
MARKETING SOCIAL PARA A PROMOÇÃO DO BEM-ESTAR

Stephanie Ingrid Souza Barboza
(Organizadora)

Marketing Social para a Promoção do Bem-Estar



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA

Reitor

VALDINEY VELOSO GOUVEIA

Vice-reitora

LIANA FILGUEIRA ALBUQUERQUE

Pró-Reitor PRPG

GUILHERME ATAÍDE DIAS



EDITORA UFPB

Diretor

NATANAEL ANTONIO DOS SANTOS

Chefe de produção

JOSÉ AUGUSTO DOS SANTOS FILHO

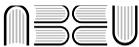
Conselho editorial

Adailson Pereira de Souza (Ciências Agrárias)
Eliana Vasconcelos da Silva Esrael (Linguística, Letras e Artes)
Fabiana Sena da Silva (Interdisciplinar)
Gisele Rocha Côrtes (Ciências Sociais Aplicadas)
Ilda Antonieta Salata Toscano (Ciências Exatas e da Terra)
Luana Rodrigues de Almeida (Ciências da Saúde)
Maria de Lourdes Barreto Gomes (Engenharias)
Maria Patrícia Lopes Goldfarb (Ciências Humanas)
Maria Regina Vasconcelos Barbosa (Ciências Biológicas)

Conselho científico

Maria Aurora Cuevas-Cerveró (Universidad Complutense Madrid/ES)
José Miguel de Abreu (UC/PT)
Joan Manuel Rodriguez Diaz (Universidade Técnica de Manabí/EC)
José Manuel Peixoto Caldas (USP/SP)
Letícia Palazzi Perez (Unesp/Marília/SP)
Anete Roese (PUC Minas/MG)
Rosângela Rodrigues Borges (UNIFAL/MG)
Silvana Aparecida Borsetti Gregorio Vidotti (Unesp/Marília/SP)
Leilah Santiago Bufrem (UFPR/PR)
Marta Maria Leone Lima (UNEB/BA)
Lia Machado Fiuza Fialho (UECE/CE)
Valdonilson Barbosa dos Santos (UFCEG/PB)

Editora filiada à:



Associação Brasileira
das Editoras Universitárias

Stephanie Ingrid Souza Barboza
(organizadora)

Marketing Social para a Promoção do Bem-Estar

João Pessoa
Editora UFPB
2020

Direitos autorais 2020 – Editora UFPB
Efetuado o Depósito Legal na Biblioteca Nacional, conforme a
Lei nº 10.994, de 14 de dezembro de 2004.

Todos os direitos reservados à Editora UFPB

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.
O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do autor.

Projeto Gráfico
Editora UFPB

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

M345 Marketing social para a promoção do bem-estar / Stephanie Ingrid Souza Barbosa (organizadora). - João Pessoa: Editora UFPB, 2020.
118 p.: il.

Recurso digital (10MB)

Formato: PDF

Requisito do Sistema: Adobe Acrobat Reader

ISBN 978-65-5942-011-7

1. Marketing social. 2. Bem-estar. 3. Abordagens holísticas. 4. Mudança comportamental. 5. Serviços públicos. 6. Tecnologias digitais. I. Barbosa, Stephanie Ingrid Souza. II. Título.

UFPB/BC

CDU 658.8

Livro aprovado para publicação através do Edital Nº 01/2020/Editora Universitária/UFPB - Programa de Publicação de E-books.

EDITORA UFPB

Cidade Universitária, Campus I, Prédio da editora Universitária,
s/n João Pessoa – PB • CEP 58.051-970

<http://www.editora.ufpb.br>

E-mail: editora@ufpb.br

Fone: (83) 3216-7147

SUMÁRIO

PREFÁCIO

APRESENTAÇÃO

CAPÍTULOS

1. MARKETING SOCIAL: CONCEITUAÇÃO E FUNDAMENTOS HISTÓRICOS

Adriana de Fátima Valente Bastos

2. ABORDAGENS HOLÍSTICAS DE MARKETING SOCIAL PARA A MUDANÇA COMPORTAMENTAL

Stephanie Ingrid Souza Barboza

Joice dos Santos Alves

José Murilo Matias Hermínio

3. MARKETING SOCIAL E SERVIÇOS PÚBLICOS

Joice dos Santos Alves

Erielem Araújo do Nascimento

Stephanie Ingrid Souza Barboza

4. TECNOLOGIAS DIGITAIS E MARKETING SOCIAL

Adriana de Fátima Valente Bastos

Stephanie Ingrid Souza Barboza

5. EDUCAÇÃO EM MARKETING SOCIAL: CASOS DE ENSINO

Milene Félix de Almeida

Stephanie Ingrid Souza Barboza

Bruno Alves de Souza

CASO 1. DESTA ÁGUA NÃO BEBEREI!

O CASO DA INDÚSTRIA DE ÁGUA ADICIONADA DE SAIS

CASO 2. PREVENIR É MELHOR DO QUE REMEDIAR

A PROBLEMÁTICA DO DESCARTE INCORRETO DE MEDICAMENTOS

SOBRE OS AUTORES

PREFÁCIO

Algo de que muito se (ainda) ressentem ‘aqueles que bem entendem de Marketing’ (sem qualquer espírito de arrogância acadêmica, creio que devo assim falar) concerne à confusão que se faz quanto ao uso da palavra (marketing) por pessoas de pouca aproximação com a temática, confusão, quase sempre, baseada em um entendimento de marketing como algo potencialmente danoso ou marcado por práticas de oportunistas.

Para dar uma ideia mais concreta de tal problema, relato um breve ocorrido com esse prefaciador. No ano de 2006, por convite de um antigo amigo e então estudante de Filosofia, foi, em um sábado pela manhã, participar de uma reunião do que (se bem me lembro) seria o Lemarx, um grupo de discussão chamado “Laboratório de Estudos de Marx”. Ainda como estudante de doutorado em Administração na FGV, andava disposto a conhecer melhor todo e qualquer sistema de pensamento que ajudasse a explicar a dinâmica de mercado (e por mais esdrúxulo que seja para uma visão de Marketing, o pensamento marxista é uma posição legitimada acadêmica, social e politicamente enquanto forma de análise dos mercados e das relações de troca). O constrangimento ocorreu justamente quando estávamos na fase de apresentação dos novos participantes da reunião. Quase todos eram discentes de mestrado e doutorado na área de humanidades da Universidade Federal do Ceará, e eu era o único de outra instituição e de outra área acadêmica. Limitei-me a informar que era estudante de doutorado em Administração na FGV, senti olhares interrogativos frente à estranheza daquela presença, algo nem de todo dissipado pela informação de que estava a convite de um outro membro do grupo. Mas não demorariam a emergir outros detalhes que não relatei, e em mais uma ou duas reuniões, informei que minha área temática era Marketing. Os primeiros

olhares interrogativos passaram a olhares de real antipatia; fui visto, talvez, como um intruso disfarçado de acadêmico interessado e querendo estudar o ‘inimigo’.

Alguns comentários ao longo da discussão, indiretos, claro, quase me convidaram a sair da sala. Acredito que nas reuniões seguintes eu seria, de fato, convidado e não ir mais. Por sensatez, por orgulho, ou por ter coisa melhor para fazer, nem lembro agora já passados 15 anos, minha opção foi não expor os membros do que me pareceu uma seita (que depois soube e entendi bem porque Raymond Aron, outro respeitado intelectual, chamava de religião) àquela presença inconveniente ou herética. Ora, que fazia um estudante de Marketing em um espaço de estudos marxista? Que queria ali um sujeito devotado à causa da exploração dos trabalhadores e dos consumidores por ardilosos oportunistas, aderentes aos, senão os próprios, defensores da exploração do homem pelo homem? Aquele espaço, embora calcado, por princípio epistemológico, a uma lógica dialética, não teria espaço para esse tipo de pensamento, vocação ou interesse.

Já nem sei mais o que diriam, e para falar a verdade, nem isso importa muito. O que é relevante no relato não é o desconforto ou as sandices intelectuais da intolerância em nome da tolerância. Relevante é apontar que, mesmo em um espaço voltado aos estudos avançados do que é a realidade social, o que se depreendia de Marketing era isso: Marketing é uma área de conhecimento voltada à promoção de vendas a qualquer custo, em geral utilizando todo e qualquer artifício e ardil para ‘meter a mão no bolso’ do consumidor, este um sujeito sempre vulnerável frente à sanha egoísta de comerciantes e empresários inescrupulosos.

Entendi essa leitura por experiência como a relatada e pela autocrítica que (reitero a expressão) ‘aqueles que bem entendem de Marketing’ já se fazem há várias décadas: Marketing, apesar de ser uma área altamente relevante e com conteúdo (conceitos, modelos, princípios, ferramentas, técnicas...) de grande valor, perdeu-se em uma visão restrita e pela associação quase que de sinónimo a publicidade e propaganda (bem merecia uma discussão profunda do motivo dessa associação, mas adianto que não é por tal associação que a visão negativa de Marketing seja formada, embora seja bem mapeada a crença de que publicidade e propaganda, por mais virtudes e valor que tenham, trazem sempre associadas a si ideias de encantamento e enganação). Se já nos anos de 1950 essas (que são apenas uma parte das) práticas de Marketing eram de reconhecido valor no universo empresarial para vendas de produtos e serviços de mercado, o mesmo bem poderia ser utilizado na promoção de ideias, práticas, produtos e serviços não necessariamente de mercado (ou, ao menos, não na visão do *Business Market*).

Aprendi isso ainda no doutorado, estudando a disciplina de Teoria de Marketing e quando, com grande surpresa, fui ‘apresentado’ às teorias ativista e de macromarketing, que tiveram intenso desenvolvimento a partir dos anos de 1970. Eu diria que, para além da surpresa, e com as leituras associadas à chamada ‘teoria das trocas sociais’, para mim ali fecharam-se as pontas: contrário ao senso mais difundido, Marketing é área de conhecimento, que (pela teoria das trocas sociais) tem as trocas como objeto, trocas estas que (pela teoria de macromarketing) são

mais bem compreendidas (para Marketing) a partir da ideia de ‘sistema de trocas’.

E deixando de lado referências a tais teorias (e me dei só um pouco de liberdade por sentir um sentimento de nostalgia ao escrever essas palavras; e no final explico melhor porque isso é, para mim, nostálgico), ficou bem claro o entendimento: **Marketing enquanto área de conhecimento pode ‘atacar’ todo e qualquer problema de troca e, por um princípio de sensatez, sempre procurará manter bom equilíbrio de trocas** (até para valer o discurso e o debate tão intenso, ainda hoje, sobre ética em Marketing).

E eu, recém-doutor (falo aí nos idos de 2007 a 2009), tinha resolvido o problema relativo à antipatia com minha área (embora, claro, jamais tenha voltado para dizer isso no tal Lemarx, que nem sei se ainda existe). Meu problema já era outro: se sou acadêmico jovem e preciso de uma agenda de pesquisa, qual caminho seguirei? Se no início fiz o convencional, que foi, durante uns dois ou três anos, seguir na minha temática de doutorado, precisava achar meu novo caminho. E então foi ao vir para a UFPB que encontrei o que chamamos no vulgo de ‘casamento perfeito entre casa e botão’. Na UFPB, estava em início um projeto novo de pós-graduação e a temática de Marketing, liderada pela professora Rita Pereira, era justamente na área de Marketing, consumo e sociedade.

Problema resolvido: ali estava minha agenda. Meus primeiros estudos foram de ética em marketing, mas meu projeto central passou a ser com macromarketing e marketing social. Daí vieram diversos estudos que geraram monografias, dissertações e

teses durante aproximadamente uma década. E um dos primeiros e principais estudos foi um relacionado a marketing social para doação de sangue, primeiro por uma monografia de uma jovem e animada graduanda, (hoje a professora doutora) Adriana Bastos, e depois por uma dissertação de jovem e motivada mestrand, (hoje, a professora doutora) Stephanie Ingrid.

Naqueles primeiros movimentos éramos, sem dúvidas, quase pioneiros no Brasil, se pensarmos em uma ação de pesquisa sistemática sobre marketing social. Ainda lembro que o principal livro da época era um antigo, já esgotado e com edição nos anos 1980, de Kotler e Roberto. Se havia esforços no Brasil, eram tão dispersos e eventuais que sequer poderíamos identificar como uma ‘agenda de pesquisa’. E aqui fizemos nossa agenda e vieram estudos outros e mais outros; em nível de mestrado, tivemos ainda mais duas dissertações, uma de marketing social para redução de consumo de bebidas por jovens (da mesma Adriana Bastos acima referida), e outra para combate à obesidade infantil (de Rebeca Sá).

Pessoalmente, eu fui me dispersando em temáticas outras do campo que passamos a chamar de “Marketing e Sociedade”, para o qual formamos uma linha de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) e que ministrei durante anos a disciplina com o mesmo nome.

Fui me distanciando do tema, porém, pelo que sinto, o legado foi sólido. Quando, já na sua performance docente, a professora Stephanie Ingrid optou por seguir puxando o tema, guardo a impressão que a ação surtiu o efeito mais que desejável. E é o que vejo quando me deparo com esse livro, no qual estão aqui

presentes as duas primeiras pessoas que ‘puxaram o tema’ de marketing social em seus estudos de mestrado (e de Adriana, depois, no doutorado), além de vário(a)s autore(a)s que tiveram orientação da professora Stephanie. Por todos os seus méritos e motivação, a professora Stephanie deu sua própria cara na agenda temática, inclusive com deslocamento do foco de pesquisa na UFPB do PPGA para o campus de Bananeiras (origem de alguns dos autores desse livro) e do Programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional (PGPCI).

Claramente, a agenda não é apenas uma continuidade ou *spin-off* do que iniciamos lá nos idos de 2010. Bem mais que isso, e o livro bem mostra, o tema de Marketing social ganhou novas perspectivas (como o de macrossocial marketing) e ganhou um afinamento bem mais intenso com marketing público ou de serviços públicos. Se no exterior seguiu-se desde então um evidente avanço no campo (o *Journal of Social Marketing* vem de 2011 e vários livros foram publicados desde esse ano), assim como no Brasil (o tema passou a ser referência em eventos nacionais e outros pesquisadores passaram a pesquisá-lo sistematicamente), na UFPB a professora Stephanie seguiu atualizando a discussão e as pesquisas no assunto, alinhando o que é próprio dos bons esforços acadêmicos: relevância (gerencial e social) e rigor (teórico e metodológico).

Hoje (em 2020) falo com um olhar quase que de fora, distanciando pelos temas que agora pesquiso e por alguns anos sem voltar às leituras mais atualizadas, e talvez por isso tenha a clareza da importância do livro e do projeto que a organizadora lidera e que motiva todos os autores. Definitivamente, **Marketing**

é tecnologia de conhecimento de alto valor gerencial, social e acadêmico. Marketing social talvez seja o melhor exemplo para essa visão: academicamente denso, socialmente relevante, gerencialmente necessário para maior eficiência dos esforços para mudança de comportamento coletivo. Este livro, portanto, é mais que oportuno: é necessário para levar a um público maior, centralmente discentes de graduação e pós-graduação, o conhecimento produzido pela organizadora e autores.

Quando escrevo essas poucas palavras ando mais interessado em métodos estatísticos, ciência de dados e métodos de gestão e mensuração de desempenho. Obviamente nada impede que se faça um diálogo entre esses temas e marketing; isso explica por que falei acima de nostalgia. Ocorre, por outro lado, que a vida acadêmica vai nos levando para outros rumos e o distanciamento torna o caminho que não se seguiu muito mais longo e trabalhoso. Mas me permito dizer que à nostalgia soma-se o orgulho de ver que a organizadora e alguns autores vêm construindo uma verdadeira referência nacional em Marketing social, reforçando o protagonismo da UFPB no desenvolvimento de estudos avançados em ‘marketing no interesse social’, o que é reconhecido não por mera propaganda, mas por ações efetivas e estudos sérios e bem construídos. Esse livro reflete isso perfeitamente bem.

Prof. Franzé Costa
DADM/PPGA/UFPB

APRESENTAÇÃO

Este livro é resultado de uma reflexão acerca da necessidade de desenvolvimento de material didático em torno da discussão de marketing social para discentes da graduação e da pós-graduação. A inspiração para tal empreendimento veio da compreensão de que o material disponível em torno da temática é escasso e não abarca características e contextos próprios dos problemas sociais brasileiros.

Para o senso comum, a atividade de marketing é facilmente associada aos fluxos de bens e serviços que migram do produtor para o consumidor, sendo viabilizados pelas diversas ferramentas de cunho gerencial que atendem demandas de distribuição, vendas e comunicação. Em uma perspectiva mais profunda, o caráter societal de marketing emerge ao buscar entender e integrar os determinantes econômicos e sociais do ambiente de troca. Foi nesse âmbito que a tecnologia de conhecimento do marketing social se consolidou.

Foi e ainda é função do marketing social adaptar as tecnologias do marketing para o desenvolvimento de campanhas sociais e públicas que alcancem a mudança comportamental do público-alvo objeto de análise, ao mesmo tempo em que estimula o bem-estar social. Por isso, o campo do marketing social se coloca como recurso fundamental, principalmente para organizações sociais e públicas, tanto no entendimento quanto na resolução de perturbações sociais que são de interesse da sociedade.

Diante disso, os capítulos foram elaborados a partir de uma estrutura que privilegia a discussão das temáticas em sala de aula. Ou seja, cada um dos capítulos traz um apanhando conceitual que poderá nortear estudos mais aprofundados dos leitores, ao passo que permite aos estudantes o debate dos *short cases* e a resolução das questões apresentadas ao final de cada capítulo.

O primeiro capítulo apresenta uma breve discussão sobre os fundamentos históricos e conceituais de marketing social, ao

abordar as primeiras iniciativas de campanhas e programas sociais além dos conceitos que nortearam a consolidação como campo de estudo dentro de marketing. O segundo capítulo discute as abordagens holísticas de marketing social que surgiram no início do século XXI, como o macrossocial marketing e o modelo ecológico de marketing social. A abordagem em questão busca tratar os problemas sociais de forma mais abrangente e inclusiva.

O terceiro capítulo traz a interação entre marketing social e serviços públicos, na medida em que são apresentadas as bases da discussão de serviços e seu uso dentro do escopo de marketing social. O quarto capítulo debate sobre as tendências do uso de tecnologias dentro do contexto de marketing social, especificando os principais benefícios e usos dessas ferramentas na implementação da mudança comportamental. O quinto capítulo apresenta casos para ensino no contexto da educação em marketing social. Os casos foram desenvolvidos a partir de problemas sociais reais que ainda não são tratados a partir do conhecimento de marketing social.

As ideias desenvolvidas neste livro foram expostas em trabalhos produzidos e apresentados em congressos e periódicos nacionais e internacionais de diferentes instituições. Tentamos reunir parte das informações que consideramos relevantes para o estado da arte do campo, e principalmente, para a formação de profissionais de marketing aptos a aplicar a tecnologia do conhecimento de marketing social nos mais diversos problemas enfrentados pela sociedade.

Por fim, as discussões aqui apresentadas foram desenvolvidas ao longo dos anos no Núcleo de Estudos em Marketing no

Interesse Social (MIS), e são parte da produção em conjunto de cada uma das autoras e seus orientandos. A obra também se propõe a comemorar a consolidação do grupo de pesquisa que completará cinco anos em 2020. Agradeço aos meus orientandos e as minhas parceiras do Núcleo de Estudos em Marketing no Interesse Social pelas valiosas contribuições e por acreditarem em mais um projeto do grupo.

Stephanie I S Barboza

DCSA/ PGPCI/UFPB

CAPÍTULO 1

Marketing Social: Conceituação e Fundamentos Históricos

Adriana de Fátima Valente Bastos

A evolução do pensamento de marketing foi marcada por diversas ramificações teóricas que deram origem a um *framework* complexo nessa área de conhecimento. Após as transformações ocorridas no campo de estudo do marketing dois componentes principais se sobressaem, que são o micro e o macromarketing (BARTELS; JENKINS, 1977; COSTA, 2015).

