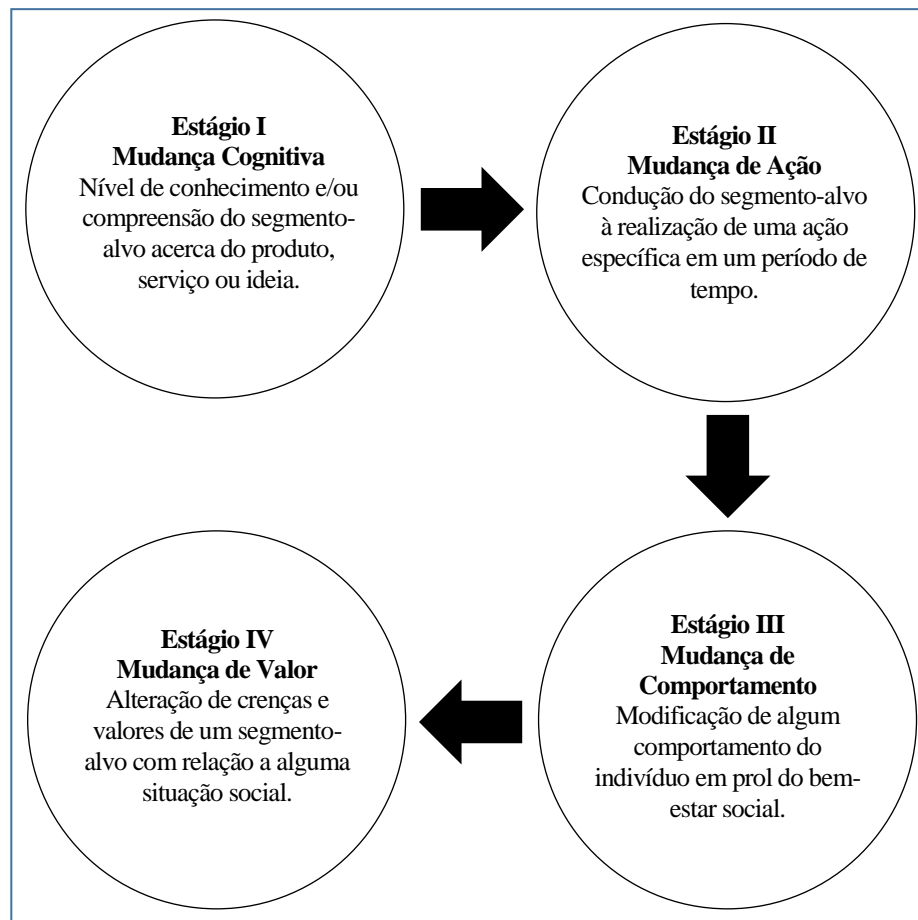


Figura 3 - Quatro Tipos de Mudança Social

Fonte: Kotler (1975, p. 293-301).

Lefebvre (2011) e Marchioli (2006) comprovaram em seus estudos que a mudança social no Marketing Social são eficazes quando integradas aos programas de intervenção em saúde pública, tais como: (i) planejamento orientado ao consumidor, desde o processo inicial de intervenção em saúde, ao gerir programas que elevam a aceitação dos indivíduos em longo prazo; (ii) melhoria da gestão e avaliação da implementação de programas, mediante programas integrados e efetivos por Marketing Social; (iii) desenvolvimento de campanhas de informação de forma mais eficaz, com o objetivo de atingir o cognitivo e chamar a atenção do indivíduo para os benefícios da mudança social; (iv) melhoria da qualidade e satisfação do público-alvo, a fim de identificar os níveis de satisfação entre os indivíduos, detectando problemas e tentando compreender como os programas podem ser mais bem desenvolvidos para responder quaisquer reclamações e insatisfações dos indivíduos; e (v) soluções para os problemas de saúde pública, uma vez

que o Marketing Social procura resolver problemas que requerem atenção, aceitação e satisfação dos indivíduos.

