

MARKETING SOCIAL: CONCEITOS E PERSPECTIVAS DE UTILIZAÇÃO NO BRASIL

José Afonso Mazzon

Professor de Marketing e Pesquisa de Marketing do Departamento de Administração da FEA-USP

O objetivo do artigo é o de apresentar os principais conceitos relacionados com marketing social, diferenciando-o dos aspectos de comunicação social. Uma classificação dos tipos de causas sociais é apresentada, bem como exemplos de aplicação. Aborda-se também as interdependências com a função de pesquisa e planejamento de marketing, sendo identificados os pontos-chave que dificultam ou facilitam a implementação desse conceito no Brasil.

INTRODUÇÃO

No limiar do século XXI, o mundo se apresenta com uma série considerável de problemas e de oportunidades, que inspiram temor e respeito, fazendo caminhar "pari passu" a confiança e o medo. Neste ambiente, o corpo estruturado de conhecimento chamado marketing, tem atraído atenção e interesse crescentes por parte de empresas, instituições e nações, nas quais ele anteriormente não era praticado e nem mesmo conhecido (Kotler, 1974). O interesse cada vez mais acentuado por marketing é, sob certos aspectos, até mesmo paradoxal, porquanto marketing como uma ciência emergente (Hunt, 1976) é uma das mais recentes disciplinas de ação do homem, embora seja ele também uma das mais antigas profissões do mundo. Nos livros de história, considerável espaço é dedicado àqueles que viajavam o mundo vendendo e comprando produtos, isto é, realizando

trocas. Evidências mostram que ao redor do ano 2100 AC, já existiam pessoas especializadas em diferentes atividades comerciais (Schewe & Smith, 1980). Entretanto, marketing como o estudo formal dos processos e das relações de troca, originou-se apenas no início deste século, acentuando-se sobremaneira nos últimos trinta anos (Bartels, 1974). Mudanças significativas têm-se então processado nesse corpo de conhecimento, as quais, em virtude da evolução e da complexidade crescentes das sociedades industriais e do caráter multidisciplinar de marketing, fazem com que as suas fronteiras teóricas e operacionais estejam sendo continuamente redefinidas, incorporando novas técnicas, conceitos e filosofias de ação (Toledo & Santos, 1979). A base para essa evolução decorre fundamentalmente da segunda grande guerra, a qual permitiu a eclosão de uma verdadeira revolução científica que resultou numa reorientação na metodologia das ciências não físicas, subver-

tendo o modo tradicional de pesquisa nestes domínios, ao ressaltar o valor de teorias, particularmente de teorias formuladas com o auxílio da estatística (Bunge, 1974). Desse modo, a ciência contemporânea não se reveste mais apenas do caráter de experiência, porém, é teoria mais experiência planejada, executada e entendida à luz de teorias; portanto, o que de fato ocorreu foi um esforço de teorização em campos até então não teóricos. Essa reorientação científica foi possível pela aproximação física e colaboração de profissionais com formação multidisciplinar, resultando assim uma avalanche de novas abordagens, novas teorias e novas disciplinas oriundas desses contactos. Marketing não fugiu à regra e Bartels (1970) definiu esse período de interface como de reavaliação e reconceitualização do pensamento de marketing.

Importantes contribuições desde então têm surgido em termos das três dimensões em que marketing é considerado (Toledo & Santos, 1979): a primeira refere-se à função de marketing, consubstanciada no conjunto de meios facilitadores de trocas; a segunda relaciona-se com o exercício e a implementação da função de marketing que exige a consecução de um conjunto de atividades caracterizadas como de administração de marketing; finalmente, a terceira dimensão reflete a preocupação das organizações com a filosofia embutida no processo de trocas. Dentre essas contribuições destaca-se aquela a que se denominou de *conceito social de marketing*, representado hoje por dois enfoques distintos: o da responsabilidade social do marketing perante a sociedade e o da ampliação do conceito de marketing para cobrir o campo de atuação das organizações não lucrativas e dos programas sociais.

Este trabalho é orientado para este último enfoque de marketing social, tendo por objetivo fazer uma revisão de literatura acerca dos seguintes aspectos: (a) do conceito de marketing social; (b) das situações em que ele é aplicado; (c) da hierarquização de situações quanto às mudanças sociais pretendidas; (d) das dificuldades enfrentadas para a implementação do conceito de marketing social; (e) do papel e

dos tipos de pesquisa utilizados em marketing social; (f) do processo de planejamento em marketing social; (g) finalmente, das perspectivas de sua utilização no Brasil.

PLANEJAMENTO E AVALIAÇÃO EM MARKETING SOCIAL

Uma organização é um conjunto ordenado de pessoas, informações, materiais e instalações, tendo como propósito alcançar uma finalidade lucrativa ou não lucrativa no ambiente em que atua. Para sobreviver a longo prazo, a organização deve desenvolver processos que permitam a atração de recursos em quantidade e qualidade suficientes, transformando-os em produtos ou serviços transacionáveis com diferentes grupos de consumidores. É plausível supor que a existência dessa atividade pressupõe que o objeto da troca seja algo de valor para ambos os transacionadores.

Partindo-se do pressuposto de que as necessidades existem, a tarefa do administrador de marketing sintetiza-se na identificação, planejamento e controle de trocas eficazes. Kotler (1978) define assim marketing como "a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo e no uso eficaz da determinação de preço, da promoção e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados".

Essa definição permite extrair alguns importantes conceitos: (1) que marketing é um processo gerencial que envolve as atividades de análise, planejamento, implementação e controle exercidas a partir da percepção de um processo social em que as necessidades de uma sociedade são identificadas, expandidas e servidas por um conjunto de instituições; (2) que marketing é algo intencional, manifestando-se em programas cuidadosamente formulados e não apenas por meio de ações casuais, de modo a possibilitar o atingimento de reações deseja-

das no mercado; (3) que marketing objetiva o acontecimento de trocas voluntárias de valores, pelo oferecimento ao mercado-alvo de benefícios que possuam suficientes atrativos a fim de produzir uma troca voluntária; (4) que marketing significa a seleção de segmentos de mercado que apresentem uma reação potencial mais elevada para os transacionadores; (5) que marketing tem como propósito alcançar os objetivos organizacionais, sejam eles lucrativos ou sem finalidade lucrativa; (6) que a oferta da organização é baseada na pesquisa das necessidades e desejos dos mercados-alvo; (7) que marketing procura combinar o uso adequado de instrumentos de administração para gerar satisfação a ambos os transacionadores.

O ESCOPO DE MARKETING

A amplitude e precisão dessa definição permitem estabelecer uma comparação com a evolução do escopo de marketing. Bartels (1974) identifica que as causas dessas mudanças são tanto a nível de conceito quanto de percepção. No primeiro caso, através da introdução de novas idéias do que marketing é e do que deveria ser. No segundo, através da descoberta de novos campos nos quais o processo de marketing pode ser aplicado. Estas duas influências têm determinado a evolução no tempo do conceito de marketing, o qual, especialmente neste século, evidencia alguns diferentes estágios (Bartels, 1974): (1) inicialmente, marketing foi relacionado com a distribuição de produtos; (2) no início de 1920, marketing foi entendido como gerador de economias no processo produtivo; (3) no início da década de 50, marketing foi expandido para a administração do processo de distribuição; (4) no final da década de 50, marketing passou a ser visto também como um processo social; (5) durante os anos 60, marketing tornou-se não apenas relacionado a um processo social mas também a um "processo societal", onde as funções e responsabilidades de marketing eram vistas como interrelacionadas com outros aspectos da estrutura social; (6) na década passada,

além do relacionamento com a sociedade em geral na distribuição de produtos e serviços, marketing passou a ser visto como um processo genérico aplicável a todos os tipos de instituições. Kotler & Levy (1969): afirmaram que "marketing é aquela função da organização que necessita manter-se em constante contacto com os consumidores, interpretando suas necessidades, desenvolvendo produtos que satisfaçam essas necessidades e construindo um programa de comunicação para expressar os propósitos da organização . . . Quando analisamos a função de marketing, parece-nos claro que cada organização a desempenha, seja ou não ela reconhecida como tal".