O micromarketing é fundamentado no *mainstream* gerencial que se estabelece como uma estrutura de conhecimento focado na orientação para o mercado com o uso de conceitos, técnicas e ferramentas aplicáveis às decisões gerenciais. Enquanto que o macromarketing emerge das preocupações dos teóricos em tratar das questões públicas e sociais, as quais ampliam as atividades de marketing ao englobar desde os sistemas de troca, até os impactos e resultados do marketing na sociedade (LAYTON; GROSSBART, 2006; LAYTON, 2007).

Figura 1 - Diferenciação dos conceitos de marketing na perspectiva social

CONCEITOS	CARACTERÍSTICAS
MACROMARKETING	Associado a forma como os mercados e sistemas de marketing operam e interagem com a sociedade em que eles funcionam
MICROMARKETING	Associado ao uso de técnicas e ferramentas de marketing aplicáveis às decisões gerenciais
MARKETING SOCIAL	Associado ao propósito de mudança de comportamento para promover o bem-estar e a qualidade de vida

Fonte: baseado em Layton e Grossbart (2006)

O propósito do macromarketing é compreender as ações que tratam da proteção e educação dos consumidores, no sentido de preparar os indivíduos para enfrentar os contextos de trocas que podem estar em desequilíbrios; a ética no marketing, para que as organizações criem ofertas respeitando as considerações morais; a elaboração de políticas públicas em conformidade com o direito do consumidor; a qualidade de vida e o bem-estar associados ao consumo; e o marketing social, com o intuito de transformar positivamente os comportamentos dos indivíduos e da sociedade (LAYTON; GROSSBART, 2006).

Ao fazer um resgate histórico do campo de marketing, nota-se que entre as décadas de 1920 e 1950, o marketing se estabelece como estrutura formal do conhecimento, por meio do

desenvolvimento de princípios teóricos e pelo surgimento de organizações formais, a exemplo da *American Marketing Association* (AMA), conferências, periódicos (ex., *Journal of Retailing e o Journal of Marketing*) que permitiram a integração e disseminação de conteúdo e, conseqüentemente, os pesquisadores trouxeram uma definição clara do campo (WILKIE; MOORE, 2003; BURGUETE, 2004).

Durante esse período, com a Grande Depressão e a Segunda Guerra Mundial, emerge a preocupação dos teóricos em abordar as questões públicas e sociais. Com isso, os pensadores de marketing expandem as atividades de marketing para além das aplicações gerenciais e reconhecem que as organizações sem fins lucrativos também exercem implicitamente práticas de marketing (BURGUETE, 2004).

A questão do sociólogo Gerhart D. Wiebe (1951): "Por que você não pode vender fraternidade como você vende sabão?" despertou os primeiros debates e reflexões de marketing social. Embora na época a ideia de que o marketing pudesse ou entraria nos mercados sociais fosse controversa, seu papel na disseminação de produtos e ideias sociais foi eventualmente aceito e adotado no entendimento mais amplo.

No final da década de 60, a publicação de Kotler e Levy (1969) – *Broadening the concept of marketing* – marcou a ampliação do conceito de marketing, assim como o fortalecimento da perspectiva social. Esse estudo potencializou a discussão em torno da competência do marketing em fornecer ferramentas eficazes na disseminação de ideias que, de alguma maneira, beneficiassem a sociedade e reposicionou as abordagens anteriores de marketing ascendendo à

perspectiva social. Após esse entendimento, qualquer organização que apresenta capacidade de realizar atividades de marketing com o propósito de definir um produto ou ideia que possa ser comunicada a um público-alvo, pode fazer uso do marketing em prol do interesse coletivo.

Neste mesmo momento, em 1964, as ações de marketing social tiveram sua origem na promoção do planejamento familiar na Índia, o esforço dessa ideia consistia na comercialização de preservativos da marca Nirodh com parceria dos principais comerciantes do produto (ex., Unilever e Brooke Bond Tea Company).

A Nirodh (também conhecido como Deluxe Nirodh) é a primeira marca de preservativos produzida na Índia. Introduzido em 1968, o preservativo é creditado com o sucesso da campanha de planejamento familiar e controle de natalidade no país.

Figura 2 - Linha do tempo do marketing social

ANO	ACONTECIMENTO
ANOS 1960	<p>Início das ações de marketing social a partir da campanha de preservativos Nirodh sobre promoção do planejamento familiar na Índia.</p> <p>Publicação do texto Broadening the concept of marketing de Kotler e Levi que marcou a ampliação do conceito de marketing, assim como o fortalecimento da perspectiva social.</p>
ANOS 1970	<p>Introdução do termo "Marketing social" pela primeira vez por Kotler e Zaltman.</p>
ANOS 1980	<p>Desenvolvimento de programas de "marketing social contraceptivo" pelo mundo.</p>
ANOS 1990	<p>Expansão das aplicações de marketing social e conclusão de que sua essência estava na mudança de comportamento.</p> <p>Criado um periódico inteiramente dedicado à área, o Social Marketing Quarterly</p> <p>Vários livros publicados (Andreasen e Kotler, 2003; Sargeant, 1999).</p> <p>Conferências anuais de marketing social.</p>
ANOS 2000	<p>Ampliação da atuação de pesquisadores e profissionais de marketing social, e o consequente surgimento de pesquisas e periódicos com publicações na área.</p> <p>Surgimento do conceito de Macromarketing Social.</p>

Fonte: Elaboração Própria (2020)

O objetivo da campanha era garantir a ampla distribuição dos preservativos com baixos custos e conter as taxas de natalidade (HARVEY, 1999). O uso 'marketing social contraceptivo' foi posteriormente implementado como parte do Programa Nacional da

Família, do Ministério da Saúde e Família, no estado indiano de Kerala, no sul da Índia (NGUYEN; ROWLEY, 2015).

Figura 3 - Propaganda de Nirodh exibida em uma parede do hospital em Bhelupur, Varanasi.



Fonte: Google Imagens (2020)

Para além da comercialização de serviços de planejamento familiar, observou-se a utilização do marketing em temáticas sociais em uma ampla gama de países e com considerável sucesso como por exemplo a saúde pública, segurança e meio ambiente, entendendo que os seus princípios teóricos poderiam colaborar com a produção de ofertas condizentes com os interesses sociais (MANOFF, 1985).

A partir disso, o marketing social se fixa como proposta de ser um suporte para mudança social, por meio da implementação e controle de programas sociais responsáveis por influenciar no consumo de ideias, por meio do planejamento do produto, precificação, distribuição, comunicação e pesquisa de marketing.

O marketing social apresenta uma adaptação dos 4P's (produto, promoção, praça e preço). O **Produto**, assim como no marketing comercial, representa o pilar sobre o qual se desenvolve os demais elementos. Os agentes do marketing social devem conhecer o seu público e identificar os desejos, atitudes e comportamento que poderiam ajudar na criação de um produto/serviço desejado. É compreendido como o comportamento esperado do indivíduo e da sociedade com as ações de marketing social, bem como os benefícios que serão alcançados ao adotá-lo. Na maioria das vezes são complexos e de difícil delineamento. Isso ocorre devido ao produto, nessa perspectiva, possuir em sua essência o fato de ser intangível, logo tratam de uma proposta de conduta dos sujeitos em nível individual e/ou coletivo.

O P da **Promoção** trata da comunicação do que está sendo ofertado, é a estratégia para tornar o produto aceitável, desejável. Vale lembrar que as estratégias devem ser desenvolvidas de forma que consigam estimular o interesse ou a ação do público-alvo, para isso são utilizadas as ferramentas de divulgação das ideias, que podem ser programas, eventos ou recursos midiáticos.

A **Praça** apresenta os aspectos do fornecimento de canais de distribuição existentes para apresentar o produto à população. Esse P é importante para que o indivíduo possa ter conhecimento de onde o produto/serviço se encontra, possibilitando a aquisição e a adoção da ideia proposta. Dessa maneira, pode-se relacionar a praça ao fato de proporcionar informações mais próximas do indivíduo, gerando a possibilidade de ele ser agente ativo do processo de mudança comportamental, considerando que muitas

vezes a população anseia ajudar com algum problema, mas não sabe como, onde, quando e nem o que deve ou pode ser feito.

Figura 4 - Mix de marketing



Fonte: Elaboração Própria (2020)

O **Preço** apresenta o sacrifício pago para obter o produto em troca dos benefícios apresentados pelas campanhas de marketing social, seja sacrifícios monetários ou não monetários (energia, tempo, psicológico, oportunidade). É importante ressaltar que ao ofertar uma mudança comportamental é importante demonstrar quais serão os sacrifícios empregados para obter o benefício almejado, para que o cidadão possa analisar o custo-benefício inerente ao processo. Contudo, o programa de marketing social deve maximizar os benefícios e diluir os sacrifícios da mudança comportamental para o público-alvo.

De acordo com Andreasen (2003), os estudos de marketing social avançaram lentamente. Por volta da década de 70, as

principais discussões se concentraram na nomenclatura da área, existindo uma preocupação recorrente, por parte dos teóricos, em abordar os impactos negativos das ações mercadológicas das empresas. Emergiram estudos com foco no que foi denominado de “lado sombrio do marketing”, por tratar de temas que destacavam os problemas de exploração do consumidor, discriminação contra consumidores desfavorecidos e regulação inapropriada do mercado. Ainda nessa época, alguns estudiosos procuraram ampliar a aplicação do marketing em programas de mudança social, contando com o conhecimento de disciplinas já existentes, como a publicidade social e as relações públicas.

É válido destacar que o marketing social se fundamenta na Teoria das Trocas Sociais (EMERSON, 1976), advinda da sociologia e da psicologia social. Tal teoria defende a troca como um conjunto de interações que produzem benefícios e obrigações nos agentes envolvidos nas relações sociais. Segundo Cropazano e Mitchell (2005), as ideias da troca são baseadas dentre outros elementos, nas regras, normas e troca de recursos como mediador de transações vantajosas cujo resultado pode ser a atitude positiva dos partícipes dessa relação. Essas atitudes podem produzir comportamentos, à medida que os indivíduos os reconhecem como ofertas mais atrativas do que os comportamentos concorrentes, estando em consonância com os objetivos das aplicações de marketing social.

A partir dos anos 90, o campo do marketing social teve um expressivo crescimento, quando Kotler e Roberto (1992) revisam o conceito proposto anteriormente, em 1971, e defendem que o marketing social tem como vocação a mudança comportamental.

Os autores contribuem com avanços na base conceitual e na aplicação das técnicas de marketing em problemas de natureza social, acompanhado pela elaboração de um modelo de processo de marketing social.

É nesse período que o marketing social encontra sua verdadeira identidade e o campo tem seu período de ascensão com o aumento de publicações de artigos e livros que abrangem essa área de conhecimento. Surgem os primeiros periódicos como o *Social Marketing Quarterly* – SMQ, que adotam a nova definição de marketing social como sendo a aplicação e adaptação das tecnologias e conhecimentos do marketing gerencial para o desenvolvimento de programas que visem mudar o comportamento do público-alvo, aumentando o bem-estar pessoal e coletivo (ANDREASEN, 1994). Essa definição ajudou a diferenciar o marketing social de outras abordagens de marketing, deixando claro que a eficácia do marketing social residia na influência comportamental, embora essa influência seja, muitas vezes, extremamente difícil de identificar e atribuir causas precisas.

O foco na mudança comportamental direcionou vários pesquisadores para uma avaliação de programas sociais, por meio da análise de teorias e modelos de mudança comportamental e da criação de proposições testáveis em torno deles (PEATTIE, S.; PEATTIE, K. 2003). Com isso, as ações de saúde pública, de desenvolvimento social, preservação do meio ambiente, prevenção de acidentes, ganharam notoriedade e se aproximaram do contexto do marketing social.

É fato que, do início do século XXI até os dias atuais, nota-se um crescimento evidente por demandas de ação de marketing social de modo a fomentar o desenvolvimento de pesquisas e o aperfeiçoamento das suas ações. Isso ocorre em decorrência do consenso entre os estudiosos das capacidades do marketing aplicados para fins sociais (ANDREASEN, 2012). Devido ao vasto potencial de atuação do marketing social em programas destinados às causas de saúde pública (RIMAL et al, 2009; CARROLL; VAN VEN, 2002; CASSADY; CULP; WATNIK, 2002), a área apropriou-se do conhecimento de marketing social com o propósito de despertar nos indivíduos a necessidade de adoção de comportamentos saudáveis e a diminuição de comportamentos nocivos à saúde, desenvolvendo assim abordagens destinadas à prevenção de doenças e ao envolvimento de pessoas, comunidades e governos em busca de melhorias estruturais na saúde pública (BOONE; KURTZ, 1998).

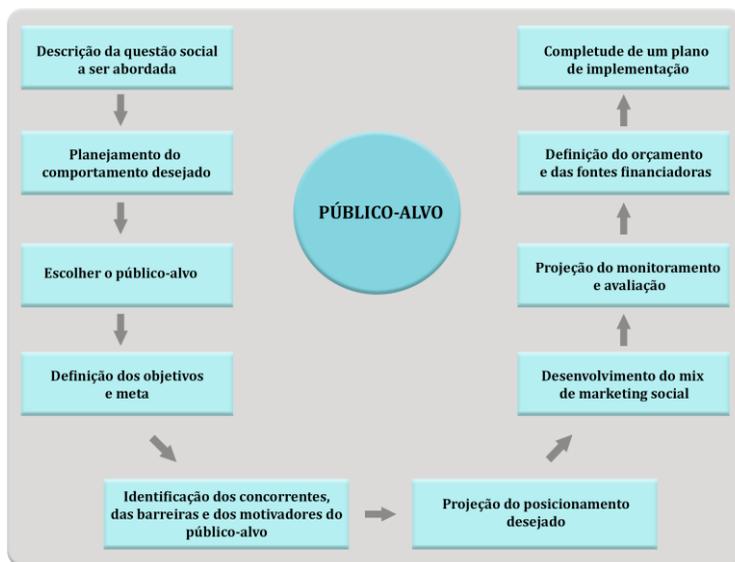
A compreensão da efetividade do marketing social em programas com vistas a transformar a realidade é fundamental para delinear o processo de execução do marketing social.

Segundo Kotler e Lee (2008), o processo de condução de um programa ou ação de marketing social tem início com a (1) descrição da questão social a ser abordada e com o (2) planejamento do comportamento central desejado. A partir disso, (3) determina-se o público-alvo das ofertas, utilizando suas características demográficas, psicológicas e comportamentais para a elaboração mais coerente dos argumentos que serão empregados pela campanha de marketing que integram os objetivos e metas dos programas de marketing social. Em

sequência, o programa de marketing social busca (4) verificar quais são as barreiras enfrentadas pelos possíveis adotantes do comportamento, além de identificar os (5) fatores que motivam os indivíduos a favor da oferta comportamental, com o objetivo de definir os resultados que devem ser alcançados. Essas duas últimas etapas são as mais difíceis de serem executadas, mas indispensáveis ao esforço seguinte.

Esse modelo dá suporte à (6) execução de programas com amplo escopo de atuação que alcancem com efetividade a mudança comportamental almejada e favorável ao bem-estar social. As decisões centrais das campanhas são: 1. Oferta – definição do benefício a ser alcançado pela mudança do comportamento; 2. Sacrifício – redução do sacrifício do sujeito para promover a mudança; 3. Comunicação – estratégia do composto de comunicação de incentivo ao comportamento; 4. Disponibilidade – aproximação dos sujeitos para as facilidades que possam potencializar a adoção do comportamento. Posteriormente, (7) a projeção do monitoramento e avaliação. Isso envolve a comparação dos objetivos comportamentais esperados e o resultado das ações proveniente desse processo. E definem (8) o orçamento financeiro e as fontes financiadoras para implantação do plano. Finalmente, a fase de (9) completude do plano de implementação, no qual se definem tarefas que serão realizadas, determinando os responsáveis de cada etapa.

Figura 5 - Modelo de processo de marketing social



Fonte: adaptado de Kotler e Lee (2008)

Ademais, Grier e Bryant (2005) sintetizam o processo de marketing social como um processo contínuo e iterativo que abrange as seguintes etapas: planejamento inicial, desenvolvimento de estratégias, implementação e avaliação. Ao seguir esse processo, as ações baseadas em marketing social se tornam mais eficientes, em especial aquelas direcionadas às políticas públicas de saúde.

Já Gordon *et al.* (2006) contribuíram com o campo do marketing social ao enfatizar quatro características iniciais para distingui-lo do marketing tradicional e esboçar as ações desenvolvidas pelo marketing social. A primeira característica diz respeito à orientação para a mudança comportamental voluntária;

a segunda ressalta que nos sistemas de troca, o ofertante deve expor claramente os benefícios que o 'cliente' terá ao adquirir o novo comportamento; a terceira trata da recomendação feita para que sejam utilizadas técnicas do marketing, por exemplo o mix do marketing para poder traçar as estratégias voltadas para causas sociais; a última discorre sobre o objetivo do marketing social, defendendo que se deve buscar melhorar o bem-estar individual e coletivo.

No decorrer dos anos, novos estudiosos corroboraram para o desenvolvimento e modernização da perspectiva do marketing social. A perspectiva do marketing social, portanto, ultrapassa o escopo da mudança individual, podendo provocar mudança comportamental em diferentes contextos (doação de órgãos, AIDS, atividade física e alimentação) e níveis (indivíduo, grupos, sociedade, prática profissional e políticas públicas) vem ganhando discussões mais ampla com o Macromarketing Social.

Embora as práticas de marketing social sejam adequadas para promover assuntos relacionados à mudança comportamental, é preciso que se acrescente caráter sistêmicos com todo o sistema e instituições de marketing social, garantindo que essa seja mais efetiva. É justo dizer que, atualmente, a definição e o domínio do marketing social ainda estão evoluindo e que apesar de sua popularidade, particularmente com governos, continua a ter espaço para avanços em torno da sua efetividade com vistas a gerar benefícios mútuos.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Explique a diferença entre o Micromarketing, Macromarketing e Marketing Social ressaltando suas aplicações na sociedade.
2. Aponte quatro benefícios do uso do marketing social para o bem-estar social e a qualidade de vida.
3. Descreva quais os elementos você deve considerar para planejar um programa de marketing social.
4. Pense em algum exemplo de campanha de marketing social e explique como os princípios de marketing social estão sendo usados. Comente se na sua visão essa campanha é efetiva ou não.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. Social marketing: Its definition and domain. **Journal of public policy & marketing**, v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994.

ANDREASEN, Alan R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 293-303, 2003.

ANDREASEN, Alan R. Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing. **Journal of public policy & marketing**, v. 31, n. 1, p. 36-41, 2012.

BARTELS, Robert; JENKINS, Roger L. Macromarketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 4, p. 17-20, 1977.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. Marketing Contemporâneo. 8ª. Ed. **Rio de Janeiro: LTC**, 1998.

BURGUETE, José Luis Vézquez. Pasado, presente y futuro de las dimensiones pública y social en el desarrollo conceptual del marketing. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, v. 1, n. 1, p. 9, 2004.

CARROLL, Tom E.; VAN VEEN, Laurie. Public health social marketing: the immunise Australia program. **Social Marketing Quarterly**, v. 8, n. 1, p. 55-61, 2002.

CASSADY, Diana; CULP, Jennifer; WATNIK, Mitchell. Using social marketing to promote a healthy diet and physical activity: The need for training public health professionals. **Social Marketing Quarterly**, v. 8, n. 4, p. 53-62, 2003.

COSTA, Francisco José. Marketing e sociedade. **João Pessoa: Editora UFPB**, 2015.

CROPANZANO, Russell; MITCHELL, Marie S. Social exchange theory: An interdisciplinary review. **Journal of management**, v. 31, n. 6, p. 874-900, 2005.

