



Marketing social

De curto passado a futuro promissor

por Ana Teresa Tavares e Rita Espanha

RESUMO: O presente artigo foi desenvolvido no âmbito da investigação sobre «O envolvimento dos portugueses com temas de saúde pública: Um contributo para as estratégias de marketing social e comunicação de assuntos públicos». Apresenta uma revisão da literatura com o objetivo de definir e caracterizar a disciplina do marketing social, captar as discussões centrais do seu estudo e concluir sobre os seus resultados e eficácia. O método de seleção da bibliografia consistiu na consulta de bases de dados científicas digitais com base nas palavras-chave «social marketing» e «marketing social», bem como através das referências em trabalhos que se revelaram centrais na disciplina. Os resultados indicam que as discussões fundamentais se centram na definição da disciplina, sua caracterização e âmbito, na avaliação da sua eficácia e na ética a ela subjacente. Como conclusão, o artigo defende a ideia de que, apesar de necessitar de refinar a sua definição e de investigação adicional, com vista a construir uma base mais sólida em algumas áreas, principalmente na avaliação da eficácia, o marketing social representa uma ferramenta valiosa num futuro que trará desafios de muitas e grandes mudanças de comportamento a toda a humanidade.

Palavras-chave: Marketing Social; Definição; Eficácia; Ética

TITLE: Social Marketing: From a short past to a promising future

ABSTRACT: This paper was developed with the purpose of investigating “the Portuguese people’s involvement with health issues: A contribution to the social marketing and public issues’ communication strategies”. It presents a literature review with the objective of defining and characterizing the subject of social marketing, attracting central discussions of its study and to conclude about its results as well as its effectiveness. The method used to build the bibliography consisted of in-depth searching in scientific digital databases with the keywords “social marketing” as well as “marketing social” and also through references from works that revealed to be relevant to the subject. Results indicate that central issues on the topic are the definition, characterization and scope of the subject of social marketing, the evaluation of effectiveness and the ethics of its practice. As a conclusion, the paper states the idea that, even with the need of refining its definition and also of further research on some topics, specifically on the effectiveness of its programs, social marketing must be considered a valuable tool in a future that will call for challenges on several and great behavior changes from humanity.

Key words: Social Marketing; Definition; Effectiveness; Ethics

TÍTULO: Marketing social: De corto pasado a futuro prometedor

RESUMEN: El presente artículo fue desarrollado como parte de la investigación sobre “La participación de los portugueses con temas de salud pública: una contribución para las estrategias de marketing social y comunicación de asuntos públicos”. Se presenta una revisión de la literatura con el objetivo de definir y caracterizar la disciplina de marketing social, captar las discusiones centrales de su estudio y concluir sobre sus resultados y eficacia. El método de selección de la bibliografía consistió en la consulta de bases de datos científicas digitales basadas en las pa-

labras chave «social marketing» y «marketing social», así como a través de referencias en trabajos que han resultado fundamentales para la disciplina. Los resultados indican que las discusiones fundamentales se centran en la definición de la disciplina, su caracterización y alcance, en la evaluación de su eficacia y la ética a la que subyace. Como conclusión, el artículo defiende la idea de que, a pesar de necesitar refinar su definición y de una investigación adicional, con el fin de construir una base más sólida en algunas áreas, principalmente en la evaluación de la eficacia, el marketing social representa una herramienta valiosa en un futuro que traerá desafíos de muchos y grandes cambios de comportamiento a toda la humanidad.

Palabras clave: Marketing Social; Definición; Eficacia; Ética

«Social marketing clearly provides a difficult but potentially rewarding challenge for members of the marketing profession.»

(Bloom e Novelli, 1981)

O presente artigo foi desenvolvido no âmbito da investigação sobre «O envolvimento dos portugueses com temas de saúde pública: Um contributo para as estratégias de marketing social e comunicação de assuntos públicos». Procurou-se, assim, definir e caracterizar a disciplina,

considerando essencialmente a sua especificidade, captar as discussões centrais do seu estudo e concluir sobre os seus resultados e eficácia.

Método

A selecção da bibliografia foi realizada através da consulta de bases de dados científicas digitais nos agregadores do ISCTE-IUL e da Escola Superior de Comunicação Social com base nas palavras-chave «social marketing» e «marketing social» (aplicável às línguas portuguesa, francesa e espa-

Ana Teresa Tavares

anatsstavares@gmail.com

Doutoranda em Ciências da Comunicação, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Sociologia e Políticas Públicas. Formadora e consultora em branding e comunicação de marketing. R. Mato da Mina, n.º 43, 2710-692 Sintra, Portugal.

PhD student in Communication Sciences at ISCTE-IUL – University Institute of Lisbon, School of Sociology and Public Policy. Branding and marketing communications trainer and consultant. R. Mato da Mina, n.º 43, 2710-692 Sintra, Portugal.

Actualmente cursando el Doctorado en Ciencias de la Comunicación, ISCTE – Instituto Universitario de Lisboa, Escuela de Sociología y Políticas Públicas. Formadora y consultora en branding y comunicaciones de marketing. R. Mato da Mina, n.º 43, 2710-692 Sintra, Portugal.

Rita Espanha

rita.espanha@iscte.pt

Doutorada em Sociologia, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa, Departamento de Sociologia. Professora Auxiliar, Directora do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, investigadora e membro da Comissão Científica do Centro de Investigação e Estudos de Sociologia (CIES-IUL) e Editora da revista internacional *Observatório (OBS*)*, ISCTE-IUL – Instituto Universitário de Lisboa, Escola de Sociologia e Políticas Públicas, Departamento de Sociologia, CIES-IUL, 1649-026 Lisboa, Portugal.

