



UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (UNIRIO)
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E POLÍTICAS (CCJP)
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

JULIANA SOUZA SOARES

**MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE
MARCA: É EFICAZ?**
UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PROJETO SOCIAL “CASA DE MANICURE” DA
COLORAMA À LUZ DO MÉTODO DOS 6P’s

RIO DE JANEIRO

2022

JULIANA SOUZA SOARES

**MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE
MARCA: É EFICAZ?**

UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PROJETO SOCIAL “CASA DE MANICURE” DA
COLORAMA A LUZ DO MÉTODO DOS 6P’s

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Ciências Jurídicas
e Políticas da Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como
requisito para obtenção de grau de
bacharelado em Administração Pública.

Rio de Janeiro, 11 de julho de 2022

RIO DE JANEIRO

2022

JULIANA SOUZA SOARES

**MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE
MARCA:
É EFICAZ? UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PROJETO SOCIAL “CASA DE
MANICURE” DA COLORAMA A LUZ DO MÉTODO DOS 6P’s**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Escola de Ciências Jurídicas
e Políticas da Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) como
requisito para obtenção de grau de
bacharelado em Administração Pública.

Rio de Janeiro, 11 de julho de 2022

BANCA EXAMINADORA

PROFESSOR DOUTOR EDUARDO ESPÍNDOLA HALPERN

PROFESSOR DOUTOR ARTUR LUIZ SANTANA MOREIRA

PROFESSOR DOUTOR JULIO CESAR SILVA MACEDO

RIO DE JANEIRO

2022

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Angela Maria de Souza e Raimundo Franco Soares, e aos meus padrinhos, Luiz Guimarães e Patrícia Poloni Guimarães, pelos ensinamentos, paciência e apoio durante toda minha trajetória.

Ao meu amor, Arthur Romão Gama Pientznauer Simão , por estar presente em todas as etapas do processo e aos meus amigos e amigas pela amizade, suporte e experiências de vida e aos professores que contribuíram para minha formação como profissional e como pessoa.

“Os grandes feitos são conseguidos não pela força, mas pela perseverança.”

Samuel Johnson.

“O que eu faço é uma gota no meio de um oceano. Mas sem ela, o oceano será menor.”

Madre Teresa de Calcutá.

RESUMO

O presente trabalho objetiva analisar se o marketing social é eficaz como estratégia de posicionamento de marca através de um estudo de caso do projeto social “Casa de Manicure” da Colorama à luz do método dos 6Ps. O objetivo é expor como funciona a estruturação do marketing social, quais são os tipos, as mudanças proporcionadas por ele e identificar a correlação entre o marketing social e o posicionamento de marca. Ao final será analisado se de fato o marketing social é uma estratégia eficaz como posicionamento de marca bem como avaliar se surte o efeito desejado nos consumidores e o impacto socioeconômico proporcionado pelo projeto na vida dos participantes.

Palavras-chave: Marketing Social. Métodos dos 6Ps. Mix do Marketing Social.

ABSTRACT

This paper aims to analyze whether social marketing is effective as a brand positioning strategy through a case study of the social project “Casa de Manicure” by Colorama in the light of the 6Ps method. The objective is to export how the structuring of social marketing works, what are the types, the changes provided by it and identifying the guarantee between social marketing and brand positioning. When providing the final positioning will be evaluated the fact that social marketing is an effective strategy as well evaluated brand to assess the life of the socio-economic impact of the project on the lives of participants.

Key-words: Social Marketing. Methods of the 6Ps. Social Marketing Mix.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1 Conceito de Marketing Social	11
2.2 O que não é Marketing Social	12
2.3 Estruturação do Marketing Social	13
2.4 Tipos de Marketing Social	13
2.5 Mudanças Sociais através do Marketing Social	14
2.6 Marketing Social: Evolução dos 4Ps para os 6Ps	15
2.7 Posicionamento de Marca e o Marketing Social	18
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	19
4. RESULTADOS	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	29
6. REFERÊNCIAS	31

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diferenças entre os compostos de marketing comercial e marketing social	16
Figura 2 – Persona da marca Colorama	16
Quadro 3 – Mix de Marketing Social	18
Quadro 4 - Mix de Marketing Social do Projeto “Casa de Manicure”	26

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma	11
Quadro 2 – Tipos de Mudança Social	16
Quadro 3 – Mix de Marketing Social	18
Quadro 4 - Mix de Marketing Social do Projeto “Casa de Manicure”	26

1. INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, emergiu-se a preocupação corporativa com questões sociais, ambientais, valores éticos e morais frente a seus stakeholders, ressaltadas especialmente pelo grupo dos Millennials ou Geração Y que se preocupam bastante com os produtos que consomem, sua procedência e as causas sociais fomentadas pelas empresas. Acrescido a isso, de acordo com Tarsitano & Navacinsk (2004), “uma marca representa a promessa de a empresa entregar um conjunto de características, benefícios e serviços aos compradores”. Ela traz consigo diferentes valores e significados. Assim, cada vez mais, as empresas estão preconizando atrelar o negócio a uma causa ou valores sociais relevantes a fim de promover benefícios mútuos, isto é, tanto para a causa, através dos impactos socioeconômicos significativos à sociedade, quanto para a organização sendo denominado como Marketing Social.

Apesar de ser um tema em ascensão, há poucas pesquisas robustas relacionando o Marketing Social à sua utilização como estratégia de posicionamento de marca bem como seus efeitos para com os consumidores e os impactos socioeconômicos proporcionados através dele. Nesse contexto, a pesquisa voltada para essa temática se faz relevante, pois é uma contribuição tanto para empresas, que queiram investir nesse tipo de marketing, terem visibilidade dos principais aspectos que englobam o marketing social e poderem assim terem ferramentas suficientes para avaliar, de acordo com seus nichos de negócio, se vale ou não a pena o investimento, quanto para a sociedade em termos de aprofundar o conhecimento sobre o marketing social e entender se deve haver uma cobrança maior sobre esse tema frente às empresas para que haja cada vez mais mudanças sociais significativas na sociedade.