EMERSON, Richard M. Social exchange theory. **Annual review of sociology**, v. 2, n. 1, p. 335-362, 1976.

GORDON, Ross. Critical social marketing: definition, application and domain. **Journal of Social Marketing**, 2011.

GRIER, Sonya; BRYANT, Carol A. Social marketing in public health. **Annu. Rev. Public Health**, v. 26, p. 319-339, 2005.

HARVEY, Philip D. Let every child be wanted. **Westport, Connecticut: Auburn House**, 1999.

KOTLER, P.; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. **Rio de Janeiro: Campos**, 1992.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy. **Social marketing: Influencing behaviors for good**. Sage, 2008.

LAYTON, Roger A. Marketing systems—A core macromarketing concept. **Journal of Macromarketing**, v. 27, n. 3, p. 227-242, 2007.

LAYTON, Roger A.; GROSSBART, Sanford. Macromarketing: Past, present, and possible future. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 193-213, 2006.

MANOFF, Richard K. Social marketing: New imperative for public health. 1985.

NGUYEN, Bang; ROWLEY, Chris. **Ethical and social marketing in Asia**. Chandos Publishing, 2015.

PEATTIE, Sue; PEATTIE, Ken. Ready to fly solo? Reducing social marketing's dependence on commercial marketing theory. **Marketing theory**, v. 3, n. 3, p. 365-385, 2003.

RIMAL, Rajiv N. et al. Audience segmentation as a social-marketing tool in health promotion: use of the risk perception attitude framework in HIV prevention in Malawi. **American Journal of Public Health**, v. 99, n. 12, p. 2224-2229, 2009.

WIEBE, Gerhart D. Merchandising commodities and citizenship on television. **Public opinion quarterly**, v. 15, n. 4, p. 679-691, 1951.

WILKIE, William L.; MOORE, Elizabeth S. Scholarly research in marketing: Exploring the "4 eras" of thought development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, p. 116-146, 2003.

CAPÍTULO 2

Abordagens Holísticas de Marketing Social para a Mudança Comportamental

Stephanie Ingrid Souza Barboza

Joice dos Santos Alves

José Murilo Matias Hermínio

O marketing social foi desenvolvido como uma abordagem estratégica para influenciar comportamentos baseada em um modelo de gestão de marketing (KOTLER; ZALTMAN, 1971). As primeiras definições de marketing social eram focadas em mudar o comportamento das pessoas através de decisões a nível individual, avaliando como os princípios e as práticas de marketing comercial poderiam ser aplicadas para alcançar o bem-estar social (SPOTSWOOD, *et al*, 2012).

De maneira geral, o foco do campo era entender o comportamento no nível individual e conceber intervenções orientadas a partir dessa compreensão (KOTLER; LEE, 2011). Entretanto, apesar do interesse permanente na mudança de comportamento individual, o escopo das intervenções se ampliaram, e estão se tornando cada vez mais estratégicas para combater comportamentos de consumo que prejudicam o bem-estar social (DIBB, 2014). Peattie e Peattie (2009) ressaltam que o foco no comportamento individual privilegia os modelos de decisões racionais, em favor dos fatores contextuais.

Progressivamente, se observa que as pessoas estão se mostrando pouco interessadas em refletir sobre as consequências a longo prazo de suas ações. De fato, famílias que enfrentam a pobreza, o desemprego, a carência habitacional, estão muito mais

propensas a adotar hábitos de consumo deletérios. A adoção de uma perspectiva de ação de marketing social para mudança individual pode até trazer benefícios de curto prazo para as pessoas que não tiveram acesso à recursos essenciais para manutenção de escolhas saudáveis, mas torna-se proeminente a necessidade de intervenções de marketing social mais profundas e consolidadas (STRINE; CHAPMAN; BALLUZ; MORIARTY; MOKDAD, 2008).

A perspectiva ferramental do marketing social foi fundamental para a consolidação como área de estudo do marketing e para a promoção do bem-estar social através da mudança comportamental, mas tornou-se imprescindível compreender que a complexidade dos fenômenos sociais envolve outros agentes que podem atuar na disseminação do bem-estar social de forma mais sólida que se somente considerássemos o viés individual para a adoção de comportamentos. Na tentativa de abarcar estes outros agentes, o marketing social se desenvolveu com uma abordagem orientada ao serviço, integrando conceitos de outras disciplinas de marketing e outras ciências sociais aplicadas responsáveis por analisar e operacionalizar mudanças sociais (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015).

Esta visão ganhou amplitude, atingindo instâncias mais complexas, ao propor dimensões de análise que ultrapassaram o nível individual e alcançariam a comunidade (GOLDBERG, 1995; ANDREASEN, 2006). Para Lefebvre (2007), a adoção da perspectiva do serviço se relaciona ao entendimento de que é considerada mais consistente com escopo e a natureza das

questões que a discussão de marketing social aborda e aos processos necessários para a promoção do bem-estar social.

Ao expandir a lente do debate, Wood (2016) coloca que o marketing social não se preocupa exclusivamente com a mudança do comportamento do indivíduo, mas também deve levar em consideração aspectos relacionados à influência cultural, econômica e política do ambiente no indivíduo. Não se pode ignorar as bases socioeconômicas e ambientais que circundam os sujeitos e constituem as comunidades.

No sentido de buscar maior eficiência, os novos programas sobre mudanças sociais tiveram de incorporar a economia comportamental e as teorias sociais e psicológicas, assim como fatores irracionais e não cognitivos como parte da influência no comportamento individual (CARVALHO; MAZZON, 2013; LEFEBVRE, 2012). Clark e Weale (2012) reconhecem que tais programas são sistemas complexos nos quais os fatores individuais, organizacionais e socioculturais influenciam os resultados na adoção e na disseminação de um determinado comportamento.

Por esse fato, se sobressai a necessidade de compreensão sobre as estruturas em torno dos indivíduos e as relações complexas no meio ambiente, tais como a política, as condições estruturais e as normas sociais que influenciam os resultados de intervenções sociais (GORDON; GURRIERI, 2014). Embora Andreasen (2003) reconheça que o marketing social no século XX conseguiu atingir uma ampla conscientização e adoção como uma abordagem inovadora da mudança social, o campo alcançou mudanças significativas no foco e no desenvolvimento de

dimensões teórico-analíticas que propiciaram resultados em termos de melhoria do bem-estar social tendo em vista o nível global, nacional, comunitário e individual dos programas de marketing (DIBB, 2014)

Nestes termos, Kennedy e Parsons (2012) debatem sobre a abordagem de um marketing macrossocial, cujo fundamento é a adoção de uma abordagem sistêmica à mudança social, juntamente com outras ações, faz parte de uma intervenção positiva de engenharia social e é comumente utilizado pelos governos para moldar o contexto das mudanças de comportamento em suas sociedades. Em outras palavras, pode ser entendido como a atividade de marketing social que é gerenciada por aqueles que influenciam e controlam o contexto social. Kennedy e Parsons (2012) acrescentam que o marketing macrossocial trata mais de mudanças sistêmicas do que de mudanças individuais, prioritariamente, lideradas pelo governo.

Kennedy (2016) argumenta que o conceito apresentado se diferencia de uma perspectiva *upstream*, na medida em que a abordagem de marketing macrossocial reduz sistematicamente a necessidade de uso das ferramentas tradicionais do marketing social. Ou seja, a autora advoga que a perspectiva macrossocial se contrapõe ao proposto pela visão do microssocial marketing (entendido a partir dos autores clássicos discutidos no capítulo anterior), ao entender que as estruturas governamentais são mais sólidas, e quando combinadas com estratégias de tributação, legislação, regulamentação, financiamento, pesquisa, mobilização e educação da comunidade, são capazes de gerar mudanças de

comportamento como parte de uma intervenção de engenharia social.

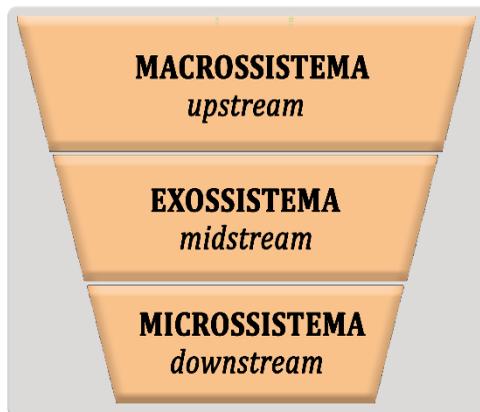
Além dessa abordagem mais moderna do marketing social, diversos autores adotam uma perspectiva holística para análise e intervenção, cujo fundamento reside na atuação dos agentes de marketing social em torno da troca social, essa perspectiva é conhecida como o modelo ecológico do marketing social e será melhor discutido adiante. Andreasen (2012) afirma que tem havido uma reorientação para o marketing social “*upstream*”, “*midstream*” e “*downstream*”, na qual a concentração principal encontra-se na mudança de contextos comportamentais, utilizando combinações de medidas estruturais, legislação, abordagens comunitárias e de educação.

No entendimento de Wood (2016), o modelo adotado para analisar ecossistemas biológicos pode basear o entendimento para proposição de comportamentos saudáveis. Nestes termos, o autor apresenta quatro princípios fundamentais que norteiam os modelos ecológicos, quais sejam: a) existem múltiplas influências em comportamentos saudáveis, incluindo fatores intrapessoais, interpessoais, organizacionais, comunitário e de políticas públicas; b) as influências comportamentais interagem nos mais diferentes níveis; c) os modelos ecológicos são específicos para cada comportamento, sendo necessário identificar as influências potenciais mais relevantes em cada nível. d) as intervenções multiníveis são mais eficazes na mudança de comportamento.

A partir disso, o autor relaciona os sistemas que compõem o modelo ecológico com os níveis de mudança social. Assim, o

ambiente em que os elementos interagem diretamente com o indivíduo é denominado microssistema.

Figura 1 – Níveis de domínio do marketing social



Fonte: Adaptado de Wood (2016)

Numa perspectiva de marketing social, é reconhecido como *downstream*, cujas ações operam no contexto familiar, escolar ou profissional. Interações entre vários sistemas sociais dão origem ao exossistema, que compreende as organizações, redes e comunidades das quais o indivíduo recebe influências diretas e indiretas. O exossistema é também reconhecido como *midstream*. Já no macrossistema estão incluídas as forças políticas, sociais, econômicas mais amplas que influenciam os indivíduos, grupos e organizações. É nesse âmbito que emerge a atividade do marketing social *upstream*.

Tomando a concepção do modelo ecológico para o campo do marketing social, é evidente que várias entidades podem ser

vistas como parte do sistema de mudança do comportamento, tais como os indivíduos, famílias, grupos de pares, empresas, instituições de caridade e departamentos governamentais, essas partes integram e interagem para a criação de valor e da troca de marketing social (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015; SPOHRER et al, 2008). Os profissionais de marketing social devem avaliar formas alternativas para adaptar as proposições de valor de diferentes sistemas e níveis de serviço (família, comunidade e formuladores de políticas), dessa forma há maior contribuição na construção de valor, através de fóruns e suportes personalizados (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015).

Partindo desse pressuposto, Wymer (2011) propõe que a promoção das mudanças deve acontecer em duas dimensões que são paralelas e que se complementam sequencialmente, a primeira diz respeito ao meio do âmbito estrutural no qual o ser está inserido e a outra dimensão é a do próprio indivíduo. O autor relata que o marketing social pode ser eficaz e conseguir melhores resultados a partir do momento em que a promoção de mudanças estruturais no ambiente são feitas a priori, para que então possam minimizar as barreiras ambientais que existem e facilitar a promoção de mudanças comportamentais individuais. Isso tendo em vista que a mudança comportamental é feita com base em hierarquias, sendo necessário ultrapassar as barreiras dos níveis que antecedem para depois alcançar os níveis sucessores. Wymer (2011) acrescenta que de outra forma causaria a ineficácia dos resultados das estratégias de marketing social.

O modelo ecológico propõe cinco dimensões de níveis de influência. A primeira trata-se do nível de dimensão **intrapessoal**

que está relacionada aos fatores inerentes às características individuais, tais como conhecimento, atitude e crenças. A segunda diz respeito às relações com os grupos familiares, amigos, fornecem identidade social para o indivíduo, caracterizando a dimensão como **interpessoal**. O terceiro nível de dimensão é o **organizacional** ou **institucional**, sendo relacionados às regras, normas, regulamentos, estruturas informais e políticas, todos esses aspectos são fatores relevantes de influência. A quarta dimensão é a **comunitária** e está ligada às redes sociais e aos padrões estabelecidos pela comunidade. A última dimensão é a **político-estrutural** e se relaciona com as leis reguladoras, diretrizes educacionais que juntas influenciam o comportamento (MEEDYA; FAHY; KABLE, 2007; TEWELL, 2012).

Figura 2 – Dimensões do modelo ecológico de marketing social



Fonte: baseado em Meedya, Fahy e Kable (2007) e Tewell (2012)

Seguindo o modelo ecológico social de Wood (2016), a seguir serão apresentados com maior profundidade os níveis de domínio do marketing social. De acordo com o autor a definição do *upstream* consiste em uma abordagem ‘macro’ na qual são analisadas influências governamentais, culturais, econômicas,

legislativas, educacionais e demais programas que promovam mudanças na sociedade. Essa perspectiva envolve a adaptação e aplicação de marketing para mudar o comportamento dos tomadores de decisão e formadores de opinião, com a intenção de alterar o ambiente estrutural e influenciar positivamente as questões sociais. Nesse contexto, os conceitos de marketing e as técnicas que os profissionais de marketing social usam para influenciar a mudança de comportamento individual também podem moldar o comportamento dos formuladores de políticas e produzir resultados sociais benéficos (GORDON, 2013).

O nível *midstream* consiste em uma abordagem ‘meso’, em que se analisa o contato social mais aproximado do indivíduo, tais como a família, os colegas de trabalho, os vizinhos, com o objetivo de criar um microssistema favorável às mudanças no comportamento individual, sendo as práticas de marketing adaptadas para um contexto de participação comunitária (WOOD, 2016; LAGARDE, 2014). De acordo com Russell-Bennett, Wood e Previte (2013) é possível melhorar a eficácia das práticas do marketing social, tendo em vista que há uma customização da ação de marketing social em parceria com as pessoas influentes na vida do indivíduo. Nesse sentido, os autores relatam que essa influência pode ser de uma entidade que afeta diretamente a mudança de comportamento através da persuasão ou parecer de uma liderança, ou pode ser de uma pessoa ou entidade que esteja envolvido diretamente no processo de mudança de comportamento, atuando entre uma perspectiva *upstream* e *downstream*.

Para Hoek e Jones (2011), é necessário que sejam exploradas medidas *upstream* e em conjunto com os agentes *midstream*, para intervenções no comportamento individual. Para eles, as medidas *upstream* devem afetar todo o ambiente, mas não agindo como forma de restrições e sim dando suporte e estabelecendo pré-requisitos para induzir as pessoas a um dado comportamento. Além disso, os autores citam que uma abordagem estratégica de marketing social utilizando medidas *upstream* maximizam a eficácia de iniciativas *downstream*. Uma importante forma de atuação do marketing social upstream é que a mudança no ambiente estrutural impacta na voluntariedade da ação dos comportamentos individuais (GORDON, 2013).

Com relação ao nível *downstream*, tem-se que é o mais utilizado entre as pesquisas de marketing social, devido ao fato de estar voltado para o comportamento individual específico, bem como os problemas relacionados a cada pessoa, tais como obesidade, prática de exercício físico, consumo de álcool, problemas de saúde, por exemplo, ao invés de se preocupar com os determinantes dos microambientes, que são influenciados por fatores e interações sistemáticas mais amplas (WOOD, 2016). Para Russell-Bennett, Wood e Previte (2013) o marketing social em nível *downstream* incide sobre o indivíduo e coloca a responsabilidade para a mudança no consumidor, o que requer um aprofundamento sobre as motivações do grupo-alvo da mudança comportamental.

Dibb (2014) argumenta também que a ampliação e o aprofundamento das aplicações de marketing social nas abordagens holísticas que integram as três esferas do modelo

ecológico (*upstream, midstream e downstream*) trazem uma perspectiva de análise mais complexa, minuciosa e cuidadosa dos *stakeholders*, sendo necessário que o marketing social desempenhe um papel capaz de lidar com as relações entre as partes envolvidas. Esses desafios estruturais exigem uma abordagem a longo prazo, para que os indivíduos sejam capazes de mudar no tempo e as estruturas capazes de se adaptar às exigências dos novos padrões de comportamento. A consciência da profundidade e a duração da ação são necessárias para nortear as reflexões de curto prazo e a quebra de tradições que exige esforços e estruturas desafiadoras no longo prazo (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015).

O debate sobre as abordagens holísticas de marketing social reforça a necessidade de compreensão das interações que existem na promoção de uma troca de marketing social. Além disso, ultrapassa a discussão da racionalidade na adoção de comportamentos pró-sociais, ao apontar estratégias mais eficientes do que o entendimento da motivação individual dos sujeitos e trazer à voga o papel que as estruturas políticas, sociais e econômicas para a configuração de comportamentos alinhados à mudança social projetada.

Considerando que as discussões teóricas sobre o tema demandam exemplos sobre suas aplicações, a seguir apresentamos uma ilustração de problema social que pode ser abordado a partir de uma perspectiva holística. A ilustração discorre sobre a segurança de motociclistas no trânsito.

Sobre duas rodas: o caso dos motociclistas

Em uma rodovia de um grande centro comercial, há veículos em todas as vias, um grande congestionamento e no meio dos veículos parados se forma o conhecido popularmente como “corredor”, via que é indevidamente utilizada por motociclistas. O corredor é uma das muitas práticas que resultam em acidentes de trânsito e que mais resultam em óbito no mundo e quando não há óbito, os envolvidos são gravemente feridos. Outras causas de acidentes entre motociclistas decorrem das péssimas condições das rodovias (por vezes estão esburacadas, sem sinalização e iluminação), do consumo de bebidas alcoólicas, da falta de equipamentos de proteção e, também, do excesso de velocidade. O excesso de velocidade é um fator muito preocupante quando se analisa os aspectos de condução e a relação com os acidentes de trânsito, pois pode ser atribuído a vários motivos, como a subestimação dos riscos de velocidade, o exagero da habilidade de dirigir e influência de familiares e amigos.

Ao analisarmos o problema à luz do que foi discutido no capítulo, os agentes de upstream e midstream desenvolvem um papel importante na formação dos hábitos de condução segura. No nível upstream são desenvolvidas leis e regulamentações (repassadas para os condutores pelas autoescolas), e algumas delas são para a utilização obrigatória de equipamentos de proteção (como o capacete), penalidades diversas para quem conduz embriagado, além das regulamentações próprias das rodovias nacionais.

Apesar dos esforços existentes pelos agentes upstream para formar condutores com hábitos mais seguros, são encontradas várias

dificuldades no processo, principalmente quando o contexto interiorano. Nas cidades do interior brasileiro, muito dos motociclistas aprendem a conduzir em estradas da zona rural com algum familiar ou amigo. É ainda mais complicado, o uso de capacetes nessas cidades, já que o capacete é usado para esconder o rosto de criminosos. Outro comportamento problemático é a condução de motociclistas embriagados, o que ocorrer principalmente pelo fato de que não há fiscalização adequada para esse tipo de infração.

O comportamento de trânsito do interior é cultural, passa de geração em geração, e torna difícil a formação dos futuros motociclistas, já que quando buscam a autoescola (quando vão) carregam vários hábitos pré-estabelecidos. De maneira geral, falta fiscalização dos municípios na forma de condução dos motociclistas, pois apesar de alguns terem CNH, essa formação acaba se tornando despreocupante e irrelevante para os condutores, tendo em vista que após adquirir a habilitação, esse assunto não é pauta no cotidiano das cidades.

Em nível de ação midstream, há vários grupos de motociclistas que realizam ações sociais, principalmente, ações de conscientização para os perigos do trânsito e para condução segura nos centros urbanos. É necessário que haja mais grupos desse tipo, não só em centros urbanos, mas também em cidades de interior, pois eles desenvolvem um papel muito importante de influência e de treinamento dos condutores.