PhD in Sociology, ISCTE-IUL – University Institute of Lisbon, Department of Sociology. Assistant Professor, Director of the Master in Communication, Culture and Information Technology, researcher and member of the Scientific Commission at CIES-IUL, and Editor of the international peer-reviewed journal *Observatório (OBS*)*, ISCTE-IUL – University Institute of Lisbon, School of Sociology and Public Policy, Department of Sociology, CIES-IUL, 1649-026 Lisboa, Portugal.

Doctora en Sociología, ISCTE – Instituto Universitario de Lisboa, Departamento de Sociología. Profesor Adjunto, Directora del Máster en Comunicación, Cultura y Tecnología de la Información, investigadora y miembro del Comité Científico del Centro de Investigación y Estudios de Sociología (CIES-IUL) y editora del *Observatorio* revista internacional (OBS*), ISCTE – Instituto Universitario de Lisboa, Escuela de Sociología y Políticas Públicas, Departamento de Sociología, CIES-IUL, 1649-026 Lisboa, Portugal.

Recebido em abril de 2015 e aceite em outubro de 2015.

Received in April 2015 and accepted in October 2015.

Recibido en abril de 2015 y aceptado en octubre de 2015.



nhola). Adicionalmente, incluíram-se os trabalhos que constituem referências das obras e autores mais relevantes na disciplina. Foi ainda dada atenção particular aos trabalhos sobre saúde, uma vez que é o tópico em estudo nesta investigação.

A curta história do marketing social

As raízes do marketing social, tal como é actualmente conhecido, encontram-se nos trabalhos de Wiebe, Mendelsohn, Lazarsfeld, Merton, Hyman e Sheatsley nas décadas de 1940 e 1950 (Rothschild, 1997), atribuindo-se o seu lançamento ao trabalho de Wiebe em 1952 «Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap» (Salmon, 1989; Andreasen, 2002; Stead *et al.*, 2007a), que estabelecia assim a aspiração de se aplicar os princípios do marketing a ideias, particularmente às que beneficiam a sociedade.

O tema é muito recente, estando a sua origem datada por diversos autores em 1971 (Bloom e Novelli, 1981; Andreasen, 1994; Andreasen, 2002; Quinn *et al.*, 2010; Peattie *et al.*, 2012), aquando da publicação do artigo de Kotler e Zaltman, «Social Marketing: An approach to planned social change», em que se utiliza a terminologia pela primeira vez e se apresenta uma definição para o conceito.

O tema é muito recente, estando a sua origem datada por diversos autores em 1971 aquando da publicação do artigo de Kotler e Zaltman, «Social Marketing: An approach to planned social change».

O marketing social pode ser aplicado a um vasto leque de problemas sociais, existindo já experiência em áreas como promoção da saúde (planeamento familiar, nutrição), prevenção de danos (antitabaco, prevenção de abuso do álcool e drogas, condução segura), proteção do ambiente (poupança de energia) e envolvimento comunitário (doação de sangue) (Fox e Kotler, 1980; Kotler *et al.*, 2002; Cheng *et al.*, 2011).

Para uma caracterização geral do tema, Alves (2010) realizou uma análise bibliométrica e concluiu que, durante o período analisado (1974-2009), se observam dois picos de publicações: um primeiro entre 1996 e 1997 e um segundo

entre 2005 e 2008, sendo os autores mais publicados Andreasen, com dez trabalhos e Lengeler, Hastings e Black, com seis.

Os autores mais citados são Kotler (aproximadamente 140 citações), Andreasen (60 citações), Rothschild e Bloom (aproximadamente 20). Os trabalhos que se revelam mais centrais pelas citações são os de Kotler e Levy (1969; «Broadening the concept of marketing»), Kotler *et al.* (2002; **Social Marketing, Improving the Quality of Life**), Andreasen (1995; **Social Marketing Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment**), e Bloom e Novelli (1981; «Problems and challenges in social marketing»).

Os artigos com o mais alto grau de centralidade¹ são os de Bloom e Novelli (1981; *Journal of Marketing*), Fox e Kotler (1980; *Journal of Marketing*), Kotler e Levy (1969; *Journal of Marketing*), Kotler e Zaltman (1971; *Journal of Marketing*), e de Wiebe (1951; *Public Opinion Quarterly*) (ver Fig. 1, p. 29).

Definição e caracterização do marketing social

Definição de marketing social

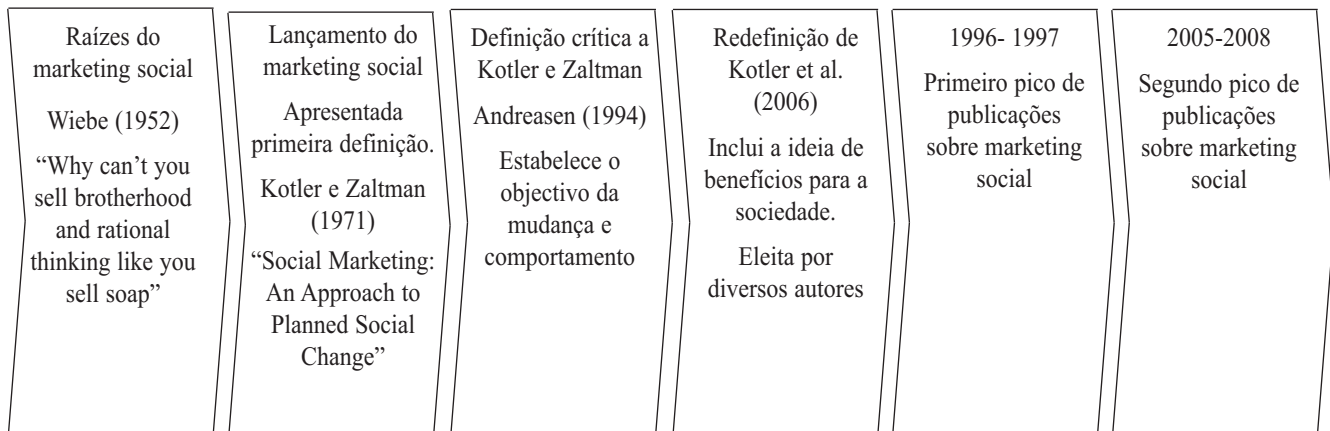
O marketing social constitui uma estrutura que engloba várias áreas de conhecimento, como sejam as teorias da psicologia, sociologia, antropologia e comunicação. E ajuda a compreender como influenciar o comportamento das pessoas (Stead *et al.*, 2007a; Truss *et al.*, 2010).

