

Meira Sagaz, Sidimar; Alencar Lucietto, Deison
MARKETING SOCIAL APLICADO À SAÚDE COLETIVA: DEFINIÇÕES, USOS,
APLICAÇÕES E INDICADORES DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA
Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, vol. 10, núm. 3, julio-septiembre,
2016, pp. 16-30
Universidade Federal Fluminense
Rio de Janeiro, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441747930003>



MARKETING SOCIAL APLICADO À SAÚDE COLETIVA: DEFINIÇÕES, USOS, APLICAÇÕES E INDICADORES DA PRODUÇÃO CIENTÍFICA BRASILEIRA

SOCIAL MARKETING APPLIED TO PUBLIC HEALTH: DEFINITIONS, USES, APPLICATIONS
AND INDICATORS OF THE BRAZILIAN SCIENTIFIC PRODUCTION

Recebido em 28.03.2016. Aprovado em 04.10.2016

Avaliado pelo sistema *double blind review*

DOI: <http://dx.doi.org/10.12712/rpca.v10i3.746>

Sidimar Meira Sagaz

sidimarsagaz@gmail.com

Faculdade Especializada na Área de Saúde do Rio Grande do Sul (FASURGS), Passo Fundo/RS, BRASIL

Deison Alencar Lucietto

deisonlucietto@hotmail.com

Faculdade Especializada na Área de Saúde do Rio Grande do Sul (FASURGS), Passo Fundo/RS, BRASIL

Resumo

Conceitos e práticas do Marketing Social são utilizados para promover benefícios sociais. Ele se relaciona com os ideais da Saúde Coletiva, campo articulado na luta por melhores condições de vida e saúde para a população brasileira. Este estudo revisou a literatura sobre definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira sobre Marketing Social aplicado à Saúde Coletiva. A pesquisa foi realizada em 2015, de forma independente e em duplicata, utilizando estratégias de buscas específicas, nos bancos de dados eletrônicos *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e EBSCO. Após a aplicação dos critérios de inclusão e exclusão, foram analisados, na íntegra, 30 artigos. Todos foram publicados a partir de 1982, com predomínio de pesquisas de campo e vinculação a revistas da Administração. A pesquisa apontou usos do Marketing Social em Saúde Coletiva na habitação, educação, ecologia, gerenciamento de resíduos, poluição, violência, pobreza, trânsito e outras. Foi identificado que, pelas suas especificidades, pode ser utilizado no fomento à alimentação saudável, ao combate às drogas, à diminuição do tabaco e do consumo de bebidas alcoólicas, na diminuição da mortalidade infantil, no uso de preservativos e na doação de sangue e órgãos. Acredita-se, então, que ações do Marketing Social podem melhorar o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas promovendo mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Os achados sinalizam para sua utilização em programas e ações de gestão em Saúde Coletiva.

Palavras-chave: Marketing Social. Saúde Coletiva. Promoção da saúde. Campanhas de saúde. Comportamento.

Abstract

Concepts and practices of Social Marketing are used to promote social benefits. It relates to the ideals of Public Health, the articulated field that fights for better life and health conditions for the Brazilian population. This study reviewed the literature on definitions, uses, applications and indicators of the Brazilian scientific production on Social Marketing applied to public health. The survey was conducted in 2015, independently and in duplicate using specific search strategies in the following electronic databases: Scientific Periodicals Electronic Library (SPELL), Virtual Health Library (BVS), Scientific Electronic Library Online (SciELO) and EBSCO. After applying the inclusion and exclusion criteria, 30 articles were fully analyzed. All of them were published starting in 1982, with a prevalence of field researches and a link to Management journals. The survey indicated uses of Social Marketing in Public Health in the matters of housing, education, ecology, waste management, pollution, violence, poverty, traffic and others. We could identify that, for its characteristics, it can be used in the promotion of healthy eating, the fight against drugs, the reduction of tobacco and alcohol consumption, the reduction of child mortality, the use of condoms and blood and organ donation. It is believed, therefore, that actions of social marketing can improve the well-being and quality of life by promoting cognitive changes, actions, behaviors and values. The findings suggest its use in the management of programs and actions in Public Health.

Keywords: Social Marketing. Public Health. Health promotion. Health campaigns. Behavior.

Introdução

O Marketing envolve um conjunto de ações de relacionamento, por parte das organizações, com vistas à obtenção de benefícios à empresa e aos seus clientes (KOTLER, SHALOWITZE; STEVENS, 2010).

Costuma-se dizer que o Marketing busca atender e satisfazer as necessidades de consumidores (KOTLER, 1998), na medida em que se responsabiliza pela conexão entre organizações, ambiente, clientes e possíveis clientes (DAVIES, 2012), contribuindo, desta forma, para a identificação de comportamentos, percepções e anseios (HONORATO, 2004).

Aprimoramentos no marketing e em suas técnicas têm acontecido com grande velocidade e promovem direcionamento, sustentação e expansão de empresas (LUCIETTO et al., 2015).

Sua aplicação em saúde é de extrema importância, já que os serviços de saúde são vistos como intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis (LIMA et al., 2007). Neste cenário, o marketing contribui para adequada orientação em diferentes organizações, sejam elas privadas ou públicas, facilitando e ampliando horizontes dos serviços.

A Saúde Coletiva contribui com o estudo do processo saúde-doença (PAIM; FILHO, 1998) e envolve conhecimentos e práticas de promoção da saúde, prevenção de doenças, tratamento e reabilitação, com vistas à maximização do bem-estar.

Ela se articula aos projetos de sociedade e engloba saberes e atores em torno da luta por melhores condições de vida (BOTAZZO, 2003). Os profissionais que atuam neste campo exercem funções estratégicas no planejamento, implementação e avaliação de ações e programas para garantir mudanças sustentáveis e duradouras na saúde, tanto em nível individual quanto coletivo.

O Marketing Social, por sua vez, é utilizado na promoção de mudanças comportamentais, como as necessárias para atuação em saúde. Suas estratégias possibilitam ganhos em diferentes dimensões do ambiente e da vida das pessoas (MARTINS et al., 2014). Para tanto, aplica princípios e técnicas oriundas do marketing tradicional com a intenção de

proporcionar primeiramente benefícios positivos para a sociedade (KOTLER; LEE, 2011).

Estima-se que o Marketing Social possa ser relacionado à Saúde Coletiva, uma vez que ambos caminham no sentido da promoção da qualidade de vida.

Considerando tal pressuposto, este estudo teve como objetivo principal analisar definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira sobre Marketing Social aplicado à Saúde Coletiva. A exploração desta temática torna-se relevante na medida em que adotar mecanismos inovadores ligados à administração de programas públicos possibilita a difusão do conhecimento e do aprimoramento das práticas da gestão em saúde. Desta forma, espera-se esclarecer dúvidas e oferecer melhores percepções acerca do tema abordado.

Revisão de literatura

Marketing

O marketing faz parte da rotina de pessoas e organizações (HONORATO, 2004), sendo responsável pelo fluxo de bens e serviços dos produtores aos consumidores.

Mesmo que as atividades de marketing sejam comumente relacionadas à propaganda, distribuição e venda de mercadorias, tal concepção, restritiva, “desconsidera o marketing como um sistema agregado de atividades, que pode abranger tanto um caráter social como organizacional” (BARBOZA, 2012, p. 16).

O marketing faz parte da evolução da vida em sociedade. Hoje pode ser definido como “uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e fornecer valor para clientes e para gerenciar as relações com clientes de modo que beneficiem a organização e os principais envolvidos” (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010, p. 24).