Então, a mudança social pode ser definida como um esforço organizado feito por um grupo (os agentes da mudança) visando convencer segmentos-alvo a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos. Para tanto, Kotler (1975) estabeleceu tipos de mudança social, e as agrupou em quatro níveis: cognitiva, de ação, de comportamento e de valor, nesta ordem, figura 3. É possível afirmar que a mudança cognitiva seja a mais suscetível ao Marketing Social, seguida pela mudança de ação, uma vez que esta remete a um ato específico. Os profissionais de Marketing Social desejam que essas mudanças avancem para além da cognitiva e ação; que elas influenciem em uma mudança de comportamento e de valor do indivíduo, mesmo sabendo que as mesmas possuem um maior grau de complexidade. Portanto, pode-se dizer que a eficácia do Marketing Social está no atingimento dos quatro níveis de mudança social do indivíduo.

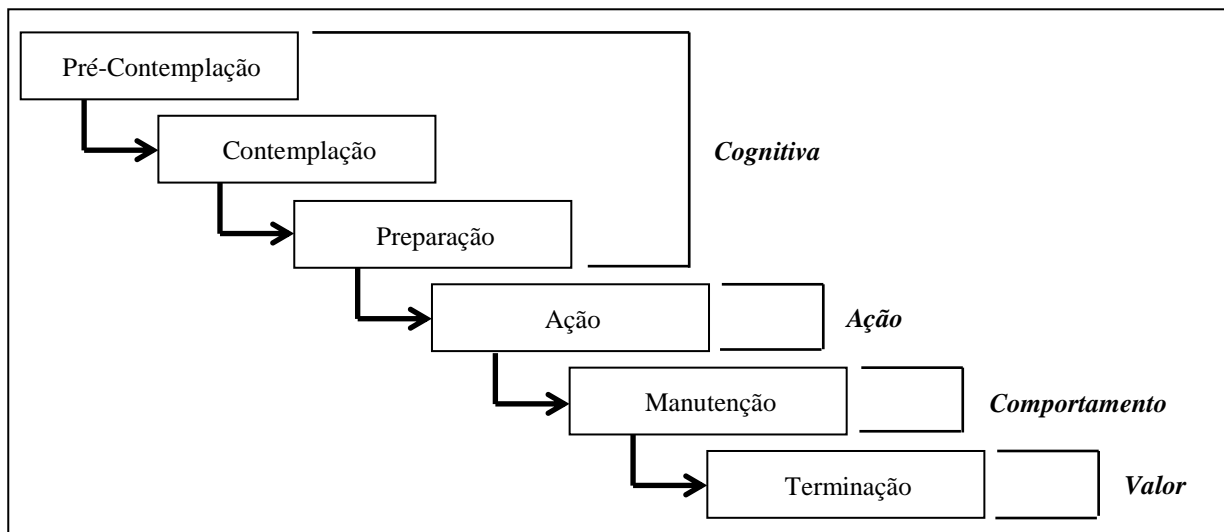


Figura 4 - Semelhanças entre Modelos de Mudança Social
 Fonte: Adaptado de Prochaska e DiClemente (1983) e Kotler (1975).

Contudo, há um modelo de mudança social, elaborado por Prochaska e DiClemente (1983) que pode ser considerado para as ações de Marketing Social. Os autores estruturaram o processo de mudança social em seis estágios: (a) pré-contemplação, que é o ponto de partida, ou seja, se inicia com o problema ou causa social; (b) contemplação, que é caracterizado pela conscientização do público-alvo e aspectos que deverão ser considerados para a mudança; (c) preparação, que se refere à intenção da mudança, isto é, o quão comprometido está o indivíduo ou segmento-alvo em praticar a mudança; (d) ação, que se reflete à ação da mudança em si, buscando reagir às mudanças propostas por uma organização; (e) manutenção, que é o compromisso com a prática da mudança social; e (f) terminação, que é a internalização da mudança social. Percebe-se que o modelo dos autores acima tem certa semelhança com o modelo apresentado por Kotler (1975), como pode ser observado na figura 4 acima.