A definição de marketing social está sujeita a grande variação (Quinn *et al.*, 2010), tendo sido produzidas quarenta e cinco definições académicas revistas por pares em quarenta anos de atividade da disciplina (Dann, 2010).

Kotler e Zaltman (1971) inauguram o conceito de marketing social, definindo-o como o projeto, implementação e controlo de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de mercado.

Andreasen (1994) critica esta abordagem e refina a sua definição, estabelecendo que marketing social é a aplicação de tecnologias de marketing comercial à análise, planeamento, execução e avaliação de programas desenhados para influenciar o comportamento voluntário das audiências-alvo, de forma a melhorar o seu bem-estar e o da

Figura 1
Momentos marcantes da história do marketing social



sociedade. Fundamentalmente, sublinha que o propósito do marketing social consiste na mudança de comportamento e não na disseminação de ideias, estabelecendo que, apesar de divulgar informação e ideias, o marketing social não pode ser confundido com educação e propaganda.

O propósito do marketing social consiste na mudança de comportamento e não na disseminação de ideias, estabelecendo que, apesar de divulgar informação e ideias, o marketing social não pode ser confundido com educação e propaganda.

Ao analisar esta definição de Andreasen (1994), Stead *et al.* (2007b) identificam quatro ideias-chave implícitas: 1) foco na mudança voluntária de comportamento, pois o marketing social não assenta em coerção nem em força; (2) aplica-se o princípio de troca, pelo que o benefício para o grupo-alvo deve ser claro no caso de a mudança de comportamento ocorrer; (3) devem ser usadas técnicas de marketing, tais como orientação para o consumidor, pesquisa de mercado, segmentação, definição de audiências-alvo e marketing *mix*; (4) o objectivo do marketing social é melhorar o bem-estar do indivíduo e da sociedade e não beneficiar organizações que realizam esforços no âmbito do bem

social. E estas são as características que criam a distinção entre o marketing comercial e o social.

Existem diversos contributos para a definição do marketing social, mas recentemente tem sido comumente aceite a de Kotler *et al.* de 2006, versão que Peattie *et al.* (2012) e Aras (2011) elegem, concordando assim que o marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e oferecer valor, de forma a influenciar comportamentos dos grupos-alvo que beneficiam a sociedade (saúde pública, segurança, ambiente e comunidades), bem como os grupos-alvo (Kotler *et al.*, 2006 in Kotler e Lee, 2008).

Posteriormente, Dann (2010, p. 151) propõe uma definição, com base em outras duas consideradas de referência e em análise de conteúdo a quarenta e cinco definições académicas revistas por pares: «marketing social consiste na adaptação e adoção de atividades de marketing comercial, instituições e processos como meio para induzir mudança de comportamento de uma determinada audiência-alvo, numa base temporária ou permanente de forma a atingir um determinado objectivo.»

Atualmente, é bastante consensual o facto de não existir uma definição acordada e facilmente operacionalizada para a ideia de intervenção de marketing social (Stead *et al.*, 2007a; McDermott *et al.*, 2005a; Quinn *et al.*, 2010).

A análise das principais definições permite concluir que



existe consenso sobre quatro ideias fundamentais que caracterizam o marketing social: pretende influenciar comportamentos; utiliza um processo de planeamento que aplica os princípios e técnicas de marketing; o foco está em segmentos de audiências-alvo prioritários; e fornece um benefício positivo para a sociedade (Lee e Kotler, 2008).

Caracterização e âmbito do marketing social

A questão da mudança de comportamento é assim uma vertente que distingue o marketing social de outras formas de intervenção (Andreasen 1994, 2002; Kotler e Andreasen, 1995; Stead *et al.*, 2007a; Bahri e Harrison-Woolrych, 2012). E a influência de comportamento (em vez do termo mudança, será mais apropriado, na óptica de Lee e Kotler, 2011) pode ter como objectivo uma de seis situações: (1) aceitar um novo comportamento; (2) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável; (3) modificar um comportamento corrente; (4) abandonar um comportamento indesejável; (5) continuar um comportamento desejável; e (6) substituir um comportamento por outro (Lee e Kotler, 2011).

A literatura evidencia ainda alguma confusão sobre a utilização do termo em trabalhos que não o são e a sua ausência em programas que têm características de marketing social (Andreasen, 1994), dificultando o seu reconhecimento e estudo.

Com a intenção de identificar as abordagens que podem ser legitimamente denominadas de marketing social, Andreasen (2002) propõe seis *benchmarks*: (1) a mudança de comportamento, como o critério para planear e avaliar as intervenções; (2) a pesquisa de audiência com vista à sua compreensão (pesquisa formativa); (3) a segmentação cuidadosa dos grupos-alvo para assegurar máxima eficiência e eficácia na utilização de recursos escassos; (4) trocas atrativas e motivadoras como elemento central de qualquer estratégia de influência; (5) os quatro P's do marketing *mix* devem ser utilizados: criar um pacote de benefícios atrativo (produto), minimizando custos (preço), criando a troca fácil e conveniente (*place*) e comunicando mensagens poderosas através de meios relevantes às audiências-alvo (*promotion*); (6) a concorrência face ao comportamento desejado deve ser alvo de atenção cuidadosa.