Enquanto filosofia de negócios, ele se situa na interface entre organizações, ambiente, clientes e possíveis clientes através da busca da satisfação de diferentes necessidades (DAVIES, 2012). Através dele são identificados comportamentos, percepções e anseios de consumidores, utilizados para gerar

produtos e serviços de modo a produzir benefícios e valor (HONORATO, 2004).

Compreender consumidores e atender às suas expectativas nunca foi tarefa simples (KOTLER, 1998). Segundo a Teoria de Maslow (anos 1950), o homem modifica e expande as suas necessidades, sejam elas fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização, ao longo da vida (CHIAVENATO, 2006).

Compreendê-las torna-se fundamental, uma vez que o processo de decisão de compra origina-se da identificação de demandas que, uma vez sentidas, deferem ações concretas dos consumidores para suprir seus anseios (KOTLER, 1998). Vale ressaltar que “obviamente, sempre surgem novas necessidades, mesmo que as antigas já estejam satisfeitas” (KOTLER, 2003, p. 157).

O estudo das necessidades humanas levou ao desenvolvimento de diferentes conceitos e teorias mercadológicas como a ideia do composto de marketing ou mix de marketing, definido por Kotler (2003, p. 151) como “o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”.

Comumente, o mix tem sido visto como um conjugado de elementos que dizem respeito à identificação de atributos desejáveis e mensuráveis em relação a 4Ps: produto; preço; ponto ou praça (distribuição); e promoção (comunicação) (KOTLER, 2010; LIMA *et al.*, 2007; SILVA *et al.*, 2006). Este mix pode ser adaptado ou modificado para distintas realidades, inclusive por meio do acréscimo de elementos (Ps).

Em função de sua aplicabilidade, o mix de marketing tem sido amplamente utilizado em planos de marketing para fomentar a compra, aumentar a consciência sobre uma determinada ação, mudar comportamentos em favor de determinados interesses e aumentar preferências sobre um produto ou serviço (KOTLER; SHALOWITZE; STEVENS, 2010).

A elaboração de um plano de marketing contribui para o aperfeiçoamento de produtos e serviços, adequando-os aos ambientes e às necessidades de clientes e possíveis clientes. Isso é possível através de um processo de funcionamento em três esferas: criar ou identificar valor, desenvolver ou entregar valor e alinhar pessoas aos valores criados (BRANDSTAD;

LUCIER, 2001). Para tanto, é preciso estabelecer relacionamentos com todos os públicos de interesse envolvidos, sejam eles clientes, fornecedores, intermediários, concorrentes, colaboradores e acionistas (LIMA *et al.*, 2007).

Para que o marketing seja eficiente e consiga atender as demandas específicas, potencializando a entrega de valor para toda a cadeia envolvida é preciso adotar estratégias adequadas, tidas como meios para o alcance dos objetivos organizacionais, através do alinhamento da organização com o seu meio ambiente (PORTER, 2004). A administração das estratégias de mercado deve acontecer tanto nas organizações privadas ou públicas e serve como estímulo à competitividade e geração de valor (SILVA *et al.*, 2006).

Os conceitos e ferramentas de marketing são aplicáveis aos diversos setores econômicos, inclusive para as organizações de saúde. Neste processo, o “marketing pode contribuir em muito para o aperfeiçoamento das práticas, dos produtos e dos serviços de saúde, adequando-os ao ambiente que os condiciona e aos clientes e pacientes a que se destinam, proporcionando a estes, maior satisfação e bem-estar, diminuindo suas ansiedades naturais, relacionadas à sua saúde mental e física” (TEIXEIRA *et al.*, 2010, p. 29).

O uso do marketing em saúde, assume, então, grande importância, tendo em vista que os serviços de saúde apresentam características como intangibilidade (não podem ser vistos, sentidos, cheirados, ouvidos e nem provados), inseparabilidade (são produzidos, entregues e consumidos ao mesmo tempo), variabilidade (nunca serão exatamente iguais) e perecibilidade (não podem ser estocados) (LIMA *et al.*, 2007).

Portanto, para que uma organização de saúde alcance os objetivos estabelecidos, precisa atender às movimentações do mercado relacionadas à economia, política, tendências do setor, concorrentes e pacientes. Os conhecimentos e as ferramentas de marketing disponíveis possibilitam que a organização exerça suas funções estratégicas de acordo com o que poderá lhe proporcionar menores despesas e maiores lucros.

Saúde Coletiva

A Saúde Coletiva¹ representa um movimento social constituído nos anos 1970 a partir do movimento de Reforma Sanitária Brasileira (BOTAZZO, 2003).

Ela possui um marco histórico e conceitual próprio (BIRMAN, 1991) que busca superar as tradicionais dicotomias em saúde (saúde pública/assistência médica, medicina curativa/medicina preventiva, indivíduo/sociedade) ao promover “nova compreensão na qual a perspectiva interdisciplinar e o debate político em torno de temas como universalidade, eqüidade, democracia, cidadania e, mais recentemente, subjetividade emergem como questões principais” (LIMA; SANTANA, 2006, p. 9).

A Saúde Coletiva, enquanto campo de conhecimentos e de práticas, contribui com o estudo do processo saúde-doença, investiga a produção e distribuição das doenças, analisa as práticas de saúde, analisa como a sociedade identifica necessidades e problemas de saúde, busca sua explicação e se organiza para enfrentá-los (PAIM; FILHO, 1998). Por isso, articula-se aos projetos de sociedade agregando saberes e grupos em torno da luta por melhores condições de vida para a população (BOTAZZO, 2003).

Sob a designação de Saúde Coletiva abrigam-se epidemiologistas, planejadores, gestores, profissionais da saúde e pesquisadores de várias disciplinas das Ciências Humanas e Sociais (CAMARGO JR., 2001).

Neste campo são produzidos saberes sobre a saúde através de várias disciplinas, tais como a epidemiologia, o planejamento/administração de saúde, as ciências sociais em saúde e outras (PAIM; FILHO, 1998).

No âmbito das práticas, são realizadas ações em diferentes organizações e instituições por diversos agentes dentro e fora do espaço convencionalmente reconhecido como “setor saúde”. Ou seja, ela fundamenta práticas transdisciplinares, multiprofissionais, interinstitucionais e transeitoriais (PAIM; FILHO, 1998).

A prática em Saúde Coletiva envolve promoção

da saúde, prevenção de doenças, tratamentos e reabilitações em nível comunitário.

Os profissionais que atuam nas ações coletivas de saúde exercem atividades sobre indivíduos e populações em espaços sociais diversos, como unidades de saúde, centros de saúde, hospitais, escolas, creches, associações de moradores e outras. Neste processo, além do exercício da clínica, precisam desenvolver campanhas e programas de saúde com vistas às mudanças de comportamentos positivos em saúde e, para isso, precisam planejar ações de modo a garantir mudanças sustentáveis e duradoras.

Marketing Social

O Marketing Social surgiu nos anos 1970 (MAZZON, 1982) e pode ser visto como uma disciplina que objetiva a transformação da percepção de questões sociais de modo a promover mudanças comportamentais, de saúde e de bem-estar para um público-alvo ou para a sociedade como um todo através das ferramentas do marketing comercial (REZENDE et al., 2015; WEINREICH, 1999).

Desde o seu surgimento, o Marketing Social tem passado por transformações conceituais e operacionais, com a ampliação de seus horizontes (FONTES, 2001). Ele representa o conjunto de esforços disponibilizados para influenciar comportamentos que possam melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento das comunidades (KOTLER; LEE, 2011).