Nesse contexto, escolheu-se como objeto de estudo o projeto social “Casa de Manicure” da Colorama, pois tem como foco ajudar uma camada da população em situação de vulnerabilidade socioeconômica e moradoras de áreas negligenciadas pelo poder público. Dessa forma, o presente trabalho será um estudo de caso a luz do método dos 6Ps e tem como objetivos:

- Avaliar se o Marketing Social é eficaz como estratégia de posicionamento de marca;
- Entender se o investimento no Marketing Social surte efeito desejado nos consumidores;
- Avaliar os impactos socioeconômicos na vida dos participantes proporcionados pelo projeto;

Minha hipótese é que, por meio desse estudo de caso, haja a comprovação de que o Marketing Social é uma estratégia eficaz para reforçar o posicionamento de uma marca e que o investimento nesse tipo marketing promove um efeito psicológico desejado nos consumidores, isto é, o fato da marca estar atrelada a um projeto social, promove o aumento de sua credibilidade, valorização do produto e até um aumento das vendas. Além de proporcionar mudanças sociais significativas na vida dos participantes do projeto. Tal pesquisa será executada de acordo com o cronograma abaixo:

Quadro 1: Cronograma

Atividades	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho	Julho
Formulação do Projeto							
Pesquisa e Leitura Bibliográfica							
Coleta de Dados							
Análise de Dados							
Produção Final do Texto							
Revisão do Trabalho							
Defesa							

Fonte: Autoria Própria

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Conceito de Marketing Social

A implementação do termo “Marketing Social” ocorreu no âmbito da saúde pública por meio dos desenvolvimentos de estudos epidemiológicos realizados pelo médico Dr. John Snow, e ganhou potência na década de 70 quando foi empregada pelo autor Philip Kotler.

O autor Kotler (1978, p. 287) define marketing social como: “[...] o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo alvo.”

Já para Romeiro (1996), o marketing social nasceu como um desdobramento do conceito mercadológico que clamava por um maior enfoque na sociedade, equilibrando as necessidades da empresa com o atendimento das necessidades dos consumidores, pesando para este último a geração de benefícios sociais a longo prazo e disponibilização de bens e serviços integrados ao conceito de qualidade de vida.

Enquanto para Kunsch (2002), o termo marketing social vale-se dos conceitos de marketing propriamente dito para trabalhar com o produto social, que pode ser a adoção de uma ideia ou causa de saúde pública. Tem como alvo a sociedade — e não o mercado — e, como interesse, o público — e não o particular — visando mudanças de uma prática social.

Nesse contexto, em um primeiro momento há um enfoque nas estratégias das campanhas de marketing social utilizando os meios de comunicação em massa. FONTES (2001, p.30) esclarece que "a repetição da mensagem e campanhas têm um impacto decrescente". Em um segundo momento, há um desenvolvimento maior dessa expressão e, conseqüentemente, uma maior oferta de ferramentas estratégicas para sua realização. Dessa forma, KOTLER e ROBERTO (1989, p. 83) definem: "Marketing Social é uma mudança no gerenciamento tecnológico envolvendo criação, implantação e controle de programas voltados para o aumento da aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos dos adotantes escolhidos como alvo."

Assim, segundo Silva & Mazzon (2018), os princípios do Marketing Social permitem aos gestores conhecer as questões sociais em uma dada localidade e, ainda, produzir campanhas endereçadas às necessidades, aos desejos e às expectativas dos indivíduos para aprimorar as condições de saúde por meio da mudança de comportamento.

Portanto, o trabalho com marketing social exige uma conjunção de ações que podem envolver campanhas, palestras, cursos etc. No entanto, estas só funcionarão se atreladas a outras iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Ou seja, além do conhecer, aprender e realizar é necessário que o cidadão envolvido nestes processos de trabalho dê importância e significado para suas práticas.

2.2 O que não é Marketing Social

O Marketing Social costuma ser confundido com Marketing Societal, Responsabilidade Social e Propaganda Institucional. Nesse prisma, é válido salientar a conceituação de cada um dos termos bem como suas diferenças.

Segundo Kotler (1978, p. 62) Marketing Societal “é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo Marketing integrado”, com o objetivo de “gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como o meio para se atingir os objetivos organizacionais”. Complementando a conceituação, Silva, E. C. Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013) diz que é a incorporação de considerações relativas aos problemas sociais decorrentes de certas práticas de Marketing que são desenvolvidas e implementadas com o objetivo de aceitabilidade de produtos. Desse modo, há um estreito relacionamento com a Responsabilidade Social e com as premissas de Marketing a ações de cunhos sociais promovidos por empresas que não têm as causas sociais como finalidade, por exemplo, latas de alumínio recicláveis ou alimentos menos gordurosos (Giacomini, 1993; Ikeda, Campomar e Miura, 2000; Kotler e Armstrong, 2007). Então, a diferença do Marketing Societal do Social é que o primeiro está ligado às práticas do marketing tradicional, enquanto o social é uma aplicação do marketing.

Já Responsabilidade Social está ligada à contribuição corporativa voluntária para sociedade e meio ambiente proporcionando uma melhor qualidade de vida, podendo, segundo Silva, E. C. Minciotti, S. A., Gil A. C. (2013) ser operacionalizada de duas formas: por meio de ações sociais, como doações a instituições de caridade; ou por meio de processos que contribuam positivamente à sociedade, por exemplo, a adoção de creches ou asilos, incorporados ao plano de estratégias da empresa (Braulio, 2003; Murphy, Crowther, 2002).

Enquanto a Propaganda Institucional de acordo com Silva, E. C. Minciotti, S. A., & Gil, A. C. (2013), visa promover a organização, em vez do produto. Propõe-se a melhorar as relações de uma empresa com vários grupos, considerando consumidores, membros dos canais, fornecedores, acionistas, funcionários e público em geral. Por exemplo, o governo brasileiro

usa a Propaganda Institucional para promover o Brasil como um local para fazer turismo (McCarthy, Perreault Jr., 1997). Nesse sentido, é válido salientar que publicidade institucional não objetiva a obtenção de lucro de forma imediata, podendo existir sim uma ação proposital entre a mensagem que foi passada e os ganhos futuros.

2.3 Estruturação do Marketing Social

De acordo com Dunfee, Smith e Ross (1999) acreditam que o Marketing Social tem alguns elementos-chave que determinam o seu desempenho em termos de eficiência e eficácia:

1. um autor: alguém que produz e patrocina as ofertas;
2. uma razão: o ato de dispor de ofertas a alguém;
3. uma oferta: produtos, serviços e comportamentos;
4. um ato: em que contexto isso acontece;
5. um público-alvo: as consequências intencionais e não intencionais.

Em virtude das consequências e dos processos de planejamento de campanhas de Marketing Social, é recomendável que os profissionais incluam variáveis sociais e da sociedade, a fim de compreender a causa social: moradia, alfabetização, capital social, condição de trabalho, público, políticas e recursos para preparar as mudanças de comportamento e, em seguida, os produtos sociais.