É também evidente na literatura a comparação entre a atividade de marketing convencional e a de marketing social, sublinhando as semelhanças e as diferenças num esforço para as distinguir entre si. E, igualmente, tem-se revelado necessário distinguir o marketing social de outras formas de comunicação como o marketing societal (French e Blair-Stevens, 2010), comunicação e mobilização social (Andreasen, 1994), publicidade social (Truss *et al.*, 2010), marketing para organizações não lucrativas (Fox e Kotler, 1980), responsabilidade social ou marketing não lucrativo e outras formas de intervenção social como a legislação e a educação (McDermott *et al.*, 2005a).

O conceito de marketing social distingue-se dos esforços das empresas ao realizarem programas ou campanhas de caráter social, denominado marketing de responsabilidade social.

A literatura sobre marketing social caracteriza-se pela forte discussão sobre se é lícita e eficaz a aplicação do marketing comercial a questões sociais, quer porque o último tem objectivos comerciais e de lucro e o primeiro não, quer porque as questões sociais se revestem de uma caracterização diferente e mais complexa (Kotler e Zaltman, 1971; Bloom e Novelli, 1981; Malafarina e Loken, 1993; McDermott *et al.*, 2005a; Peattie *et al.*, 2012). E, em geral, pressupondo a sua natureza distinta do marketing convencional, a literatura manifesta acordo em recorrer-se ao marketing social para mobilizar mudança de comportamentos sociais com vista ao bem-estar da sociedade, dos indivíduos e das famílias (Bloom e Novelli, 1981; Kotler e Andreasen, 1995; Rothschild, 1999; Bahri e Harrison-Woolrych, 2012). Segundo Kotler e Andreasen (1995), o marketing social apenas difere de outras áreas de marketing pelo seu objectivo único de pretender influenciar comportamentos sociais, beneficiando as audiências-alvo e a sociedade em geral. E a ideia de transação voluntária que integra um benefício para o grupo-alvo é central para diversos autores (Lefebvre e Flora, 1988; Andreasen, 1994; Rothschild, 1999; Bahri e Harrison-Woolrych, 2012).

Uma das questões consensuais refere-se à necessidade de os programas de marketing social trabalharem sobre os quatro P's, que é um conceito do campo comercial, mas que adquire especificidades na arena social. Assim, o produto é encarado como o comportamento a atingir (por ex., condução mais lenta) e, para o adotar, a pessoa deve ter um problema para o qual o produto deve oferecer uma solução; o preço é uma variável que, para além de monetária, engloba todos os custos e barreiras envolvidos (de oportunidade, tempo, esforço, inconveniência) e, assim, os benefícios potenciais têm de recompensar os custos envolvidos; *place* (canal) refere-se aos canais através dos quais a troca é promovida para o grupo-alvo e onde as motivações se transformam em ações; *promotion* (promoção) refere-se à estratégia e táticas de comunicação e persuasão que tornarão o produto desejável para a audiência (Kotler e Zaltman, 1971; Suarez e Almazor, 2011; Rothschild, 1979; Gordon, 2012).

Andreasen (1994) estabelece três traços que identificam o marketing social, distinguindo-o de outras disciplinas: (1) aplica tecnologias de marketing comercial; (2) o foco está na influência de comportamento voluntário; (3) beneficia, de forma primária, os indivíduos, famílias ou a sociedade em geral e não organizações de marketing. Este terceiro critério afasta definitivamente do conceito de marketing social os esforços das empresas ao realizarem programas ou campanhas de carácter social, denominado marketing de responsabilidade social, e que obviamente contemplam objetivos menos altruístas, uma vez que o principal objetivo é a sua reputação.

O papel das parcerias

Nas mãos de uma empresa, os esforços de marketing social não visam como benefício principal o bem da sociedade; transmutar-se-ão sempre em marketing comercial (Hastings e Angus, 2011).

No entanto, atualmente, diversos autores aceitam a perspectiva de o marketing social considerar parcerias, nomeadamente do setor privado e do terceiro setor, cujo contributo adiciona valor aos esforços de mudança de comportamento. A obra de Cheng *et al.* (2011) reflete essa posição, ao apresentar vários exemplos de progra-

mas de marketing social em parceria com organizações não lucrativas, governos, meios de comunicação social, comunidades locais e indivíduos, bem como com o setor privado.

O que distingue uma ação de marketing social de outra que não o é consiste na motivação. Estamos perante um cenário de marketing social quando a principal ou única motivação reside no bem público e não estamos quando a motivação principal reside no lucro, mesmo que possa contribuir para o bem público.

Na verdade, esta é, à partida, uma questão central, uma vez que a entrada de empresas do setor privado no marketing social poderia desvirtuar os objetivos altruístas e isentos de interesse comercial. Mas é também possível aceitar que essas parcerias podem ser consideradas, se forem chamadas a participar com um papel bem definido e limitado, em situações que contribuem para o sucesso de determinado programa, de que é exemplo a doação de vacinas por parte de uma farmacêutica num programa de vacinação contra a tuberculose no Peru (Lee, 2011). Lengeler (1999) defende mesmo estas alianças, tanto com o setor público como com o privado, como um imperativo moral e prático em sociedades que ainda não podem sustentar serviços básicos curativos. E French (2010a) considera que os grandes desafios da sociedade atual (pobreza, saúde frágil, consumo sustentável, desigualdade e mudanças climáticas) requerem esforços coordenados entre o estado e o setor privado, acrescentando que as parcerias constituem uma oportunidade para envolver as grandes empresas e usufruir da sua experiência de marketing, uma vez que o contexto em que o marketing social atua, caracteriza-se geralmente por grandes limitações de recursos. E conclui que as parcerias entre setores podem aumentar o impacto das iniciativas de marketing social e oferecer apoio para a mudança de comportamento em áreas e de formas que o setor público sozinho não pode.