Fica claro a esta altura que quaisquer organizações que administram programas sociais, sem finalidade lucrativa, estão envolvidas em marketing, quer estejam ou não conscientizadas desse fato. A despeito da mística que envolve o nome de marketing, especialmente nesse tipo de organização, o problema que se coloca não é determinar se essas organizações deverão ou não se envolver em marketing, mas sim *quão inteligentemente* devem proceder em relação a ele, pela simples razão de que marketing permite que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. O propósito de marketing é proporcionar dois benefícios a seus praticantes: (1) a satisfação aprimorada do objetivo de mercado, tendo em vista a ênfase de marketing na mensuração das necessidades e desejos dos mercados-alvo; (2) a eficiência aprimorada das atividades de marketing, pela ênfase na administração científica das atividades relacionadas ao desenvolvimento do produto, à determinação do preço, à comunicação e à distribuição.

Verifica-se, desse modo, que uma orientação para marketing é basicamente caracterizada por dois aspectos: (a) é uma *atitude* da organização, através de seus administradores e empregados, de que o trabalho que desempenham visa compreender as necessidades e a gerar satisfação de seus clientes; (b) é o *conhecimento técnico* sobre o modo como as diversas variáveis de marketing exercem influência sobre o mercado. Essa

orientação para marketing contrapõe-se a outras orientações (Guagliardi, 1981): (a) orientação passiva para vendas; (b) orientação agressiva para vendas. Estas são baseadas, seja em um baixo ou alto grau de intensidade, em ações que visam empurrar o produto para o mercado, através de um maciço esforço promocional, objetivando a satisfação das metas organizacionais, sem a preocupação com a satisfação das metas dos consumidores.

MARKETING SOCIAL

Durante a década passada, o escopo de marketing foi expandido para incluir: (1) as tarefas de marketing de organizações sem finalidade lucrativa e (2) o marketing de causas sociais. A despeito de algumas controvérsias, poucos cientistas de marketing refutam a relevância de marketing para essas organizações (Nickels, 1974) e para o marketing de causas sociais (Fox & Kotler, 1981).

O marketing social como um campo distinto de aplicação da Teoria Geral de Marketing, iniciou-se com o trabalho pioneiro de Kotler & Levy (1969) e tem-se consolidado com uma série de outros trabalhos, destacando-se os de Kotler & Zaltman (1971), Lazer & Kelley (1973), Nickels (1974), Bloom & Novelli (1979) e Fox & Kotler (1980).

Observamos hoje o marketing aplicado a causas sociais como direitos civis, melhor alimentação, melhor cuidado com a saúde e a proteção do meio ambiente, planejamento familiar, previdência social, etc. Desse modo, a adoção de uma idéia, programa ou causa social, da mesma forma que a adoção de qualquer produto, "pressupõe uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referência e padrões de comportamento da audiência-alvo, além da adequação das mensagens, da mídia, dos custos e das facilidades, a fim de maximizar a naturalidade da adoção da idéia. Usamos o termo marketing social para cobrir essas tarefas" (Kotler, 1978), o que se contrapõe à crítica feita a marketing como meio de manipulação e controle social

(Laczniak, Lusch & Murphy, 1979). Apesar do marketing social procurar valer-se dos ensinamentos da ciência do comportamento para a tarefa da persuasão social, seu poder de acarretar uma mudança real ou de fazê-la emergir num dado período de tempo, é altamente limitado, dado certos padrões de comportamento, onde a resistência à mudança é bastante acentuada.

O CONCEITO DE MARKETING SOCIAL

Decorrida uma década de sua existência, o conceito de marketing social abriga duas correntes de pensamento (Crosier, 1979). A primeira é aquela em que os princípios e práticas de marketing podem ser aplicados não somente a produtos e serviços lucrativos, mas também na promoção de idéias, causas e programas sociais. Desse modo, técnicas e conceitos de marketing são aplicados a produtos altamente intangíveis, todos com uma dimensão explicitamente social em contraposição à dimensão comercial. Esta abordagem tem um foco bastante operacional. A esta corrente, dentre outros, identificamos autores como Kotler & Levy (1969), Kotler & Zaltman (1971), En-Ansary & Kramer Jr. (1973), Bartels (1974), Nickels (1974), Black & Harvey (1976), Cook & McAnany (1979), Rothschild (1979), Black & Farley (1979), Bloom & Novelli (1979), Fox (1981). A segunda corrente de pensamento relaciona o conceito de marketing social com o impacto e conseqüências de práticas de marketing sobre a sociedade. Autores como Lazer & Kelley (1974), Webster Jr. (1975), Laczniak, Lusch & Murphy (1979) pertencem a esta linha de pensamento.

Nossa posição é que o conceito de marketing social — entendido como marketing de idéias, causas e programas sociais — deve ser distinguido do conceito de "marketing societal" — entendido como as implicações a longo prazo sobre a sociedade das práticas de marketing e também do conceito de marketing para organizações que não têm finalidade lucrativa — dado que essa característica por si só não garante que seus programas sejam ampla e reconhecidamente

de natureza social.

Para os objetivos deste trabalho, "marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou a prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximizar a reação do grupo-alvo" (Kotler & Zaltman, 1971).

Verifica-se assim que em marketing social estaremos agindo de acordo com o interesse do grupo-alvo ou ainda da sociedade. Em termos gerais, muitas causas sociais seriam aceitas de forma não ambígua como pertencendo ao marketing social. É o caso, por exemplo, de causas relacionadas com melhor saúde, alimentação e proteção ao meio ambiente. Apesar de algumas causas sociais parecerem mais ambíguas, todas elas poderão ser levadas a mercado, ou seja, transacionadas. Neste ponto, cabe destacar a distinção do especialista em marketing social do de comunicação social. No Brasil, este ponto é de particular interesse, haja vista ser o Governo o principal investidor em comunicação. O primeiro pensa em termos de troca, ao invés de agir em termos de influência em um único sentido. O seu interesse reside não apenas em melhorar a oferta da organização mas também em modificar a aceitação da oferta por parte do mercado-alvo. Sob este aspecto, o produto, o preço e a distribuição não são apenas um dado mas sim variáveis a serem administradas.

Em termos específicos, marketing social adiciona pelo menos quatro elementos que não são considerados na abordagem de comunicação social (Fox & Kotler, 1980): (1) pesquisa de marketing para apreender acerca do mercado e da provável eficácia de programas alternativos de marketing; (2) desenvolvimento do melhor produto para satisfazer a necessidade de mercado identificada pela pesquisa; (3) os comunicadores sociais utilizam mensagens dramatizando benefícios ou malefícios de certos comportamentos. Marketing social vai além, estabele-

cendo incentivos para aumentar o nível de motivação, especialmente na área de promoção de venda de causas sociais; (4) o quarto elemento é a facilitação, onde tempo e esforço são investidos na consideração de alternativas para tornar mais fácil a adoção de um novo comportamento.