De modo geral, as ações desenvolvidas em nível upstream influenciam no comportamento individual por meio de ação conjunta com os agentes de midstream e downstream e utilizando ferramentas de marketing social para conscientização das pessoas envolvidas no meio, então é necessário desenvolver ações voltadas

para conscientizar os grupos sociais dos perigos que existem quando se conduz sem capacete, embriagado, em alta velocidade, pois como dito anteriormente, a família, os amigos e outros grupos sociais exercem influência determinante no comportamento de condução dos indivíduos. Essas ações podem ser feitas através de campanhas que utilizem apelo ao medo (medo de sofrer um acidente, medo de deixar os familiares sozinhos, medo de ser punido, etc.), como também ações de treinamento no trânsito e adequação das políticas de fiscalização. Sendo assim, é evidente que a efetividade dessas ações depende da interação conjunta dos agentes de upstream, midstream e downstream.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Escolha uma questão social que pode ser solucionado a partir da mudança comportamental e explique como os três níveis de marketing social interagem em torno do problema.
2. No que diz respeito à saúde da mulher, quais ações de marketing social poderiam ser realizadas para a adoção de um estilo de vida saudável? Pesquise.
3. Com base no caso supracitado, como o governo poderia conscientizar a população e transformar suas práticas para um trânsito mais seguro? Como o próprio cidadão poderia auxiliar nesse processo?

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, v. 3, n. 3, p. 293-303, 2003.

ANDREASEN, Alan R. (Ed.). **Social marketing in the 21st century**. Sage, 2006.

ANDREASEN, Alan R. Rethinking the relationship between social/nonprofit marketing and commercial marketing. **Journal of public policy & marketing**, v. 31, n. 1, p. 36-41, 2012.

CARVALHO, Hamilton Coimbra; MAZZON, José Afonso. Homo economicus and social marketing: questioning traditional models of behavior. **Journal of Social Marketing**, 2013.

CLARK, S.; WEALE, A. Social values in health priority setting: a conceptual framework. **Journal of health organization and management**, 2012.

DIBB, Sally. Up, up and away: social marketing breaks free. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 11-12, p. 1159-1185, 2014.

GOLDBERG, Marvin E. Social marketing: are we fiddling while Rome burns?. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 4, p. 347-370, 1995.

GORDON, R. "Unlocking the potential of upstream social marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 No. 9, pp. 1525-1547, 2013.

GORDON, Ross; GURRIERI, Lauren. Towards a reflexive turn: social marketing assemblages. **Journal of Social Marketing**, v. 4, n. 3, p. 261-278, 2014.

HOEK, Janet; JONES, Sandra C. Regulation, public health and social marketing: a behaviour change trinity. **Journal of Social Marketing**, 2011.

KENNEDY, Ann-Marie; PARSONS, Andrew. Macro-social marketing and social engineering: a systems approach. **Journal of Social Marketing**, 2012.

KENNEDY, Ann-Marie. Macro-social marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 36, n. 3, p. 354-365, 2016.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

LAGARDE, François. Fostering Equity Through Downstream, Midstream and Upstream Social Marketing. **Social Marketing Quarterly**, [s.l.], v. 20, n. 4, p. 268-274, 13 out. 2014. SAGE Publications.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Social marketing: Influencing behaviors for good**. Sage Publications, 2011.

LEFEBVRE, R. Craig. The new technology: the consumer as participant rather than target audience. **Social Marketing Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 31-42, 2007.

LUCA, Nadina R.; HIBBERT, Sally; MCDONALD, Ruth. Towards a service-dominant approach to social marketing. **Marketing Theory**, [s.l.], v. 16, n. 2, p.194-218, 9 out. 2015. SAGE Publications.

MEEDYA, Shahla; FAHY, Kathleen; KABLE, Ashley. Factors that positively influence breastfeeding duration to 6 months: a literature review. **Women and birth**, v. 23, n. 4, p. 135-145, 2010.

PEATTIE, Ken; PEATTIE, Sue. Social marketing: A pathway to consumption reduction?. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, p. 260-268, 2009.

RUSSELL-BENNETT, Rebekah; WOOD, Matthew; PREVITE, Jo. Fresh ideas: services thinking for social marketing. **Journal Of Social Marketing**, [s.l.], v. 3, n. 3, p.223-238, 2013.

SPOHRER, Jim; MAGLIO, Paul P. The emergence of service science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value. **Production and operations management**, v. 17, n. 3, p. 238-246, 2008.

SPOTSWOOD, Fiona et al. Some reasonable but uncomfortable questions about social marketing. **Journal of Social Marketing**, 2012.

STRINE, Tara W. et al. The associations between life satisfaction and health-related quality of life, chronic illness, and health behaviors among US community-dwelling adults. **Journal of community health**, v. 33, n. 1, p. 40-50, 2008.

TEWELL, Mackenzie R. Not just a mother's decision: a multifactorial exploration of low breastfeeding rates in African American women. **Florida Public Health Review**, v. 9, n. 1, p. 5, 2012.

WOOD, Matthew. Social marketing for social change. **Social Marketing Quarterly**, v. 22, n. 2, p. 107-118, 2016.

WOOD, Matthew. Midstream social marketing and the co-creation of public services. **Journal of Social Marketing**, 2016.

WYMER, Walter. Developing more effective social marketing strategies. **Journal of Social Marketing**, 2011.

CAPÍTULO 3

Marketing Social e Serviços Públicos

Joice dos Santos Alves

Erielem Araújo do Nascimento

Stephanie Ingrid Souza Barboza

O marketing social pode ser compreendido como uma atividade social, por se expressar, analisar e se operacionalizar no contexto social, considerando os aspectos particulares dos ofertantes (organizações públicas, privadas e sociais) e demandantes (sociedade) (ANDREASEN, 1994; COSTA; 2015). O marketing social atua de forma a gerar influência nos envolvidos, garantindo a mudança comportamental para melhorar o bem-estar individual e social através da análise, do planejamento, da execução e avaliação dos programas com foco nas práticas sociais (ANDREASEN 1994; 2003).

O marketing social progrediu através da inserção de novas disciplinas no seu conceito, com isso sua abordagem voltou-se para uma orientação de serviço, na qual os próprios indivíduos são considerados partes integrantes e fundamentais no processo de transformação e adoção de comportamento. Isso devido ao fato de que é preciso considerar a propensão da pessoa para mudar sua perspectiva de vida. Logo, o papel do marketing social é propor mudanças comportamentais benéficas de acordo com os fatores que envolvem os valores de cada indivíduo (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015; LEFEBVRE, 2012, 2007).

As discussões iniciais do marketing eram focadas na distribuição e troca de mercadorias e produtos manufaturados com base na economia, compreendendo que os produtos eram tidos como resultados padronizados da manufatura

(commodities), pensamento esse condizente à economia clássica do período antes da década de 1950 (FEITOR, 2016; VARGO; LUSCH; 2004). Já em meados de 1950, a escola funcional progrediu para a escola de administração de marketing, com características voltadas para abordagens sobre tomada de decisões para o gerenciamento das funções de marketing orientada ao cliente (VARGO; LUSCH, 2004).

Dessa maneira, a lógica dominante do serviço emergiu como alternativa para refletir a respeito da criação e troca de valor (VAGO e LUSCH, 2004; WILDEN et al., 2017). À princípio, o pensamento da lógica dominante do serviço estava centrado na produção e em aspectos de marketing referentes à transação de bens físicos e tangíveis, nessa época pôde ser compreendido a possibilidade da agregação de valor às commodities como parte da sua função mercadológica (FEITOR, 2016; VARGO; MORGAN, 2005).

Com o passar dos anos, próximo a década de 1970, diversos debates foram surgidos a respeito da quebra e conceituação do produto e do serviço, fazendo uso do apoio voltado a necessidade de compreender esses pontos de forma separada e distinta. Cada um foi definido pelas escolas de marketing de acordo com suas devidas características, surgindo assim, os campos de marketing de produtos e marketing de serviços como forma de atender aos problemas das organizações prestadoras de serviços e da academia de marketing (ZEITHAML; PARASURAMAN; BAERRY, 1985).

O que levou o campo do marketing de serviços para sua consolidação e anseio de desenvolvimento teórico, nos anos de

1980, devido ao contexto competitivo que as organizações enfrentam e às perspectivas de consumo na área em questão. Nessa época foi compreendido que os clientes não compram produtos, mas que buscam sanar necessidades, por esse motivo, todos os envolvidos da organização devem estar voltados para o cliente buscando satisfazê-lo (FEITOR, 2016; OSBORNE e STROKOSCH, 2013; VARGO; LUSCH, 2004). Foi ainda nesta época que a esfera acadêmica de marketing buscou atender às demandas dessas organizações ao compreender que as características dos serviços exigiam maior desenvolvimento teórico (FISK; BROWN; BITNER, 1993).

Foi a partir da década de 1990 que os estudiosos iniciaram o debate para além da visão dicotômica de bens e serviços, apontando que, ao contrário dos bens tangíveis, os serviços podiam ser considerados como performances ou experiências que ocorrem baseadas em bens físicos ou pessoas (PATTERSON; CICIC, 1995). No entanto, até os anos 2000, a área de marketing de serviços permaneceu sendo analisada pela academia como um campo de estudo separado dos bens físicos. Em paralelo a essa análise, Vargo e Lusch publicaram em 2004, no *Journal of Marketing*, o impactante artigo *Evolving to a new dominant logic for marketing*, no qual reconheceram que o pensamento de marketing estava passando por um processo de reconcepção.

A lógica dominante de serviços se manifestou quando o marketing passou a ser considerado parte do processo econômico e social, distanciando-se do pensamento restrito e abraçando uma ótica mais integrativa e abrangente de marketing. Nesse sentido, o campo de estudo passou por reorientações filosóficas e

conceituais, no quais os bens (tangíveis e intangíveis) passariam a atuar de forma agregada na prestação de serviços. Os serviços, por sua vez, não têm a obrigação de entregar um bem físico, mas de satisfazer a necessidade do indivíduo (FEITOR, 2016; BARBOZA, 2014; VARGO; LUSCH, 2004).

A partir de 2000 até 2010, estudiosos como Vargo e Lusch (2004) apresentaram suas contribuições para a discussão da lógica dominante de serviços. Inicialmente, os autores expuseram a caracterização dos serviços como sendo a realização de atividades utilizando conhecimentos e habilidades especializadas para a satisfação das necessidades apresentadas pela sociedade, tendo sua estrutura definida através da compreensão de que a troca realizada no serviço é feita de serviço por serviço, ao invés de utilizar o modelo de troca de bens por bens ou bens por dinheiro.

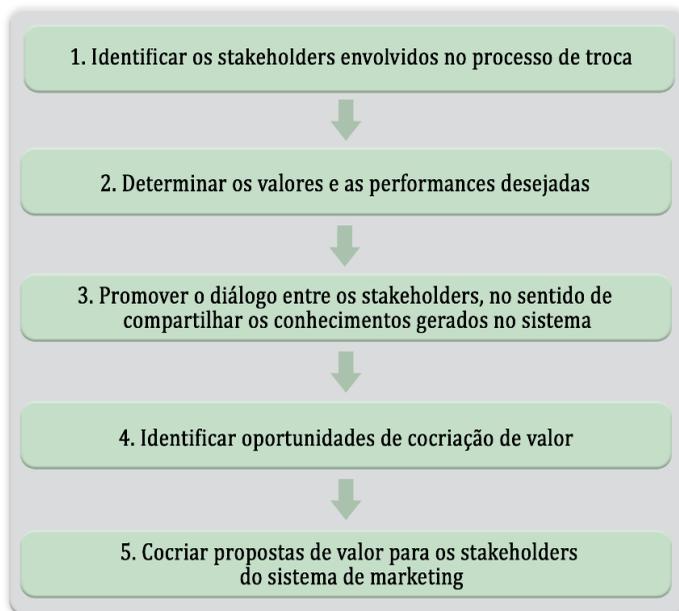
Durante suas contribuições, Vargo e Lusch (2004) apontaram oito premissas fundacionais do paradigma emergente da lógica dominante de serviço como processo social e econômico, que ao decorrer dos anos e com o aprofundamento de estudos na área passaram a ser dez premissas (VARGO; LUSCH, 2005).

Dessa forma, a concepção de produto na lógica dominante é ampliada e centralizada no conceito fundamental de troca, que se baseia no serviço e em sua performance, os quais trazem implicações para todos os stakeholders envolvidos no sistema de marketing, incluindo além das partes envolvidas na troca, denominadas integradoras de recursos, aquelas que recebem as externalidades. Além disso, as premissas apresentam ligações da lógica dominante de serviços centralizada nos recursos

operacionais, trazendo implicações para todos os envolvidos (integradores de recursos e receptores das externalidades) no sistema de marketing, proporcionando a percepção de qualidade (BARBOZA, 2014; VARGO; LUSCH, 2008).

Em suma, o conceito de proposta de valor, o qual é definido pela execução da performance do produto, quando visto a partir do contexto do sistema de marketing, oferece uma nova visão sobre a criação de valor. Vargo (2011) cita um processo de cinco etapas para identificar os principais stakeholders e as propostas de cocriação de valor dentro de um sistema de marketing:

Figura 1 – Processo de identificação das propostas de cocriação de valor em um sistema de marketing



Fonte: Adaptado de Vargo (2011)

Posto isso, é notório que, ao unir bens e serviços sob uma mesma lógica, os autores alteram o status dos consumidores de agentes passivos na relação de troca, posicionando-os como recursos operantes, como sujeitos com competências para criar e cocriar valor (GUMMESSON *et al.*, 2010). Além da cocriação, os consumidores são também reconhecidos como coprodutores ao atuarem por meio da criatividade compartilhada, codesenhando e partilhando a produção de bens relacionados com o seu consumo (LUSCH; VARGO, 2006).

Nestes termos, Osborne (2017) defende que o valor é criado a partir do envolvimento ativo dos usuários finais na prestação de serviço, definindo esse processo como cocriação de valor. Essa discussão se trata de adicionar o usuário do serviço para aprimorar o desempenho o serviço público através das necessidades, habilidades pessoais, experiências e contexto social de cada um, como o autor supracitado expõe. De acordo com Luca, Hibbert e McDonald (2015) a utilização da criação de redes de valor da lógica dominante de serviços se assemelha à proposta do marketing social, por fazer com que o indivíduo crie consciência e valor sob determinado comportamento e possa colaborar com a solução de problemas individuais e coletivos, reforçando a ideia de que é preciso inserir o cidadão nos assuntos sociais.

A cocriação de valor sugerida pela Lógica Dominante de Serviço (LDS) opera na integração dos agentes envolvidos, considerando-os integradores de recursos para a realização da prestação de serviços. Isso quer dizer que a cocriação proporciona a remodelação de redes e contextos, promovendo a

conscientização e aceitação de comportamentos, no qual o receptor do benefício atua ativamente na realização da ação (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015; VARGO; LUSCH, 2008). Dessa forma, o marketing social passa a apoiar o processo de cocriação de valor, não considerando o cidadão como mero receptor, mas sim como ator e doador de insumos para a realização das ações desenvolvidas, atuando como colaboradores na adoção de novos comportamentos ou na cessação de outros (WOOD, 2016a).

De acordo com Osborne e Strokosch (2013) é importante distinguir a cocriação da coprodução. A coprodução está relacionada com a ação em si, se trata da execução das atividades, surgiu em resposta à necessidade de reformar a teoria de serviços. Enquanto a cocriação envolve o indivíduo em todo o processo, desde o planejamento do serviço até a execução; a cocriação trata de criar o valor do serviço com o auxílio do governo, dos profissionais específicos e da sociedade receptora (OSBORNE, 2017). Nesse sentido, ao tornar o cidadão parte atuante do processo, cria-se o compromisso de transformar a prestação de serviços para a própria sociedade, realizando ações que beneficiem a todos.

Em seu estudo recente, Vargo e Lusch (2017) corroboram com a área da lógica dominante de serviço ao expor a sua aplicação em outras áreas para tratar de fenômenos sociais em geral, deixando o modelo tradicional para ampliar suas áreas de atuação. Os autores acrescentam que a lógica dominante dos serviços pode ser aplicada para compreender aspectos sobre comunicações de marketing, cadeias de suprimentos e marketing social, por

exemplo. Além disso, são apontados alguns vetores transdisciplinares, tais como: saúde, educação, administração pública, turismo e outros.

Com isso, considerando as definições feitas por Vargo e Lusch (2017) tem-se que a lógica dominante de serviço implementada ao marketing social, proporciona a integração do agente receptor dos benefícios na prestação de serviços juntamente com os profissionais de saúde e outros atores. Russel-Bennet, Wood e Previte (2013) refletem sobre a lógica dominante dos serviços e o marketing social, indicando que as ações de marketing quando orientadas ao serviço possuem um olhar mais próximo ao cidadão, o considerando as suas necessidades, expectativas e suas habilidades de contribuição no processo.

Esse pensamento demonstra que o cidadão não existe unicamente para receber os benefícios vindo do governo e dos profissionais de saúde, mas sim que têm a capacidade de contribuir com o planejamento e desempenho das ações. Como Osborne e Strokosch (2013) dizem, se tentar extrair o consumidor do processo geral de entrega de serviços é porque não entendeu a totalidade e a lógica da entrega de serviços públicos. Quando se analisa as necessidades, desejos e comportamentos dos cidadãos, logo, pode-se traçar campanhas mais bem direcionadas, resultando em benefícios maiores.

Outro ponto válido é a importância de compreender que o cidadão pode e vai transmitir as informações das campanhas que participaram através da qualidade percebida. Nesse sentido, o cidadão atua como agente disseminador e faz parte do processo de prestação de serviço ao recomendar o serviço a terceiros e

expressar suas percepções para moldar as ações (cocriação) (LUCA; HIBBERT; MCDONALD, 2015; RUSSEL-BENNET; WOOD; PREVITE, 2013; OSBORNE; STROKOSCH, 2013; PEÑALOZA; VENKATESH, 2006). Quando se trata de serviços e das recomendações que podem ser feitas, refere-se ao fato de que quando um indivíduo participa de uma palestra sobre saúde, a tendência é que ele replique o conhecimento e possa corroborar com o repasse de informações para outras pessoas.

Da mesma forma que isso ocorre positivamente, pode vir a ser negativo, dependendo do desempenho dos profissionais da saúde (LUCA, HIBBERT, MCDONALD, 2015; RUSSEL-BENNET, WOOD; PREVITE, 2013; LYTTON, 2013). Mas o que faz com que essas pessoas se sintam parte do processo a ponto de sentir a necessidade de compartilhar informações com outras pessoas e a auxiliar de outras formas?

De acordo com a literatura, a resposta consiste no fato de que ao criar valor sobre algo as pessoas tendem a mudar o seu comportamento em prol do bem-estar geral (WOOD, 2016a). Com isso, acredita-se que se o indivíduo tiver conhecimento da sua importância para a sociedade, logo passará a tomar atitudes que visem a geração de benefícios para todos.

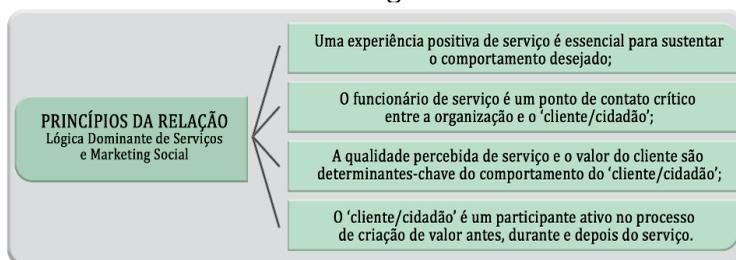
Vargo e Lusch (2005) defendem a ideia de que a criação de valor de uma instituição depende de múltiplos atores (clientes, funcionários, organizações e governo, por exemplo), cujas interações levam à produção do valor de serviço e todas as partes são consideradas criadoras e beneficiárias na prestação de serviço. Essa discussão é vista principalmente na sétima premissa dos autores, na qual discute que as instituições fazem proposições

de valor e o consumidor, por sua vez, determina o valor e participação da criação através da coprodução, tendo como base a relação entre a organização e o consumidor.