2.4 Tipos de Marketing Social

Segundo Melo Neto e Froes (2001), são várias as formas de se utilizar o marketing social:

a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;

c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, e o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;

d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;

e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas.

Inferese, assim, de acordo com Ludwig (2010) que o marketing social pode ser aplicado por empresas, governo ou instituições e mediante parcerias, de forma a melhor oferecer uma campanha em prol de uma causa que afeta a sociedade ou parte dela. Sua utilização incentiva novas opiniões e emoções, oportunizando novos olhares e mudanças comportamentais sobre as questões sociais. Por meio do marketing social são disseminados para grupos e indivíduos modelos para a promoção do bem-estar social, aspecto que pode proporcionar a efetividade das práticas e responsabilidades sociais individuais e coletivas. O objetivo é promover a redução ou eliminação de problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição (VAZ, 1995).

2.5 Tipos de mudanças Sociais através do Marketing Social

Os autores Kotler e Roberto (1992) e Schiavo (1999) inferem que marketing social envolve a tecnologia de administrar as mudanças sociais, atrelada à elaboração, implantação e controle de programas que visem à adoção de uma ideia ou práticas sociais pelos adotantes escolhidos como alvo. Abaixo há um quadro contendo os tipos de mudança bem como sua descrição:

Quadro 2: Tipos de Mudança Social

TIPO DE MUDANÇA	DESCRIÇÃO
Mudança Cognitiva	Tem o objetivo limitado de criar uma mudança cognitiva na audiência-alvo, através de campanha de informações públicas ou de educação pública. Considerada relativamente fácil por não procurar modificar atitudes e comportamento humano. Ex: Campanhas nutricionais.
Mudança de Ação	Procura induzir um número de pessoas a realizar uma ação específica, num determinado período de tempo. Relativamente mais difícil que a cognitiva por necessitar do aprendizado e da ação do mercado-alvo. Ex: campanha de imunização, campanha de prevenção ao câncer.
Mudança de Comportamento	Procura induzir a mudança de comportamento, buscando melhorias no bem-estar individual. Considerada mais difícil que a anterior, devido à necessidade de ação contínua. Ex: Campanha antitabagismo.
Mudança de Valor	Tem por objetivo mudar a crença de alguém acerca de alguma coisa. É a mudança mais difícil dado o grau de envolvimento com os valores sociais básicos do indivíduo. Ex.: Campanha anti-aborto ou a favor dele.

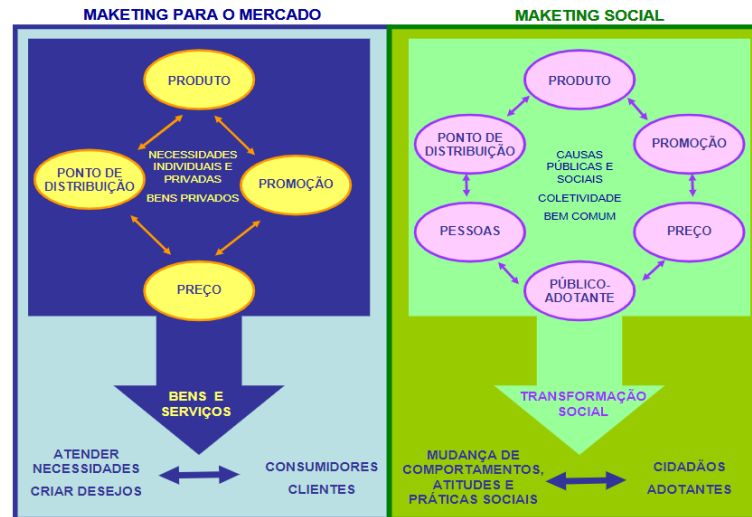
Fonte: Adaptado de Kotler (1988, p. 293-301)

2.6 Marketing Social: Evolução dos 4Ps para os 6Ps

O composto de marketing mais conhecido os 4P's de marketing (preço, produto, promoção e praça) é conceituado por Kotler (1998, p.97) como “a junção de ferramentas que uma organização usa para conseguir atingir seus objetivos principais de marketing no mercado”, o método dos 6Ps (público-adotante, pessoas, produto, preço, promoção e ponto de distribuição) é voltado não apenas tanto para bens e serviços, como também para governos, empresas e sociedade civil. Este mix de marketing pode ser aplicado às mais distintas causas sociais, ligadas à educação, saúde, assistência social, meio-ambiente, justiça social, defesa de direitos, comportamento ético-político etc. Na figura 1, apresenta-se um esquema para ilustrar as diferenças dos compostos mercadológicos, comerciais e sociais.

De acordo com Araújo (2011) Enquanto os “4Ps são planejados e executados para atender as necessidades e criar desejos privados de consumo de bens e serviços em clientes e consumidores (público-alvo), no outro, trabalha-se com os 6Ps voltados a mudanças de CAP, transformações sociais, que só podem ocorrer a partir dos próprios cidadãos (adotantes)”

Figura 1: Diferenças entre os compostos de marketing comercial e marketing social.



Fonte: Edgilson Tavares de Araújo (2011)

A mudança de foco do público-alvo para a de público-adotante de acordo com Araújo (2011, p.5):

[...] *per si* configura uma inovação metodológica, tendo em vista que se passa de um olhar supremo tecnicista de apontar quem são os alvos (os pobres, os excluídos, os “problemáticos” etc.) para compreender quem deve adotar novos processos comportamentais e atitudinais no sentido de melhorar suas próprias vidas. Isso pressupõe obrigatoriamente um processo participativo e integrativo no desenho e gestão de um projeto.

Pode-se inferir, portanto, que o público adotante são todas as pessoas que, de alguma forma, irão acolher aquele projeto, sejam prestadores de serviço, a comunidade local, moradores.

A escolha de pessoas corretas para introduzir e gerenciar o processo de mudança é muito relevante:

A escolha do pessoal certo para gerir este tipo de processo de mudança é fundamental. Tal opção não diz respeito apenas ao perfil de *know how* técnico, mas também a própria capacidade de liderar um projeto de modo dialógico e equitativo. É preciso que as equipes interdisciplinares que gerenciam projetos de marketing social tenham competência técnica, humana e relacional, para saber agir enquanto mediadores e articuladores entre os adotantes e parceiros das ações. (ARAÚJO, 2011, p.5)

O preço é um “P” de complexa mensuração, pois a definição de quanto custa e quais as vantagens da adoção de um processo de mudança social é bem sensível. É importante compreender e definir quais os “preços” psicológicos para os adotantes de um projeto. A definição do preço exige que seja muito bem interpretado o contexto sociocultural para que se defina a viabilidade do projeto. Além destes dois Ps, deve-se atentar para a definição do produto social. Trata-se de definir precisamente, qual a crença, atitude, ação ou comportamento que se deseja, em detrimento de alguma prática “antissocial” geradora de problemas sociais.