Verifica-se assim, que o enfoque da comunicação social é no planejamento apenas do acontecimento da comunicação de mídia, deixando a reação para os processos sociais naturais. Marketing social, por outro lado, atinge um estágio mais avançado no processo de comunicação, de modo a aumentar a capacidade de retenção, penetração e aceitação da idéia, permitindo a adoção de um novo comportamento. Apesar de muito freqüentemente a propaganda ser utilizada em lugar do marketing social, pesquisadores identificaram já há três décadas (Lazarsfeld & Merton, 1949) que o fracasso de muitas dessas campanhas sociais ocorre pela ausência freqüente de condições como (a) monopolização real ou psicológica pela mídia de massa; (b) canalização de comportamentos, ou seja, a existência de uma atitude básica quanto aos sentimentos que os comunicadores estão tentando formar; (c) a complementação, dada pelo esforço de acompanhar a comunicação feita através de mídia de massa pela utilização de programas de contactos pessoais. Complementando as condições para que a comunicação social seja eficaz, Wiebe (1952) argumentou que ela dependia da presença de cinco componentes: (1) uma *força* representada pela intensidade da motivação da pessoa no sentido de atingir uma meta. Essa força é uma combinação da predisposição anterior da pessoa à mensagem e ao estímulo proporcionado por ela; (2) uma *direção* dada pelo conhecimento do que a pessoa fará para consumir sua motivação; (3) um *mecanismo* representado pela existência de uma organização que propicie à pessoa transformar sua motivação em ação; (4) *adequação e compatibilidade* da organização no sentido de ser eficaz na realização dos propósitos da causa social; (5) a *distância* dada pela avaliação da audiência em termos dos custos e benefícios obtidos para confirmar a

motivação.

Essas considerações permitem afirmar, em síntese, que a comunicação social é tão somente um elemento do marketing social, já que este envolve os quatro P's e não apenas um. Além disso, marketing social utiliza-se de métodos de pesquisa para a preparação de um Plano de Marketing para gerar vendas iniciais e para reforçar o novo comportamento ao longo do tempo.

APLICAÇÃO DE MARKETING SOCIAL

Marketing social potencialmente pode ser aplicado a uma ampla variedade de problemas sociais, parecendo ser particularmente apropriado nas três seguintes situações (Fox & Kotler, 1980):

— *Quando novas informações ou determinadas práticas sociais necessitam ser disseminadas.*

Neste caso é possível identificar um conjunto de situações em que as pessoas necessitam ser informadas de uma oportunidade ou prática social que melhore a qualidade de suas vidas. Nos países em desenvolvimento, têm-se desenvolvido esforços no sentido de induzir a mudanças tais como: convencer as pessoas a ferver a água e mantê-la em recipientes fechados; encorajar as pessoas a construir e usar latrinas; explicar às mães as vantagens de uma amamentação materna nos primeiros meses de idade dos bebês; induzir as pessoas a comprar sal iodizado para prevenir o bócio; mostrar aos pais como tratar a diarreia infantil em sua própria casa, doença que é uma das maiores causas da mortalidade infantil, e assim sucessivamente.

Nos países industrializados, tem-se procurado disseminar novas informações resultantes de pesquisa científica, incluindo mudanças significativas no tratamento de pressão alta, imunização infantil, detecção e tratamento de doenças e na recomendação de tipos de dieta, dentre outros.

Isso significa, em última análise, que novas

informações devem ser transmitidas mais rapidamente a amplos contingentes de pessoas, de modo a estimular e reforçar novos comportamentos.

— *Quando o contramarketing é necessário.*

É facilmente observável nos dias atuais a existência de empresas que promovem o consumo de produtos que são, senão indesejáveis, pelos menos potencialmente perigosos, como por exemplo, cigarros, bebidas alcoólicas e alimentos que contribuem para a existência de doenças de pulmão, fígado, coração, etc. Os expressivos orçamentos promocionais destes produtos tendem, nessa situação, a levar grupos de pessoas a se contraporem a essa atividade, os quais, por serem geralmente fragmentados, em pequeno número e com recursos insuficientes, tendem à ineficácia. Marketing social, então, passou a ser visto como um caminho para estimular pessoas a adotarem um comportamento mais saudável.

— *Quando uma ação ou ativação de uma idéia é necessária.*

Podemos observar de modo bastante freqüente pessoas que sabem e reconhecem o que deveriam fazer mas que não agem de acordo com isso. É o caso, por exemplo, de fumantes que protelam a decisão de deixar de fumar, de pessoas com maus hábitos alimentares, etc. Em tais situações, a tarefa do marketing social é mover pessoas da intenção para a ação.

Em termos genéricos, pode-se portanto afirmar que marketing social objetiva gerar um plano de ação adequado para se obter uma mudança social desejada. É plausível admitir que o fato de o plano ser ótimo, por si só não garante que a mudança-alvo seja realizada. Para tanto, deve-se levar em consideração o grau de dificuldade associado à mudança planejada, implicando isto que determinadas mudanças sociais são relativamente mais fáceis de se processarem, enquanto outras, mesmo com o marketing

social, são difíceis de serem realizadas. Em síntese, a utilização do conceito de marketing social tende a aumentar as possibilidades de êxito de se conseguir uma mudança-alvo.

Conforme argumenta Kotler (1978), as causas sociais podem ser classificadas quanto às mudanças pretendidas, em quatro tipos, quais sejam, mudança cognitiva, de ação, de comportamento e de valor. Ressalte-se que essa classificação não leva a que as causas sociais sejam mutuamente exclusivas entre si, mas sim que ela poderá produzir uma ou mais dessas mudanças.

Um descrição sintetizada do que significa cada uma delas é apresentada a seguir:

— *Mudança Cognitiva*

Determinadas causas sociais são caracterizadas pela existência de um objetivo básico de criar uma mudança no nível de conhecimento do mercado-alvo. Estas causas, de modo geral, são representadas por campanhas de informação ou educação públicas, onde o objetivo pretendido é fundamentalmente o de melhorar o nível de conhecimento acerca de um dado assunto ou ainda o de passar informações adiante mediante a comunicação boca-a-boca. Sob certos aspectos, as causas sociais referentes a mudanças cognitivas poderiam parecer relativamente fáceis de serem levadas eficazmente ao mercado, tendo em vista que elas não procuram modificar atitudes ou comportamentos profundamente enraizados.

A pesquisa de marketing, neste caso, seria utilizada para a identificação dos segmentos de mercado que mais necessitem de informações. As mensagens e mídias previstas em um plano de comunicação seriam elaboradas a partir da análise de atitudes, preferências e comportamentos dos segmentos visados. As mensagens podem ser canalizadas à audiência através de promoções impessoais ou pessoais. No primeiro caso, destacam-se a propaganda de massa ou seletiva em mídias impressas ou eletrônicas, como por exemplo, os jornais, revistas, cartazes, out-doors, circu-

lares, rádio e televisão. Ainda a publicidade e a promoção de vendas, através principalmente de eventos, com uma atmosfera adequada à difusão de mensagens que levem à mudança pretendida.

De modo geral, essas atividades deveriam ser testadas antes de serem veiculadas, objetivando corrigir pequenas distorções que levem a um nível de eficiência menor da campanha. Esta, finalmente, deveria ser avaliada a posteriori para verificar se foi ou não eficaz, especialmente através do aumento da compreensão observada.

Como exemplos de causas sociais que se enquadram neste tópico, poderíamos destacar campanhas do INAM para explicar o valor nutritivo de diferentes alimentos, da TV Educativa com cursos de nível ginásial e colegial e de campanhas objetivando chamar a atenção da população para problemas sociais de certa relevância, como por exemplo, a poluição, a pobreza, a insegurança, etc.

É razoável admitir, dessa forma, que uma campanha que pretenda uma mudança cognitiva junto a um mercado-alvo, necessita de um sistema de informações, no qual se insere o sub-sistema de pesquisa de marketing, para permitir a elaboração de um plano compatível com os valores da audiência, reduzindo-se assim os riscos do programa ser ineficaz.