Quando essa lógica é pensada nos sistemas de saúde, pode-se dizer que o envolvimento do indivíduo em autocuidado proporciona cooperação no desempenho e objetivo da prestação de serviços na saúde pública, nesse caso, promove a saúde. Nesse sentido, o papel da organização será o de propor valor sobre a promoção da saúde, exaltando a prática almejada e deixando-a mais atraente que práticas opostas ao objetivo determinado, enquanto o cidadão deverá compreender o potencial de valor ofertado visando o atendimento das necessidades específicas (VARGO; LUSCH, 2017, 2005). De acordo com Luca, Hibbert e McDonald (2016) a ideia é criar contextos sociais que apoiem a mudança comportamental.

Seguindo esse raciocínio e visando colaborar com a progressão da discussão da lógica dominante de serviço aplicada ao marketing social, Russel-Bennet, Wood e Previte (2013) apresentam quatro princípios fundamentais que sustentam a relação entre a LDS e o marketing social, além de expor os benefícios que podem gerar para o campo de atuação. Com isso, tem-se os seguintes princípios:

Figura 2 - Princípios da relação entre Lógica Dominante de Serviços e Marketing Social



Fonte: Adaptado de Russel-Bennet, Wood e Previte (2013)

O primeiro princípio traz a reflexão de que para o indivíduo se inserir no processo ou permanecer, é preciso que o serviço seja envolvente e que a criação de valor no programa de marketing social, seja capaz de demonstrar dignidade, esperança, amor e confiança. A conexão emocional com outras pessoas assume significância na mudança dos contextos das ações, o que introduz ao próximo princípio. O que também pode ser visto pelo intercâmbio entre as partes envolvidas, como é definido por Luca, Hibbert e McDonald (2016).

O segundo discute a importância dos profissionais do serviço nas ações, eles são considerados o rosto do processo, são os responsáveis por influenciar, informar, aprimorar ou sabotar a prestação de serviços e oferecem suporte aos 'clientes/cidadãos'. Entretanto, os autores apontam uma leve preocupação enquanto a realidade dos agentes públicos, pois eles podem ajudar na prestação de serviço, ofertando uma boa impressão, assim como pode fazer o oposto e repelir a participação dos indivíduos no processo. Dessa forma, é ressaltada a importância de os

profissionais terem capacitações para tratar melhor os cidadãos e realizar a prestação de serviços de forma condizente ao esperado, além de buscar reter e inserir o próprio cidadão no processo.

O terceiro princípio encontra-se diretamente ligado ao anterior, caso o profissional não corresponda às expectativas traçadas a percepção da qualidade no serviço prestado será negativo e refletirá no comportamento do 'cliente/cidadão'. Além disso, a qualidade no serviço está condicionada aos fatores ambientais interpessoal, funcional, técnico, físico e administrativo, podendo influenciar positivamente ou negativamente a mudança comportamental. Os autores citam, inclusive, o exemplo da não doação de sangue por causa dos arranjos físicos, do conforto do transporte e o comportamento da equipe médica como barreiras.

O quarto e último princípio discute sobre a inserção do 'cliente/cidadão' como agente ativo do processo de prestação de serviços. Dessa forma, é preciso considerar o que os cidadãos fazem, pensam, sentem sobre as intervenções de marketing nos problemas sociais, caso os cidadãos não sejam ouvidos, os programas tendem a serem falhos e não alcançam o objetivo traçado. Os autores acrescentam que é a participação mútua que produz o valor de serviço e só assim todas as partes serão beneficiadas.

No contexto da saúde pública, esses princípios se aplicam no sentido de que os profissionais devem desempenhar o papel de disseminador e influenciador, relatando a importância de contribuírem com a mudança de comportamento em favor do bem-estar social. Osborne (2017) defende que o valor que os serviços públicos criam na sociedade advém da interação e

relacionamento dinâmico que ocorre no contexto de experiência de vida entre os envolvidos na prestação de serviços.

Dessa forma, considerando os demais atores envolvidos, pode-se compreender que o indivíduo receptor do benefício passa a ser corresponsável pelo serviço, compreendendo que ele precisa atuar de forma conjunta aos profissionais de saúde e com o governo para poder ser beneficiado, pois a promoção da saúde não é obrigação exclusiva desses profissionais, a população precisa se conscientizar da sua atuação. Além disso, ao ser inserido na prestação de serviços, o indivíduo possibilita o conhecimento e a identificação de estilos, práticas e prioridades de ação, permitindo que os atores de marketing social possam traçar estratégias mais assertivas (RUSSEL-BENNET; WOOD; PREVITE, 2013)

A lógica dominante de serviço na perspectiva dos serviços de saúde pública, proporciona margens para a atuação de pesquisas de marketing em busca da qualidade do serviço prestado. Ao analisar a satisfação do cidadão quanto ao serviço, pode-se captar informações técnicas sobre o conforto durante um atendimento, a abertura para dialogar com os profissionais e isso tudo acrescenta valor ao bem público, na medida em que o cidadão é visto como atuante e não passivo, melhorando a prestação de serviço (RUSSEL-BENNET; WOOD; PREVITE, 2013; LEFEBVRE; 2012).

Osborne (2017) defende que, assim como na iniciativa privada, a qualidade do serviço público prestado determina se o cidadão voltará a buscar a organização e os seus serviços ou se optará pelo contrário. Esse raciocínio pode ser aplicado em qualquer tipo de serviço público, seja a educação, segurança ou em saúde, por exemplo. Portanto, se a qualidade do serviço prestado

for boa, entende-se que mais cidadãos estarão envolvidos no processo. Para melhor compreender a discussão sobre a lógica dominante do serviço aplicada ao escopo do marketing social em torno do serviço público, emergem as aplicações na saúde pública com a questão do desperdício alimentar doméstico.

É melhor sobrar do que faltar: a questão do desperdício alimentar doméstico

O termo “é melhor sobrar do que faltar” certamente é familiar para muitos brasileiros, representa o cenário de fartura ideal no imaginário de muitos deles, composto por mesas fartas e armários e geladeiras bem abastecidos. No entanto, isso tem suas implicações, considerando que as compras e o preparo de alimentos realizados sem planejamento e armazenamento adequados podem ser fatores contribuintes para um dos causadores da desnutrição, o desperdício alimentar. De forma geral, a perda e desperdício de alimentos se referem aos produtos que por algum motivo não atingiram o consumo humano, seja por deficiências no processo de produção, transporte e processamento, ou por problemas nas etapas de distribuição, varejo e consumo.

No âmbito do serviço público, o debate sobre segurança alimentar e fome é recorrente, a Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável apresenta indícios de maior preocupação global com o tema, especificamente quando define o Objetivo 12 de assegurar padrões de produção e de consumo sustentável, acompanhado da meta 12.3 de reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial, nos níveis de varejo e do consumo,

reduzir os perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.

O problema do desperdício exige que vários atores se envolvam para ações voltadas a prevenção e redução do desperdício de alimentos, sendo necessário entender as principais causas ao longo da cadeia de suprimento de alimentos, assim como melhorar a comunicação e fomentar uma nova percepção sobre a comida entre todos os envolvidos na cadeia de suprimentos, a fim de desenvolver um sistema alimentar mais sustentável. Quando se trata especificamente do desperdício alimentar doméstico, em uma análise per capita, o desperdício no Brasil é de 114 gramas diários, o que resulta em um desperdício anual de 41,6 kg por pessoa.

Esses dados evidenciam a necessidade da atuação do serviço público em medidas direcionadas a redução deste desperdício, considerando também os danos causados a segurança alimentar, meio ambiente e economia. Os danos a segurança alimentar referem-se ao aumento de preços de produtos dificultando o acesso das pessoas em condições de vulnerabilidade, além do descarte de alimentos aptos ao consumo configurarem perda de oportunidade de enfrentamento da fome. Relacionado aos impactos ambientais negativos, o desperdício alimentar é responsável por parte das emissões de gases de efeito estufa produzidos por humanos e a produção de alimentos requer uma quantidade considerável de recursos ambientais como água, energia e solo. Além disso, existem os custos econômicos provocados pelo desperdício de alimentos.

Nesse sentido, o setor público, setor privado e terceiro setor, cientes da problemática desenvolvem ações de combate ao desperdício. Um exemplo de iniciativa envolvendo os três setores é a

rede “SAVE FOOD BRASIL” que com apoio da FAO implementam ações com objetivo de envolver os diversos atores interessados, atuando principalmente em alianças institucionais, políticas públicas, pesquisa, inovação, sensibilização e informação. Outra iniciativa diz respeito ao trabalho realizado pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) fornecendo cursos que visam capacitar os indivíduos a respeito de rotinas e práticas alimentares de combate ao desperdício, como as técnicas de reaproveitamento de alimentos. Ambas ações são importantes no contexto do desperdício, tendo em vista que é necessário conscientizar e informar acerca da problemática, mas também, educar e envolver os sujeitos para que a conscientização seja refletida nos hábitos cotidianos de redução do desperdício.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. Em seu estudo, Vargo (2011) menciona um processo de cinco etapas para identificar os principais stakeholders e as propostas de cocriação de valor dentro de um sistema de marketing. Considerando a questão do desperdício alimentar, identifique quais os principais stakeholders desse sistema de marketing.
2. Com a responsabilidade de promover o aleitamento materno, executar atividades de coleta, processamento e controle de qualidade e distribuição do leite humano, os bancos de leites desempenham papel importante nos serviços de saúde. No entanto, enfrentam problemas com estoques abaixo do necessário, carecendo de adesão de um maior número de mulheres a doação do leite humano.

a) Considerando a cocriação de valor sugerida pela lógica dominante de serviço e apoiada pelo marketing social. Quais ações poderiam ser desenvolvidas na direção para promover a doação do leite materno e sanar os problemas de estoques dos bancos de leites? Elabore uma proposta de serviço público alinhado a esta demanda social.

b) Os autores Russel-Bennet, Wood e Previte (2013) apresentam quatro princípios fundamentais que sustentam a relação entre a Lógica dominante do serviço e o marketing social, apresentados no capítulo 4. Quais contribuições essa correlação pode proporcionar ao serviço público de saúde?

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. R. Social Marketing: Its Definition and Domain. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 13, no. 1, p.108-114, 1994.

ANDREASEN, Alan R. The life trajectory of social marketing – some implications. **Marketing Theory**, vol. 3, p. 293-303, 2003.

BARBOZA, Stephanie Ingrid Souza. Sistema de marketing alimentar: uma análise da consideração ética do produto de origem animal, 2014. 197 f. **Tese (Doutorado em Administração)** - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

COSTA, Francisco José da. Marketing e Sociedade. João Pessoa: **Editora UFPB**, 2015. 254 p. ISBN: 978-85-237-1104-7.

FEITOR, Carlos David Cequeira. Valor de marca para instituições de ensino superior de natureza privada com base no consumidor. 2016.

334f. **Tese (Doutorado em Administração)** - Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2016.

FISK, Raymond P.; BROWN, Stephen W.; BITNER, Mary Jo. Tracking the evolution of the services marketing literature. **Journal of retailing**, v. 69, n. 1, p. 61-103, 1993.

GUMMESSON, Evert et al. Transitioning from service management to service-dominant logic. **International Journal of Quality and Service Sciences**, 2010.

LEFEBVRE, R. Craig. The new technology: the consumer as participant rather than target audience. **Social Marketing Quarterly**, v. 13, n. 3, p. 31-42, 2007.

LEFEBVRE, R. Craig. Transformative social marketing: co-creating the social marketing discipline and brand. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 2, p. 118-129, 2012.

LUCA, Nadina R.; HIBBERT, Sally; MCDONALD, Ruth. Towards a service-dominant approach to social marketing. **Marketing Theory**, [s.l.], v. 16, n. 2, p.194-218, 2015. SAGE Publications.

LUCA, Nadina R.; HIBBERT, Sally; MCDONALD, Ruth. Midstream value creation in social marketing. **Journal Of Marketing Management**, [s.l.], v. 32, n. 11-12, p.1145-1173, 2016.

LYTTON, Michael. Health literacy: an opinionated perspective. **American journal of preventive medicine**, v. 45, n. 6, p. e35-e40, 2013.

OSBORNE, Stephen P. From public service-dominant logic to public service logic: are public service organizations capable of co-production

and value co-creation?. **Public Management Review**, [s.l.], v. 20, n. 2, p.225-231, 2017.

OSBORNE, Stephen P.; STROKOSCH, Kirsty. It takes Two to Tango? Understanding the Co-production of Public Services by Integrating the Services Management and Public Administration Perspectives. **British Journal Of Management**, [s.l.], v. 24, p.31-47, 2013.

PATTERSON, Paul G.; CICIC, Muris. A typology of service firms in international markets: an empirical investigation. **Journal of International Marketing**, v. 3, n. 4, p. 57-83, 1995.

PEÑALOZA, Lisa; VENKATESH, Alladi. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing Theory**, [s.l.], v. 6, n. 3, p.299-316, 2006. SAGE Publications.

RUSSELL-BENNETT, Rebekah; WOOD, Matthew; PREVITE, Jo. Fresh ideas: services thinking for social marketing. **Journal Of Social Marketing**, [s.l.], v. 3, n. 3, p.223-238, 2013.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a new dominant logic for marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, n. 1, p. 1-17, 2004.

VARGO, S. L.; MORGAN, F. W. Services in society and academic thought: a historical analysis. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 1, p. 42-53, 2005.

VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it, 2008.

VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.. Service-dominant logic 2025. **International Journal Of Research In Marketing**, [s.l.], v. 34, n. 1, p.46-67, mar. 2017. Elsevier BV.

WILDEN, Ralf et al. The Evolution and Prospects of Service-Dominant Logic. **Journal Of Service Research**, [s.l.], v. 20, n. 4, p.345-361, 12 jul. 2017. SAGE Publications.

WOOD, Matthew. Midstream social marketing and the co-creation of public services. **Journal Of Social Marketing**, [s.l.], v. 6, n. 3, p.277-293, 11 jul. 2016a.

ZEITHMAL, V. A.; PARASURAMAN, A.; BERRY, L. L. Problems and strategies in services marketing. **Journal of Marketing**, v. 49, p. 33-46, 1985.

CAPÍTULO 4

Tecnologias Digitais e Marketing Social

Adriana de Fátima Valente Bastos

Stephanie Ingrid Souza Barboza

O dinamismo da sociedade contemporânea estabelece mudanças complexas: alterações na economia, estilos de vida, padrões de consumo, meios de comunicação, crenças e valores. No cenário atual, a ampliação do acesso à internet e às novas tecnologias têm alterado o comportamento dos indivíduos e da sociedade na busca de novas interações e dinâmicas de vida. Na vanguarda da era digital a inovação de recursos, de ideias, de tendências, de opiniões e pontos de vista impressiona com a mudança para o computacional em muitos aspectos da vida.

O crescimento em diversidade e número de usuários de internet e tecnologias digitais tem modificado o modo das pessoas se comunicarem, se relacionarem, expressarem ideias e disseminarem informação. Esse cenário marca o surgimento de um fenômeno que são os computadores digitais mediando nossas ações criando e apresentando novamente um mundo que parece mais confortável, mais seguro, mais rápido e conveniente, no qual a capacidade tecnológica para modificar a natureza e o seu desenvolvimento é tão grande que o responsável por controlar a tecnologia controla o desenvolvimento (HAMMARSKJÖLD, 1975).

A tecnologia pode ser definida como o uso da ciência e do conhecimento científico para fins mais práticos, por exemplo, cenários de negócios. A tecnologia inclui as habilidades, formas, processos e métodos que podem ser usados para objetivos específicos como a produção e distribuição de novas ofertas de

bens e serviços (LEVY, 1993). A tecnologia pode lidar com mecânica, computadores, robótica, mecatrônica e artefato digital, entre outras áreas. Alguns exemplos de tecnologia são internet das coisas, realidade virtual, etc.

A tecnologia digital pode ser definida como um conjunto de tecnologias que permite, principalmente, a transformação de qualquer linguagem ou dado em números, isto é, em forma binária (0 e 1), relacionada à tecnologia de computador e sinal digital. Um texto, um som, uma imagem, ou a convergência de todos eles, que aparecem para nós na forma final da tela de um dispositivo digital na linguagem que conhecemos (sites, mídias sociais, software, aplicativos para dispositivos móveis), são traduzidos em números, que são lidos por dispositivos variados, geralmente os computadores. Assim, a estrutura que está dando suporte a esta linguagem está no interior dos aparelhos e é resultado de programações que não vemos (LÉVY, 1996).

Tal avanço tecnológico vem tomando espaço na sociedade moderna e nas diversas áreas de estudo. O marketing social inclui-se nesse novo contexto, em que os fundamentos conceituais e as ações podem ser redirecionados por meio da internet, máquinas inteligentes, entre outros. O que implica repensar no modelo tradicional do planejamento de marketing social, assumindo o compromisso de evoluir de acordo com as inovações alcançadas no mundo (LEE; KOTLER, 2019).

A abordagem de marketing social se apresenta como um processo que oferece potencialidade de provocar mudanças de comportamento (QUINN ET AL., 2009). As atividades de marketing social dedicam-se, em sua essência, a promover a

transformação nos comportamentos por meio da adoção de comportamentos positivos. Apesar de sua essencialidade, diversas são as novas alternativas tecnológicas que podem ser usadas para atingir o objetivo da mudança comportamental, o que requer uma escolha criteriosa a ser implementada na prática de marketing social e entender as potencialidades de cada tecnologia para poder considerar os usos nessas novas aplicações.

O marketing social, fez avanços enormes desde seu início na década de 1970, e teve um profundo impacto positivo nas questões sociais. Os conceitos aplicados nesta prática foram usados para diminuir a mortalidade infantil, prevenir doenças sexualmente transmissíveis, prevenir a propagação de doenças, diminuir o consumo de deletérios, melhorar adoção de comportamentos saudáveis, diminuir o lixo, tornar o uso de capacete de bicicleta uma norma social, entre tantos outros contextos de natureza social. Porém, novos avanços são demandados e apoiados por quem defende um papel expandido para o marketing social, desafiando os profissionais a utilizar as novas tecnologias para afetar mudanças sociais positivas, por meio de intervenções, campanhas e programas que busquem aplicação da lei, políticas públicas, ambientes favoráveis, organizações comunitárias, mídia e práticas individuais com benéficas sociais (LEE; KOTLER, 2019).

Nesse ímpeto, a discussão sobre a comunicação digital, a internet e as mídias sociais se torna fundamental para entender o processo de influência comportamental dos agentes que atuam dentro deste escopo. Com o surgimento da internet vários recursos de tecnologia digital se tornaram disponíveis, devido ao

alcance global e não precisar lidar com fronteiras de entrega podendo ampliar a disseminação de uma ideia ou causa (LÉVY, 2011). Em sequência, o advento da chamada Web 2.0 potencializou o processo de criação e compartilhamento de conteúdo entre os usuários da Internet. O termo, cunhado por Tim O'Reilly em 2005, designa um segundo momento da Internet: enquanto na fase 1.0 o conteúdo seguia uma via de mão única, na 2.0 os aplicativos e serviços passaram a ser colaborativos e interativos. Nessa categoria enquadram-se blogs, sites, redes *peer-to-peer*, serviços como: Youtube, Wikis, aplicativos como Facebook, Twitter, Instagram, entre outros (AGARWAL et al, 2012).

Para Lévy (2011), a internet proporcionou não apenas maior acesso ao conhecimento, mas também um espaço onde atores deixam de ser apenas receptores, passando a contribuir para um sistema de informação caótico e ao mesmo tempo democrático. A rede proporciona ainda um novo sistema de comunicação, baseado em uma ampla capacidade de inclusão e abrangência de diversas esferas sociais e culturais (CASTELLS, 2000).