O conceito de Marketing Social associa-se a duas correntes de pensamento: uma defende que os princípios de marketing podem ser aplicados na promoção de ideias, causas e programas sociais, além de serviços e produtos lucrativos. A outra, por sua vez, relaciona o Marketing Social ao impacto e às consequências de marketing sobre a sociedade (MAZZON, 1982).

As ações de Marketing Social envolvem produtos ou serviços geralmente intangíveis, todos com uma perspectiva social em paralelo ao enfoque comercial (MAZZON, 1982). Diz-se, assim, que as normas

¹ Embora existam diferenças conceituais entre os termos Saúde Coletiva e Saúde Pública, para fins deste artigo, os termos serão usados como sinônimos.

e regras sociais, as quais definem as relações entre organizações e a sociedade devem ser levadas em consideração no planejamento de Marketing Social, uma vez que empresas, colaboradores, indivíduos desfavorecidos, causas e ações inserem-se neste contexto (VIEIRA et al., 2007).

O Marketing Social tem sido utilizado para promover mudanças de comportamento, como aquelas que se fazem necessárias na atuação do campo da saúde, através de estratégias para estimular transformações em dois níveis: na estrutura do ambiente e no nível individual (mudar atitudes, intenções e comportamentos) (MARTINS et al., 2014).

Ele faz uso de um processo de planejamento sistemático aplicando princípios e técnicas oriundas do marketing tradicional, porém sua intenção está em proporcionar benefícios positivos para a sociedade em geral (KOTLER; LEE, 2011).

A criação de um programa de Marketing Social envolve passos interligados como (BARBOZA, 2012): 1) descrição histórica da questão social a ser tratada, observando fatores influenciadores de comportamentos; 2) definição do propósito e do foco do plano de marketing, esclarecendo os benefícios que serão gerados; 3) análise do ambiente, observando aspectos da oferta, forças e fraquezas, oportunidades e ameaças em torno da organização promotora da mudança social; 4) determinação do público-alvo, utilizando-se de características comportamentais, psicológicas e demográficas; 5) definição dos objetivos do plano de Marketing Social, identificando o comportamento que se espera obter, o qual deve abranger uma meta comportamental, de conhecimento ou de crença, ao mesmo tempo em que considera a postura comportamental (aceitação, rejeição, modificação e abandono) a ser exercida pelo público; 6) verificação das barreiras e dos fatores motivacionais em torno do público-alvo; 7) determinação do posicionamento para o comportamento desejado, associando-o a uma oferta mais influente; 8) desenvolvimento do mix de Marketing Social essencial, contemplando elementos como produto, preço, praça e promoção; e 9) implementação do programa.

O mix de Marketing Social deve ter como ponto de partida “a elaboração meticulosa dos benefícios que serão ofertados ao público-alvo, tornando-os

mais atrativos que o comportamento concorrente” (BARBOZA, 2012, p. 32). Isso significa que as táticas utilizadas para promover a mudança desejada devem ser superiores àquelas comumente usadas por indústrias e empresas que ofertam produtos e serviços com impactos negativos sobre o ambiente e as pessoas.

Ele utiliza como base a “recompensa por bons comportamentos” ao invés de “punição por maus comportamentos”, desta forma, não se pode prometer um benefício direto ou um retorno imediato em troca da adoção da mudança de comportamento proposta. Segundo seu princípio a mudança de comportamento é, geralmente, voluntária (KOTLER; LEE, 2011).

Tal forma de pensar o marketing está relacionada, na área da saúde, com os conceitos de estilo de vida e condições de vida, uma vez que estes são fundamentais para compreender as escolhas e os comportamentos humanos (LUCIETTO et al., 2015).

Ao passo em que os estilos de vida ilustram as decisões de saúde sobre as quais os indivíduos exercem controle limitado, como hábitos alimentares, prática de exercícios físicos, consumo de bebidas alcóolicas e uso do tabaco, as condições de vida dizem respeito aos ambientes necessários à subsistência, relacionadas à nutrição, à habitação, ao saneamento básico e ao meio ambiente. Para promover saúde, então, mudanças nas duas dimensões precisam ser estimuladas (PAIM, 2006). Ou seja, a construção de estratégias e táticas de Marketing Social em saúde envolve considerar os estilos e as condições de vida do público-alvo do programa.

Ressalta-se, contudo, que as ações de Marketing Social precisam ser desenvolvidas através de objetivos claros, mensuráveis e definidos ao longo do tempo. Assim, será possível minimizar as barreiras que dificultam a adoção do comportamento a ser promovido (MARTINS et al., 2014).

Estes recursos, quando aplicados aos problemas e às questões sociais podem ser utilizados tanto em organizações de saúde públicas quanto privadas. Em função disso, geram expectativas frente às suas possibilidades de promover saúde e qualidade de vida (LUCIETTO et al., 2015).

Marketing Social versus marketing comercial, marketing sem fins lucrativos, marketing societal, marketing de promoção de causas sociais e responsabilidade social

O Marketing Social apresenta origens, referenciais, conceitos e ferramentas próprios, o que o diferencia de outras abordagens, como o marketing comercial, o marketing sem fins lucrativos, a responsabilidade social, o marketing de promoção de causas e o marketing societal.

Embora o marketing comercial e o Marketing Social estejam relacionados à ideia de venda, enquanto o primeiro se preocupa em vender produtos e serviços, com vistas ao lucro, o segundo visa à “venda” de comportamentos e serve aos interesses de mercados-alvo sem lucros ou favorecimentos pessoais (KOTLER; LEE, 2011; OLIVEIRA et al., 2012; REZENDE et al., 2015).

Além disso, o marketing comercial busca ganho financeiro, enquanto o Marketing Social prima pelo ganho e desenvolvimento da sociedade. Outra diferença está na escolha de seus mercados-alvo. Muitas vezes o marketing comercial segmenta seus mercados de acordo com o retorno financeiro que os mesmos poderão gerar, já o Marketing Social segmenta seu mercado levando em conta a prevalência do problema social, a capacidade de se atingir o público e a disponibilidade para a mudança. Entretanto, ambos buscam pelo o maior retorno possível sobre os investimentos, sejam eles financeiros ou não (KOTLER; LEE, 2011).

O marketing sem fins lucrativos é aquele que, seguidamente, utiliza ferramentas de marketing para apoiar a utilização de serviços de organizações sem fins lucrativos, recrutamento voluntário, defesa de determinada causa, arrecadação de fundos ou utilização de produtos e serviços de agências governamentais, como a venda de ingressos e compra de produtos em museus, o uso dos correios e das clínicas comunitárias (KOTLER; LEE, 2011).

O marketing societal refere-se à incorporação dos problemas sociais em estratégias de marketing que tenham por objetivo aumentar a aceitabilidade de produtos ou serviços. Ele surgiu no final dos anos

1960 em um movimento contrário ao do marketing tradicional (de dar ao cliente o que ele deseja), quando começam a ser feitos alertas sobre efeitos nocivos e os perigos de produtos (como cigarros, bebidas alcóolicas, alimentos não nutritivos, garrafas não retornáveis, automóveis com elevado consumo de combustíveis, etc.) (SILVA; MINCIOTTI, 2005).

Assim, evidencia-se que o marketing societal possui ligação com a responsabilidade social e relaciona as técnicas de marketing às ações sociais. Além disso, visa oferecer valor aos públicos-alvo de modo a engajá-los, podendo, assim, ser utilizado por qualquer organização (SILVA; MINCIOTTI, 2005).

O marketing de promoção de causas sociais (marketing para causas sociais) é aquele que desenvolve ações e esforços para aumentar a consciência e a preocupação em relação a alguma questão social (como aquecimento global, violência no domicílio, etc.) mas tipicamente não chegam ao ponto de serem responsáveis pela mudança de comportamento, pois são as mudanças de conhecimento e crença que possibilitam adoção de determinado comportamento e estas são oriundas dos esforços de Marketing Social (KOTLER; LEE, 2011).