A promoção é toda estratégia de aproximação dos públicos adotantes ao produto social. Fazer com que comportamentos saudáveis se tornem algo prazeroso e de status são algumas abordagens de comunicação fundamentais para a correta promoção do produto social. Ou seja, apenas a promoção dos males causados pelos comportamentos antissociais e ambientais é uma estratégia bastante restrita e com pouco impacto para o público adotante em potencial (FONTES, 2008). Nesse contexto, abrange ações educacionais envolvendo divulgação, publicidade e formação de modo que se aumente o incentivo à adoção do produto social.

Com relação a definição do ponto-de-distribuição, comumente conhecido como praça (*place*), trata-se de definir a aproximação da oferta à demanda de acordo com Fontes (2001). Complementando a definição COSTA, CRESCITELLI (2003) diz que é “a maneira com que a organização dispõe seus produtos e ou serviços ao público-alvo.” Assim, tratando-se de marketing social, não está abordando apenas o espaço físico em si, mas também as pessoas que podem ser excelentes canais de distribuição. Araújo (2011) é bem elucidativo ao dar o exemplo que “imaginando um projeto que trabalhe com processos de coleta seletiva de lixo em um condomínio, não basta ter apenas os coletores de lixo em locais estratégicos, mas é preciso que alguns dos adotantes (moradores, prestadores de serviços, porteiros, entre outros) sejam envolvidos diretamente com multiplicação para conscientizar os moradores, separar os materiais recicláveis.”

Quadro 3 - Mix de Marketing Social

MARKETING MIX SOCIAL	CARACTERÍSTICAS
Produto	Idéias e comportamentos que promovam mudanças. Tecnologia social
Preço	Monetário ou não monetário (engajamento)
Ponto de distribuição	Oferta a demanda, programa social ao grupo adotante escolhido com alvo
Promoção	Estratégias para aumento dos incentivos ao público - adotante
Público-adotante	Grupo de pessoas escolhidas como alvo, que possui seu próprio conjunto de crenças, valores e atitudes
Pessoal	Conjunto de pessoas capacitadas para a gestão de um projeto social.

Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto (1992, p. 26) e Fontes (2001, p. 85)

2.7 Posicionamento de Marca e o Marketing Social

Keller (2003, p. 45) define posicionamento de marca como a criação de superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência, e ao mesmo tempo aliviar preocupações em relação a possíveis desvantagens.

Enquanto Jain (1997, p. 345) define posicionamento como “a alocação de uma marca naquela parte do mercado onde será recepcionada de modo favorável comparada às marcas concorrentes”. Já Kotler (1996, p. 270) infere que “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”.

Dessa forma, os três autores reforçam a mensagem de que o posicionamento de marca é a união entre segmentação de um determinado negócio e sua diferenciação frente a seus concorrentes, isto é, significa estar no ápice de um segmento específico do mercado sendo um processo contínuo.

Ademais, o Marketing Social é uma estratégia que visa à melhora do *branding*¹ da marca, visto que dá visibilidade ao público quais são o posicionamento e valores daquela marca, possibilitando um estreitamento da relação para com os clientes e convertê-los em defensores da marca, pois se identificam com ela.

¹ Tradução: gestão da marca. Nota da autora.

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O estudo em questão teve característica teórico-empírica, com a aplicação de um estudo de caso, pois segundo Yin (2010), geralmente o estudo de caso é a estratégia preferida quando temos que responder perguntas do tipo “como” e “por quê”, quando o investigador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco da pesquisa é sobre um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto na vida real.

A pesquisa foi do tipo qualitativa, pois de acordo com Denzin e Lincoln (2006), “a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem”. Nesse sentido, objetivou-se analisar se o marketing social é uma estratégia eficaz de posicionamento de marca a luz do método 6Ps por meio do projeto social “Casa de Manicure” da Colorama e do banco de dados (fonte secundária), entender se o investimento no Marketing Social surte efeito desejado nos consumidores e analisar os impactos socioeconômicos proporcionados pelo projeto na vida dos participantes, obtidos através dos dados coletados com a pesquisa junto aos alunos do projeto.

O projeto escolhido para a realização da pesquisa foi “Casa de Manicure”, um projeto do Grupo L’Oréal em parceria com a Casa do Menor e apoio da marca Colorama, por canalizarem seus esforços em uma camada da população de vulnerabilidade socioeconômica e moradoras de áreas negligenciadas pelo poder público. Além disso, o projeto estimula o reforço do protagonismo social nas comunidades, através do empreendedorismo, e a promoção do empoderamento feminino.

Para seleção dos sujeitos foram escolhidos a gerente institucional da marca Colorama, o responsável pelo projeto, os participantes do projeto, consumidores da marca e funcionários da empresa. “A coleta de dados é a busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar.” (GERHARDT, SILVEIRA, 2009, p. 70). Nesse contexto, os dados de fontes secundárias foram extraídos do referencial bibliográfico já apresentado, das informações disponíveis na internet (sites e instagram) e documentos internos existentes na organização que foram julgados pertinentes para o estudo em questão. Os dados obtidos por meio das entrevistas online na plataforma Teams da Microsoft, na pesquisa qualitativa, foram analisados separadamente e em conjunto. Por outro lado, os dados obtidos através do questionário via Google Forms para os consumidores da marca foram analisados

através do software Word 2016 da Microsoft. Dessa forma, por ser múltiplos sujeitos, teremos múltiplas coletas de dados e foi realizado uma análise de conteúdo, pois segundo BARDIN (2016), consiste em uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e qualitativa do conteúdo manifesto da comunicação.

4. RESULTADOS

a) Descrição da Marca, Pilares e Visão.

A Colorama é uma tradicional marca brasileira de esmaltes que colore as mãos da população desde 1940 e nasceu a partir da necessidade de um esmalte de qualidade no Brasil que suprisse a demanda da vaidade feminina na época. Sua visão é se tornar a marca número um em esmaltes no Brasil pelas consumidoras e manicures e tem como pilares principais a Cor e Expertise, marca brasileira e amiga da consumidora. Nesse contexto, quando se fala em “Cor e Expertise”, a Colorama tem como missão se tornar a marca número um Brasil em referência e cuidado e para isso eles trazem coleções que conseguem garantir o alcance disso. Ademais, há um reforço da expertise através dos selos de aprovação das manicures e *love brand*² e isso é importante, pois de acordo com documentos internos, metade do volume de esmalte consumido é feita pelas manicures, então as manicures representam 25% do percentual populacional de consumidoras de esmalte, mas elas compram muito no ponto de venda por serem ferramentas de trabalho. Ressaltando, assim, que a manicure é o pilar central dessa categoria para a Colorama.