Outro benefício da internet é o conteúdo ser assertivo no seu objetivo e público-alvo devido a segmentação pode ser mais eficiente, poder planejar a comunicação se será apresentada apenas para um determinado público e realizar testes em tempo real. Além disso, a avaliação se torna viável devido a possibilidade de metrificar quantas vezes a campanha é vista e acessada, e ajustes rápidos poderão ser feitos para alterar a performance e atingir os objetivos de mudança comportamental (AGARWAL et al,

2012). Está cada vez distante os dias em que uma campanha faria que profissionais de marketing social esperassem semanas, meses ou até anos para ver seus resultados.

Antes, os esforços de marketing social para promover a mudança de comportamento dependiam do local físico como forma de distribuir seus produtos e a comunicação era feito por meio de mídias tradicionais (KREUTER; BERNHARDT, 2009). Por exemplo, disponibilizar máquinas de venda automática de preservativos em banheiro público para promover segurança no sexo e divulgar a ação na televisão. Pelo olhar atual, os profissionais possuem a capacidade de acessar as pessoas em casa, trabalho ou escola a qualquer momento com acesso as mídias digitais, exatamente no momento em que as decisões comportamentais são tomadas. Em outras palavras, novas mídias podem mudar o "lugar" de banheiros para estar no ambiente natural das pessoas quase a qualquer hora e em qualquer lugar (LEFEBVRE, 2009).

A princípio quando pensamos em aplicação da tecnologia digital no marketing social associamos a utilização de mídias sociais. A comunicação tradicionalmente utilizada no marketing social está mudando com as inovações tecnológicas, governos, entidades civis, empresas e outras instituições também tiveram de se adaptar a esse novo modelo, criando canais e ferramentas de maior interação com seus públicos. Com maior acesso à informação e à troca de experiências, o público tornou-se um ator mais bem preparado e conectado, levando os profissionais de marketing social a repensar suas estratégias de comunicação e

incluir a mídia social como elemento essencial (LEE; KOTLER, 2019).

A comunicação digital mudou a maneira como grandes marcas e organizações entregam informações ao usuário final. Os formatos de mensagens passaram de fixos para móveis e, com o avanço da análise digital, o comportamento real é monitorado e analisado em tempo real. Foram criados ambientes em que profissionais e acadêmicos de marketing social possam constantemente testar, refinar e aprimorar suas intervenções (THACKERAY et al., 2008).

Por outro lado, as mídias sociais, que são um grupo de aplicativos baseados na internet que permite às pessoas criar, colaborar e compartilhar conteúdo um com o outro. Redes sociais digitais ou mídias sociais, como Facebook, Twitter, Snapchat e Instagram são caracterizadas por permitir a produção de conteúdo (textos, vídeos, fotos etc) de forma simplificada e com compartilhamento instantâneo entre os usuários de um determinado grupo, independentemente da localização geográfica (KIM; KO, 2012). Estas levaram essa comunicação dinâmica para outro patamar que permitem que as pessoas estendam seus vínculos sociais off-line para um ambiente on-line (CENTOL, 2013).

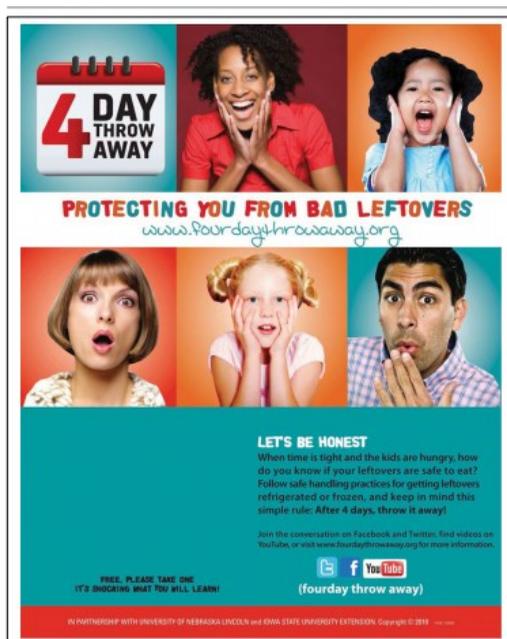
Nas mídias sociais, conteúdos, comentários e resenhas produzidos pelos próprios usuários passaram a competir com as mensagens por canais institucionalizados, incluindo a propaganda em rádio e televisão e os sites oficiais. As opiniões e relatos postados em fóruns de internet e mídias sociais por usuários tendem a ser consideradas fontes confiáveis por outros usuários,

pois o conteúdo gerado pelos usuários (*user-generated content* ou UGC), assim como o boca-a-boca eletrônico (*electronic word-of-mouth* ou eWOM) passaram agregar valor a informação (BICKART; SCHINDLER, 2001; BAMBAUER-SACHSE; MANGOLD, 2010). Diversos são os formatos de geração de conteúdo nas mídias sociais a exemplo, vídeos e imagens, ebook, ecards, pdf clicável, filtro, entre outros recursos usados para atrair as pessoas com o objetivo de gerar mudanças.

Profissionais de marketing social percebendo o potencial das mídias sociais, estão incorporando como parte estratégica do marketing social, além da promoção. As mídias sócias, se usadas inteligentemente, podem ajudar as organizações aumentarem sua capacidade de provocar mudanças efetivas. Como é o caso da campanha de marketing social “4-Day Throw-Away” destinadas a informar, especialmente famílias, quanto a transmissão de doenças transmitidas por alimentos, e a necessidade de comer, congelar ou jogar sobra e financiada por uma concessão do Departamento de Agricultura dos EUA. A campanha utilizou mídias tradicionais e sociais com transmissão na TV, distribuição de 10.000 ímãs e 500 pôsteres com cartão destacável foram usados na campanha tradicional. Os ímãs e cartões direcionavam o público-alvo a um site (4984 visitas) com informações sobre segurança alimentar sobre as sobras, a campanha de mídia social incluiu 4 vídeos do YouTube (11759 visualizações); uma página no Facebook (166 usuários com mais de 21240 postagens) Visualizações); e 51 seguidores no Twitter. O uso de múltiplos canais de mídia aumentou a conscientização e a intenção de mudar comportamentos de saúde. Esta campanha é

um exemplo exitoso de interação de múltiplas mídias com destaque para mídia social (JAMES et al., 2013).

Figura 1 - Pôster da campanha “4-Day Throw-Away” com direcionamento as mídias sociais.



Fonte: JAMES et al. (2013)

A mesma campanha deu origem a um aplicativo que forneceu aos usuários um meio de procurar diretrizes específicas para uma ampla variedade de alimentos e incluir horários seguros para refrigeração e congelamento, além de informações sobre possíveis microrganismos e outros perigos.

Figura 2 - Aplicativo originado pela campanha “4-Day Throw-Away”



Fonte:

<https://jeremyeccles.com/portfolio-4daythrowaway.html>

Nesse contexto, Thackeray, Neiger e Keller (2012) forneceram um modelo para incluir as mídias sociais como parte estratégica de marketing social, vocacionados as causas de saúde pública, porém pode ser associado a outros contextos. **Os autores expõem quatro passos centrais que permitem que as mídias sociais tragam benefícios potenciais junto com as características do público e o compromisso contínuo necessário para garantir o envolvimento com o público.**

Figura 3 – Modelo para incluir mídias sociais como parte estratégicas de marketing social



Fonte: Baseado em Thackeray, Neiger e Keller (2012)

O passo 1 consiste em descrever o público-alvo. É fundamental definir o segmento do público –alvo da ação de marketing social. Os profissionais no desenvolvimento e implementação de programas de marketing social podem entrar em contato com parceiros e demais partes interessadas e descobrir quais mídias sociais estes parceiros utilizam para se comunicar com a audiência. Na sequência, nesta etapa é indicado descobrir como os indivíduos alvos estão usando as mídias sociais. Desenvolvem conteúdos e publicam em blogs, redes sociais e outras plataformas existentes? Eles leem, compartilham comentários? Ou apenas observam outras atividades? Isto envolve

a obtenção de informações para pesquisa formativa que é o passo inicial para a elaboração de ações estratégicas de marketing social.

O passo 2 diz respeito à definição dos propósitos para envolver o público-alvo. Este passo se estabelece a partir dos cinco objetivos para envolver a audiência a partir do conhecimento dos seus interesse e experiências definidos por Li e Bernoff (2008):

- (i) Ouvir o público-alvo: Para compreender o feedback e insights sobre produtos, serviços, comportamentos ou organização é importante dá voz ao público. Na mídia social, o tempo e espaço geográfico não são limitantes para a captura dessas informações, isto faz parte da estratégia de entender o público antes de qualquer decisão programada. Exemplo o Ministério da Saúde do Brasil utiliza as mídias sociais, Facebook, para compreender o que as pessoas estão dizendo sobre a organização e manter discussões e debates.
- (ii) Envolvimento do público: Incentivar os indivíduos a trocar ideias com seus amigos e colegas sobre produtos e serviços de uma determinada organização. Pessoas que utilizam mídias sociais compartilham naturalmente ideias e experiências com os seus contatos online. Este propósito tem a capacidade de expandir os esforços promocionais existentes, aumentando a palavra comunicação boca a boca, tornando fácil e conveniente que as pessoas falem sobre serviços e produtos. Como exemplo, uma organização como World Wildlife Fund que uma Organização não governamental internacional que atua nas áreas da conservação, investigação e recuperação ambiental pode

postar uma mensagem no mural da sua mídia digital e incluir no final um plano de ação como "Se você ou alguém que você ama protege o meio ambiente, publique nosso mascote (o panda) no seu feed do Instagram e divulgue a causa".

(iii) Comunicação boca a boca eletrônico: Aproveitar o espaço virtual para captar vozes apoiadores e convidá-los a serem advogados oficiais dos programas e serviços da causa social. O próprio público irá difundir a mensagem desejada. Dominar as sutilezas dessa forma de ação e desenvolver campanhas eficientes é o desafio imposto aos profissionais de marketing social e requer tempo para monitorar as conversas de mídia social e identificar os indivíduos influentes. Estes indivíduos serão os possíveis multiplicadores da ideia ao compartilhar informações, fornecer recomendações, influenciar outras pessoas. Por exemplo, a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos do Brasil- ABTO pode notar que um indivíduo específico interage constantemente com as postagens e mensagens do Twitter da associação e ele tem vários seguidores, este pode ser um indicativo de potencial advogado da causa de doação de órgãos.

(iv) Suporte para ampla audiência: Expandir o atendimento ao público interagindo por meio de respostas online, disponibilizar formas variadas de contato, conteúdo digital para divulgação da causa). O objetivo final é recrutar membros da audiência para projetar produtos e serviços. Durante a fase formativa, estes indivíduos compartilham ideias sobre o problema e contribui com percepções como

barreiras percebidas, melhores ambientes de interação, entre outras formas de como atingir efetivamente a comunicação com o público-alvo. A organização pode se associar ao público para ajudar na criação da solução usando a mídia social para solicitar sugestões, patrocinar concursos e recompensar aqueles que enviarem ideias inovadoras.

O passo 3 trata do delineamento da estratégia específica. Os profissionais de marketing social necessitam apresentar motivações e benefícios para o público-alvo estar conectado e manter o relacionamento com a organização disseminadora da ideia de mudança comportamental. Em outras palavras, deve existir uma contrapartida, ou seja, a troca necessita ser significativa e mutuamente benéfica. É neste passo que entram as recompensas que levará o público a compartilhar a ideia, torná-las clara para o público é essencial, estas podem ser intrínsecas ou extrínsecas. Recompensas intrínsecas podem incluir melhoria da autoimagem, boa saúde, paz de espírito, conveniência e aprovação das pessoas que importam com elas, vantagem para um futuro, mais ou menos longínquo, eventualmente para as futuras gerações. Recompensas extrínsecas podem ser distintivos (por exemplo, status de doador de sangue), descontos em produtos ou serviços, ou prêmios para concursos de ideias. Trata-se de levar as pessoas a agir para encontrar uma forma de estar face a ampliar a mudança do problema social. Os benefícios e recompensas devem ser avaliados junto ao público-alvo durante o processo da pesquisa formativa.

Ainda neste passo, os profissionais de marketing social precisam delinear um plano de avaliação sobre o sucesso da sua estratégia de mídia social. Neste contexto virtual, diferentes métricas poderão ser utilizadas tais como:

- *Alcance*: para entender com quem você está conversando na sua mídia social e quem acompanha de verdade suas publicações. Pode ser útil para diferenciar entre o público-alvo, pessoas alcançadas e pessoas envolvidas (ex.: número de seguidores que fazem parte do público-alvo);
- *Impressões*: para ver as informações mais gerais sobre o perfil da mídia (ex.: número de menções, total líquido de curtidas, visitas ao perfil, visualizações e impressões). Entender as “descurtidas” também é muito valiosa, com ela, é possível verificar quais publicações podem ter incentivado um seguidor a desistir de seguir a sua página. Ver claramente o número de pessoas insatisfeitas com AS publicações e monitorar os dias em que isso ocorreu. Métricas negativas são extremamente importantes.
- *Engajamento*: para identificar o volume de publicações ou interações que estão acontecendo relacionado a redes sociais. Mede ações no perfil da rede social e se as pessoas realmente estão falando sobre o perfil (ex.: número de comentários, downloads, compartilhamento com outras pessoas, classificações ou comentários publicados).
- *Análise de sentimentos*: para avaliar qualitativamente o conteúdo da interação do público (ex.: comentários,

postagens, *tweets* relacionados ao comportamento, programa ou serviço).

Por fim, o passo 4 estabelece a escolha da mídia social. O último passo diz respeito a escolha adequada das mídias sociais. Existe uma infinidade de mídias sociais que poderiam ser escolhidas, por exemplo, Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Telegram, Messenger, Twitter, Tik Tok, Pinterest, entre outras tantas. De acordo com a preferência do público-alvo, o profissional de marketing social seleciona a mídia social adequada. Deve-se descobrir quais as mais utilizadas e qual o público-alvo interage mais por meio de grupos de discussão, comentários. O uso efetivo da mídia exige que o conteúdo seja envolva o público, deve incluir tópicos relevantes e chamada para ações que possam mudar o comportamento e fornecer feedback para a organização idealizadora da ação de marketing social.

De maneira geral, a sociedade contemporânea reconhece a necessidade e o benefício do uso das mídias digitais para divulgar uma ideia, produto ou serviço. O ferramental disponível por meio de plataformas de mídia social oportuniza aos profissionais de marketing social a utilizar a criatividade e a inovação para transformarem a maneira de mudar o comportamento. De acordo com French et al. (2010) os benefícios do uso de intervenções digitais para marketing social compreendem:

- Rapidez: maior velocidade na troca de informações.
- Acesso: facilidade de aquisição e uso de smartphone e computador.

- **Custo-benefício:** menores gastos com maior alcance.
- **Personalização:** possibilitar melhor a segmentação do público-alvo.
- **Contexto:** oportunidade e adequação à jornada de mudança de comportamento do indivíduo, facilidade na mudança de rotina e ambiente.
- **Apoio social:** envolvimento com comunidades e pessoas com interesses similares.
- **Monitoramento e feedback contínuos:** avaliação de métricas em tempo real.
- **Aprendizado e participação:** aprender com a participação e envolvimento da audiência, e oportunizar os indivíduos a gerar conhecimento que possa respeitando a identidade não é possível haver transformação se não mediante as especificidades da realidade existente.

Desse modo, a transformação social implica compreender a realidade de maneira sistêmica, uma vez que diversos elementos se combinam por meio de múltiplas relações para construir a realidade e a integração das mídias sociais com o marketing social cria esta sinergia promissora para promoção da mudança comportamental em qualquer contexto selecionado. Em suma, tais ferramentas podem atuar de maneira simples para os indivíduos maximizarem seus recursos, para regular seu próprio comportamento, enquanto que o uso de ferramentas de medição digital proporcionou a oportunidade de elaborar planos e programas personalizados para mudança.

Objetivamente, cabe aos profissionais e acadêmicos de marketing social aprender a acompanhar o público que possui dispositivos móveis múltiplos, através de novas tecnologias, plataformas e comportamentos. Agora, existe a capacidade de pesquisar para criar, testar e avaliar ferramentas digitais inovadoras que criarão estilos de vida saudáveis e mudanças sociais positivas. Essas intervenções podem ser disseminadas através de campanhas digital multicanal e incorporadas a sites, mídias sociais, dispositivos móveis, aplicativos e novas tecnologia (FRENCH et al., 2010)

Dentre as tecnologias digitais existentes destacam-se: Internet das Coisas (IoT) com a próxima geração redes de telecomunicações (por exemplo, 5G); análise de big data, inteligência artificial (IA) que utiliza aprendizado e tecnologia blockchain. Estas tecnologias são altamente inter-relacionadas, a proliferação da IoT (por exemplo, dispositivos e instrumentos) em serviços como os hospitais e clínicas permite o estabelecimento de um ecossistema digital altamente interconectado, permitindo a coleta de dados em tempo real em escala (big data), que poderia então ser usado pela IA e profundo sistemas de aprendizagem para entender as tendências dos cuidados de saúde, modelar associações de risco, ajudará a prevenir epidemias, curar doenças, reduzir custos. Isso pode ser aperfeiçoado tecnologia do blockchain para garantir a segurança dos dados (TING et al., 2020).

Nesse sentido, é necessário entender as potencialidades de cada uma para poder considerar as suas possíveis aplicações em programas de marketing social, como explicado no Quadro 1.

Quadro 1. Tecnologias digitais e aplicações no marketing social

	Descrição
Internet das coisas (IoT)	Tendência emergente de conectar objetos e dispositivos físicos com recursos de computação e comunicação. Promove a interação harmoniosa entre humanos, sociedades e coisas inteligentes
	Aplicação no marketing social
	Campanhas utilizando objetos conectados a exemplo de óculos, relógios, elevadores, assistentes virtuais, equipamentos médicos (ex.: marcapassos cardíacos inteligentes), carros.
	Descrição
BigData	Vastas quantidades de informação criadas pela digitalização de dados, que são consolidadas e analisadas por tecnologias e análises específicas
	Aplicação no marketing social
	Programas fazendo uso de grandes bancos de dados para obter melhores informações sobre as motivações do público-alvo. Por exemplo, na área da saúde, podem analisar os resultados do check-up entre diferentes grupos demográficos e identificar quais fatores desencorajam as pessoas a aceitar determinado tratamento
	Descrição
Blockchain	Banco de dados vinculado com protocolos criptográficos e uma rede de computadores distribuídos em diferentes organizações,

integrando ponto a ponto redes para garantir que os dados sejam copiados vários locais físicos, com modificado algoritmos para garantir a segurança dos dados rastreável.

Aplicação no marketing social

Intervenções com uso de blockchain para transacionar valor – não apenas monetário – a exemplo de energia renovável, alimentos frescos, promovendo a rastreabilidade e a visibilidade na cadeia de suprimentos.

Descrição

Computadores simulando o comportamento humano inteligente, representa uma fonte infinita de desafios e estudos sobre como recriar um ser inteligente através do uso de computadores

Aplicação no marketing social

Inteligência Artificial (IA)

Intervenções com robótica para integrar reconhecimento de voz, face, objetos, entre outros podem ser usados na educação. Além disso, jogos eletrônicos seguindo a ideia de gamificação, a exemplo do jogo de dança como o Just Dance, desenvolvido pela Ubisoft, capaz de detectar movimentos podem ser usados para prática de atividade física e estilo de vida saudável.