O marketing para causas sociais, por sua vez, representa a utilização de ferramentas de marketing que associam uma empresa e uma questão ou causa social, com benefícios para ambos. Este é o caso de empresas que promovem uma causa, como o direito à infância, e dessa forma, valorizam sua marca (GALLEGO; GALINDO, 2008). Ressalta-se, então, que o fato de empresas atuarem em prol de uma causa social não significa, necessariamente, uma orientação de Marketing Social (VEBER, 2007).

A responsabilidade social, por sua vez, está focada na utilização de recursos financeiros e humanos das organizações para fins éticos, sociais e ambientais (comportamentos, segurança do trabalho, qualidade de vida de funcionários e familiares, desenvolvimento de sociedade onde a empresa atua, etc.). Além disso, ela pode ser compreendida como a ideia de responsabilidade legal e comportamentos socialmente responsáveis por parte das empresas (BERTONCELLO; CHANG JÚNIOR, 2007).

Materiais e métodos

Tratou-se de revisão de literatura (GIL, 2002) sobre definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira sobre Marketing Social aplicado à Saúde Coletiva.

A pesquisa foi feita nos seguintes bancos de dados eletrônicos: *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), Biblioteca Virtual em Saúde (BVS), *Scientific Electronic Library Online* (SciELO) e EBSCO, esta com acesso às bases de dados Fonte Acadêmica, *Business Source Elite* e *Regional Business News*.

A pesquisa foi realizada entre os meses de setembro e dezembro de 2015, de forma independente e em duplicata, utilizando como estratégias de buscas a combinação das seguintes palavras-chave, presentes nos Descritores em Saúde (DECS) e em artigos científicos sobre o tema: “marketing social AND saúde pública”; “marketing social AND saúde coletiva”; “marketing social AND promoção da saúde”; “marketing social AND mudança social”; “marketing social AND campanhas de saúde”; “marketing social AND comportamento”; “marketing social AND marketing de causas sociais”.

A busca avançada foi feita nos campos mais amplos dos motores de busca de cada base. Foram utilizados como critérios de inclusão: artigos completos, em qualquer tempo, com qualquer desenho de estudo e publicados em periódicos brasileiros. Foram usados, como critérios de exclusão: artigos em duplicata, que não tratassesem do tema e textos em formato de monografias, dissertações, teses e livros ou outros.

Após a aplicação destes critérios, os artigos foram primeiramente selecionados em função dos seus títulos e, depois, pela leitura de seus respectivos resumos. Por fim, os artigos incluídos tiveram seu texto completo analisado a partir dos critérios de elegibilidade, relacionados aos objetivos do estudo.

Foi elaborado um quadro de análise para a construção dos indicadores da produção científica e, na sequência, o conteúdo dos artigos foi organizado através de um segundo quadro em um banco de dados específico.

Depois, foram definidas as categorias de análise: 1) histórico e usos do Marketing Social; 2) finalidades

do Marketing Social; 3) diferenças entre Marketing Social e outras abordagens; e 4) usos e aplicações do Marketing Social em atividades típicas da Saúde Coletiva.

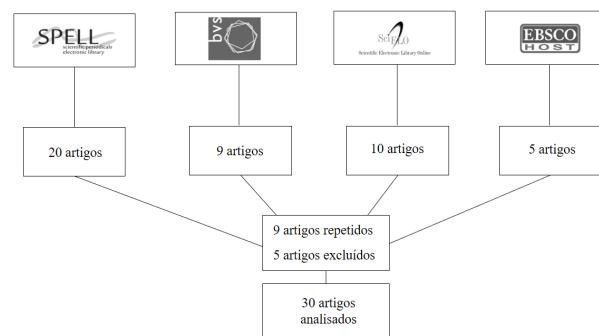
Estas categorias foram exploradas tendo como base as suas ideias mais semelhantes. Tratou-se, portanto, de análise com abordagem predominantemente descritiva (RUDIO, 2014).

Resultados e Discussão

Indicadores da produção científica

Após contabilizar o total de artigos, em função da soma dos diferentes cruzamentos de palavras-chave, foram encontrados os seguintes achados: na SPELL, vinte artigos; na BVS, nove; na SciELO, dez; e, na EBSCO, cinco artigos. No total, foram encontrados quarenta e quatro artigos. Deste total, nove repetidos (presentes em duas ou mais bases de dados) e cinco excluídos, pelo fato de terem sido publicados em revistas estrangeiras ou por serem pesquisas conduzidas fora do Brasil (Figura 1):

Figura 1 . Organograma com os resultados da pesquisa

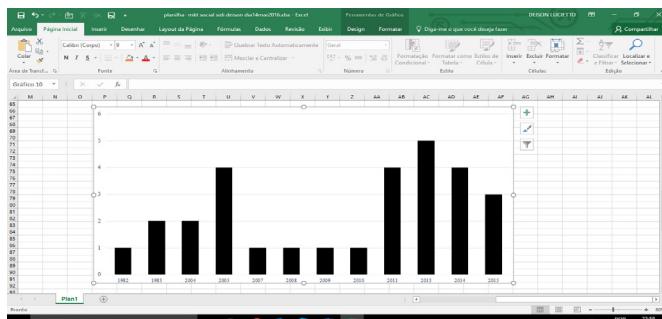


Fonte: Dos autores, 2016.

Todos os artigos analisados (30) foram publicados a partir do ano de 1982. Isso significa que este foi o primeiro artigo sobre o assunto encontrado. A maior parte deles (5) foi publicada no ano de 2013.

Na sequência, houve maior publicação (4), nos anos de 2005, 2011 e 2014. Foram encontrados apenas 2 artigos nos anos de 2012, 2013 e 2014. No ano de 2015 foram localizados 3 artigos (Figura 2).

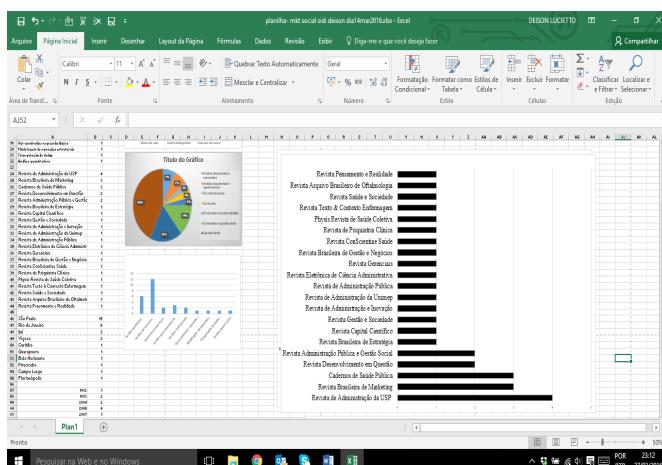
Figura 2 . Período de publicação dos artigos



Fonte: Dos autores, 2016.

Constatou-se que houve maior número de artigos publicados na “Revista de Administração (USP)” (4). Em segundo lugar, houve maior publicação nas revistas “Cadernos de Saúde Pública” e “Revista Brasileira de Marketing”, com 3 artigos cada. Em terceiro, na “Revista Administração Pública e Gestão Social” e na “Revista Desenvolvimento em Questão”, com 2 artigos em cada. Ademais, houve publicações isoladas em diferentes periódicos (Figura 3).