— *Mudança de Ação*

Uma situação com características distintas da anterior, é aquela representada por causas que têm por objetivo induzir uma expressiva quantidade de pessoas a realizar uma ação específica durante um certo período de tempo. Como exemplos de tipos de causas sociais que procuram induzir uma mudança de ação podemos citar as seguintes: a campanha coordenada pelo Ministério da Saúde para aplicação em massa da vacina tríplice na população infantil; a campanha do Banco de Sangue que pretendia atrair doadores; a campanha para valorização e emprego de deficientes físicos, etc.

As causas que procuram levar a mudanças

de ação apresentam um grau de complexidade maior de serem realizadas relativamente às causas de natureza cognitiva, tendo em vista que o mercado-alvo deverá apreender a mensagem comunicada e realizar uma pretendida ação específica. Considerando que a realização da ação envolve um custo para a pessoa ou organização envolvida, poderá ocorrer dela não se concretizar pela ocorrência de fatores como distância, tempo, incidência de despesas ou até mesmo por inércia. Por essa razão, na elaboração de um plano de marketing de causas de ação, um ponto importante a ser considerado é o da identificação de fatores que facilitem ao cliente-alvo a realização dessa ação. Em síntese, deve haver uma integração do marketing-mix às características do mercado para se alcançar o máximo efeito pretendido.

— Mudança de Comportamento

Um terceiro tipo de causa social é aquele que procura induzir ou ajudar as pessoas a modificar algum aspecto do seu comportamento, objetivando com isso aumentar o bem-estar individual. A mudança de comportamento apresenta um grau de complexidade maior de ser realizada relativamente às mudanças cognitivas ou às mudanças que objetivam uma ação única e específica, tendo em vista que as pessoas geralmente apresentam comportamentos bastante enraizados sob o aspecto psicossocial. Exemplos deste tipo de causa social são: campanhas do DNER visando desencorajar o excesso de velocidade; esforços para desencorajar o vício do fumo, o consumo excessivo de álcool e o uso de entorpecentes.

O desafio que se coloca é o de conscientizar e auxiliar as pessoas a mudar a rotina de seu comportamento e, neste caso, um plano de marketing social sugere estratégias e ações possíveis de serem implementadas para ajudar as pessoas a abandonar ou alterar seus hábitos autodestruidores. No caso específico do consumo de cigarros, por exemplo, as pesquisas

científicas demonstram a correlação existente entre o hábito de fumar com a ocorrência de uma série de doenças como o câncer dos pulmões, doenças cardio-vasculares e a enfizema. Considerando que atualmente boa parte dos fumantes já se conscientizou das possíveis implicações sobre a saúde gerada pelo consumo regular de cigarros, o problema que se coloca é o de encontrar alternativas viáveis que propiciem meios ou a força de vontade necessária para reduzir a dependência do fumante ao cigarro. Em última análise, conforme ressalta Kotler (1978), o desafio está em descobrir e implementar programas de marketing que proporcionarão a máxima redução do consumo de cigarros por unidade de cruzeiro gasta, o que significa uma cuidadosa segmentação dos fumantes atuais e potenciais, com o lançamento de programas específicos dirigidos a cada segmento de mercado.

— Mudança de Valor

O tipo mais complexo de causa social é aquele caracterizado por uma situação em que se objetiva uma alteração profunda nas crenças ou nos valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação. Kotler (1978) sugere os seguintes exemplos associados a causas que requerem mudança de valor: esforços para alterar as idéias que as pessoas têm sobre o aborto, sobre o número de filhos que deveriam ter, para modificar os valores de pessoas intolerantes e para socializar o homem do campo dentro do ambiente de trabalho nas fábricas.

Dada a própria natureza das mudanças pretendidas neste quarto tipo de causa social, "os esforços para mudar os valores profundamente enraizados estão entre as causas mais difíceis de serem levadas a efeito. O sentido de identidade e bem estar de um indivíduo está enraizado em seus valores básicos, os quais orientam suas percepções e escolhas sociais, morais e intelectuais. A intromissão da dissonância em seu conjunto de valores criará um intenso constrangimento e 'stress'. Ele

procurará evitar as informações dissonantes ou irá desprezá-las pela racionalização, ou as colocará de lado para que não afetem seus próprios valores. O sistema psicológico humano resiste à informação que o desorienta" (Kotler, 1978).

Em vista dessas características, quando os valores do grupo-alvo forem muito resistentes à mudança, geralmente recorre-se à lei, com o propósito de induzir novos comportamentos, ainda que não acompanhados de mudança de atitude. O conceito subjacente ao uso da lei é que as pessoas, ao se sujeitarem a ela, deverão, a longo prazo, mudar de atitude. O exemplo clássico, neste caso, é o da lei que estabelece o fim da segregação racial nas escolas americanas. Em suma, conforme ressalta Dienes (1970), a promulgação de leis tende a levar a uma certa conformidade de comportamento, o que estimula o surgimento de forças que poderão acelerar a aceitação de novos valores.

Nestas situações, o desenvolvimento de planos de marketing deveriam conter estratégias e programas de ação específicos que levassem à construção de um clima favorável à aceitação da nova lei.

A figura 1, a seguir, apresenta os conceitos associados a cada um dos tipos de causas sociais segundo a mudança objetivada.

DIFICULDADES PARA A IMPLEMENTAÇÃO DO CONCEITO DE MARKETING SOCIAL

Independentemente de críticas ao conceito de marketing social, como as de Laczniaik & Michie (1979) que afirmam ser marketing válido somente onde existem mercados, transações e preços, ou seja, dentro de um conceito ortodoxo de marketing orientado apenas para organizações lucrativas; ou ainda, de que marketing social é manipulativo e potencialmente anti-ético (Laczniaik, Lusch & Murphy, 1979), ao dar poder a um grupo para influenciar a opinião pública sobre questões contestadas como, por exemplo, pornografia e controle de natalidade. Além de críticas desta natureza, que

resultam muito mais de uma inadequada compreensão do conceito de marketing social, a implementação deste conceito é difícil pela própria natureza do objeto ou causa social transacionada. Bloom & Novelli (1979) analisaram as principais dificuldades para o uso eficaz do conceito de marketing social:

- o mercado é difícil de ser analisado. De modo geral existem poucos dados secundários acerca dos consumidores. Existe uma maior dificuldade em obter medidas válidas e confiáveis de atributos do consumidor e em caracterizar os determinantes de comportamento do mercado;
- a escolha do mercado-alvo é mais difícil de ser realizada. Existe freqüentemente uma tentativa de cobrir o mercado todo ao invés de certos segmentos-alvo. Muitas vezes, quando grupos de consumidores são visados, eles encontram-se negativamente predispostos a adotar o comportamento desejado e, assim, o sucesso de um programa é difícil de se concretizar;
- a formulação de uma estratégia de produto é complexa. Quando tratamos de causas sociais, o produto transacionado é algo geralmente intangível e às vezes de difícil aceitação. As opções para inovação do produto são geralmente pequenas e os atributos de produtos são, muitas vezes, difíceis de serem percebidos e comunicados;
- existem poucas oportunidades para usar preço. É bastante difícil a fixação de preço explícito de um produto social e, de modo geral, utiliza-se uma abordagem que aumenta ou diminui os custos dos consumidores para um dado comportamento;
- a utilização e controle de canais de distribuição pode ser de difícil consecução. O que se coloca neste caso é como utilizar eficientemente intermediários entre o "fabricante" ou patrocinador da causa social e os mercados-alvo. Assim sendo, decisões sobre quais, quantos e onde localizá-los são importantes aspectos para garantir eficácia aos programas sociais;