Descrição

Mobile App

Programas que podem ser instalados em um celular com inúmeras finalidades

Aplicação no marketing social

	Ações usando app para a promoção de estilo de vida saudável ao tratamento e prevenção de doenças crônicas como controle da diabetes (Diabetes Food Control) combate ao tabagismo (Quit Smoking in 60 Days) controle alimentar e de peso (DietApp) (estímulos às atividades físicas (iCanFit)
	<u>Descrição</u>
	Gerações de interface do usuário, facilitando e potencializando as interações do usuário com as aplicações computacionais. Criação de ambiente virtual no qual o usuário pode se inserir como se estivesse no local.
	<u>Aplicação no marketing social</u>
Realidade Virtual	Intervenção com uso de óculos e capacete para simular ações no trânsito. Uso de equipamentos em terapias nas quais os pacientes precisam de estímulos para movimentarem-se ou ações com pessoas que sofrem com fobias intensas, podem utilizar para que possam se acostumar e combater a sensação desagradável
	Fonte: Baseado em TING et al. (2020)

São inúmeras as possibilidades de recursos tecnológicos e suas respectivas aplicações, a tecnologia digital é contraposta à tecnologia analógica, que exigia para existir de meios materiais diferentes. Uma câmera analógica utilizava filmes que deviam ser revelados por processos físico-químicos; enquanto que uma câmera digital dispensa tais processos, alterando tanto os custos quanto os usos desse tipo de dispositivo pela sociedade.

Na atualidade, operamos ações com tecnologias digitais como dispositivos móveis, celulares, jogos que permitem internalizar os procedimentos necessários para utilizá-los, empregar várias linguagens (usar textos, imagens, captar sons e outras) e inserir-se numa cultura digital. Isso significa que a tecnologia faz parte do processo de entender o mundo em que vivemos. Estamos vivendo diante de mudanças tecnológicas e para atingir objetivos e metas específicas, como melhorar a qualidade de vida da população e mudar os comportamentos dos indivíduos para formas socialmente desejáveis requer adequação das práticas de marketing social.

A tecnologia alterou profundamente a nossa forma de fazer as coisas mais simples. Em decorrência disso, aos profissionais e acadêmicos de marketing social também são exigidos novos aprendizados para transmitir informações em formatos inovadores. É preciso estar ciente dessa realidade e se preparar para os desafios do presente e do futuro. O caso a seguir exemplifica como uma das ferramentas da tecnologia digital pode auxiliar no enfrentamento de problemas de saúde pública.

Contando calorias: health mobile e alimentação

O cenário da alimentação atual é caótico para todos os consumidores. Por um lado, há uma oferta imensa de produtos alimentícios com apelos dos mais variados tipos (desde modelos oferecendo dietas milagrosas, aos produtos com ingredientes pouco saudáveis e que mais parecem uma bula de medicamento), em todos os meios de comunicação possíveis. Por outro lado, há a cobrança

da sociedade pela estética do corpo perfeito e o alerta das organizações de saúde acerca do crescimento da obesidade e das doenças crônicas não-transmissíveis decorrentes da alimentação desregrada e da falta de critério nas compras.

Para buscar dar um suporte no enfrentamento a esta questão social, os profissionais da tecnologia desenvolveram aplicativos móveis que possibilitam a apropriação e a geração de novos conhecimentos, permitindo que os usuários tenham acesso ao conhecimento disposto no dispositivo independente de localização. O IBGE (2016) aponta que o uso de Internet entre pessoas com 18 e 24 anos já ultrapassa os 85%.

O cenário de crescimento reflete a elevada adesão as tecnologias voltadas para fins de saúde, principalmente no apoio para atividades físicas, para nutrição e manutenção de comportamentos saudáveis. Em certa medida, a partir do uso de aplicativos, as práticas dos profissionais de saúde conseguem ser aperfeiçoadas, de modo que garantem a qualidade da informação que está sendo acessada e consumida, ao mesmo tempo em que permite a contenção de custos e a continuidade dos serviços.

Em termos mais amplos, para combater o crescimento da obesidade através da propagação do uso de aplicativos de saúde é fundamental compreender a usabilidade e a acessibilidade, já que tais tecnologias são utilizadas por todos os tipos de indivíduos, independente de idade, gênero, escolaridade. Como por exemplo, qualquer usuário de aplicativo de alimentação espera que as funções básicas para manutenção de um plano alimentar saudável estejam presentes, como a contagem de calorias, a composição dos alimentos e a distribuição dos macronutrientes de cada refeição. Já

os usuários de aplicativos de atividade física exigem a demonstração e a variação dos exercícios, como também o gasto calórico e o tempo de treino. Assim, os dispositivos móveis se tornam cada vez mais parte da manutenção de um estilo de vida saudável, dando suporte desde as funções clínicas e de monitoramentos de doenças crônicas aos profissionais de saúde, como a promoção de mudanças de comportamento.

QUESTÕES PARA DISCUSSÃO

1. A partir do caso acima, selecione um aplicativo voltado para manutenção de um estilo de vida saudável e especifique suas funções e benefícios.
2. De que forma as tecnologias podem auxiliar a mudança comportamental em comportamentos pró-ambientais?
3. Escolha um problema social de saúde pública e explique cada um dos passos abordados por Thackeray, Neiger e Keller (2012) para operacionalizar uma campanha nas mídias sociais.

REFERÊNCIAS

- AGARWAL, Nitin et al. Modeling blogger influence in a community. **Social Network Analysis and Mining**, v. 2, n. 2, p. 139-162, 2012.
- BAMBAUER-SACHSE, Silke; MANGOLD, Sabrina. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. **Journal of retailing and consumer services**, v. 18, n. 1, p. 38-45, 2011.
- BICKART, Barbara; SCHINDLER, Robert M. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of interactive marketing**, v. 15, n. 3, p. 31-40, 2001.

CASTELLS, M. A Sociedade em Rede. A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura. São Paulo: **Paz e Terra**, 2000.

CENTOLA, Damon. Social media and the science of health behavior. **Circulation**, v. 127, n. 21, p. 2135-2144, 2013.

FRENCH, Jeff et al. (Ed.). **Social marketing and public health: Theory and practice**. Oxford University Press, 2010.

HAMMARSKJÖLD, Dag. What now. Another Development. Dag Hammarskjöld Report. **Development Dialogue**, 1975.

JAMES, Katie J. et al. A summative evaluation of a food safety social marketing campaign “4-day throw-away” using traditional and social media. **Journal of Food Science Education**, v. 12, n. 3, p. 48-55, 2013.

KIM, Angella J.; KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. **Journal of Business research**, v. 65, n. 10, p. 1480-1486, 2012.

KREUTER, Matthew W.; BERNHARDT, Jay M. Reframing the dissemination challenge: a marketing and distribution perspective. **American journal of public health**, v. 99, n. 12, p. 2123-2127, 2009.

LEE, Nancy R.; KOTLER, Philip. **Social marketing: behavior change for social good**. SAGE Publications, 2019.

LEFEBVRE, Craig. Integrating cell phones and mobile technologies into public health practice: a social marketing perspective. **Health promotion practice**, v. 10, n. 4, p. 490-494, 2009.

LÉVY, Pierre. **tecnologias da inteligência**, As. Editora 34, 1993.

LÉVY, Pierre. **Que é o Virtual?**, O. Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999 (2011).

BERNOFF, Josh; LI, Charlene. Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. **Boston: Harvard Business School Publishing**, 2008.

QUINN, Gwendolyn et al. Creating patient-centred healthcare practices: social marketing tools and strategies. **Journal of Management & Marketing in Healthcare**, v. 2, n. 3, p. 221-237, 2009.

THACKERAY, Rosemary et al. Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. **Health promotion practice**, v. 9, n. 4, p. 338-343, 2008.

THACKERAY, Rosemary; NEIGER, Brad L.; KELLER, Heidi. Integrating social media and social marketing: a four-step process. **Health promotion practice**, v. 13, n. 2, p. 165-168, 2012.

TING, Daniel Shu Wei et al. Digital technology and COVID-19. **Nature medicine**, v. 26, n. 4, p. 459-461, 2020.

CAPÍTULO 5

Educação em Marketing Social: casos de ensino

Milene Félix de Almeida

Stephanie Ingrid Souza Barboza

Bruno Alves de Souza

O ensino de administração no Brasil no nível de graduação teve um crescimento expressivo nos últimos anos, com um aumento da quantidade de cursos e do número de alunos matriculados. Naturalmente, o ensino da disciplina de marketing em cursos de administração obedece a uma orientação generalista, com foco excessivo nas relações entre empresas produtoras de bens e serviços e os consumidores. Essa orientação mais tradicional faz com que as disciplinas de marketing nos cursos de administração se caracterizem por uma abordagem limitada, pouco reflexiva e passiva frente aos fatos e mudanças sociais, ao passo em que desconsidera as relações entre o marketing e a sociedade

Diante disso, é importante que sejam realizados esforços para aprimorar o ensino da disciplina de marketing tanto na graduação como na pós-graduação, ao introduzir conteúdos que forneçam novas perspectivas de discussão aos docentes e discentes. Tais materiais visam promover um ensino de marketing a partir de um viés que favoreça a percepção dos alunos em torno das relações entre o marketing e a sociedade, na medida em que tais esforços evidenciam a dinamicidade da aplicação das ferramentas de marketing assim como o entendimento de que a troca pode ser operacionalizada pelos mais diversos agentes de mercado.

Nesse ímpeto, a proposta deste capítulo é contribuir com material didático alinhado à perspectiva de marketing social. Para

isso, foram elaborados dois casos para ensino baseadas em ações reais de entidades públicas, os quais são apresentados a seguir.

CASO 1. DESTA ÁGUA NÃO BEBEREI!

O caso da indústria de Água Adicionada de Sais

RESUMO

O objetivo principal deste caso para ensino é discutir o Marketing Social no contexto da indústria de Água engarrafa do tipo Adicionada de Sais. A narrativa do caso apresenta uma Operação realizada pelo Ministério Público Estadual e outros agentes públicos, chamada de Poseidon, que teve como foco 24 empresas localizadas em diferentes municípios da Paraíba. O caso revela problemáticas envolvidas na indústria de Água Adicionada de Sais que impactam diretamente no bem-estar social. É recomendado seu uso em disciplinas de Administração de Marketing nos cursos de Administração ou Gestão Pública.

1. ANTECEDENTES

Era início de uma manhã de segunda-feira agitada do ano de 2019 e a equipe do Ministério Público Estadual, juntamente com a Polícia Civil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o Corpo de Bombeiros Estadual e a Secretaria de Estado da Receita, estava reunida a poucos metros da primeira empresa alvo da operação. Poucos minutos depois, chegaram na entrada da

empresa Águas Claras e pediram que o porteiro permitisse a entrada deles. Os funcionários já haviam iniciado seu expediente de trabalho, e a chegada dos agentes públicos causou espanto e certo alvoroço. Rapidamente, algumas pessoas já se aproximam:

- *Bom dia, me chamo Marília e sou a proprietária da empresa. Em que posso ajudar?* Ela estava com a voz trêmula e todos percebem sua aflição, certamente por ter sido surpreendida àquela hora da manhã com a polícia dentro da sua empresa.

- *Bom dia, me chamo Luís e sou do Ministério Público Estadual e juntamente com estes agentes estamos aqui para fiscalizar a empresa.* Afirma o investigador responsável pela operação.

A esta altura, todos os funcionários já haviam parado suas atividades e estavam em volta dos agentes públicos querendo entender a situação. Era a primeira vez que um fato como esse ocorria.

- *O que nós fizemos? Não há nada de errado por aqui! A empresa é toda legalizada e eu posso mostrar os documentos, venham comigo no escritório.* Ressalta Marília cada vez mais nervosa.

- *Senhora, a fiscalização não é somente na sua empresa, mas outras empresas também estão sendo ou serão vistoriadas. Nós estamos nesta operação para fiscalizar empresas de água adicionadas de sais, e ela foi fruto de uma grave denúncia feita por uma ONG que atua em defesa dos direitos do consumidor. A denúncia relata um conjunto de irregularidades nas empresas de água adicionada de sais...elas precisam ser verificadas!* Explica Luís.

Com toda a sua calma e experiência de anos em operações como esta, Luís tentou tranquilizar a todos e iniciar rapidamente

todo o procedimento definido conjuntamente para guiar a atuação dele e da equipe em campo.

2. CONTEXTO

A água engarrafada é um produto consumido amplamente no Brasil, sobretudo devido à falta de hábito de consumir água diretamente da torneira, que em algumas regiões é de qualidade duvidosa. Fato é que a indústria da água engarrafada tem crescido exponencialmente, pois se trata de um produto consumido por toda a população e de diferentes classes sociais.

O setor de água engarrafada começou a ter um crescimento mais expressivo a partir dos anos 2000, e esse alto consumo também se deve à questões de praticidade e falta de informação sobre suas especificidades (SILVA, 2017). O Brasil acompanhou o crescimento mundial do consumo de água e passou a figurar entre os cinco países que mais consome este tipo de produto (RODWAN JR., 2016).

Na indústria de água, podem ser citados ao menos 4 tipos principais desse produto: a água mineral natural; água natural; a água adicionada de sais; e água com sabor ou flavorizada. Este último tipo é o que mais difere, pois se refere de um produto que recebe além de corantes, aromatizantes e sucos de frutas, sendo categorizada como refrigerante na maioria dos casos. Apesar de ser chamada de água, na verdade não se enquadra como tal (BRASIL, 2018).

A Água Mineral, é aquela extraída diretamente de fontes naturais ou por extração subterrânea, caracteriza pelo conteúdo

definido e constante de determinados sais minerais, elementos químicos e outros constituintes (BRASIL, 2017a). Por outro lado, a Água Natural é caracterizada pelo conteúdo definido constante de determinados minerais, elementos químicos e outros constituintes em níveis inferiores aos mínimos estabelecidos para Água Mineral (BRASIL, 2017b).

O último dos tipos aqui abordados é a Água Adicionada de Sais, caracterizada como uma água para consumo humano que é preparada e envasada adicionando-se um ou mais compostos dentre estes: bicarbonato, carbonato, citrato, cloreto ou sulfato (BRASIL, 2017a). Ela recebe a adição de pelo menos 30mg/L de sais minerais, visto que eles não estão presentes naturalmente, como é o caso da Água Mineral. As empresas de Água Adicionadas de Sais não precisam de registro na Anvisa, mas é necessário que informem aos órgãos locais de vigilância sanitária do Município ou Estado quando iniciarem a fabricação (BRASIL, 2018).

De fato, existe toda uma legislação para regulamentar a água engarrafada, mas como se sabe a sua adoção depende da conduta da empresa e as fiscalizações se mostram como instrumentos para verificação de que estão sendo colocadas em prática. Tais fiscalizações visam garantir que os consumidores estejam adquirindo produtos dentro das especificações sanitárias, e sem riscos de contaminação por bactérias, parasitas e substâncias químicas, conforme orienta a OMS (2018), ou seja, dentro das normas sanitárias e da qualidade necessária.

Nesse sentido, com frequência o Ministério Público Estadual realiza operações em diferentes setores de atuação, sempre buscando garantir que os direitos dos cidadãos sejam

respeitados. Para isso, equipes atuam em diversas frentes, e uma dessas foi direcionada para as empresas de Água Adicionada de Sais. A operação com foco em tais empresas foi intitulada de “Poseidon”, em alusão ao deus das águas e dos mares.

A Operação Poseidon foi fruto de uma ação conjunta direcionada para agentes econômicos localizados em vários municípios no Estado para Paraíba. Após as denúncias e autorização para dar andamento à Operação, foi constituída uma equipe com representantes de todos os agentes públicos envolvidos, mas que tinha Luís à frente da equipe. Ele era um experiente investigador do Ministério Público e já tinha atuado em operações anteriores em empresas de Água Mineral. Uma delas, inclusive, foi direcionada a uma empresa que falsificava o produto e comercializava em cidades do interior, a água era resultado de uma mistura entre água encanada e água mineral.

Com toda a experiência anterior, Luís se reuniu com a equipe formada por agentes da Polícia Civil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o Corpo de Bombeiros Estadual e a Secretaria de Estado da Receita, que traçaram toda a estratégia de atuação. Todos já haviam recebido um relatório prévio que detalhava as seguintes fases da operação: levantamento de informações, análise de riscos à saúde e segurança, escolha dos agentes econômicos, elaboração do plano estratégico e execução. As três primeiras etapas já haviam sido finalizadas, de modo que foi realizado um encontro para elaborar o plano estratégico e definir as datas da execução.

- Acredito que todos estejam cientes do nosso plano estratégico, e agora vamos partir para a execução. Esta operação é uma

prioridade, trata da saúde das pessoas e também estamos sendo cobrados para dar um resultado muito em breve! Todos os presentes concordam com Luís e se comprometem com as ações planejadas.

3. PROBLEMA

No dia marcado toda a equipe estava no local em que se iniciaria a execução do plano, que envolveu 24 empresas localizadas em 24 municípios do Estado. A primeira das empresas fiscalizadas foi a Águas Claras, que apesar de toda a pressa de Marília em dizer que estava tudo correto, possuía diversas irregularidades.

- Senhora, infelizmente sua empresa está sendo interditada. Fala Luís em direção à Marília.

- Pelo amor de Deus, veja o que podemos fazer para evitar a interdição. A empresa não pode ser fechada. Replica Marília, mesmo sabendo que não tinha como impedir e que tinha ciência de todas as irregularidades.

- O melhor a fazer é a senhora receber o ato de interdição sem reclamação e tentar fazer os ajustes necessários para ter direito a voltar a operar. Os fatos encontrados aqui são muito graves e a senhora sabe disso! Respondeu Luís.

Na empresa Águas Claras foram encontradas várias irregularidades, que iam desde questões sanitárias do local, descumprimento das normas de especificação do produto a questões estruturais e trabalhistas.

A Operação foi realizada em todas as empresas conforme planejado, e como resultado foi verificado que 83% delas estavam

em situação irregular, de modo que 17 empresas foram interdidas, 3 foram notificadas e 11 receberam infrações penais. Apenas 4, que representavam 17%, estavam em situação regular.

Após finalizada a Operação, a equipe avaliou que o impacto social foi muito representativo, pois apesar de serem apenas 24 empresas, elas estão localizadas em 24 municípios que conjuntamente possuem uma população de mais de 1,5 milhão de habitantes.

É importante destacar que a grande maioria desta população não sabe a diferença entre os tipos de água, e muitos compram sem saber que são produtos muito distintos. Além disso, a Água Adicionada de Sais é mais barata no mercado e comercializada principalmente em comércios de bairro como Água Mineral. Diante deste cenário, o que fazer para minimizar os impactos negativos no bem-estar da população em relação à indústria de Água Adicionada de Sais?

NOTAS DE ENSINO

Objetivos Educacionais

Este caso para ensino tem como objetivo principal discutir o Marketing Social no contexto da indústria de água engarrafada do tipo adicionada de sais. Recomenda-se seu uso em disciplinas de Administração de Marketing, em curso de graduação e pós-graduação (lato sensu), nos cursos de Administração ou Gestão Pública.

Fontes dos dados

O caso apresentado foi escrito com base em um contexto real, entretanto nomes de personagens foram modificados para evitar a identificação das pessoas envolvidas. Os dados utilizados são de natureza secundária, os quais foram captados através de documentos e relatório do Ministério Público da Paraíba sobre a Operação Poseidon, que realizou ações conjuntas em 24 empresas de águas engarrafadas da Paraíba. A operação envolveu, além do Ministério Público Estadual, a Polícia Civil, Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o Corpo de Bombeiros Estadual e a Secretaria de Estado da Receita.

Questões para discussão e orientação de respostas

1. Diante do que foi apresentado no caso, identifique e explique quais são as mudanças comportamentais que devem ser objetos da troca de marketing social?
2. Como a abordagem ecológica de marketing social pode auxiliar na compreensão do problema da água adicionada de sais?
3. A partir do modelo ecológico de marketing social, pesquise sobre quais os principais problemas que permeiam o consumo de água. Discuta sobre como cada um dos agentes interferem no consumo de água.
4. Defina uma questão em torno da conscientização da população acerca do consumo de água e indique alternativas de atuação para cada um dos níveis.