Donovan (2011) parece concluir sobre este tema ao assumir de forma perentória que o que distingue uma ação



de marketing social de outra que não o é consiste na motivação, estabelecendo que estamos perante um cenário de marketing social quando a principal ou única motivação reside no bem público e não estamos quando a motivação principal reside no lucro, mesmo que possa contribuir para o bem público.

A eficácia provada de alguns programas de marketing social

É notória a necessidade de encontrar argumentos que validem a concretização da atividade do marketing social, nomeadamente sobre a eficácia dos seus programas.

Fox e Kotler (1980) reconhecem que existem poucos trabalhos desenvolvidos para que se possa criar uma base de dados para estudo e que, uma vez que esses trabalhos foram realizados sem controlo experimental, é difícil saber se a mudança de comportamento se deve aos esforços de marketing ou a outros factores. Os casos que descrevem nas áreas do planeamento familiar e de estilos de vida saudáveis não tinham, na altura, avaliação em termos de custo/benefício nem de efeitos a longo prazo.

Devem considerar-se alguns resultados menos positivos ou ausência de evidência sobre os efeitos das intervenções de marketing social: Janssen *et al.* (2013), na sua revisão sistemática da literatura sobre os efeitos das intervenções de marketing na área da prevenção do abuso do álcool, determinam que a sua análise não permitiu concluir se a aplicação de marketing social consegue realizar mudanças de atitude e comportamento relacionadas com o abuso do álcool. Adiantam que, das três abordagens consideradas – legislação, educação e persuasão –, a primeira parece ser a mais eficaz e sublinham que existe pouca evidência para se concluir sobre a mudança de comportamento em resultado das duas últimas.

Mas, na generalidade, os autores acreditam na aplicação do marketing às causas sociais e nos resultados que alcançam. Em 1951, Wiebe (*in* Kotler e Zaltman, 1971; *in* Stead *et al.*, 2007b) analisou quatro campanhas de mudança social e concluiu que quanto mais semelhanças tinham com o marketing comercial, mais sucesso alcançavam.

A literatura evidencia diversos aspectos positivos sobre o

papel que o marketing social pode desempenhar para implementar a mudança social, constituindo um cenário promissor para planear e implementar os programas sociais (Kotler e Zaltman, 1971; Bloom e Novelli, 1981), nomeadamente na área da saúde (Lefebvre e Flora, 1988; Aras, 2011).

Kotler e Andreasen (1995) defendem que o marketing social já provou ser uma poderosa ferramenta para influenciar a mudança massiva de comportamento e referem diversos casos que o demonstram.

Os três programas estudados por Grier e Bryant (2005) evidenciam sucesso do marketing social no desenvolvimento de novos produtos de saúde pública (*The Road Crew*), na melhoria de serviço e aumento de utilização de um programa (*The Texas WIC Program*) e na promoção de comportamentos alimentares saudáveis (*The Food Trust*). E o mesmo é demonstrado por Peattie e Peattie (2009) com o programa *The Truth Campaign*, um esforço antitabaco junto de jovens na Florida.

A revisão sistemática de McDermott *et al.* (2005b) a 28 estudos sobre intervenções de marketing social na área da nutrição e segurança alimentar demonstrou que os seus princípios foram aplicados com êxito na área da nutrição.

Stead *et al.* (2007a), na sua revisão sistemática da eficácia do marketing social, concluem que há evidência de que as intervenções que adotam os princípios da disciplina podem ser eficazes para uma variedade de comportamentos de forma transversal, numa série de grupos-alvo, em diferentes cenários, e podem influenciar experiências políticas e profissionais bem como os indivíduos.

Em geral, o estudo de casos que demonstram e concluem com evidência que o sucesso das intervenções de marketing social é possível, alertam, em paralelo, que é necessário cumprir determinados requisitos, como sejam o trabalho sobre os quatro P's (Cheng *et al.*, 2011; Gordon, 2012), considerar que a concorrência oferece permanentemente condições hostis ao comportamento que se pretende estabelecer (Kotler *et al.*, 2002; Lee *et al.*, 2011), basear as decisões e o planeamento dos programas em teoria (Janssen, 2013), realizar pesquisa (Andreasen, 2002; Grier e Bryant, 2005), aplicar técnicas de segmentação do grupo-alvo (Kotler *et al.*, 2002; McVey e Walsh, 2010), entre outros.

A corrente crítica do marketing social e a sua ética

É incontornável considerar a corrente crítica ao marketing social baseada na sua ética, que Fox e Kotler (1980) referem, também abordada por Andreasen (1994) e da qual Laczniaik *et al.* (1979) são seguidores. Segundo estes autores, o marketing social é manipulativo e potencialmente não ético.

Laczniaik *et al.* (1979) realizaram uma pesquisa junto de quatro grupos de especialistas (professores de ética, membros da sociedade para o estudo psicológico de assuntos sociais, assinantes do *Journal of Economic History* e profissionais de marketing) para estudar as dimensões éticas do marketing social. Em conclusão, assumem que a disciplina, quando devidamente utilizada, pode ajudar a produzir comunicação eficaz e, quando mal utilizada, pode conduzir a abuso social.

Paralelamente, a literatura evidencia a evolução do marketing social crítico que descreve a preocupação com as consequências sociais do marketing, introduzindo uma dimensão crítica que pretende compreender os dois lados, o bom e o mau, que o marketing social pode trazer à sociedade (Gordon, 2011).