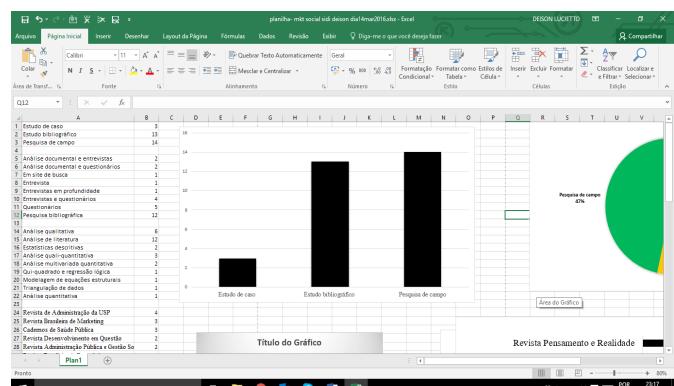
Figura 3 . Revistas de publicação dos artigos



Fonte: Dos autores, 2016.

Quanto ao tipo de estudo realizado, verificou-se que houve maior predominância de pesquisas de campo (14), seguidas de estudos bibliográficos (13) e de estudos de caso (3). (Figura 4)

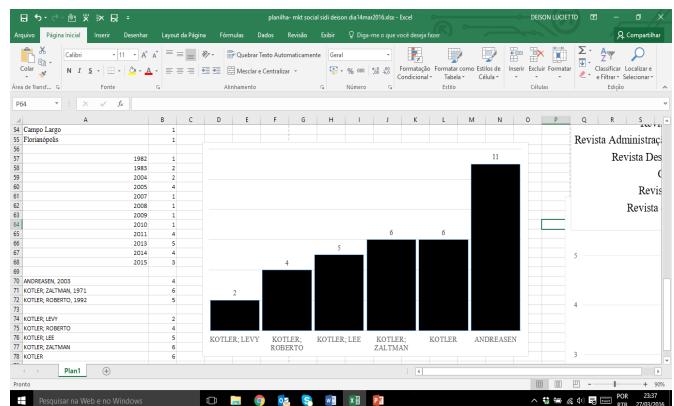
Figura 4 . Tipo de estudo dos artigos



Fonte: Dos autores. 2016.

Quanto aos autores mais citados para definir Marketing Social nos artigos, houve predomínio de autores internacionais, como Kotler e Andreasen (independentemente do ano). (Figura 5). Outros autores nacionais e internacionais foram citados, porém de forma pontual nas diversas publicações.

Figura 5 . Autores internacionais mais citados para definir Marketing Social



Fonte: Dos autores, 2016.

Histórico e usos do Marketing Social

Embora as bases do Marketing Social possam ser identificadas na cultura norte-americana entre as décadas de 1960 e 1970 (SCHNEIDER; LUCE, 2014), há o entendimento que o termo foi utilizado, pela primeira vez, no ano de 1971 (FORMENTINI, 2004; NOMURA; SOUZA, 2004; FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009; ALDAY; SALLES, 2011; MOTA et al., 2013; MARCONDES et al., 2014; SCHNEIDER; LUCE, 2014; REZENDE et al., 2015; SILVA; MAZZON, 2015). Evidencia-se, assim, que os referenciais em torno do Marketing Social ganharam força e maior visibilidade no cenário internacional a partir de produções bibliográficas e de pesquisas realizadas por autores como Philip Kotler, Gerald Zaltman, Eduardo L. Roberto, Nancy Lee e Alan R. Andreasen. Contudo, desde seu surgimento, ele tem passado por ampliação de horizontes (FONTES, 2001).

O Marketing Social tem sido utilizado por diferentes organizações, como governos, agências de financiamento e organizações da sociedade civil (MEIRA, SANTOS, 2012; COSTA et al., 2013), em ambientes públicos e privados (MAZZON, 1982; NOMURA; SOUZA, 2004; COSTA et al., 2013), em organizações sem fins lucrativos (KIEL; SILVEIRA, 2007) e em organizações do terceiro setor (NOMURA; SOUZA, 2004), dentre outras.

De modo geral, há o entendimento que as organizações que não visam lucro o utilizam mais (MAZZON, 1982; SILVA; MINCIOTTI, 2013), uma vez que as ações de Marketing Social objetivam melhorias sociais (SCHNEIDER; LUCE, 2014). Contudo, ele também pode ser utilizado por empresas (SILVA; MINCIOTTI, 2013).

Depreende-se, então, que não há concordância na literatura analisada sobre a utilização do Marketing Social por um tipo específico de organização. Mas, parece que há maior concordância em torno das suas finalidades. Caminha-se, portanto, em direção à ideia que o Marketing Social envolve planejamento sistemático de princípios e técnicas, porém com a intenção de trazer benefícios para a sociedade em geral, conforme defendido por Kotler e Lee (2011).

Finalidades do Marketing Social

O Marketing Social tem sido utilizado com fins diversos, que vão desde mudanças pessoais, perpassando pelas questões de meio ambiente e chegando a transformações de maior envergadura, na sociedade como um todo.

Dentre as finalidades apresentadas na literatura, há destaque para as mudanças de comportamentos, atitudes e práticas que acontecem em nível individual, quando as pessoas passam a mudar aspectos de suas vidas em função de programas de Marketing Social (FORMENTINI, 2004; NOMURA; SOUZA, 2004; SILVA; MINCIOTTI, 2005; FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009; ALDAY; SALLES, 2011; MEIRA; SANTOS, 2012; COSTA et al., 2013; MOTA et al., 2013; SILVA; MINCIOTTI, 2013; BARBOZA; COSTA, 2014; MARCONDES, et al., 2014; MARTINS et al., 2014; SCHNEIDER; LUCE, 2014; REZENDE et al., 2015; SILVA; MAZZON, 2015). Isso significa que as estratégias e ações de Marketing Social devem ter potencial de promover transformações sustentáveis ao longo do tempo. Tal potencialidade é relevante do ponto de vista do movimento conhecido como Saúde Coletiva, uma vez que mudanças de estilos de vida representam grandes desafios para os profissionais de saúde, especialmente quando se busca alimentação saudável, prática de exercícios físicos e redução do consumo de tabaco e álcool (PAIM, 2006).

Outro fim, bastante associado ao Marketing Social diz respeito ao fato de influenciar ideias e causas sociais, conscientizando ou sensibilizando pessoas, auxiliando na aceitação de ideias sociais, modificando a percepção de pessoas e disseminando os valores desejados para cada sociedade (MAZZON, 1982; FORMENTINI, 2004; NOMURA; SOUZA, 2004; FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009; ALDAY; SALLES, 2011; MEIRA; SANTOS, 2012; COSTA et al., 2013; MOTA et al., 2013; SCHNEIDER; LUCE, 2014; REZENDE et al., 2015). Este aspecto evidencia outra potencialidade para sua utilização em Saúde Coletiva, uma vez que crenças de diversas ordens tem repercussões sobre a saúde. Assim, os profissionais das equipes de saúde devem trabalhar, com eficácia, em atividades educativas e de conscientização para a prática de sexo seguro, doação de sangue e de órgãos, temas tipicamente atravessados por crenças e valores religiosos, por exemplo. Há que pensar,

conforme Kotler e Lee (2011) na valorização de bons comportamentos.

Além disso, há a ideia que o Marketing Social pode melhorar o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas (FORMENTINI, 2004; NOMURA; SOUZA, 2004; SILVA; MINCIOTTI, 2005; KIEL; SILVEIRA, 2007; ALDAY; SALLES, 2011; MOTA et al., 2013; SCHNEIDER; LUCE, 2014; REZENDE et al., 2015; SILVA; MAZZON, 2015). Este seria, então, um importante resultado das ações sobre a conscientização e o comportamento dos indivíduos, o que Mazzon (1982) denomina impacto e consequências de marketing sobre a sociedade. Isto, por sua vez, está em consonância com os pressupostos da Saúde Coletiva, que tem na promoção da saúde e da qualidade de vida de populações um de seus principais objetivos.