O Marketing Social pode ser identificado como sendo um instrumento capaz de fazer evoluir o modo de lidar com ideias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas (Kotler & Lee, 2008; McDermott, Stead & Hastings, 2005). Mas, para cumprir os seus objetivos, um programa de Marketing Social deve atingir uma audiência-alvo em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua efetividade ao longo do tempo. Por essa razão, o Marketing Social é visto como a gestão estratégica do processo de mudança social a partir de novos comportamentos, novas atitudes e novas práticas nos âmbitos individual e coletivo, orientadas pela ética, justiça e equidade social.

Sendo a mudança social em prol do bem-estar social do indivíduo e/ou do coletivo o objetivo e o meio

para a adoção do “produto social” final desejado pelos profissionais da área; o Marketing Social é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do Marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou ideia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo às mudanças sociais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre certa questão, adotando novos conceitos e atitudes. Portanto, para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional, o Marketing Social apropria-se dos conhecimentos e técnicas tidas como mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento social e do bem-estar social. O Marketing Social busca trabalhar com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de ter visar o desenvolvimento de “produtos sociais”, por meio de mudanças sociais, destinados a segmentos populacionais específicos, tidos como públicos-alvo (Carvalho & Mazzon, 2013).

4 CRÍTICAS ENDEREÇADAS AO MARKETING SOCIAL

Em geral, três críticas são usualmente endereçadas ao Marketing Social. Uma diz respeito à transparência das pesquisas acerca dos dados e informações coletados da arena social e como estes são compreendidos e manuseados no âmbito das campanhas de Marketing Social. Outra envolve a ética dos profissionais de Marketing Social enquanto prática de intervenção em um segmento-alvo, com o propósito de atender aos interesses, além daqueles referentes à

mudança de comportamento, em campanhas elaboradas por organizações públicas ou privadas. E, por fim, o fato das organizações privadas não seguirem inteiramente os princípios do Marketing Social, ou seja, ao planejar e comunicar os benefícios da mudança de comportamento e respeitar o livre-arbítrio dos segmentos-alvo, não obrigando e/ou impondo a estes indivíduos à adoção de um comportamento dos quais eles não desejam – ou querem (Gordon & Moodle, 2009; Gordon, 2011). Os gestores da organização poderiam explicar em seus materiais promocionais, os males de não adotar os benefícios da mudança de comportamento. A organização não pode tomar a decisão em nome dos indivíduos, o ato de mudança deve começar com eles, caso contrário não ocorrerá à mudança voluntária.

Contudo, uma questão emerge: apenas o setor público ou organizações sem fins lucrativos podem desenvolver estratégias de Marketing Social? A resposta é não. Entretanto, há autores que defendem que as práticas de Marketing Social somente podem ser desenvolvidas por organizações sem fins lucrativos; porém, há também, àqueles que defendem que podem ser sim, elaboradas por organizações lucrativas (Gordon & Moodle, 2009). Davidson e Novelli (2001) introduzem alguns exemplos: (i) Benetton (empresa de vestuário italiana) realizou uma campanha em suas lojas em respeito aos grupos étnicos e raciais; (ii) Zero Casualties (empresa de roupas estadunidense) desenvolveu campanhas contra a violência nas cidades; (iii) The Black Pearls (salão de cuidados e beleza de Nova Iorque) produziu campanhas acerca das Doenças Sexualmente Transmissíveis (DST); (iv) The Fidelity Investments (empresa de investimentos estadunidense) tem elaborado campanhas para pessoas se alimentarem diariamente com ao menos 5 frutas; (v) The Newspaper Association of American (jornal estadunidense) desenhou uma série de campanhas encorajando à leitura; (vi) The Foods Marketing Institute e The Grocery Manufacturers of America (empresas do ramo de alimentação estadunidense) tem preparado campanhas para o consumo de alimentos orgânicos; (vii) Denny's tem apoiado a diversidade racial em suas campanhas; (viii) Pepco and Pacific Gas & Electric tem realizado campanhas para promover a economia de energia; (ix) Anheuser-Busch (empresa cervejeira alemã) tem feito campanhas acerca do consumo responsável, dizendo é o suficiente; e a (x) Philip Morris tem investido em campanhas para reduzir o consumo de cigarros entre jovens.