A disciplina, quando devidamente utilizada, pode ajudar a produzir comunicação eficaz e, quando mal utilizada, pode conduzir a abuso social.

À partida, a questão central do marketing social, o bem social, abre debate e discussão tanto sobre o que é o bem, como sobre quem decide o que é o bem. A disciplina tem sido atacada como instrumento de controlo social e de fazer parte da agenda dos governos (Truss e White, 2010). Mas ao assumir-se que, através dos seus mandatos democráticos, esses mesmos governos tentam modificar o comportamento dos cidadãos em diversas áreas, Rothschild (2001, citado em Truss e White, 2010), alerta para o facto de a questão a considerar não ser tanto se o marketing social é ético, mas sim qual é a ética do marketing quando comparado com legislação e educação, como alternativas de gestão de comportamento.

Por seu lado, Fox e Kotler (1980) argumentam que o processo de defesa de uma causa social é aberto e, portanto, não manipulativo. Kotler e Andreasen (1995) concluem que o marketing não é intimidante nem coercivo; é tecnologia sã e eficaz para criar trocas e influenciar o comportamento que deve beneficiar a sociedade.

Na verdade, o marketing tradicional, apenas operando em mercados de livre concorrência, assume como pressuposto a liberdade de escolha dos consumidores. De forma similar, o marketing social deixa igualmente a possibilidade de escolha no sentido de se poder mudar ou não o comportamento proposto (Rothschild, 1999). Em sociedades sem liberdade, esta possibilidade de escolha não é possível, tal como Santos (2013) corrobora, afirmando que a dimensão voluntária só pode ser exercida por agentes dotados de liberdade de opção, num ambiente de democracia.

Como conclusão, dir-se-á que, a exemplo do que ocorre com qualquer arma, ferramenta, descoberta científica, o marketing social pode ser utilizado em prol de boas e más causas.

O futuro promissor do marketing social

A relevância do tema do marketing social é demonstrada por Stead *et al.* (2007b) ao afirmarem que a disciplina tem tido utilização crescente nos EUA como uma estratégia de saúde pública para influenciar comportamentos e estilos de vida como fumar, beber, consumo de drogas e dietas. Estabelece ainda que o marketing social foi reconhecido no **White Paper on Public Health** ao evidenciar o seu poder para construir conhecimento público e mudança de comportamentos.

Mulgan (2010) assume que todos os governos estão sob grande pressão para melhorarem a sua influência sobre o comportamento público. Ao defenderem que o marketing social deve constituir uma ferramenta ao serviço do bem social, vários autores (Kotler e Zaltman, 1971; Andreasen, 1994; Mulgan, 2010) deixam clara a importância da disciplina e o contributo positivo que pode trazer aos indivíduos, famílias e sociedade.

Encarando o marketing social como uma disciplina em desenvolvimento, não se deve ignorar o ponto de vista de alguns autores (Alcalay e Bell, 2000; Blair-Stevens *et al.*,



2010; Nicholson e Xiao, 2011) que defendem a necessidade de integrar a teoria da psicologia no marketing social, uma vez que o objectivo deste consiste na mudança de comportamentos, e ainda porque a teoria da psicologia tem uma avançada consistência teórica, apresentando trabalhos em áreas sociais abordadas pelo marketing social e que este ignora. Como evidência, Nicholson e Xiao (2011) mencionam que o livro de referência da disciplina de Kotler e Lee (2008, **Social Marketing: Influencing Behaviours for Good**) não contém uma única alusão a teorias de comportamento.

Um dos termos utilizados por praticamente todos os autores deveria ser alterado: o alvo dos programas de marketing social deveria denominar-se cidadão e não consumidor, pois em todos os casos de marketing social o alvo tem um papel de cidadão, com comportamentos sociais e não papel de comprador em mercados de produtos ou serviços.

Paralelamente, têm sido realizadas propostas no sentido de se emancipar o marketing social da arena comercial, permitindo o seu desenvolvimento com recurso a variáveis e combinações diferentes da limitação ao marketing *mix* dos quatro P's e que servem melhor os propósitos da mudança ou influência de comportamento e mais focado no consumidor (Gordon, 2012). Neste sentido, observa-se uma tendência mais recente para se alterar a terminologia dos conceitos derivados do marketing comercial com a intenção de a tornar mais próxima do seu contexto de intervenção: proposta em vez de produto; acessibilidade substituindo *place*; custos de envolvimento para preço; e comunicação social em vez de promoção (Peattie e Peattie, 2009). E um dos termos utilizados por praticamente todos os autores deveria também ser alterado: o alvo dos programas de marketing social deveria denominar-se cidadão e não consumidor, pois em todos os casos de marketing social o alvo tem um papel de cidadão, com comportamentos sociais e não papel de comprador em mercados de produtos ou serviços. De toda a literatura revista sobre este conceito, Wallack (2002) é o único autor que refere esta evidência.

Acredita-se, de forma generalizada, que os esforços isolados de comunicação de massas surtem efeitos modestos e apenas de curto prazo, devendo ser ancorados em programas de marketing social (Alcalay e Bell, 2000) e considerando diversas abordagens como persuasão, educação, legislação, e vários canais como contacto pessoal, intervenções estruturais de mudança comportamental ao nível social e não apenas individual, participação de *stakeholders*, assegurando assim comunicação *downstream* (para o público a quem se deseja alterar o comportamento), *upstream* (dirigida aos decisores para atingir factores estruturais e sociais) e *midstream* (dirigida a pessoas com capacidade para influenciar outras na comunidade), entre outros.