Autores tem apontado que o Marketing Social pode promover transformações sociais, mudanças sociais, modificar aspectos do ambiente social e ultrapassar obstáculos que impedem o desenvolvimento social (MAZZON, 1982; NOMURA; SOUZA, 2004; KIEL; SILVEIRA, 2007; FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009; ALDAY; SALLES, 2011; ARAÚJO, 2011; MEIRA; SANTOS, 2012; MOTA et al., 2013; SILVA; MINCIOTTI, 2013; BARBOZA; COSTA, 2014; MARCONDES, et al., 2014; MARTINS et al., 2014; LARA et al., 2015; REZENDE et al., 2015; SILVA; MAZZON, 2015). Entende-se que essa finalidade, mais ampla, deriva de processos complexos que envolvem mudanças de normas e padrões sociais, as quais atravessam a ação de atores, instituições e governos, conforme salientado por Vieira e colaboradores (2007). Para promover mudanças em saúde é preciso, em algum momento, atuar sobre questões enraizadas na cultura de populações.

Portanto, tomando como base a literatura analisada, percebe-se que o Marketing Social tem sido utilizado e é capaz de promover mudanças de diferentes ordens: 1) cognitiva; 2) de ação; 3) de comportamento; e 4) de valor (MAZZON, 1982; ARAÚJO, 2011; SILVA; MINCIOTTI, 2013; MARCONDES et al., 2014), embora com nuances. Neste sentido, destaca-se que suas finalidades podem ser sintetizadas nas afirmações realizadas por Kotler em 1978 e que foram seguidas por outros autores internacionais e nacionais. Contudo, para promover tais mudanças, é preciso utilizar o mix de Marketing Social (BARBOZA, 2012) e investir tanto no planejamento quanto na avaliação das ações (KOTLER; LEE, 2011).

Diferenças entre Marketing Social e outras abordagens

Muitas vezes o termo Marketing Social é confundido com outras atividades ou abordagens de Marketing, o que dificulta seu entendimento e sua correta aplicação. Observou-se, na literatura analisada, que há preocupação em esclarecer sobre as suas especificidades e características.

Neste sentido, autores têm chamado a atenção para o fato que o Marketing Social difere de atividades como a filantropia (ALDEY; SALLES, 2011), a educação (SILVA; MINCIOTTI, 2005), a propaganda (SILVA; MINCIOTTI, 2005; SILVA; MINCIOTTI, 2013), a comunicação social (MINCIOTTI, 1983; SILVA; MINCIOTTI, 2015) e o uso de redes sociais (MEIRA; SANTOS, 2012). Entende-se, pois, que estas atividades podem ser contempladas no planejamento de Marketing Social.

De modo geral, há a compreensão que o Marketing Social difere do Marketing Tradicional (MAZZON, 1982; KIEL; SILVEIRA, 2007; FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009; SILVA; MINCIOTTI, 2013; BARBOZA; COSTA, 2014; SCHNEIDER; LUCE, 2014). Neste sentido, há consenso que, embora o Marketing Tradicional e o Marketing Social estejam relacionados à ideia de venda, o primeiro se preocupa em vender produtos e serviços, com vistas ao lucro, o segundo visa à “venda” de comportamentos em mercados-alvo sem lucros ou favorecimentos pessoais (KOTLER; LEE, 2011; OLIVEIRA et al., 2012; REZENDE et al., 2015).

Além disso, há o entendimento que o Marketing Social não significa responsabilidade social ou promoção da imagem de responsabilidade social (KIEL; SILVEIRA, 2007; SILVA; MINCIOTTI, 2013; SCHNEIDER; LUCE, 2014; SILVA; MAZZON, 2015). Segundo Bertoncello e Chang Júnior (2007) a responsabilidade social é utilizada pelas organizações para promover questões éticas, sociais e ambientais, como um meio, inclusive de autopromoção, o que a distancia da ideia do Marketing Social defendida por autores como Kotler e Lee (2011).

Ainda, que ele difere do Marketing Societal (MEIRA; SANTOS, 2012; SILVA; MINCIOTTI, 2013) e do Marketing para Causas (também chamado de MCS - Marketing de Causas Sociais ou MRC - Marketing

relacionados a causas) (MEIRA; SANTOS, 2012; SCHNEIDER; LUCE, 2014).

Assim, enquanto o Marketing Societal faz a incorporação dos problemas sociais em estratégias de marketing com o objetivo aumentar a aceitabilidade de produtos ou serviços, como é caso do consumo de cigarro, álcool e alimentos não nutritivos (SILVA; MINCIOTTI, 2005), o Marketing para causas envolve aumento de consciência sobre questões sociais, como é o caso do aquecimento global, uso de recursos ambientais e violência doméstica (KOTLER; LEE, 2011).

Desta forma, estas duas abordagens apresentam finalidades e abrangência de resultados limitadas, embora suas causas ou questões possam ser objeto de programas de Marketing Social.

Usos e aplicações do Marketing Social em atividades típicas da Saúde Coletiva

A análise da produção científica evidenciou que o Marketing Social pode ou tem sido utilizado com finalidades diversas atreladas à Saúde Coletiva, seja através de ações diretamente ligadas às causas sanitárias ou através de ações que se relacionam às práticas de saúde.

Ações de Marketing Social podem ser utilizadas em áreas que atuam de forma indireta sobre as condições de saúde de grupos ou populações, tais como em questões relacionadas à habitação (MAZZON, 1982; MINCIOTTI, 1983; FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009), à educação (MAZZON, 1982; FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009), à ecologia (SCHNEIDER; LUCE, 2014; REZENDE et al., 2015) e ao gerenciamento de resíduos (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

Além destes, em programas para trabalhadores de indústrias (MAZZON, 1982; MAZZON, 1983), na luta contra a poluição do ar, a violência e a pobreza (SCHNEIDER; LUCE, 2014), na conscientização no trânsito e na redução de acidentes (MINCIOTTI, 1983; COSTA et al., 2013; SCHNEIDER; LUCE, 2014; REZENDE et al., 2015) e, até mesmo em programas de incentivo a boas práticas de higiene, a exemplo do combate ao xixi nas ruas durante o carnaval (COSTA et al., 2013).

Por outro lado, autores apontaram usos ou possíveis usos do Marketing Social em ações diretamente relacionadas às práticas tradicionais da Saúde Coletiva.

Dentre estas, destacaram-se ações tipicamente governamentais, amplas, direcionadas à população em geral, como campanhas de vacinação (COSTA et al., 2013; LARA et al., 2015; REZENDE et al., 2015), campanhas de combate a doenças e epidemias (como a dengue e AIDS) (PORTO et al., 2005; COSTA et al., 2013; SCHNEIDER; LUCE, 2014; REZENDE et al., 2015), cuidados de higiene (FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009), promoção da saúde (MOTA et al., 2013; MARTINS et al., 2014; SCHNEIDER; LUCE, 2014) e prevenção de doenças bucais (MINCIOTTI, 1983).

Além destes, ações voltadas a públicos específicos, seja em função de segmentação por ciclo de vida, como é o caso da promoção do aleitamento materno (MARTINS et al., 2014) e do cuidado de idosos (STREIT; ACOSTA, 2011) ou por condições de vida, saúde e doenças, como é o caso do uso de medicamentos (MAZZON, 1982) e de saúde da mulher (violência sexual, violência doméstica e na terceira idade) (SILVA; MAZZON, 2015).