Entretanto, essas organizações com fins lucrativos devem tomar cuidado ao prepararem tais campanhas, uma vez que a organização pode desenvolver uma campanha de Marketing Social mirando a demanda para outro produto da organização. Por exemplo, a empresa de brasileira Souza Cruz (de propriedade da *British American Tobacco*), especializada em tabaco e cigarro, pode produzir uma campanha encorajando um comportamento saudável dos

indivíduos por meio de consumo de produtos naturais, a fim de estimular o consumo de alguns produtos de outra unidade de negócios da empresa, no caso a Maguary (sucos naturais). Logo, a Souza Cruz pode desenvolver uma campanha de Marketing Social, entretanto, deve explicar em seus meios de comunicação que o objetivo não é encorajar o consumo de outro produto da organização, tendo em vista que o consumo de cigarro gera mais controvérsias na sociedade do que o suco natural. Esse é o mote da questão ética de Marketing Social que deve ser questionada.

O Marketing Social pode ser aplicado por organizações lucrativas. Quer se dizer que o foco está em como fazer e não em que fez. Segundo Andreasen (2006), a orientação dessas organizações é dada internamente, com a intenção de gerar lucro, não há nada que exclua as organizações privadas. Na visão de Davidson e Novelli (2001), há duas deturpações que devem ser discutidas em uma agenda de Marketing Social: uma, é que não há existem definições que exclua a realização de atividades de Marketing Social por organizações privadas, conforme mencionado acima, a ênfase está acerca do que deve ser feito e não em que deve fazer; segundo, os profissionais de Marketing Social são mais altruístas que os profissionais de Marketing Tradicional. Não obstante, as ações e decisões de gestores, sejam oriundos da área pública ou privada, sempre proverá benefícios pessoais e organizacionais. Em suma, as ações sociais nunca serão, de fato, 100% altruístas, uma vez que essas organizações privadas poderão se beneficiar de alguma espécie de dedução ou, até mesmo, de isenção fiscal por parte dos governos.

Se um gestor de saúde, de um município em particular, desejar iniciar uma campanha de saúde – com base nos princípios de Marketing Social – para fazer uma população se conscientizar acerca da necessidade de doar sangue, este gestor será, seguramente, avaliado pela sua eficiência e eficácia da campanha e terá um interesse pessoal nos resultados. Se, o Ministro da Saúde, em sua sabedoria, compreender o esforço e o comprometimento do gestor para a obtenção de êxito dessa campanha, os recursos do Ministério da Saúde a esse município poderão se elevar. Vê-se que o gestor e o município têm interesse altruísta na decisão, assim como em iniciativas para empreender campanhas de Marketing Social, uma vez que, investir em saúde é menos custoso do que investir na doença. O Marketing Social tem grande potencial na prática do bem no campo social, pois ele transfere ao indivíduo, parte da responsabilidade do seu bem-estar. A meta desse tipo de Marketing não é satisfazer os interesses dos profissionais, mas sim, aprimorar a oferta e a qualidade dos serviços de saúde em prol do indivíduo e da sociedade. Um comportamento antiético de um profissional de Marketing Social poderia comprometer a credibilidade das campanhas, desqualificar as práticas de Marketing Social e, ainda,

reduzir as chances de alcançar resultados desejados (Andreasen, 2006; Wymer, 2011).