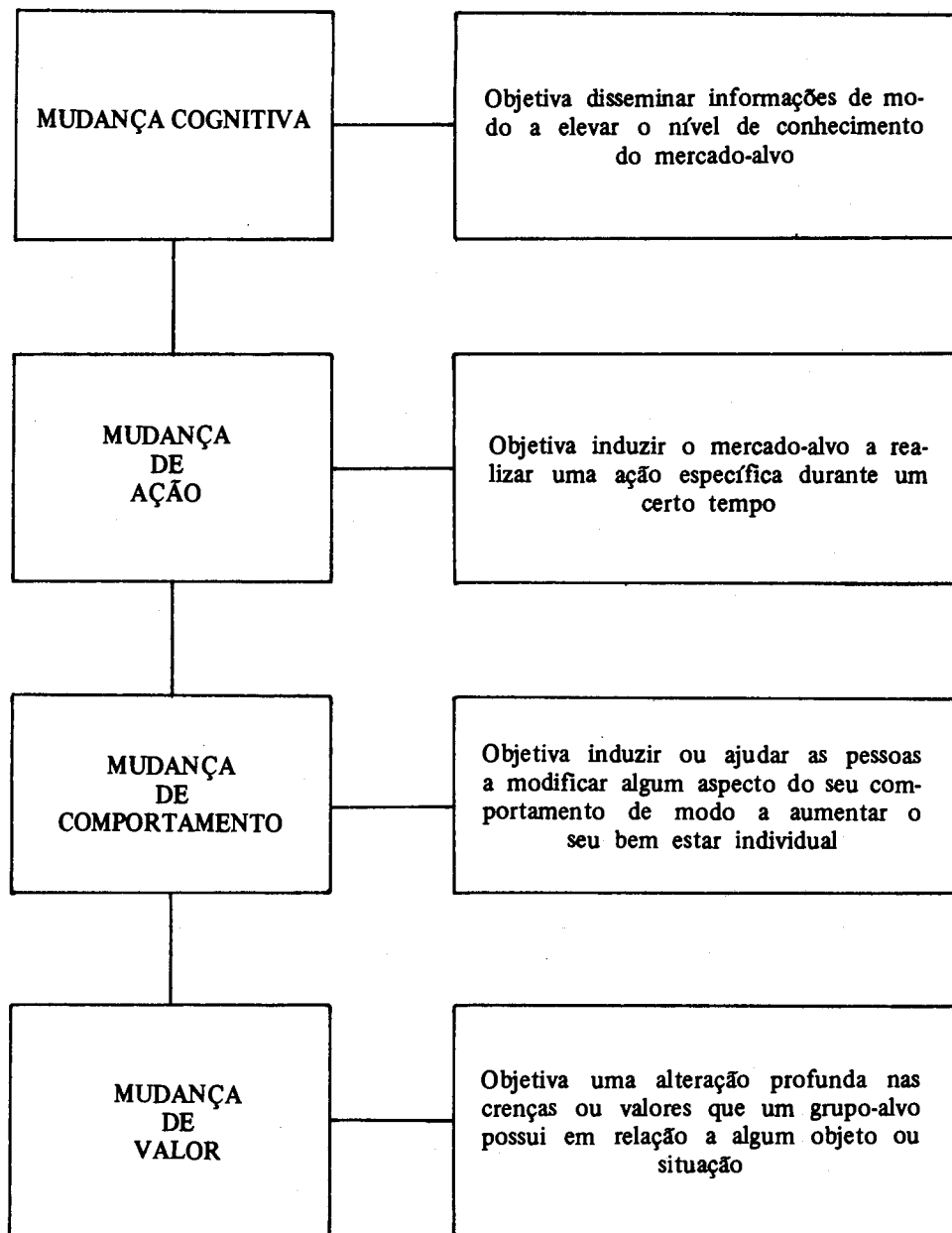


FIGURA 1 – HIERARQUIZAÇÃO DAS CAUSAS SOCIAIS QUANTO ÀS MUDANÇAS PRETENDIDAS

- as estratégias de comunicação podem ser de difícil implementação. Dependendo da natureza da causa social, torna-se impraticável o uso de certos tipos de apelos e limitado o uso de alguns veículos de comunicação. Certos tipos de causas podem requerer uma longa explanação, quando se dispõe de um limitado tempo ou espaço de veiculação;
 - organizações de causas sociais são frequentemente limitadas na sua administração e na sofisticação das técnicas de marketing. De um modo geral, essas organizações são pequenas, muitas vezes constituídas à base de voluntários, tendo sua administração pouca familiaridade com os conceitos e as técnicas de marketing. A administração dessas organizações podem não ser suficientemente capazes de criar uma demanda para seu serviço ou, então, de expandi-la;
 - os resultados do esforço de marketing social são frequentemente difíceis de avaliar. Isto implica em se definir objetivos e metas para a causa social em análise e os instrumentos de controle correspondentes.
- Os autores são concordes, como ressaltam Fox & Kotler (1980) de que "a resolução desses problemas dependerá, em parte da acumulação de experiência adicional na aplicação e avaliação de marketing social, na continuação de esforços para integrar e disseminar resultados de programas de marketing social e no trabalho teórico e empírico para aumentar o conhecimento dos fatores que podem ser usados para aumentar o impacto de tais programas."

O PAPEL DA PESQUISA EM MARKETING SOCIAL

Dyer & Shimp (1977) afirmam que poucos dentre os profissionais de marketing duvidam que marketing e pesquisa do consumidor deveriam desempenhar um importante papel no processo de formulação da política pública e de marketing social. Especificamente em relação ao comportamento do consumidor, base para a formulação de programas de marketing, afirma-se que ele "tem um potencial de ser um

poderoso agente delimitador de problemas, por resolver alguns dos conflitos que surgem entre empresas, governo e grupos de consumidores, provendo uma rigorosa estrutura para a investigação de questões sociais" (Engel, Kollat & Blackwell, 1974). Apesar da importância de se estudar o comportamento do consumidor através da pesquisa de marketing, existe uma relativa alienação dos administradores de programas sociais em relação a esse papel, mesmo em países mais evoluídos. Como ressaltam Wilkie & Gardner (1974), "a mais severa desvantagem que os pesquisadores devem considerar é que muitos dos administradores de programas públicos não têm treinamento ou experiência no uso de resultados de pesquisa", enquanto Bloom & Dhalakia (1973) destacam que "por um longo tempo o tomador de decisões públicas tem confiado primariamente em legisladores e jornalistas para sua informação...".

Não obstante esses problemas, Black & Farley (1979) mostram que "um elemento chave no sucesso destes programas tem sido a aplicação de técnicas de pesquisa de marketing". Na mesma linha de pensamento encontramos pesquisadores como El-Ansari & Kramer Jr. (1973), Houston & Markland (1976), Fischer (1977), Post & Baer (1978), Crosier (1979), Rothschild (1979), Zifferblatt et alli (1980), dentre outros.