Além disso, por ser uma marca brasileira, ela traz um portfólio extenso de diversidade e cor. Por fim, é uma marca amiga da consumidora pois é “100% Six Free”³ que é uma frente relevante para categoria de esmalte, significando que o produto é livre de alguns componentes com potencial alergênico. A ideia é que através desses pilares, a marca consiga empoderar cada vez mais as consumidoras.

b) Persona da marca

A Colorama tem como persona uma manicure de classe C/D de 30 anos que está atenta em tudo que ocorre na internet e uma pessoa que adora *memes*⁴ na internet. Além disso, ela adora ouvir música e domina a técnica das *nails arts*⁵. Além disso, possui uma histórica antiga com a marca, pois já conhece e consome produtos da mesma.

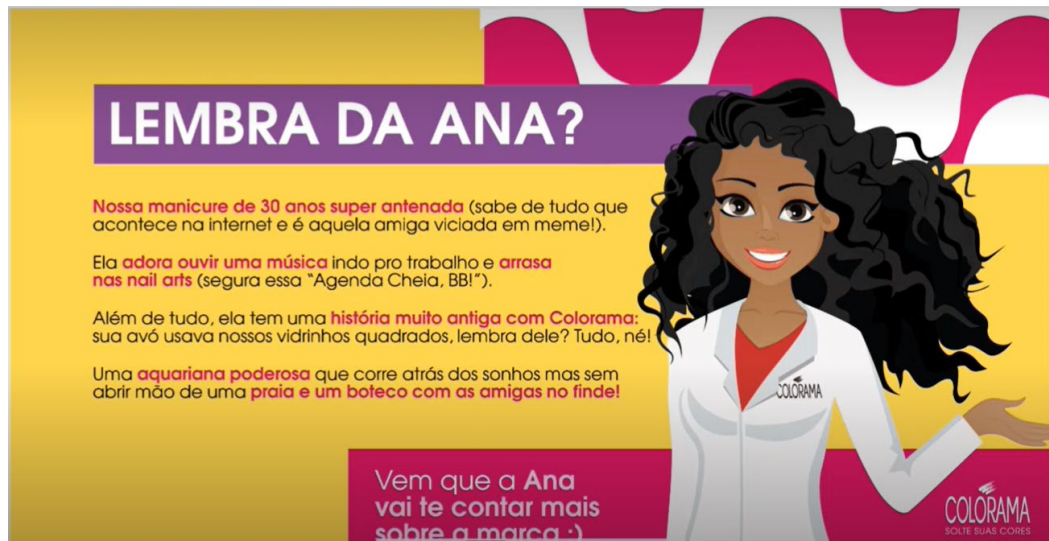
² Tradução: marca amada. Nota da autora.

³ Tradução: 6 componentes que podem causar alergia. São eles o FORMALDEÍDO, DIBUTILFTALATO (DBP), RESINA DE FORMALDEÍDO, CÂNFORA, Xylene, Triphenyl Phosphate (TPP). Nota do site Colorama.

⁴ Tradução: marca amada. Nota da autora.

⁵ Tradução: artes nas unhas. Nota da autora.

Figura 2: Persona da Colorama



Fonte: Documento L'Oréal

c) Descrição do Projeto Social “Casa de Manicure”

Ademais, o projeto “Casa de Manicure”, parceria com a ONG Casa do Menor e desenvolvido pela Colorama, surgiu com a proposta de estimular o desenvolvimento e criação de potencialidades, habilidades, talentos e proporcionar uma formação cidadã, através de cursos profissionalizantes gratuitos, à população com baixo poder aquisitivo moradoras de áreas negligenciadas pelo poder público. O intuito é empoderar os participantes e motivá-los a empreenderem a fim de aumentarem suas rendas mensais, fazendo com que a participação no projeto seja uma grande oportunidade para, futuramente, abrirem seus próprios negócios nesse ramo profissional. Os cursos são localizados em unidades em Rosa dos Ventos (Nova Iguaçu - RJ), Santana do Ipanema (Alagoas) e Taperoá (Paraíba).

d) Surgimento do projeto social “Casa de Manicure”

Segundo documentos internos da marca, contratou-se uma pesquisa para averiguar quais nichos de mercados a marca pouco explorou ou que não havia sido explorado e que poderiam ser potenciais consumidores na região do sudeste e nordeste. Assim, ao final da pesquisa foi constatado que um nicho em potencial eram as comunidades locais, isto é, as áreas mais negligenciadas pelo poder público, especialmente das regiões sudeste e nordeste.

Constatou-se, segundo a pesquisa, que em um período de 2 anos, houve uma ascensão de manicures sem carteira assinada realizando serviços de manicures e isso se deu por conta de o mercado de beleza estar em expansão por influência de artista internacionais, especialmente, a diva do *pop music* como Beyoncé, as Kardashian e artistas brasileiras como Anitta, Luisa Sonza que acabam incentivando muitas moradoras das comunidades locais a adotarem comportamentos e estilos similares por ser uma forma de representação de mulheres vaidosas, bem-sucedidas e do momento pelo qual estavam passando. Além disso, segundo relatos nas festas locais, muitas mulheres acabavam influenciando outras mulheres a seguirem esse padrão.

Ademais, foi entendido que boa parte das profissionais relataram que aprenderam as técnicas através de vídeos na plataforma do *Youtube* ou através de vídeo no *Instagram*. Algumas relataram que gostariam de ter feito um curso profissionalizante, mas não o fizeram por questões econômicas.

Nesse contexto, a marca observou, através dos dados da pesquisa, uma oportunidade para explorar esse potencial nicho, isto é, as comunidades locais da região do sudeste e nordeste, e que uma possível estratégia para reforçar o posicionamento da marca era a aplicação do Marketing Social através do projeto “Casa de Manicure” cujo objetivo era motivar, através de cursos profissionalizantes gratuitos, mulheres das comunidades locais a desenvolverem habilidades e talentos de manicure e pedicure a empreenderem visando ao aumento de suas rendas mensais familiares.

e) Relação dos 6Ps do Marketing Social com o Marketing Social da Colorama

- **Produto:**

De acordo com Araújo, “Trata-se de definir precisamente, qual a crença, atitude, ação ou comportamento que se deseja, em detrimento de alguma prática “antissocial” geradora de problemas sociais.” No caso do projeto “Casa de Manicure” não é algo concreto, isto é, ele é intangível. Pode-se definir, o produto social, como o desenvolvimento de habilidade e motivação, através dos cursos profissionalizantes em manicure e pedicure, empreendedorismo feminino das moradoras das comunidades a qual o projeto atende com a finalidade de poderem aumentar suas rendas mensais.