O profissional de Marketing Social atua dentro da confiança pública. Isto quer dizer que, uma conduta antiética pode ser uma violação dessa confiança. A preocupação ética dos profissionais de Marketing Social pode ter um efeito humanizador que otimiza a maneira de como eles lidam com os cidadãos. O Marketing Social pode ajudar bem como prejudicar os indivíduos em uma campanha – promover uma mudança de comportamento que poderia ser prejudicial ao público-alvo – por meio de programas indesejados (Bird & Tapp, 2008). O profissional de Marketing Social é quem deve definir se um programa de bem-estar ao indivíduo e sociedade. Embora, o alinhamento de interesse não é sempre o caso em Marketing Social. É compreensível que os profissionais de Marketing Social possam tentar influenciar e encorajar o comportamento do público-alvo, devido ao interesse da sociedade – pelo menos nas suas opiniões –, por mais que não seja necessariamente o melhor interesse dos indivíduos-alvo. O bem-estar pessoal de um cidadão do programa de saúde e os interesses da sociedade podem ser antagônicos (Weinreich, 1999).

A intenção dos profissionais de Marketing Social pode também conduzir ao uso de táticas mais coercitivas, argumentando que os fins justificam os meios – por exemplo, o apelo ao medo dos indivíduos em anúncios, como imagens de indivíduos convalescendo em macas de hospitais em maços de cigarros. Os profissionais de Marketing Social podem, também, se precipitar em tirar vantagem de descobertas científicas para promover a mudança de comportamento – por exemplo, as campanhas contra o fumo em locais publicados alegando, com base em evidências incipientes, que afeta a saúde dos não fumantes (Firestone et al, 2017). Ou seja, tais situações podem contribuir para a intensificação da estigmatização dos fumantes, mas, não é a maneira recomendável para introduzir a mudança de comportamento. Esse tipo de campanha provê benefícios somente à sociedade, uma vez que os fumantes continuarão fumando, ao menos em suas residências. Logo, o desafio dos profissionais de Marketing Social é propor benefícios para ambos, mas, reconhece-se que é difícil atender a todos os interesses simultaneamente (Bernhardt, Mays & Hall, 2012).

O Marketing Social é uma estratégia democrática e eficiente que aplica princípios e práticas de Marketing a fim de criar e conceber uma proposta de valor. O Marketing Social redescobre o consumidor por meio de um diálogo interativo, que cria condições para a elaboração do processo de reflexão, participação e mudança de comportamento. Entretanto, os efeitos não são percebidos imediatamente, como ocorre no Marketing Tradicional. Assim sendo, a efetividade da mudança de comportamento depende do indivíduo. As ações direcionadas à influência de comportamento não são flexíveis, uma vez que os benefícios não serão

alcançados se uma grande parte do público-alvo não adotar a mudança. Além disso, o público-alvo pode se opor às mudanças, porque a mudança é um resultado a ser alcançado em longo prazo e os custos – esforço, tempo e dedicação – são imediatos, ou seja, o indivíduo inicia a mudança hoje para obter os resultados no futuro, por exemplo, uma campanha contra a obesidade e dieta mais saudável. No caso, a iniciativa para a adoção de um tipo de comportamento produzirá perdas imediatas, ou seja, o benefício é em detrimento ou renúncia de algo hoje (Raval & Subramanian, 2004).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Marketing Social é transformar a realidade social de uma determinada sociedade, por meio de ações, atitudes, ideias e comportamentos que reflitam no indivíduo a oportunidade e a vontade de aderir a um padrão de vida mais saudável, com a finalidade de garantir, por intermédio de um composto de Marketing integrado, a mudança de comportamento planejada. Marketing Social é o reconhecimento de uma causa social e fazer o uso de táticas (Marketing Integrado) que permitam resolver isto, entretanto, respeitando o livre-arbítrio, o desejo e as decisões, mesmo que sejam contrárias aos benefícios propostos da mudança de comportamento. Os princípios do Marketing Social defendem que a mudança de comportamento deve surgir dos indivíduos, porque são eles os alvos do processo de mudança, e não impor a eles como tudo ou nada. Quando uma mudança social não ocorre, é porque: (i) os profissionais não conseguiram refletir no público-alvo os benefícios da mudança; (ii) os benefícios não foram devidamente compreendidos pelo público-alvo; e (iii) o público-alvo percebeu os benefícios, mas, optaram por não renunciar ao seu estilo de vida para aderir à mudança. Qualquer organização tem permissão para elaborar campanhas de Marketing Social, contudo, deve seguir os princípios que a mudança do público-alvo é a finalidade e não a obtenção de lucros.