Ainda, ações voltadas à dinâmica populacional, também extensamente utilizadas por governos, como é o caso do controle da natalidade (MINCIOTTI, 1983; SCHNEIDER; LUCE, 2014), diminuição da mortalidade infantil (MINCIOTTI, 1983) ou aquelas destinadas ao uso de preservativos (seja com finalidade de controle de doenças sexualmente transmissíveis, diminuição de casos de gestação indesejada ou controle de natalidade) (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

Em acréscimo, o Marketing Social tem sido utilizado para conscientizar as pessoas e estimular a doação de sangue (LUDWIG; RODRIGUES, 2005; RODRIGUES; REIBNITZ, 2011; BARBOZA; COSTA, 2014; REZENDE et al., 2015), de órgãos (REZENDE et al., 2015) e córneas (FARIAS; SOUZA, 2008).

Por fim, constatou-se o uso do Marketing Social direcionado ao fomento de estilos de vida saudáveis, através de mudanças nos padrões de alimentação e nutrição (MAZZON, 1982; FREITAS-DA-COSTA; MATOS, 2009), ao combate às drogas (REZENDE et al., 2015), à diminuição do tabaco (CAVALCANTE,

2005; MOTA et al., 2013; SCHNEIDER; LUCE, 2014; REZENDE et al., 2015) e à diminuição do consumo de bebidas alcoólicas (COSTA et al., 2013; REZENDE et al., 2015).

Portanto, evidencia-se que conceitos, técnicas e ferramentas do Marketing Social (KOTLER; LEE, 2011) podem ser de grande utilidade para a produção de saberes e práticas em Saúde Coletiva, uma vez que ambos, de uma forma ou outra, buscam melhorias para a vida em sociedade (BIRMAN, 1991; PAIM FILHO, 1998; BOTAZZO, 2003), as quais envolvem, necessariamente, mudanças positivas no ambiente e o enfrentamento dos problemas de saúde que causam dor, sofrimento e gastos para indivíduos e populações.

Considerações finais

Aprimoramentos em torno dos conceitos e práticas de Marketing tem possibilitado a ampliação de seus usos e horizontes. O desenvolvimento de diferentes abordagens acompanha a própria evolução da sociedade na busca por melhores padrões de vida.

Estratégias de Marketing Social, a partir dos anos 1970, têm sido crescentemente utilizadas por governos e organizações públicas e privadas com vistas ao bem-estar social.

No cenário brasileiro, o movimento conhecido como Saúde Coletiva, coincidentemente articulado a partir da década de 1970, também busca melhores condições de saúde e de vida para a população. Embora semelhantes, estes campos costumam ser abordados por áreas distintas do conhecimento: o primeiro, ligado à Administração e o segundo, à Saúde.

A pesquisa conduzida identificou definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira sobre Marketing Social aplicado à Saúde Coletiva em 30 artigos publicados ao longo dos anos.

Os indicadores da produção relevaram que houve incremento de publicações a partir dos anos 2000 e em periódicos vinculados à Administração. Houve predomínio de pesquisas de campo, seguidas por estudos bibliográficos. Os autores mais citados em definições do Marketing Social, mesmo em

publicações nacionais, foram Kotler e Andreasen, ambos norte-americanos.

No geral, houve consenso de que o termo Marketing Social começou a ser empregado na década de 1970. Os resultados apontaram que ele tem sido utilizado por diferentes organizações, como governos, agências de financiamento e organizações da sociedade civil. Entretanto, as organizações que não visam lucro o utilizam mais.

Dentre as finalidades apresentadas na literatura, há destaque para as mudanças de comportamentos, atitudes e práticas em nível individual e ao fato de influenciar ideias, conscientizar ou sensibilizar pessoas, auxiliando na aceitação de ideias sociais, modificando percepções e disseminando valores desejados para cada sociedade.

Há a ideia que o Marketing Social pode melhorar o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas ao gerar mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor.

Mesmo assim, há o entendimento que ele difere da filantropia, da educação, da propaganda, da comunicação social e do uso de redes sociais. Ele não deve ser confundido com o Marketing tradicional, o Marketing Societal e o Marketing ligado à Causas, nem ser equiparado à Responsabilidade Social ou Promoção da Imagem de Responsabilidade Social.

A pesquisa apontou que as ações de Marketing Social podem ser utilizadas em áreas como habitação, educação, ecologia, gerenciamento de resíduos, indústrias, poluição, violência, pobreza, no trânsito e até em programas de incentivo a boas práticas de higiene. Ainda, em ações voltadas à dinâmica populacional, como é o caso do controle da natalidade, diminuição da mortalidade infantil, uso de preservativos e para conscientizar sobre a doação de sangue e de órgãos.

Destaca-se, também, que o Marketing Social está direcionado ao fomento de estilos de vida saudáveis, através de mudanças nos padrões de alimentação, ao combate às drogas, à diminuição do tabaco e à diminuição do consumo de bebidas alcoólicas.

Foram encontrados importantes usos e aplicações do Marketing Social em práticas de Saúde Coletiva, o que pode ser uma importante fonte de respostas ao tema

inicialmente proposto.

Esta revisão de literatura teve como limitações o fato de ter sido conduzida em bases de dados eletrônicas específicas e por incluir apenas produções em língua portuguesa (buscou elucidar aspectos da Saúde Coletiva, de origem e abrangência brasileiras). Mesmo assim, encontrou informações relevantes que poderão ser utilizadas em programas e ações de gestão em Saúde Coletiva. Ela contribui significativamente para a difusão do conhecimento científico e acadêmico. Fica evidente a necessidade de se explorar o tema com mais profundidade, através de novas pesquisas em formatos diversos.

Referências

- ALDAY, H. E. C.; SALLES, J. A. A. Estratégia de posicionamento da marca: estudo da relação da proteção do meio ambiente com o marketing social. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 4, n. 2, p. 181-187. 2011.
- ARAÚJO, E. T. Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 77-100. 2011.
- BARBOZA, S. I. S. **Marketing social aplicado à doação de sangue**: fatores condicionantes de comportamento. João Pessoa. Dissertação (Mestrado em Administração) (Mestra em Administração – Gestão Organizacional). Universidade Federal da Paraíba. 2012.
- BARBOZA, S. I. S; COSTA, F. J. Marketing social para doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 30, n. 7, p. 1463-1474. 2014.
- BERTONCELLO, S. L. T; CHANG JÚNIOR, J. A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação. **Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, São Paulo, v. 1, n. 17, p. 70-76. 2007.
- BIRMAN, J. A physis da saúde coletiva. **Revista Physis**, v. 1, n. 1, p. 7-11. 1991.
- BORDIN, D. P; PASQUALOTTO, N. A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. **Revista Capital Científico – Eletrônica**, Guarapuava, v. 11, n. 2, p 66-77. 2013.
- BOTAZZO, C. Saúde bucal e cidadania: transitando entre a teoria e a prática. In: PEREIRA, A. C. (Org.). **Odontologia em Saúde Coletiva**: planejando ações e promovendo saúde. Porto Alegre: Artmed Editora, 2003. p. 17-27.
- BRANDSTAD, P; LUCIER, C. 2001. **Zealots Rising**: The Case for Practical Visionaries. Strategy e Business. Disponível em: <http://www.strategy-business.com/article/10759?gko=c4a26> > acesso em: 23nov2015.
- CAMARGO JUNIOR., K. R. As Muitas Vozes da Integralidade. In: PINHEIRO; R; MATTOS, R. A. (Orgs.). **Os Sentidos da Integralidade na Atenção e no Cuidado à Saúde**. Rio de Janeiro: UERJ, IMS-ABRASCO, 2001. p. 11-15.
- CAVALCANTE, T. M. O controle do tabagismo no Brasil: avanços e desafios. **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 32, n. 5, p. 283-300. 2005.
- CHIAVENATO, I. **Administração de recursos humanos**: fundamentos básicos. São Paulo: Atlas. 2006.
- COSTA, F. M. S. et al. Desinstitucionalização de práticas no carnaval do Rio de Janeiro: uma análise para além da literatura de marketing social. **Revista Gestão e Sociedade**, Belo Horizonte. v. 7, n. 16, p. 26-50. 2013.
- DAVIES, E. **Marketing**: aprenda em uma semana, lembre por toda a vida. São Paulo: Saraiva. 2012.
- FARIAS, R. J. M.; SOUSA, L. B. Impacto do marketing dos processos de divulgação nas doações de córneas a um banco de tecidos oculares humanos e avaliação do perfil socioeconômico de seus doadores. **Revista Arquivo Brasileiro de Oftalmologia**, São Paulo, v. 71, n. 1, p. 28-33. 2008.
- FONTES, M. **Marketing social**: revisitando novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura. 2001.