Tomando por base as funções da pesquisa de política pública proposta por Feldman (1973), podemos classificar a pesquisa de marketing aplicada a programas sociais em termos de quatro áreas funcionais:

- Pesquisa de Estimulação

Este tipo de pesquisa é caracterizado pelo levantamento de dados e informações acerca de questões relacionadas a marketing de programas sociais, antecipando necessidades ou causas potenciais para a formulação de programas específicos de marketing ou, ainda, gerando hipóteses de pesquisa a serem testadas. Pesquisas deste tipo requerem uma grande sensibilidade por parte do pesquisador. Ele deve estar preparado para lidar com fatores intangi-

veis, tais como, movimentos sociais, forças políticas, culturais, tecnológicas etc. A técnica de pesquisa geralmente utilizada é de natureza qualitativa, variando de uma bastante informal e subjetiva 'previsão visionária' a um mais estruturado painel de consumidores utilizando, por exemplo, o método Delphi (Chambers et alli, 1971);

- Pesquisa de Apoio

Este tipo de pesquisa refere-se à coleta de dados e informações para justificar uma ampla mudança nos programas sociais. Ela geralmente ocorre após algum evento, procurando determinar o grau de consciência de uma potencial necessidade de mudança nos programas e determinando o nível de apoio para um programa específico. Isso significa, em outras palavras, que a probabilidade de uma mudança nos programas tende a aumentar com a extensão do apoio público demonstrado, onde, em muitos casos, o esforço de uma minoria é necessário para chamar a atenção pública para as condições que requerem mudança;

- Pesquisa de Implementação

Em contraste com a pesquisa realizada para estabelecer a direção geral das políticas de marketing social, a pesquisa de implementação é relacionada com a determinação da forma específica dessa política. Além disso, a pesquisa de implementação deveria preceder o estabelecimento de políticas específicas de marketing social, coletando dados sob os quais uma decisão de implementação de programas sociais é tomada. Desse modo, a natureza deste tipo de pesquisa indica que os problemas envolvidos na mesma devem ser subdivididos em partes administráveis;

- Pesquisa de Avaliação

Este tipo de pesquisa objetiva avaliar, geralmente a longo prazo, a eficácia dos programas de marketing social e dos

organismos envolvidos na sua administração. Assim, a questão básica a ser respondida pela pesquisa de avaliação é se o programa social está atingindo seus objetivos, dentro das condições existentes ao tempo de sua implementação. Dada a dificuldade de estabelecimento de medidas físicas de avaliação na maioria dos programas de marketing social, uma das formas mais utilizadas tem sido a de pesquisa de atitudes e comportamentos da existência e dos efeitos dos programas de marketing social.

A figura 2 apresentada a seguir ilustra estes diferentes tipos de pesquisa aplicados a marketing social, devendo lembrar que essas pesquisas não são mutuamente exclusivas.

Como o diagrama permite observar, a percepção de um problema passível de se concretizar ou a ocorrência de um problema e/ou a realização de uma pesquisa de estimulação servem para levantar o assunto como um problema de marketing social a ser pesquisado. Inicialmente, essa investigação consiste na realização de uma pesquisa de apoio para determinar o escopo e a importância da causa social, gerando, em consequência, a necessidade ou não de modificações em programas existentes ou o lançamento de novos programas sociais. Na etapa subsequente, uma pesquisa de implementação é feita para determinar como o programa ou causa social poderia ser implementada em termos de suas características específicas. Finalmente, a pesquisa de avaliação objetiva mensurar quão eficaz foi o programa de marketing em termos dos objetivos estabelecidos para a causa social, gerando subsídios para a modificação dos programas realizados.

O PROCESSO DE PLANEJAMENTO

EM MARKETING SOCIAL

Conforme salientam Kotler & Zaltman (1971), marketing social é uma abordagem alternativa à realização de mudanças sociais planejadas. Independentemente do tipo de causa social envolvida, seja ela de natureza cognitiva, de ação, comportamental ou de