Este ensaio teórico se comprometeu em debater (i) as teorias de Marketing para arena social, (ii) o Marketing Social enquanto uma estratégia para potencializar a mudança social e (iii) as críticas endereçadas ao Marketing Social. Não há dúvidas de que o escopo do Marketing Social reside na mudança de comportamento, uma vez que busca resolver problemas sociais que requerem atenção e aceitação de uma ideia, com o intuito de prover a satisfação do público-alvo por meio de serviços sociais, equilibrando bem-estar individual e da sociedade em que o programa social será concebido. A mudança de comportamento é o objetivo e as metas são os indicadores sociais e/ou de saúde no Marketing Social. Por um lado, é louvável quando uma organização privada introduz os princípios do Marketing Social enquanto proposta de atuação da organização. Por outro lado, o gestor precisa compreender que o objetivo

é a mudança de comportamento e não o incentivo ao consumo de seus produtos por benefícios como a sustentabilidade, o apoio a organizações de caridade ou, ainda, de investimento – ou patrocínio – em campanhas de câncer. Esta organização pode alegar e defender na mídia que suas práticas são de Marketing Social, mas, na verdade, não são. Elas são uma extensão das práticas convencionais de Marketing, como MRC, MSC, Marketing Societal, Responsabilidade Social ou, ainda, Propaganda Institucional.

Com relação às críticas apontadas neste estudo, elas residem em quatro esferas: (i) governança, na medida em que se exige transparência, prestação de contas, confiabilidade e manuseio dos dados e informações de maneira adequada para a elaboração das campanhas de Marketing Social. O uso de modo inadequado dos dados e informações podem comprometer a credibilidade das campanhas; (ii) profissional de Marketing Social, uma vez que enquanto gestor das campanhas sociais, ele deve assegurar que as necessidades, bem como os desejos das demandas das campanhas sejam atendidas, logo, a mudança de comportamento é o principal propósito é foco do gestor, quaisquer outras questões ou interesse será atribuída uma violação de conduta ética por parte deste profissional; (iii) organização privada, ou seja, se ela seria capaz de desenvolver campanhas sociais que busquem o bem-estar e qualidade de vida sem almejar vendas, lucros e reputação para a imagem, no caso, alguns exemplos foram mencionados; (iv) e por fim, o respeito ao livre-arbítrio dos segmentos-alvo, não obrigando ou impondo a estes indivíduos à adoção de um comportamento dos quais eles não queiram. O que pode ser denominado de mudança de comportamento voluntária (eventual punição) e involuntária. Então, o Marketing Social visa reduzir e eliminar problemas sociais e, também, focar nas necessidades da sociedade, priorizando àqueles relacionadas às questões de saúde, trabalho, educação, moradia, alimentação e transporte. O Marketing Social é requerido quando novas informações ou práticas sociais precisam ser divulgadas, quando o objetivo é desenvolver campanhas para reduzir o consumo de certos produtos ou o comportamento percebido como perigoso à saúde e quando é necessária a ação ou a ativação de uma ideia para mover os indivíduos a partir da intenção à ação.