- **Público-adotante:**

O público-adotante são todos aqueles que estão de acordo e “abraçarão” o projeto. Assim pode-se definir que o público adotante são os próprios moradores das regiões as

quais o projeto atende, ou seja, os moradores de Rosa dos Ventos (Nova Iguaçu, RJ), Santana do Ipanema (Alagoas) e Taperoá (Paraíba).

- **Pessoas:**

De acordo com documentos internos, os responsáveis por dar sequência ao projeto são uma equipe composta pelos, a equipe de Marketing da Marca, responsáveis pelo projeto, equipe de Sustentabilidade, Social e Governança, as professoras que irão dar as aulas em que em sua maioria são mulheres, moradoras de comunidade e que desenvolveram seu próprio negócio a partir da habilidade de manicure e pedicure.

- **Preço:**

Os custos envolvidos no conceito de mudança em Marketing Social. Os custos são não monetários: físico, tempo, social, psicológico (Andreasen, 2006; Kotler e Lee, 2008; Weinreich, 1999). Nesse caso, há o custo que a marca tem para manter o projeto funcionando, portanto, seria majoritariamente o preço da distribuição dos insumos necessários e o preço da mudança social proporcionada, isto é, o impacto do empreendedorismo feminino no local.

- **Promoção:**

Está relacionado à motivação para mudança social. Por meio da pesquisa contratada pela L'Oréal para entender nichos ainda não desbravados, conclui-se que as comunidades do Sudeste e Nordeste eram ideais para explorar essa mudança social, isto é, promover o empreendedorismo das mulheres locais através das unhas devido à ascensão do mercado de beleza e do trabalho informal dentro das comunidades, em especial, desse segmento.

- **Ponto-de-distribuição:**

Está relacionado à disponibilidade, acessibilidade do produto social. Nesse caso, os cursos profissionalizantes gratuitos de manicure e pedicure do projeto “Casa de Manicure” localizados em Rosa dos Ventos (Nova Iguaçu, RJ), Santana do Ipanema (Alagoas) e Taperoá (Paraíba). Eles são a “ponte” para o alcance ou acessibilidade do produto social mencionado no tópico anterior.

Quadro 4 – Mix de Marketing Social do Projeto “Casa de Manicure”

MIX DO MARKETING SOCIAL	CARACTERÍSTICAS
Produto	Estímulo ao empreendedorismo feminino
Público-adotante	Moradores de Rosa dos Ventos (Nova Iguaçu, RJ), Santana de Ipanema (Alagoas) e Taperoá (Paraíba)
Pessoas	Gerente de Marketing da Marca, Responsável pelo Projeto, Professoras do Projeto, Equipe de ESG
Preço	Distribuição dos insumos necessários e o preço da mudança social proporcionada pelo projeto
Promoção	Ascensão do mercado de beleza e o crescente número de trabalhos informais no ramo de manicure
Ponto de Distribuição	Rosa dos Ventos (Nova Iguaçu, RJ), Santana do Ipanema (Alagoas) e Taperoá (Paraíba)

Fonte: Autoria Própria

Nesse contexto, o marketing social permite um novo olhar sobre os problemas sociais, possibilitando assim que todos reconheçam a necessidade de uma reação propositiva frente à promoção, defesa e garantia de direitos inerentes à pessoa humana.

f) *Driver*³ de compra da manicure e da consumidora final

A marca contratou uma pesquisa quantitativa para abordar os principais *drivers* de compra de esmaltes no Brasil por mulheres, sendo elas consumidoras finais e manicures, cuja faixa etária era entre 18 e 65 anos, pertencentes às classes A, B e C que tenham comprado esmaltes nos últimos três meses. Constatou-se que para a manicure o principal critério de compra é a boa durabilidade do produto, seguido da acessibilidade de preço do produto, boa cobertura e secagem rápida já que o produto é uma ferramenta de trabalho para ela. Enquanto para a consumidora final o principal critério de compra é a variedade de cores, seguido do custo-benefício do produto e ser hipoalergênico. É válido ressaltar que em nenhum momento a

⁶ Tradução: direcionador. Nota da autora.

questão social foi levantada como um fator relevante e decisivo de compra de um produto dessa categoria.

g) Efeito do Projeto Social nos consumidores da marca

Por meio do questionário feito via *Google forms* às consumidoras da marca constatou-se que apesar de o projeto social ser divulgado na página do Instagram da marca, não houve um conhecimento por parte delas frente ao projeto, conforme inferido pela consumidora A: “Confesso que nem sabia que a Colorama tinha um projeto social e olha que eu tenho o costume de acompanhar a página da marca”. Complementou a consumidora B que:

“Eu sou uma consumidora assídua da marca e super recomendo para as minhas amigas [...] não tinha noção que a marca tinha esse projeto social, agora criou até uma motivação a mais para eu comprar e recomendar o produto da marca. Acredito que eles poderiam divulgar melhor esse projeto, geraria mais engajamento para a marca.”

Foi questionado, além disso, se há a relação da marca com um projeto social é relevante no momento de compra do produto e foi constatado que apesar de ser um fator importante, não é essencial no momento da compra, conforme afirmado pela consumidora C:

“Acho importante cada vez mais as marcas se engajarem em projetos sociais para estimular a perpetuação de boas ações e estimular a população a fazer o mesmo, mas isso não iria interferir no momento de comprar o produto [...] eu iria comprar independente dele estar ou não associado a um projeto social.”

A consumidora D complementou dizendo que: “[...] Os fatores que eu costumo levar em consideração no momento da compra são preço, qualidade e variedade de cores, se a marca está associada ou não a um projeto social não é um critério de compra para mim”

Por fim, a gerente de produto da Colorama, Patrícia Langa infere que: “[...]sinceramente, eu não sei o quanto as consumidoras de Colorama conseguem fazer uma associação no momento que elas vão comprar Colorama que a marca está vinculada a esse projeto social.”