FORMENTINI, M. Responsabilidade social e marketing social – transformando conceitos e práticas. **Revista Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 2, n. 3, p. 179-189. 2004.

FREITAS-DA-COSTA, M; MATOS, C. R. B. de. O marketing social como uma ferramenta de promoção para Instituição filantrópica. **Revista de Administração Pública e Gestão Social**, Viçosa, v.1, n.1, p. 67-87. 2009.

GALLEGÓ. A. H. S; GALINDO, D. S. Criança Esperança: exemplo do marketing de causas sociais, articulado pelas relações públicas. In: MOURA, C. P (Org.). **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS. 2008.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole. 2004.

KIEL, E. C; SILVEIRA, R. B. da. Inovações do Marketing Social numa Organização do Terceiro Setor: um estudo de caso do centro de integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC. **Revista de Administração e Inovação**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 67-81. 2007.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora: Atlas. 1998.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional de marketing precisa saber. Rio de Janeiro: Elsevier. 2003.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; IWAN, S. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

KOTLER, P; LEE, N. R. **Marketing social**: influenciando comportamentos para o bem. 3^a ed. Porto Alegre: Bookman. 2011.

KOTLER, P; SHALOWITZ, J; STEVENS, R. J. **Marketing Estratégico para a Área da Saúde**. Porto Alegre: Bookman. 2010

LARA, R. D. et al. Avaliação de Programas de

Marketing Social: Uma análise dos instrumentos utilizados para avaliação do Programa Ambiente do Governo do Estado de Minas Gerais. **Revista Desenvolvimento em Questão**, Ijuí, v. 13, n. 29, p. 191-224. 2015.

LIMA, M. et al. **Gestão de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2007.

LIMA, N. T; SANTANA, J. P. **Saúde Coletiva como compromisso**: a trajetória da ABRASCO. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ. 2006.

LUCIETTO, D. A. et al. Marketing para a saúde: conceitos, possibilidades e tendências. **Tecnológica Revista Científica**, Chapecó, v. 3, n. 2, p. 30-50. 2015.

LUDWIG, S. T; RODRIGUES, A. C. M. Doação de sangue: uma visão de marketing. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 3, p. 932-939. 2005.

MARCONDES, L. P. et al. O efeito das estratégias persuasivas (alpha e ômega) nas mensagens publicitárias na intenção de consumo de álcool pelos jovens. **Revista de Administração da UNIMEP**, Piracicaba, v. 12, n. 1, p. 129-158. 2014.

MARTINS, O. M. D. et al. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. **Revista de Administração**, São Paulo, V. 54, n. 4, p. 370-380. 2014.

MAZZON, J. F. Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. **Revista de Administração**, São Paulo, v.17, n.4, p. 5-22. 1982.

MAZZON, J. A. Avaliação do programa de alimentação do trabalhador: subsídios à formulação de um plano de marketing social. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 18, n. 4, p. 33-58. 1983.

MEIRA, P. R. S; SANTOS, C. P. Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados. **Revista de Administração Pública**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 2, p. 493-522. 2012.

MINCIOTTI, S. A. Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração**,

São Paulo, v. 18, n. 2, p. 53-58. 1983.

MOTA, J. R. et al. Impacto do apelo ao medo nas embalagens do cigarro: a percepção de fumantes em relação às mensagens de advertência antitabagismo. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 12, n. 2, p. 112-125. 2013.

NOMURA, J. M; SOUZA, M. T. S. Uma revisão crítica do conceito de marketing social. **Revista Gerenciais**, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 45-52. 2004.

OLIVEIRA, V. et al. Responsabilidade social corporativa e uso de iniciativas de marketing para o bem estar da sociedade: estudo no APL moveleiro de Ubá. **Revista de Administração da UEG**, Aparecida de Goiânia, v. 3, n. 2, p. 43-63. 2012.

PAIM, J. **Determinantes Sociais da Saúde**. Apresentação proferida no Ministério da Saúde, Brasília, 05 dez. 2006.

PAIM, J.S; FILHO, N. A. Saúde Coletiva: uma “nova saúde pública” ou campo aberto a novos paradigmas? **Revista de Saúde Pública**, v. 32, n. 4, p. 299-316. 1998.

PORTRER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústrias e da concorrência. Rio de Janeiro. Elsevier. 2004.

PORTO, M. P. Lutando contra a AIDS entre meninas adolescentes: os efeitos da campanha de carnaval de 2003 do Ministério da Saúde do Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 4, p. 1234-1243. 2005.

REZENDE, L. B. O. et al. Doação de órgãos no brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, vol. 14, n. 3, p. 362-376. 2015.

RODRIGUES, R. S. M; REIBNITZ, K. S. Estratégias de captação de doadores de sangue: uma revisão integrativa da literatura. **Revista Texto & Contexto Enfermagem**, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 384-391. 2011.

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. Petrópolis: Vozes, 2014.

SCHNEIDER, G; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing**, vol. 13, n. 3, p. 125-137. 2014.

SILVA, E. C; MAZZON, J. A. Orientação de marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da Região do Grande ABC paulista. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, vol. 14, n. 2, p. 247-259. 2015.

SILVA, E. C; MINCIOTTI, S. A. Marketing Ortodoxo, Societal e Social: as diferentes relações de troca com a sociedade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 7, n. 17, p. 15-22. 2005.

SILVA, E. C; MINCIOTTI, S. A; GIL, A. C. Resgatando o conceito de Marketing Social. **Revista Administração Pública e Gestão Social**, Viçosa, v. 5, n. 2, p. 135-152. 2013.

SILVA, H. H. et al. **Planejamento estratégico de marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2006.

STREIT, I. A; ACOSTA, M. A. F. Universidades e envelhecimento: Ações de marketing em seus projetos para idosos. **Revista ConScientiae Saúde**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 305-311. 2011.

TEIXEIRA, R. F. et al. **Marketing em organizações de saúde**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2010.

VEBER, P. A. 2007. **Aspecto do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais**. Disponível em: <http://www.facso.edu.br/revistas/trajetoria_multicursos/aspecto_do_marketing_social.pdf>. Acesso em 30 nov. 2015.

VIEIRA, F. G. D. et al. Marketing Social Corporativo: estado-da-arte e proposição de um modelo conceitual. In: ENCONTRO ANUAL DOS PROGRAMAS DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 31., 2007, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2007. p. 1-16.

WEINREICH, N. K. **Hands-On Social Marketing**: a step-by-step guide. Thousand Oaks: SAGE Publications. 1999.