Em estudos recentes, Henley, Raffin e Caemmerer (2011) pontuam que as campanhas de Marketing Social têm sido desenvolvidas e implementadas por meio de uma ampla variedade de áreas, embora a maioria, e mais visível, tivera e continuam a ser voltados ao estilo de vida e saúde. Não se está excluindo a aplicação do Marketing Social em outros campos sociais, longe disso, mas suas ações e práticas vêm sendo mais bem adequadas aos programas de saúde pública, pois: (i) correspondem os objetivos tanto da saúde pública quando do Marketing Social são os mesmos, ou seja, a saúde por meio da mudança social;

(ii) asseguram a coordenação entre os elementos-chave para a segmentação eficaz do público-alvo; (iii) realizam pesquisas para garantir a concepção do programa de Marketing Social adequado e implementação; (iv) usam o poder do Marketing Social para introduzir e ampliar o acesso aos produtos benéficos; (v) investem na mudança de comportamento com uso dos meios de comunicação para promover a mudança desejada; (vi) elaboraram, a partir de um plano de sustentável, os processos e etapas das campanhas. Enfim, Marketing Social é uma faceta da Gestão Social que converge às teorias de Marketing Tradicional de mudanças de sociais, com o propósito de fazer a diferença na arena social contando com a participação ativa dos indivíduos, pois, sem eles é impossível haver transformações planejadas.

REFERÊNCIAS

- Aldamiz-Echevarría, C. (2000). *Marketing Social, in Marketing en Sectores Específicos*. Madrid: Pirámide.
- Andreasen, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publication, Inc.,
- Andreasen, A. L. (1994). Social Marketing: It's Definition a Domain, *Journal of Public Policy and Marketing*, Chicago, 13, 108-114.
- Bernhardt, J. M.; Mays, D. & Hall, A. K. (2012). Social Marketing at the Right Place and Right Time with New Media, *Journal of Social Marketing*, 2(2), 130-137.
- Bird, S. & Tapp, A. (2008). Social Marketing and the Meaning of Cool, *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 18-29.
- Carvalho, H. C. & Mazzon, J. A. (2013). Homo Economicus and Social Marketing: Questioning Traditional Models of Behavior, *Journal of Social Marketing*, 3(2), 162-175.
- Davidson, D. K. & Novelli, W. D. (2001). *Social Marketing as Business Strategy: The Ethical Dimension*, In: ANDREASEN, A. R. *Ethics in Social Marketing*. Washington, DC: Georgetown University Press.
- Dibb, S. (2014). Up, Up and Away: Social Marketing Breaks Free. *Journal Marketing Management*, 30(11-12), 1159-1185.
- Dunfee, T. W., Smith, N. C. & Ross, W. T. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*, 63(3), 14-32.
- Firestone, R.; Rowe, C. J.; Modi, S. J. & Sievers, D. (2017). The Effectiveness of Social Marketing in

Global Health: A Systematic Review. *Health Policy and Planning*, 32, 110-124.

Fontes, M. (2008). *Marketing Social: Novos Paradigmas*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Freitas, A. G. G.; Sediya, A. F. & Rezende, D. C. (2010). Padrões de consumo consciente: segmentando o mercado de Divinópolis/MG. *ANPAD, 34º Enanpad*, Rio de Janeiro, Setembro.

Gordon, R. & Moodie, C. (2009). Dead cert or Long Shot: The Utility of Social Marketing in Tackling Problem Gambling in the UK? *International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing*, London, 14(3), 243-253.

Gordon, R. (2011). Critical Social Marketing: Definition, Application and Domain, *Journal of Social Marketing*, 1(2), 82-99.

Henley, N., Raffin, S. & Caemmerer, B. (2011). The Application of Marketing Principles to a Social Marketing Campaign, *Marketing Intelligence & Planning*, 29(7), 697-706.

Kotler, P. (1975). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewoods Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. and Zaltman, G. (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 35, 3-12.

Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. 3 ed. Thousand Oaks: Sage.

Lefebvre, R. C. & Flora, J. A. (1988). Social Marketing and Public Health Intervention, *Health Education Quarterly*, 15(3), 299-315.

Lefebvre, R. G. (2011). An Integrative Model for Social Marketing, *Journal of Social Marketing*, 1(1), 54-72.