Portanto, conforme observado acima o fato de a Colorama estar atrelada a um projeto social não faz com que ele seja um fator decisivo e essencial no momento da compra que foi corroborada ainda pela pesquisa contratada pela marca citada no tópico acima, dessa forma outros fatores são mais importantes para o consumidor no momento da compra como preço, qualidade e variedade de cores do produto.

h) Efeito do Projeto Social nos funcionários da L’Oréal, dona da marca Colorama.

Após pesquisa realizada com 15 funcionários da L'Oréal, via entrevista na plataforma *Teams* da Microsoft, de diversos departamentos como Recursos Humanos, Trade, Supply Chain, TI, Fiscal e nenhum dos quinze funcionários sabia da existência do projeto social. Ademais, foi relatado que esse desconhecimento era oriundo da ausência de divulgação interna seja por meio de campanhas, ações ou mesmo por email, dificultando um engajamento e orgulho dos funcionários para com o projeto.

i) Limitações do Marketing Social como Estratégia de Marca

Faz sentido na estratégia da marca o marketing social, pois estar presente na base de formação profissional da manicure é importante, visto que gera um estreitamento de relação com a manicure e quando ela se formar a tendência é que haja o consumo do produto da marca. Entretanto, segundo Patrícia Lang, gerente de marca:

“[...] Existe uma lacuna correlação ao conhecimento do projeto por parte das manicures e consumidoras finais e essa lacuna é explicada em função da priorização de comunicação do projeto social e da prioridade de investimento no ponto de venda.”

Isso se dá por conta de o orçamento da Colorama ser limitado e direcionado para campanhas prioritárias que a marca tem durante do ano e, em adicional a isso, qualquer espaço que tem no ponto de venda não é barato e no cenário atual é bem restrito, não sendo possível a divulgação do projeto social da marca de forma adequada.

Complementando a fala, Patrícia diz que: “[...]eu acabo não conseguindo investir na divulgação desse projeto social da marca, gerando essa lacuna de *Awareness*⁴. Talvez se eu tivesse um investimento maior, eu conseguiria ter um *Awareness* maior disso e isso poderia ser sim um *driver* de compra.”

Além disso, constatou-se que não há uma pesquisa voltada para mensurar a relação venda do produto em função do projeto social, impossibilitando a identificação de uma construção de marca em função do projeto social.

j) Impactos socioeconômicos identificados na vida das participantes do projeto

⁴ Tradução: a consciência de marca do público em relação à sua empresa, seus produtos ou serviços. Nota da autora.

Segundo documentos internos da Colorama, ao longo desses um ano de projeto, houve aproximadamente 800 alunos no projeto onde teve-se 100% de mulheres participantes e aproximadamente 60% começaram a empreender no ramo de manicure após a finalização do curso profissionalizante. Isso mostra que o curso cumpriu o seu papel cujo objetivo era estimular o desenvolvimento de potencialidades, habilidades, talentos e propiciar uma formação cidadã, motivando os participantes a empreenderem para ajudar na renda mensal ou aumentá-la. Além de vermos o empoderamento feminino especialmente das mulheres da comunidade.

Segundo o site da L'Oreal, para Nadja Valentim, aluna da unidade Rosa dos Ventos, participar do curso foi uma grande oportunidade para futuramente abrir o seu próprio negócio na área: “Estou muito feliz em fazer parte desse projeto, que trará muitos benefícios para a nossa cidade, e para a minha vida pessoal”. Para Emanuelle Berud, a instrutora de manicure do projeto na unidade de Nova Iguaçu: “É um curso de excelência que além de ensinar a parte profissional para os alunos, mostra uma expectativa de transformar a vida deles através da unha”.

Além disso, uma das entrevistadas abordou que um dos fatores que a fez querer participar do projeto foi querer trabalhar com algo agradável em que pudesse ter flexibilidade de horário, pois ela era mãe e teria que conciliar a profissão com a maternidade. A entrevistada disse: “Optei por participar do curso, pois queria trabalhar com algo agradável e que estivesse em alta, porque a procura é maior. Onde eu pudesse fazer também o meu horário, pois sou mãe e a vida de mãe é uma correria e quero estar presente na vida do meu filho.”

Outra assistida pelo projeto inferiu que se sente realizada por estar exercendo uma profissão em que contribui com a autoestima e o autocuidado da mulher da comunidade, pois “hoje na comunidade vejo cada vez mais as mulheres preocupadas em se cuidar, fazer as unhas e sempre que finalizo o atendimento de uma cliente, vejo que a expressão facial muda depois das unhas feitas e se sentem mais lindas.”

Por fim, houve uma participante que afirmou que o curso foi um divisor de águas em sua vida, pois segundo ela:

“[...] estava em uma fase muito difícil na minha vida, estava infeliz no meu antigo trabalho e entrando em uma depressão e, por estímulo de um familiar, fiz o curso e ele foi um divisor de águas na minha vida, através dele venci uma depressão, mudei de profissão e iniciei meu próprio negócio em minha laje [...]”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fontes (2001), Kotler e Roberto (1992), Schiavo (1999) e Theodoro (2005) que o objetivo-fim do marketing social é gerar mudanças e promover melhorias na qualidade de vida e no bem-estar da sociedade. Para tanto, o marketing social utiliza de atividades bastante correlatas àquelas.

Infere-se, portanto que, a ideia da marca ao investir no projeto era realizar o marketing de promoção social do produto e da marca, isto é, a ideia era atrelar o projeto social à marca e tornar isso um direcionador de compra para o consumidor e, conseqüentemente, aumenta as vendas, mas o averiguado foi que na realidade houve um marketing de patrocínio dos projetos sociais em que o principal aspecto é o patrocínio do mesmo pela marca, sem haver um retorno seja de fortalecimento da marca através do projeto seja de aumento de vendas em função dele.

Nesse sentido, o primeiro objetivo do estudo de caso era mostrar se o Marketing Social era eficaz como estratégia de posicionamento de marca e, por meio dessa pesquisa, demonstrou-se ineficaz, dado que houve a identificação da falta de priorização de investimento para divulgação do projeto em função da limitação do orçamento da marca, uma vez que está comprometido com outras campanhas do ano, e por conta, também, da restrição de espaço no ponto de venda e seu custo para divulgação. Ademais, por conta desse orçamento insuficiente, constatou-se que a marca não conseguiu fazer uma pesquisa para trazer indicadores que mensurem se o investimento nesse projeto social vale ou não a pena para a marca e, em adicional, foi averiguado que nem os próprios funcionários tinham conhecimento do projeto, impossibilitando a geração de um engajamento e orgulho dos colaboradores com o projeto social e sua perpetuação.