Concluindo, e tendo presente que o marketing social tem como foco o bem social, é compreensível que se gerem visões e posições diferentes. Mas a experiência e o conhecimento reunido e publicado até à data, permitem que se considere o marketing social como uma ferramenta promissora para se estabelecer os assuntos que se consideram relevantes e incentivar as mudanças de comportamento que eles implicam. Para o bem do indivíduo, das famílias, das comunidades ou da sociedade, tanto numa ótica de atuação sobre um mal instalado como de profilaxia de um mal previsível.

Conclusões

Os resultados da presente revisão da literatura sobre marketing social indicam que as discussões fundamentais se centram na definição da disciplina, sua caracterização e âmbito, na avaliação da sua eficácia e na ética subjacente.

Uma análise crítica à literatura evidencia alguns hiatos, nomeadamente sobre a dificuldade na avaliação dos programas, que, por diversas razões atrás expostas, não é claramente conclusiva. E sendo um tópico fundamental para o decisor destes programas, esta é uma questão que não oferece ainda uma resposta satisfatória.

Um segundo tema, que permanece pouco claro, diz respeito ao papel que os parceiros podem desempenhar nos programas de marketing social. Apesar de se defender a sua colaboração, e mesmo que se olhe o responsável pelo programa como uma entidade idónea para o promover e se olhe o parceiro como um aliado nesse programa que, em

paralelo, cumpre a sua missão de responsabilidade social, o resultado pode parecer um patrocínio desse programa por uma empresa com interesses econômicos ou de reputação, o que parece comprometer o enquadramento teórico e ético da disciplina do marketing social.

Como conclusão, defende-se a ideia de que, apesar de necessitar de refinar a sua definição e de investigação adicional, com vista a construir uma base mais sólida em algumas áreas, principalmente na avaliação da eficácia, o marketing social representa uma ferramenta valiosa num futuro que trará desafios de muitas e grandes mudanças de comportamento a toda a humanidade.

Investigação futura

O presente trabalho identificou duas áreas principais a considerar em investigação futura. A primeira diz respeito à própria definição de marketing social que, não sendo objeto de consenso, dificulta a sua identificação e avaliação de resultados. Assim, parece primordial que a investigação futura determine, com algum acordo, os seus traços característicos e o seu âmbito.

Uma segunda questão a considerar, na sequência da anterior, consiste na necessidade de se definir o construto, dimensões, variáveis e indicadores, no sentido de permitir avaliar a eficácia das intervenções de marketing social com uma base mais objetiva, oferecendo garantias mais sólidas à tomada de decisão de implementação destes programas. ■

Nota

1. A medida (grau) de centralidade identifica os trabalhos que proporcionam mais informação (Alves, 2010).

Referências bibliográficas

- ALCALAY, R. e BELL, R. A. (2000), **Promoting Nutrition and Physical Activity through Social Marketing: Current Practices and Recommendations**. Center for Advanced Studies in Nutrition and Social Marketing, University of California, Davis.
- ALVES, H. (2010), «The who, where, and when of social marketing». *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 22, pp. 288-311.
- ANDREASEN, A. R. (1994), «Social marketing: Its definition and domain». *Journal of Public Policy & Marketing*, 13, pp. 108-114.
- ANDREASEN, A. R. (2002), «Marketing social marketing in the social change marketplace». *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, pp. 3-13.
- ARAS, R. (2011), «Social marketing in healthcare». *Australasian Medical Journal*, 4, pp. 418-424.
- BAHRI, P. e HARRISON-WOOLRYCH, M. (2012), «How to improve communication for the safe use of medicines? Discussions on social marketing and patient-tailored approaches at the annual meetings of the who programme for international drug monitoring». *Drug Safety*, 35(12), pp. 1073-1079.
- BLAIR-STEVENSON, C.; REINOLDS, L. e CHRISTOPOULOS, A. (2010), «Behavioral theory: Understanding the key influences on human behavior». In J. French, C. Blair-Stevens e D. McVey (EE.), **Social Marketing and Public Health: Theory and Practice**. Oxford University Press.
- BLOOM, P. N. e NOVELLI, W. D. (1981), «Problems and challenges in social marketing». *Journal of Marketing*, 45, p. 79.
- CHENG, H.; KOTLER, P. e LEE, N. (2011), **Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories**. Jones & Bartlett Learning.
- DONOVAN, R. (2011), «Social marketing's myth understandings». *Journal of Social Marketing*, 1, pp. 8-16.
- DANN, S. (2010), «Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions». *Journal of Business Research*, 63, pp. 147-153.
- FOX, K. F. A. e KOTLER, P. (1980), «The marketing of social causes: The first 10 years». *Journal of Marketing*, 44, p. 24.
- FRENCH, J. (2010a), «Partnership». In J. French, C. Blair-Stevens e D. McVey (EE.), **Social Marketing and Public Health: Theory and Practice**. Oxford University Press.
- FRENCH, J. e BLAIR-STEVENSON, C. (2010), «Key concepts and principles of social marketing». In J. French, C. Blair-Stevens e D. McVey (EE.), **Social Marketing and Public Health: Theory and Practice**. Oxford University Press.
- FRENCH, J.; BLAIR-STEVENSON, C. e MCVEY, D. (2010), **Social Marketing and Public Health: Theory and Practice**. Oxford University Press.
- GORDON, R. (2011), «Critical social marketing: Definition, application and domain». *Journal of Social Marketing*, 1, pp. 82-99.
- GORDON, R. (2012), «Re-thinking and re-tooling the social marketing mix». *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20, pp. 122-126.
- GRIER, S. e BRYANT, C. A. (2005), «Social marketing in public health». *Annual Review of Public Health*, 26, pp. 319-339.
- HASTINGS, G. e ANGUS, K. (2011), «When is social marketing not social marketing?». *Journal of Social Marketing*, 1, pp. 45-53.
- JANSSEN, M. M.; MATHIJSSSEN, J. J. P.; VAN BON-MARTENS, M. J. H.; VAN OERS, H. A. M. e GARRETSEN, H. F. L. (2013), «Effectiveness of alcohol prevention interventions based on the principles of social marketing: A systematic review». *Substance Abuse Treatment, Prevention & Policy*, 8, pp. 1-11.
- KOTLER, P. e ANDREASEN, A. R. (1995), **Strategic Marketing for Non Profit Organizations**. Prentice Hall.
- KOTLER, P. e LEE, N. (2008), **Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- KOTLER, P.; ROBERTO, N. e LEE, N. R. (2002), **Social Marketing: Improving the Quality of Life**. Sage Publications.
- KOTLER, P. e ZALTMAN, G. (1971), «Social marketing: An approach to planned social change». *Journal of Marketing*, 35, pp. 3-12.
- LACZNIAK, G. R.; LUSCH, R. F. e MURPHY, P. E. (1979), «Social marketing: Its ethical dimensions». *Journal of Marketing*, 43, pp. 29-36.