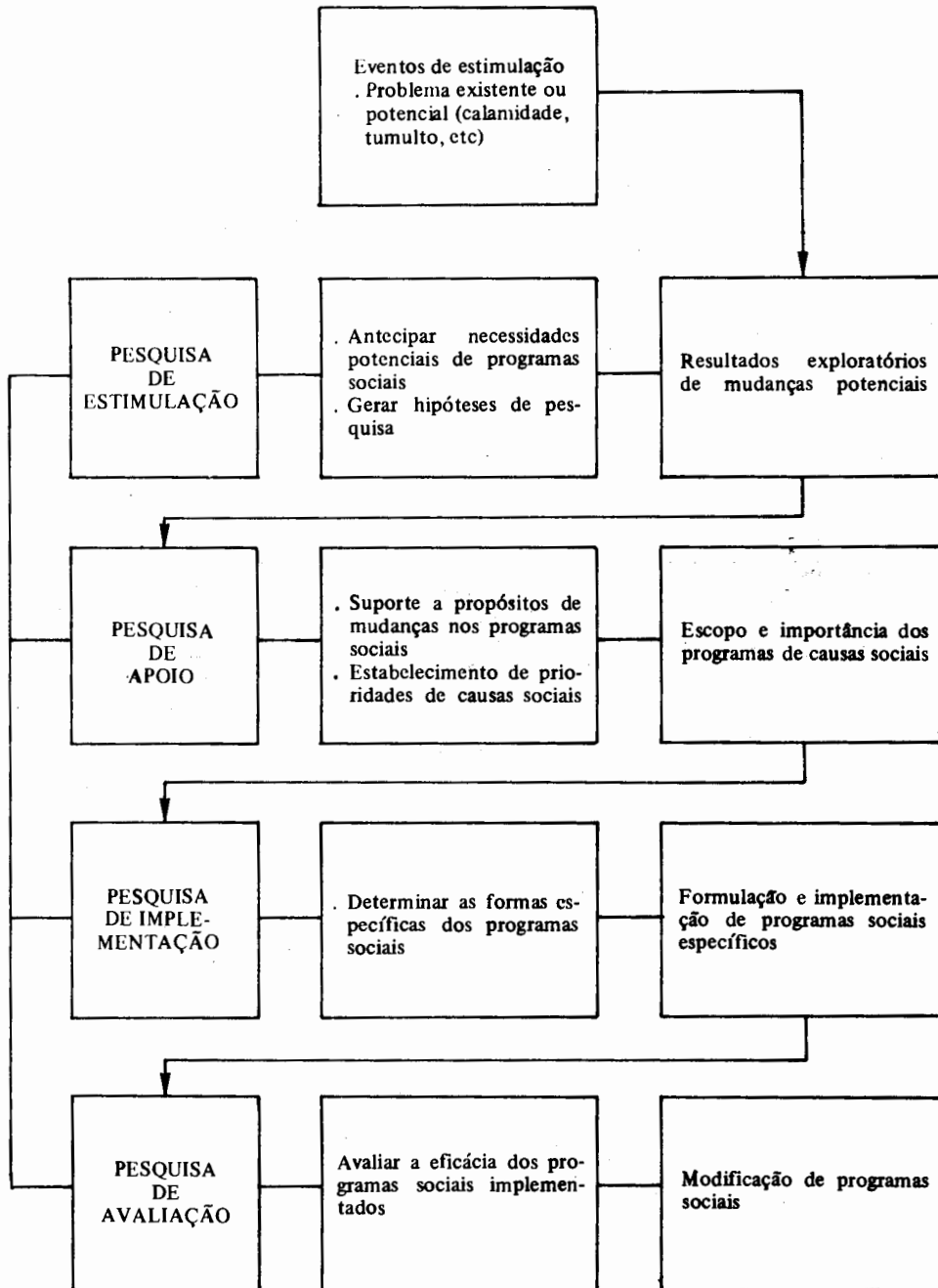


FIGURA 2 – CARACTERÍSTICAS FUNCIONAIS DA PESQUISA APLICADA À MARKETING SOCIAL

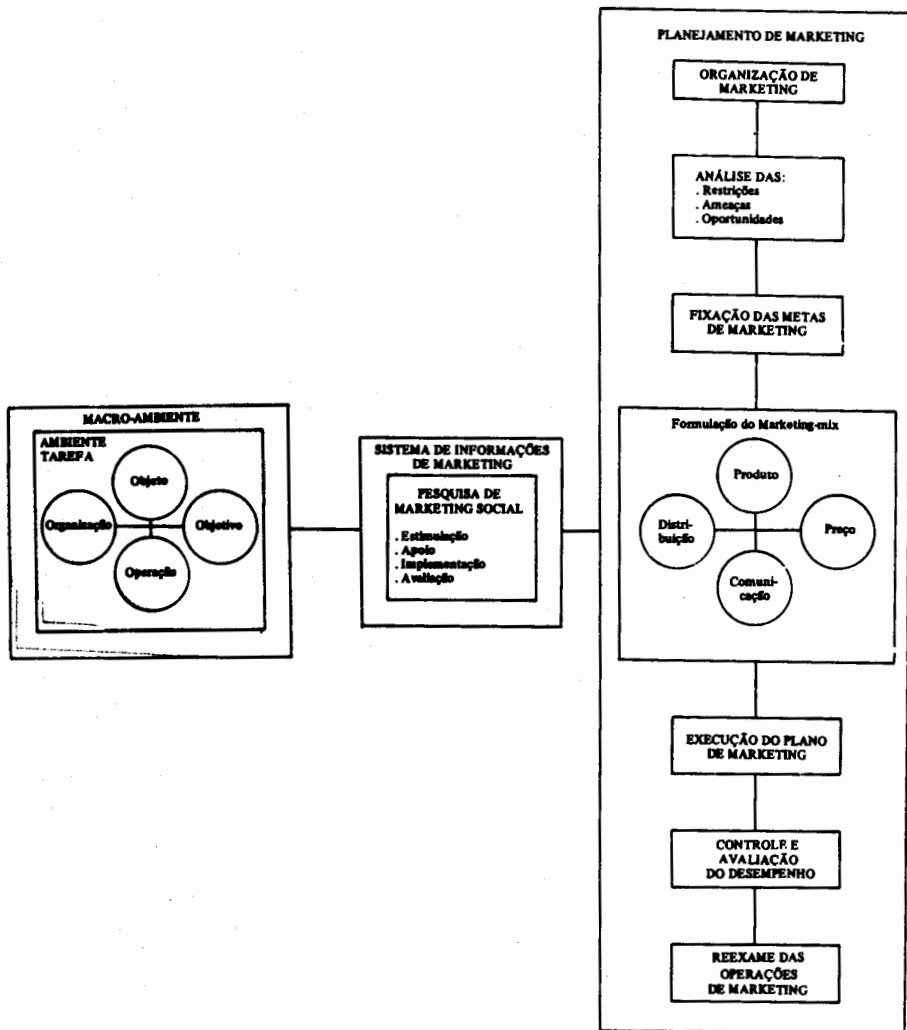


FIGURA 3 – VISÃO INTEGRADA DO PROCESSO DE MARKETING SOCIAL

mudança de valores, torna-se necessária a existência de um organismo que coordene o planejamento, a execução e o controle da mudança social. Na figura 3 apresentamos uma visão integrada do processo de planejamento em marketing social, delineada a partir da adaptação dos modelos propostos por Kotler & Zaltman (1971), Lipson & Darling (1971), Feldman (1973) e Lipson, Kelley & Marshak (1974).

Observa-se que dentro da organização de marketing do agente da mudança social planejada, existe um fluxo contínuo de informações, através do monitoramento da estrutura de mercado-alvo, do ambiente tarefa e do macro-ambiente que envolve a causa social em questão, obtendo informações de natureza cultural, econômica, política e tecnológica e também outras influências concorrentes que potencialmente possam vir a afetar as políticas e objetivos sociais estabelecidos. Em especial, procura-se informações acerca de atitudes, desejos ou comportamentos dos mercados-alvo, de forma a detectar uma oportunidade de mercado a ser explorada. Por outro lado, o sub-sistema de pesquisa de marketing social corresponde a um fluxo intermitente de informações, sejam elas de natureza estimulativa, de apoio, de implementação ou de avaliação de programas sociais. Essa massa de informações relevantes é utilizada para a formulação e controle de planos de marketing a curto e longo prazos.

Com o estabelecimento de objetivos e metas viáveis de serem atingidas através de uma estratégia de marketing, define-se um programa de marketing em termos dos compostos de produto (conceitos, ampliado e genérico), preço (custos monetários, custos de oportunidade, custos psíquicos), distribuição (tipos de canais, número, localização e tamanho dos pontos de venda) e comunicação (propaganda, publicidade, promoção de vendas e venda pessoal).

Estabelecido o Plano de Marketing, está a organização em condições de promover uma mudança social planejada, controlando e avaliando o desempenho dos programas sociais ao longo do tempo de modo a garantir-lhes eficácia e níveis elevados de

eficiência.

CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

O conceito de marketing social não restringe suas implementações a um particular tipo de organização. Assim é que empresas com finalidade lucrativa podem estar engajadas em atividades de marketing social. Por exemplo, quando um fabricante de bebida alcoólica desenvolve esforços no sentido de induzir motoristas a dirigir automóveis em estado de não embriaguez, i.e., com responsabilidade, ele estaria procurando alterar um comportamento de um dado segmento. Quando a indústria farmacêutica enfatiza o perigo de ingerir remédios sem indicação médica, ela estaria procurando, além da disseminação de informações ou novos conhecimentos aos consumidores, mudar não só comportamentos de compra como também valores arraigados da população no que se refere à automedicação.

Contudo, se existe uma gama bastante ampla de atuação em marketing social para empresas lucrativas, parece-nos que, a curto prazo, ela o é mais acentuada para programas sociais sob responsabilidade de empresas sem finalidade lucrativa, especialmente considerando-se o caso de o Brasil ser um país relativamente subdesenvolvido.

As perspectivas de utilização de marketing social no Brasil podem ser avaliadas em dois níveis: no da administração pública e no da privada.

No caso de organizações públicas, tem-se observado nos últimos anos o surgimento ou expansão de dezenas de programas sociais, especialmente a nível federal e estaduais; programas, dentre outros, como o de habitação, medicamentos, creches e educação, alimentação escolar e de trabalhadores. Diversos organismos foram e têm sido criados para a administração desses programas sociais, tendo-se, até mesmo, um Conselho de Desenvolvimento Social e mais recentemente o FINSOCIAL. Recursos vultosos têm sido canalizados para esses programas, sem necessariamente ter-se obtido um retorno adequado, em termos de sua eficácia e eficiência. Dentre o conjunto de elementos

que poderiam ser identificados como possíveis causas dessa situação, poderíamos destacar: (1) a própria incompreensão do conceito de marketing aplicado à administração pública, muitas vezes confundido ou limitado, em termos de sua implementação, com o aspecto da comunicação social; (2) a compatibilização ou balanceamento de objetivos políticos e de efetivos objetivos sociais dos programas, que leva, muitas vezes, a uma percepção de uma falta de postura da organização responsável em ter uma orientação agressiva de marketing na comercialização de idéias, causas ou programas voltados a uma mudança social planejada no espaço e tempo; (3) o baixo nível de integração entre os diferentes organismos envolvidos na execução de um programa social, refletido muitas vezes por uma estrutura organizacional inadequada e tentativas de capitalização política baseadas mais na utilização de recursos de comunicação que propriamente em indicadores de desempenho dos programas sociais; (4) uma relativa subordinação

do social ao econômico.

No caso de organizações privadas, tem-se observado em algumas esforços no sentido de construir ou solidificar uma imagem favorável junto aos seus públicos, traduzidos por ações que orientem o consumo ou uso adequado de seus produtos, o desenvolvimento de programas que melhorem o nível de integração empresa-comunidade, bem como programas sociais voltados para a melhoria das condições de vida de seus funcionários e de sua família. A incorporação desta nova postura na sua administração tende, "ceteris paribus", a levar a um aumento na probabilidade de sobrevivência da empresa a longo prazo. É importante destacar, por outro lado, que essas manifestações são ainda insipientes, decorrentes, possivelmente, de uma incompreensão da abrangência do conceito de marketing e da valorização pelo empresário de resultados mais a curto que a longo prazo.