Além disso, o segundo objetivo que era entender se o investimento no Marketing Social surte efeito desejado nos consumidores e, pelo fato de não haver a injeção de investimento necessário para a divulgação do projeto, não há a promoção de nenhum estreitamento de relação para com a consumidora final, conseqüentemente não surte o efeito desejado frente ao consumidor, isto é, o projeto social fomentado pela marca acaba não sendo um *driver* de compra. Dessa forma, por meio da pesquisa averiguou-se que projetos sociais não são *drivers* para compras de produto dessa categoria por parte dos consumidores finais e das próprias manicures, uma vez que não é um fator decisivo no momento da compra esse produto estar ou não vinculado com um projeto social, pois para manicure o esmalte é uma ferramenta de trabalho e sua preocupação maior é com a qualidade e o custo-benefício, já para as clientes

finalis a preocupação está em se o produto tem características hipoalergênicas, se tem uma boa qualidade, um portfólio rico em cores.

Ademais, o projeto “Casa de Manicure” se faz importante, pois a Colorama estar presente na base da formação das manicures que representam um percentual significativo do consumo do volume de esmaltes comercializados, promove um estreitamento de relacionamento com a manicure, dado que assim que ela se formar profissionalmente a tendência é que ela vá consumir o produto da marca.

Por fim, o terceiro objetivo era avaliar os impactos socioeconômicos na vida dos participantes proporcionados pelo projeto e, segundo a base de dados do projeto social, aproximadamente 60% das participantes assistidas começaram a empreender após a finalização do curso, portanto, houve por meio do projeto social a mudança de comportamento, isto é, o objetivo do projeto de estimular o empoderamento feminino através do desenvolvimento de potencialidades, habilidades, talentos e propiciar uma formação cidadã, motivando os participantes a empreenderem para aumentar a renda mensal é alcançado. Além disso, constatou-se que as participantes do projeto queriam exercer uma profissão agradável que as permitisse ter uma flexibilidade de horário para conseguir conciliar sua vida profissional com a maternidade a fim de se fazer presente na vida dos filhos, possibilitando educá-los e suportá-los no que for preciso, concomitantemente a isso averiguou-se um sentimento de realização profissional em trabalhar com algo que proporcionasse uma maior autoestima e, conseqüentemente, um autocuidado às mulheres das comunidades que estão cada vez mais preocupadas com a aparência.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, A. (2006). *Social Marketing in the 21st Century*. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

ARAÚJO, E. T. Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. *Pensamento & Realidade*, v. 26, n. 3, p. 77-100, 2011.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. 70. Ed. São Paulo: Almedina Brasil, 2016.

BRÁULIO, A. C. O. (2003). *Marketing social: desafios e estratégias para uma operacionalização*. Asamblea Anual de Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración. La Gerencia: Retos y Nuevos Paradigmas, Lima, Peru.

COSTA, ANTONIO R.; CRESCITELLI EDSON. *Marketing promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

COUTINHO da Silva, Edson; MAZZON, José Afonso. Revisitando o marketing social. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark* São Paulo, Brasil. Edição Especial v.17n.6, p.808. Novembro 2018.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. *Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa*. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

DUNFEE, Thomas W.; N.Craig SMITH and William T. ROSS Jr. (1999). Social Contracts and Marketing Ethics. *Journal of Marketing*. Vol. 63, July, p.14-32.

FONTES, M. *Marketing social revisitado: novos paradigmas do mercado social*. Petrópolis: Vozes, 2001. P.30.

FONTES, Miguel. *Marketing Social: novos paradigmas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008, 210 p.

GERHARDT, T. E.; LOPES, M. J. M.; ROESE, A.; SOUZA, A. A construção e a utilização do diário de campo em pesquisas científicas. *International Journal of Qualitative Methods*. 2005.

GIACOMINI, G. (1993). Uma abordagem societal do marketing e publicidade. *Revista de Comunicação e Sociedade da UMESP* 19.

IKEDA, A. A., CAMPOMAR, M. C., & MIURA, I. K. (2000). Combate ao desperdício de energia elétrica: um caso de marketing societal. *Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP*. 35 (1), 05-13.

JAIN, Subhash C. *Marketing planning and strategy*. 5th ed. Cincinnati: South Westerncollege Publishing, 1997.

KELLER, Kevin L. *Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P. (1978). *Marketing para as organizações que não visam lucro*. São Paulo: Atlas

KOTLER, P. *Marketing Social: estratégia para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P. & ROBERTO, E. *Social marketing: Strategies for Changing Public Behaviour*. Free Press, 1989.

KOTLER, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12a ed.). Rio de Janeiro: LTC.

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

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5~ed. São Paulo: Atlas, 1998. 725p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Comunicação integrada: Estratégias empresariais e ações de comunicação e marketing sob a mesma direção*. Disponível em: http://www.anprotec.org.br/eventos/encontro3/margarida_kunsch.ppt. Acesso em: 28 mai.2022.

LUDWIG, S. T. *Contribuições para a efetividade da comunicação da doação de sangue a partir de uma abordagem persuasiva*. 2010. 255 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

MC CARTHY, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1997). *Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global*. São Paulo: Atlas.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. *Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MURPHY, R., & Crowther, D. (2002). *Social responsibility and marketing: an agenda for research*. *Management Decision*, 40 (4), 302-309.

ROMEIRO, Maria C. *O Processo de Decisão de Compra de Bens de Consumo: A influência do conhecimento pelo consumidor sobre a questão ambiental*. São Paulo: USP/FEA – Dissertação, 1996.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. *Conceito e evolução do marketing social*. *Conjuntura Social*. São Paulo. ano 1. n. 1, p. 25 – 9, mai. 1999.

SILVA, E. C., MINCIONITTI, S. A., & GIL, A. C. (2013). *Resgatando o conceito de marketing social*. *Administração Pública e Gestão Social*, 5(2).

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. *Revisitando o Marketing Social*. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 17, n. 6, p. 806-820, 2018.

TARSIANO, P.R. & Navacinsk, S.D.G. 2004. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. *Comunicação & Sociedade*, 41: 55-72.

THEODORO, Valquíria. *Fatos e conceitos sobre marketing social*. Disponível em: www.socialtec.org.br. Acesso em: 30 de maio de 2022.

VAZ, G. N. *Marketing institucional: um mercado de ideias*. São Paulo: Pioneira, 1995.

ZENONE. L. C. *Marketing Social*. 1ª edição, São Paulo, Editora Thomson, p.207. 2006.

WHEATLEY, M J. *Liderança e a nova ciência*. São Paulo: Cultrix, 1992.

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

YIN, R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos* (4a ed.). Porto Alegre: Bookman