LEE, N. R. (2011), «Tuberculosis keys to success in Peru». In H. Cheng, P. Kotler, N. Lee (EE.), **Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories**. Jones & Bartlett Learning.

LEE, N. R. e KOTLER, P. (2011), **Social Marketing: Influencing Behaviors For Good**. Sage Publications.

LEFEBVRE, R. C. e FLORA, J. A. (1988), «Social marketing and public health intervention». *Health Education & Behavior*, 15, pp. 299-315.

LENGELER, C. (1999), «Editorial: From Rio to Iragua – sustainability versus efficiency and equity for preventive health interventions». *Tropical Medicine & International*, 4, pp. 40-411.

MALAFARINA, K. e LOKEN, B. (1993), «Progress and limitations of social marketing: A review of empirical literature on the consumption of social ideas». *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 397-404.

MCDERMOTT, L.; STEAD, M. e HASTINGS, G. (2005a), «What is and what is not social marketing: The challenge of reviewing the evidence». *Journal of Marketing Management*, 21(5-6), pp. 545-553.

MCDERMOTT, L.; STEAD, M.; HASTINGS, G.; ANGUS, K.; BANERJEE, S.; RAYNER, M. e KENT, R. (2005b), «A systematic review of the effectiveness of social marketing nutrition and food safety interventions». University of Stirling and Institute for Social Marketing.

MCVEY, D. e WALSH, L. (2010), «Generating 'insight' and building segmentations – moving beyond simple targeting». In J. French, C. Blair-Stevens e D. McVey, **Social Marketing and Public Health: Theory and Practice**. Oxford University Press.

MULGAN, G. (2010), **Influencing Public Behaviour to Improve Health and Wellbeing**. Young Foundation.

NICHOLSON, M. e XIAO, S. H. (2011), «Consumer behaviour analysis and social marketing practice». *The Service Industries Journal*, 31, pp. 2529-2542.

PEATTIE, K. e PEATTIE, S. (2009), «Social marketing: A pathway to consumption reduction?». *Journal of Business Research*, 62, pp. 260-268.

PEATTIE, S.; PEATTIE, K. e THOMAS, R. (2012), «Social marketing

as transformational marketing in public services». *Public Management Review*, 14, pp. 987-1010.

QUINN, G. P.; ELLERY, J.; THOMAS, K. B. e MARSHALL, R. (2010), «Developing a common language for using social marketing: An analysis of public health literature». *Health Marketing Quarterly*, 27, pp. 334-353.

ROTHSCHILD, M. L. (1979), «Marketing communications in non-business situations or why it's so hard to sell brotherhood like soap». *Journal of Marketing*, 43, p. 11.

ROTHSCHILD, M. (1997), «An historic perspective of social marketing». *Journal of Health Communication*, 2, pp. 308-309.

ROTHSCHILD, M. (1999), «Carrots, sticks, and promises: A conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors». *Journal of Marketing*, 63 (outubro), pp. 24-37.

SALMON, C. T. (1989), **Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change**. Newbury Park, California, Sage Publications, Inc.

SANTOS, C. O. (2013), «Marketing Social nas Políticas Públicas». Tese PhD, Universidade Nova de Lisboa.

STEAD, M.; GORDON, R.; ANGUS, K. e MCDERMOTT, L. (2007a), «A systematic review of social marketing effectiveness». *Health Education*, 107, pp. 126-191.

STEAD, M.; HASTINGS, G. e MCDERMOTT, L. (2007b), «The meaning, effectiveness and future of social marketing». *Obesity Reviews*, 8, pp. 18-193.

SUAREZ-ALMAZOR, M. E. (2011), «Changing health behaviors with social marketing». *Osteoporosis International*, 22, pp. 461-463.

TRUSS, A.; MARSHALL, R. e BLAIR-STEVENS, C. (2010), «A history of social marketing». In J. French, C. Blair-Stevens e D. McVey (EE.), **Social Marketing and Public Health: Theory and Practice**. Oxford University Press.

TRUSS, A. e WHITE, P. (2010), «Ethical issues in social marketing». In J. French, C. Blair-Stevens, e D. McVey (EE.), **Social Marketing and Public Health: Theory and Practice**. Oxford University Press.

WALLACK, L. (2002), «Public health, social change, and media advocacy». *Social Marketing Quarterly*, 8, pp. 25-31.

O maior directório de entrevistas em directo com Gurus de Gestão & Tecnologia

JANELA
na WEB.COM

O seu PORTAL para o
Management em português

REGISTE-SE NA
JANELA NA WEB

GURUS ON LINE
www.gurusonline.tv

Entrevistas sobre Administração de Empresas



ph©2011