Maignan, I. & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: an Integrative Framework, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 3(1), 13-19.

Manoff, R.K. (1985). *Social Marketing: A New Imperative for Public Health*, Praeger, New York, NY.

Marchioli, A. (2006). Marketing Social et Efficacité des Campagnes de Prévention de Santé Publique : Apports et Implications des Recents Modèles de la

Communication Persuasive. *Communication & Marketing*, 1, 17-36.

Mazzon, J. A. (1981). *Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o Conceito de Marketing Social*. Tese (Doutorado em Administração), Faculdade de Economia e Administração da USP, São Paulo.

McDermott, L., Stead, M. & Hastings, G. (2005). What is and What is not Social Marketing: The Challenge of Reviewing the Evidence, *Journal of Marketing Management*, 21(5), 545-553.

Mendonça, P. M. E. & Schommer, P. C. (2000). O Marketing e suas relações com o social: dimensões conceituais e estratégicas, *ANPAD, 24º Enanpad*, Florianópolis, setembro.

Morais, M. R. B.; Giuliani, A. C.; Farah, O. E. & Sacomano Neto, M. (2006). Marketing Social: os Reflexos na Relação entre Empresas e Consumidores. *ANPAD, 30º Enanpad*, Salvador, setembro.

Ottman, J. A., Stafford, E. R. & Hartman, C. L. (2006). Avoiding Green Marketing Myopia: Ways to Improve Consumer appeal for Environmentally Preferable Products, *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), 22-36.

Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Social Marketing: A Pathway to Consumption Reduction? *Journal of Business Research*, 62, 260-268.

Pharr, J. R. & Lough, N. L. (2012). Differentiation of Social Marketing and Cause-Related Marketing in US Professional Sport, *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 91-103.

Pringle, H. & Thomson, M. (1999). *Brand Spirit: How Cause Related Marketing Builds Brands*. Chichester: John Wiley & Sons, 2012.

Prochaska, J. O.; DiClemente, C. C. (1983). Stages and processes of self-change of smoking. Toward and integrative model of change. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, v. 51, 390-395.

Ptacek, J. J. & Salazar, G. (1997). Enlightened Self-Interest: Selling Business on the Benefits of Cause-Related-Marketing, *Nonprofits World*, 15(4), 9 -13.

Raval, D. & Subramanian, B. (2004). Cultural Values Driven Segmentation in Social Marketing, *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, 12(2), 73-85.

Rothschild, M (1999). Carrots, Sticks and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public

Health and Social Issue Behaviors. *Journal of Marketing*, 63, 24-37.

Silva, E. C. & Mazzon, J. A. (2015). Orientação de Marketing Social às Campanhas de Saúde da Mulher: Uma Análise da Região do Grande ABC Paulista. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 14(2), 247-259.

Silva, E. C. & Mazzon, J. A. (2016). Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao “Cliente”. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 164-176.

Silva, E. C.; Minciotti, S. A. & Romeiro M. C. (2011). Marketing Societal: Uma Contribuição para o Crescimento Sustentável das Organizações, *Revista de Administração da UFSM, Santa Maria*, 4(1), 19-38.

Smith, W. & Higgins, M. (2000). Cause-Related Marketing: Ethics and Ecstatic, *Business & Society*, 39(3), 304-322.

Smith, W.A. & Strand, J. (2009). *Social Marketing Behavior: A Practical Resource for Social Change Professionals*. Washington, DC: Academy for Educational Development (AED).

Steve H. & Kevin L. K. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 78-89.

Weinreich, N. K. (1999). *Hands-On Social Marketing: A Step by Step Guide*. Sage Thousand: London.

Wood, M. (2012). Marketing Social Marketing, *Journal of Social Marketing*, 2(2), 94-102.

Wymer, W. (2011). Developing more Effective Social Marketing Strategies, *Journal of Social Marketing*, 1(1), 17 – 31.