Orientações para respostas

O docente deve adotar como norteador da discussão da problemática do caso o capítulo do livro que trata sobre as Abordagens holísticas de marketing social, especialmente, o modelo ecológico de marketing social. Após a exposição do conteúdo, os discentes deverão se basear nos aspectos teóricos discutidos para elaboração das respostas do caso.

REFERÊNCIAS

BRASIL, Ministério da Saúde. Anvisa. **Água mineral, adicionada de sais ou com sabor?** 2018. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 01/06/2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. Anvisa. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 182, de 13 de outubro de 2017.** Brasília, DF, 2017a.

BRASIL, Ministério da Saúde. Anvisa. **Resolução da Diretoria Colegiada nº 183, de 17 de outubro de 2017.** Brasília, DF, 2017b.

SILVA, A. P. **ÁGUA DE BEBER, AGUA DE BEBER CAMARÁ:** uma análise do sistema de Marketing da água a partir da perspectiva de Macromarketing. 2017. Tese (Doutorado em Administração). Programa de Pós-graduação em Administração, UFPB. João Pessoa, 2017.

OMS. **Guidelines for Drinking-water quality:** third edition incorporating the first and second addenda. Geneva, 2008.

RODWANJR., J.G. **Bottled Water 2015:** Acceleration, U.S and international developments and statistics, in Bottled Water Reporter, Jul/Aug 2016. IBWA, International Bottled Water Association (p. 12-20).

CASO 2. PREVENIR É MELHOR DO QUE REMEDIAR: A problemática do Descarte Incorreto de Medicamentos

RESUMO

O caso trata da problemática envolvida na destinação incorreta de medicamentos, situação utilizada com o objetivo principal de discutir o Marketing Social. A elaboração deste caso foi feita com base em dados secundários resultantes de documentos do Ministério Público da Paraíba, que relata uma denúncia de situação semelhante àquela narrada ao longo do texto. A denúncia envolvia também a participação de outros órgãos públicos, que atuaram conjuntamente em favor da causa retratada. O seu uso é sugerido para disciplinas Administração de Marketing e Gestão Social, em curso de graduação e pós-graduação (lato sensu) de Administração ou Gestão Pública.

1. ANTECEDENTES

Em um bairro da periferia da cidade de João Pessoa, Márcia morava com sua família em uma residência simples, mas muito organizada e aconchegante. Ela era líder comunitária muito atuante, sempre buscando melhorias para tantas famílias que pareciam esquecidas pelo poder público. Ela era mãe de 2 crianças, a mais nova, Maria Luiza era uma criança encantadora e muito esperta. Aos 6 anos de idade, já era uma liderança entre as crianças da rua e costumava brincar diariamente sempre que não estava na escola.

Naquela manhã do ano de 2019 tudo parecia tranquilo. Mas ao entrar no quarto para chamar Maria Luiza para vestir-se para ir à escola, Márcia se depara com a filha desmaiada no chão.

- *Socorro, socorro...alguém me ajude, minha filha vai morrer se não for socorrida.* Disse Márcia, com a filha desmaiada em seus braços!

- *O que aconteceu, Márcia?* Questionou sua vizinha que escutou os pedidos de ajuda e rapidamente foi saber do que se tratava.

- *Não sei, chama a ambulância rápido!!* Exclama Márcia com muitas lágrimas em seu rosto!

Alguns minutos depois a ambulância chega e leva a pequena Maria Luiza ao hospital, todos ainda sem saber o que de fato havia acontecido!

2. CONTEXTO

Os medicamentos são importantes meios para o tratamento de uma infinidade de enfermidades presentes na sociedade, eles representam um grande avanço na medicina moderna na medida em que tornaram possível ao homem conviver e tratar algumas doenças que anteriormente não tinham cura. Juntamente com outros recursos, os medicamentos são capazes de trazer melhor qualidade de vida para muitas pessoas.

De fato, a cada ano surgem novos medicamentos e eles tem ganhado mais espaço na sociedade, sobretudo porque o modelo vigente de assistência à saúde é focado em tratar a doença e não em promover a saúde das populações (ALENCAR et al., 2014). Tal modelo de assistência impulsionou o crescimento do mercado farmacêutico, que movimenta milhões de reais todos os anos nas

etapas de produção, distribuição e comercialização (BALBINO; BALBINO, 2012).

Contudo, a relevância dos medicamentos aliado à abundante disponibilidade destes produtos potencializa seu uso abusivo, prática que além de gerar riscos à saúde humana, também causa impactos negativos ao meio ambiente (ALENCAR et al., 2014).

Importante destacar que um fato agravante é que a parte excretada dos medicamentos sofre pouquíssimas alterações, de modo que grande parte dos resíduos vão parar na natureza de uma forma ou de outra. Os dados evidenciam que entre 50 a 90% das substâncias permanecem inalteradas após serem excretadas (ECODESENVOLVIMENTO.ORG, 2011). Estas substâncias permanecem no meio ambiente por muitos anos, gerando sérios danos ambientais e sociais, e mesmo nas águas dos esgotos tratados, tais substâncias não são completamente retiradas (BALBINO; BALBINO, 2012).

De forma mais específica, os medicamentos descartados de forma inadequada se infiltram e contaminam o solo e a água, podendo resultar na extinção de espécies da fauna e da flora, além de provocar doenças na população (ECODESENVOLVIMENTO.ORG, 2011). Em consequência disso, os antibióticos foram incluídos há alguns anos como um dos grandes poluentes ambientais, pois a partir de pesquisas realizadas foram encontradas diversos tipos de drogas na natureza, como analgésicos, antissépticos, antibióticos, quimioterápicos, dentre outros (ALBANAZ et al, 2015).

Acrescenta-se ainda o fato de uma grande quantidade de medicamentos ser perdida devido ao encerramento do prazo de validade, tanto nas farmácias quanto nas residências, e boa parte destes é descartado inadequadamente (ALBANAZ et al, 2015). Além

dos risos já mencionados, caso pessoas sem o devido conhecimento tenham acesso a tais medicamentos, poderão reutilizá-los podendo ter reações adversas graves até intoxicações.

Neste sentido, existem várias leis e resoluções que buscam orientar o descarte dos diversos tipos de resíduos, dentre eles os medicamentos. Uma destas é a lei nº 12.305 de 2010, que trata da Política Nacional de Resíduos Sólidos, os quais durante muito tempo foram negligenciados. O objetivo desta lei é proteger a saúde pública e a qualidade ambiental, focando na disposição adequada dos rejeitos que possam impactar na produção sustentável de bens e serviços.

A referida lei ainda proíbe o descarte de resíduos em quaisquer corpos hídricos, lançamentos in natura a céu aberto, queima a céu aberto ou em instalações não licenciadas para tal finalidade. No caso dos medicamentos, eles são classificados como Resíduos dos Serviços de Saúde (RSS) (BRASIL, 2010).

Outra regulamentação importante é Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 306 da Anvisa de 2004, que trata especificamente do Gerenciamento de Resíduos Sólidos de Serviços de Saúde. Ela determina que a gestão de RSS deve ser implementada com bases científicas, normativas e legais, visando proporcionar um encaminhamento seguro que não cause problemas ao trabalhador, à saúde pública, e ao meio ambiente.

As etapas envolvidas no gerenciamento de RSS são: manejo, segregação, acondicionamento, identificação, transporte interno, armazenamento temporário, tratamento, armazenamento externo, coleta e transporte externos, e a lei prevê ações preventivas dos

Serviços Geradores de Resíduos em cada uma destas etapas (BRASIL, 2004).

Ressalta-se que os medicamentos fazem parte do grupo de resíduos que possuem risco químico, apresentando periculosidade à saúde pública e ao meio ambiente (BRASIL, 2018).

Dessa forma, os resíduos químicos requerem tratamento específico que previnam a ocorrência de danos, na maioria dos casos a incineração é a forma mais adequada de se desfazer destas substâncias, mas se for realizada de forma inadequada poderá resultar em materiais químicos muito mais nocivos à saúde e ao ambiente (ALBANAZ et al, 2015).

As distribuidoras de medicamentos, hospitais ou drogarias, são grandes geradoras de resíduos, de modo que devem elaborar o Plano de Gerenciamento de Resíduos de Serviços de Saúde inclusive com a participação de um profissional habilitado (BRASIL, 2005; BRASIL, 2010). Contudo, além de não haver fiscalização que alcance todos os estabelecimentos, isso também não resolve a problemática envolvida no descarte incorreto dos medicamentos vendidos ao consumidor final, que em geral tem suas sobras depositadas no lixo doméstico das residências. A população em geral desconhece os riscos envolvidos e a forma de descarte que deve ser realizada.

Não é incomum ver matérias nos meios de comunicação abordando situações em que medicamentos fora do prazo de validade são abandonadas em terrenos públicos, e na maioria das vezes é difícil identificar os responsáveis pelo ato criminoso.

3. PROBLEMA

De volta ao hospital, Maria Luiza é atendida e após exames iniciais os médicos chamam a família para conversar.

- *A senhora é a mãe?* Questiona o médico responsável.

Márcia balança a cabeça positivamente, com o coração apertado para saber o que os médicos iam dizer.

- *Nós fizemos o diagnóstico, e comprovamos que sua filha foi vítima de intoxicação. A senhora imagina o que pode ter sido?* O médico novamente indaga a mãe.

- *Mas... como assim? Eu não sei o que pode ter sido! Em casa tenho o maior cuidado com produtos de limpeza e químicos que possam ser perigosos para as crianças. A não ser...* Se questiona Márcia, deixando uma dúvida no ar.

- *A não ser... o quê?* Pergunta o pai de Maria Luiza.

- *Ela estava brincando na rua hoje pela manhã. Eu vou até o bairro conversar com as crianças para tentar descobrir alguma coisa.* Respondeu Márcia.

Rapidamente Márcia pediu ao pai de Maria Luiza e à sua vizinha que permanecessem lá para dar apoio à Maria Luiza. A mãe da criança foi para casa destinada a descobrir o que havia acontecido. Chegando lá, as crianças da rua estavam sentadas em frente à sua casa, esperando notícias de Maria Luiza.

- *Tia, como Maria está?* Pergunta uma das crianças.

- *Ela vai ficar bem, o médico está cuidando dela. Mas eu queria saber uma coisa! Vocês estavam brincando hoje de manhã aqui na rua, não foi? Onde era a brincadeira?*

Uma das crianças aponta para uma área verde que costumavam brincar bem próxima dali. Saíram todos caminhando em direção ao local, e chegando lá a criança aponta para um amontoado de caixas e diz:

- *Era ali que a gente estava brincando...com aquelas caixinhas!*
Falou meio amedrontado.

Márcia mal podia acreditar no que estava vendo... um monte de caixas de remédios de vários tipos havia sido deixado no local. Ao olhar de perto, ela verifica que eram medicamentos vencidos. No mesmo momento ela chama algumas vizinhas e pede que ninguém mexa naquele material, porque é muito perigoso e tinha sido aqueles produtos que haviam feito mal à sua filha.

Em seguida, Márcia se dirigiu à delegacia mais próxima do Bairro. Aquilo era muito grave para simplesmente retirarem de lá e jogar num terreno mais distante, era a saúde de muita gente que estava em jogo. Na delegacia, Márcia é atendida e ao ouvir o relato dela o escrivão a direciona ao delegado.

A denúncia é feita e o delegado informa à Márcia que aquela não tinha sido a primeira reclamação feita naquela semana. Ao menos mais dois pontos haviam sido identificados com grandes quantidades de medicamentos descartados na cidade, todos em áreas próximas a matas ou áreas verdes de comunidades carentes ali perto também.

O Delegado no mesmo instante aciona a Vigilância Sanitária para fazer o recolhimento do material e informa a Márcia que acionará também o Promotor de Justiça, a Polícia Ambiental e Secretaria de Meio Ambiente, pois havia fortes indícios que aquilo era resultado de desvio de carga ou contrabando. Diante dessa

situação, como os agentes públicos podem atuar nesta causa para minimizar os danos que podem ser ainda piores? Qual o papel da população diante do contexto? Como evitar que situações como esta voltem a ocorrer?

NOTAS DE ENSINO

Objetivos Educacionais

Este caso aborda a problemática envolvida na destinação incorreta de medicamentos, situação utilizada com o objetivo principal discutir o Marketing Social. Recomenda-se seu uso em disciplinas de Administração de Marketing e Gestão Social, em curso de graduação e pós-graduação (lato sensu), de Administração ou Gestão Pública.

Fontes dos dados

O caso apresentado é baseado em dados reais, tendo se originado a partir de um ofício da Secretaria de Saúde de João Pessoa direcionado ao Ministério Público Estadual, relatando a denúncia de situação semelhante àquela apresentada no caso. O referido documento apresentou denúncia de descarte incorreto de medicamentos em um bairro popular da cidade de João Pessoa, a qual deu início a uma investigação que desde o princípio evidenciava indícios de roubo de medicamentos. Contudo, foram inseridos no caso elementos fictícios para melhor contextualizar a situação envolvida. Os dados utilizados são de natureza

secundária, captados por meio de documentos do Ministério Público da Paraíba, que envolviam a atuação da Vigilância Sanitária, da Polícia Ambiental e da Secretaria de Meio Ambiente do município.

Questões para discussão e orientação de respostas

1. Diante do que foi apresentado no caso, identifique e explique quais são as mudanças comportamentais que devem ser objetos da troca de marketing social?
2. Como a abordagem de serviços pode auxiliar na compreensão do problema do descarte de medicamentos?
3. A partir da discussão entre marketing social e serviços, pesquise sobre quais os principais problemas que permeiam o consumo de medicamentos. Discuta sobre quais são os principais serviços públicos relacionados ao consumo de medicamentos.
4. Defina uma questão em torno da conscientização da população acerca do consumo de remédios e indique alternativas de atuação das organizações públicas para elaboração de serviços mais eficientes.

Orientações para respostas

O docente deve adotar como norteador da discussão da problemática do caso o capítulo do livro que trata de Marketing Social e Serviços Públicos. Após a exposição do conteúdo, os discentes deverão se basear nos aspectos teóricos discutidos para elaboração das respostas do caso.

REFERÊNCIAS

ALBANAZ, Heitor Felipe et al. Descarte de Medicamentos: Uma Panorâmica da Atual Situação. **Revista Gestão em Foco**, ed. n. 9, 2017.

ALENCAR, Tatiane de Oliveira Silva et al. Descarte de medicamentos: uma análise da prática no Programa Saúde da Família. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, p. 2157-2166, 2014.

BALBINO, M. L. C.; BALBINO, E. C. O descarte de medicamentos no Brasil: Um olhar socioeconômico e ambiental do lixo farmacêutico. **Revista Brasileira de Estudos Jurídicos-Faculdades Santo Agostinho**, v. 7, n. 1, p. 87-100, 2012.

BRASIL, Ministério da Saúde. Anvisa 2004. **RDC nº 306 de 07/12/2004**. Brasília, DF, 2004.

BRASIL, Ministério do Meio Ambiente. CONAMA. **Resolução nº. 358, de 29 de abril de 2005**. Brasília, DF, 2005.

BRASIL, Casa Civil. **Lei 12.305 de 2 de agosto de 2010**. Brasília, DF, 2010.

BRASIL, Ministério da Saúde. Anvisa. **Resolução da Diretoria Colegiada 222, de 28 de março de 2018**. Brasília, DF, 2018.

ECODESENVOLVIMENTO.ORG. **Atenção na hora de descartar os medicamentos**. 2011. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/conteudo/voceecod/descarte-de-remedios-o-que-fazer>>. Acesso em: 01/06/2020.

Orientações Gerais para aplicação do Caso

O objetivo desta seção é oferecer algumas sugestões que podem ser utilizadas para guiar o docente na aplicação do caso, com vistas a otimizar o alcance do objetivo proposto.

1. Os alunos devem ter acesso ao caso com antecedência, sugere-se ao menos uma semana antes da aula de discussão.
2. Após leitura, os alunos devem ser orientados a responder as questões individualmente para que possam ter um primeiro momento de reflexão sobre o contexto e as questões. Essas respostas devem ser levadas no dia do encontro de discussão das questões em sala.
3. Durante o encontro de debate, os alunos podem ser reunidos em grupos para que possam discutir as semelhanças e distinção das respostas. Esse tipo de estratégia é interessante especialmente em turmas com maior número de alunos.
4. A discussão pode ser iniciada com o questionamento sobre a problemática central do caso, para que o docente verifique se o foco do caso ficou claro para todos.
5. Sugere-se que após a discussão inicial em pequenos grupos, o debate seja coletivo e se estimule que seja oral e amplamente participativo.
6. Ao final da aplicação sugere-se a avaliação final sobre o caso e as principais conclusões.

Sobre os Autores

Stephanie Ingrid Souza Barboza

Doutora e mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração com ênfase na linha de pesquisa Marketing e Sociedade. Professora do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias da Universidade Federal da Paraíba, atua na graduação em Administração e no Programa de Pós-graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional. É líder do Núcleo de Estudos em Marketing no Interesse Social, gerenciando projetos de pesquisa e de extensão nas áreas de marketing público, marketing social e macromarketing.

Adriana de Fátima Valente Bastos

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV / EAESP na linha de pesquisa estratégias de marketing. Mestre e graduada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB / PPGA. Professora do Instituto Federal de Pernambuco - IFPE, atua na graduação em Administração e em Pós-graduação de gestão estratégica. É vice-líder do Núcleo de Estudos em Marketing no Interesse Social. Seus interesses de pesquisa incluem Marketing Social, Macromarketing, Comportamento do Consumidor e Pesquisa Transformativa do Consumidor.

Milene Félix de Almeida

Doutora e mestre em Administração pelo Programa de Pós-graduação em Administração com ênfase em Estratégia e Inovação. Atua em atividades de ensino, pesquisa e extensão no Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do Centro de Ciências Humanas Sociais e Agrárias da UFPB. É pesquisadora convidada do Núcleo de Estudos em Marketing no Interesse Social.

Joice dos Santos Alves

Mestranda em Gestão Pública e Cooperação Internacional Pelo programa de Pós-Graduação em Gestão Pública e Cooperação Internacional localizado na Universidade Federal da Paraíba, com ênfase na linha de gestão governamental e social. Administradora pela Universidade Federal da Paraíba – Campus III. É pesquisadora do Núcleo de Estudos em Marketing no Interesse Social, atuando em projetos de pesquisa e de extensão nas áreas de marketing público, marketing social e macromarketing.

Erielem Araújo Nascimento

Pós-graduanda em gestão pública e cooperação internacional pela Universidade Federal da Paraíba. Graduada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba, Campus III. Atualmente é professora bolsista do programa ParaíbaTec da Secretaria de Estado da Educação e da Ciência e Tecnologia da Paraíba. É pesquisadora do Núcleo de Estudos em Marketing no Interesse Social (MIS) no qual realiza pesquisas que permeiam questões voltadas para gestão pública, desperdício alimentar e marketing social.

José Murilo Matias Hermínio

Bacharelado em Administração pelo Centro de Ciências Humanas, Sociais e Agrárias (CCHSA) da Universidade Federal da Paraíba e servidor público. É pesquisador no Núcleo de Estudos em Marketing no Interesse Social atuando em projetos de pesquisa e de extensão nas áreas de marketing social, marketing público e macromarketing.

Bruno Alves de Souza

Doutorando em sociologia e mestre em Gestão Pública e Cooperação Internacional-linha de pesquisa Políticas Públicas (UFPB). Especialista em Ordem Jurídica, Ministério Público e Cidadania (UNIPÊ/FESMIP). Bacharel em Direito (UNIPÊ). Professor de Direito do Consumidor e Empresarial da Faculdade Três Marias e Professor Visitante do departamento de Pós-Graduação do Centro Universitário de João Pessoa-UNIPÊ. Atualmente mantêm uma agenda de pesquisa em análise e implementação de políticas públicas.



Este livro foi diagramado pela
Editora UFPB em 2020.