BIBLIOGRAFIA

- ANDREASEN A. R. & SUDMAN, S. (eds.) *Public Policy and Marketing Thought*. Chicago: American Marketing Association, 1976.
- BARTELS, R. *Marketing Theory and Metatheory*. Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1970.
- BARTELS, R. The Identity Crisis in Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 38, October, 1974, 73-76.
- BLACK, T. R. L. & FARLEY, J. U. The Application of Market Research in Contraceptive Social Marketing in a Rural Area of Kenya, *Journal of the Market Research Society*, Vol. 21(1), p. 30-43, January 1979.
- BLOOM, P. N. & NOVELLI, W. D. *Problems in Applying Conventional Marketing Wisdom to Social Marketing Programs*. Chicago: American Marketing Association, 1979.
- BLOOM, P. N. & DHOHAKIA, N. Marketer Behavior and Public Policy: Some Unexplored Territory. *Journal of Marketing*, Vol. 37, October 1973, p. 63-71.
- BUNGE, M. *Teoria e Realidade*. São Paulo: Editora Perspectiva S. A., 1974.
- CHAMBERS, J. C. et alli. How to Choose the Right Forecasting Technique. *Harvard Business Review*, Vol. 49, July-August, 1971, p. 45-74.
- COOK, T. D. & McANANY, E. G. *Recent United States Experiences in Evaluation Research with Implications for Latin America*. New York: Plenum, 1979.
- CROSIER, K. How Effective is the Contribution of Market Research to Social Marketing? *Journal of the Market Research Society*, Vol. 21(1), January 1979, p. 3-15.

- DIENES, J. C. Judges, Legislators and Social Change. *The American Behavioral Scientists*, março 1970.
- DYER, R. F. & SHIMP, T. A. Embanking the Role of Marketing Research in Public Policy Decision Making. *Journal of Marketing*, Vol. 41, January 1977, p. 63-67.
- EL-ANSARY, A. I. & KRAMER Jr., O. E. Social Marketing: The Family Planning Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 37, July 1973, p. 1-7.
- ENGEL, J. P. et alli. *Consumer Behavior*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1968.
- FELDMAN, L. P. A Framework for Research on Public Policy Issues in Marketing. In ALLVINE, P. C., *Public Policy and Marketing Practices*. Chicago: American Marketing Association, Chicago, 1973.
- FEREL, O. C. & KRUGMAR, D. M. The Role of Consumers in the Public Policy Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 6(3), Summer 1978, p. 167-175.
- FISK, G. (ed.) *Marketing and Social Priorities*, Chicago: American Marketing Association, 1974.
- FISCHER, L. *National Smoking Habits and Attitudes*. American Lung Association, 1977.
- FOX, K. F. A. & KOTLER, P. The Marketing of Social Causes: The First Ten Years. *Journal of Marketing*, Vol. 44, Fall 1980, p. 24-33.
- GAEDEKE, R. M. *Marketing in Private and Public Nonprofit Organizations*. Califórnia, Santa Monica: Goodyear Publishing Co., Inc., 1977.
- GRETHER, E. T. *Marketing and Public Policy: A Contemporary View*. *Journal of Marketing*. Vol. 38, July 1974, p. 2-7.
- GUAGLIARDI, J. A. *A Orientação de Marketing e a Percepção das Atividades de Exportação: Um Estudo de Três Setores de Manufaturados*. Tese de Livre-Docência. Faculdade de Economia e Administração da USP, 1980.
- HOUSTON, F. S. & MAKLAND, R. Public Agency Marketing: Improving the Adequacy of Infant Immunization. *Proceedings*, American Institute for Decision Science, 1976, p. 461-463.
- HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing. *Journal of Marketing*. Vol. 40, July 1976, p. 17-28.
- KOTLER, P. *Marketing para Organizações que não Visam o Lucro*. São Paulo: Editora Atlas, 1978.
- KOTLER, P. *Administração de Marketing: Análise, Planejamento e Controle*. São Paulo, Editora Atlas, 1974.
- KOTLER, P. & ZALTMAN, Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*. Vol. 35, Julho, 1971, p. 3-12.
- KOTLER, P. & LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 33, January 1969, p. 10-15.
- LACZNIAK, G. R. & MICHIE, D. A. The Social Disorder of the Broadened Concept of Marketing. *Journal of Academy of Marketing Science*. Vol. 7(3), Summer 1979, p. 214-232.
- LACZNIAK, G. R. et alli. Social Marketing: Its Ethical Dimensions. *Journal of Marketing*, Vol. 43, Spring 1979, 29-36.
- LAZARFELD, P. F. & MERTON, R. K. Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. In *Mass Communication*, W. Schramm (ed.), Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1949, p. 459-80.
- LAZER, W. & KELLEY, E. J. (eds.) *Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc., 1974.
- LIPSON, H. A.; KELLEY, E. J. & MARSHAK, S. *Integrating Social Feedback on Social Audits into Corporate Planning in Social Marketing: Perspectives and Viewpoints*. LAZER, W. & KELLEY, E. J. (eds.), Homewood: Richard D. Irwin, Inc., 1974.

- LIPSON, H. A. & DARLING, J. R.** *Introduction to Marketing: An Administrative Approach*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1971.
- LUCK, D. J.** Social Marketing: Confusion Compounded. *Journal of Marketing*, Vol. 38, October 1974, p. 70-72.
- NICKELS, W. G.** Conceptual Conflits in Marketing. *Journal of Economics and Business*, Vol. 27, Winter 1974, p. 140-143.
- POST, J. E. & BAER, E.** Demarketing Infant Formula: Consumer Products in the Developing World. *Journal of Contemporary Business*, Vol. 7(4), 1975, 17-35.
- ROTHSCHILD, M. L.** Marketing Communications in Nonbusiness Situations (or Why It's so Hard to Sell Brotherhood like Soap) *Journal of Marketing*, Vol. 43, Spring 1979, p. 11-20.
- SCHEWE, C. D. & SMITH, R. M.** *Marketing Concepts and Application*. New York: McGraw-Hill Book Company, 1980.
- SHETH, J. N. & G. L. FRAZIER.** A Model of Strategy Mix Choice for Planned Social Change. *Journal of Marketing*, Vol. 46 Winter, 1982, p. 15-26.
- TOLEDO, G. L. & SANTOS, D. G.** A Responsabilidade Social do Marketing. *Revista de Administração*, Vol. 14(1), jan/mar 1979, p. 45-60.
- WEBSTER Jr., F.** *Aspectos Sociais do Marketing*. São Paulo: Editora Atlas, 1975.
- WIEBE, G. D.** Merchandising Commodities and Citizenship on Television. *Public Opinion Quarterly*, Winter 1951/52, p. 679-91.
- WILKIE, W. L. & GARDNER, D. M.** The Role of Marketing Research in Public Policy Decision Making. *Journal of Marketing*, Vol. 38, January 1974, p. 38-47.
- WISH, J. R. & GAMBLE, S. M. (eds.)** *Marketing and Social Issues: An Action Reader*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1971.
- ZIFF, R.** Psychographics for Market Segmentation. *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, Abril 1971, p. 3-10.
- ZIFFERBLATT, S. M. et alii.** Changing Cafeteria Eating Habits: A new Direction for Public Health Care. *Journal of the American Dietetic Association*, Vol. 76, January 1980, p. 15-20.