



Melhorar a Vida

UM GUIA DE MARKETING SOCIAL

Carlos Oliveira Santos (Coordenação), Ana Simões, Jorge Atalaia,
Nuno Lopes, Anabela Maranga, Carla Gil, Sara Ribeiro

Prefácio Entrevista
Luís Reto Philip Kotler



FUNDAÇÃO CEBI

Título

Melhorar a Vida - Um Guia de Marketing Social

Editado em 2012

com base na revisão e actualização
da edição original impressa em 2004

Editor

Fundação CEBI
www.fcebi.org

Autores

Carlos Oliveira Santos
(Coordenação)

Ana Simões

Jorge Atalaia

Nuno Lopes

Anabela Maranga

Carla Gil

Sara Ribeiro

Palavras Prévias

José António Carmo

Prefácio

Luís Reto

Epílogo

Entrevista com Philip Kotler
por Carol A. Bryant

Produção

Nuno Lopes

Design Gráfico

André Porêlo
Nuno Lopes

Depósito Legal: 344829/12
ISBN: 978-972-95095-4-4
2012 (c) Direitos reservados

Este livro foi desenvolvido, em 2003/2004, no âmbito do Projecto Vasco da Gama, uma iniciativa comunitária **EQUAL - de igual para igual**, centrada na inserção profissional de pessoas desfavorecidas, coordenado por Nuno Medeiros Rocha (**Fundação CEBI**) em cooperação com as organizações **ADAPEI 44** (França), **ORBEM** (Bélgica) e **ELO SOCIAL** (Portugal).

Com o apoio de



«O Marketing Social é a concepção, implementação e controlo de programas delineados com o objectivo de influenciar a adopção de ideias sociais, envolvendo tomadas de decisão acerca de planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.»

Kotler e Zaltman, 1971

PALAVRAS PRÉVIAS	7
PREFÁCIO	9
PREFÁCIO À EDIÇÃO IMPRESSA, 2004	11
INTRODUÇÃO	13
COMO USAR ESTE GUIA	15
O QUE FOI O PROJECTO VASCO DA GAMA	17
I. COMPREENDER O MARKETING SOCIAL	19
1.1. Um mundo em mudança	21
1.2. A perspectiva marketing	23
1.3. Como nasceu o Marketing Social	25
1.4. O Marketing Social e outras maneiras de influenciar a mudança social	30
1.4.1. Educação	30
1.4.2. Persuasão	30
1.4.3. Legislação	32
1.4.4. Tecnologia	32
1.5. A participação como princípio do Marketing Social	33
2. PROCESSAMENTO ESTRATÉGICO DO MARKETING SOCIAL	37
2.1. Um modelo de processamento	39
2.2. Pesquisa	41
2.2.1. Pesquisa prévia	42
2.2.2. Pesquisa primária	43
2.2.3. Pesquisa secundária	43
2.2.4. Pesquisa quantitativa	43
2.2.5. Pesquisa qualitativa	43
2.2.6. Pesquisa formativa	45
2.2.7. Pesquisa de pré-teste	45
2.2.8. Pesquisa de acompanhamento e avaliação	45
2.3. Selecção de aspectos internos e externos	46
2.3.1. Focus	46
2.3.2. Finalidade	47
2.3.3. Contextos	47
2.3.4. Recursos	48
2.3.5. Segmentação	48
2.4. Definição de metas e objectivos	50
2.5. Modelos de mudança dos comportamentos	51
2.5.1. Modelo dos Estados de Mudança	52
2.5.2. Tarefas de Marketing para a Mudança de Comportamentos	54
2.5.3. Modelo Trifásico	56
2.5.4. Outras abordagens e modelos de mudança de comportamentos sociais	56
2.5.5. A interacção indivíduo-ambiente	57
2.6. Desenvolvimento da estratégia	59
2.6.1. Produto	59
2.6.2. Preço	62
2.6.3. Pontos de venda	65
2.6.4. Promoção	67
2.6.4.1. Para lá da comunicação	73
2.6.5. Participação	77
2.6.6. Avaliação	78

3. EXEMPLOS E FICHAS DE TRABALHO	83
Um exemplo de acções de pesquisa	85
Ficha de Trabalho nº 1 - Acções de pesquisa	86
Um exemplo de análise do problema	89
Ficha de Trabalho nº 2 - A análise do problema e definição estratégica	92
Ficha de Trabalho nº 3 - Avaliação de recursos	96
Ficha de Trabalho nº 4 - Definição de segmentação e alvos	100
Um exemplo de definição de metas e objectivos	103
Ficha de Trabalho nº 5 - Determinação de objectivos e metas	105
Um exemplo de aplicação de modelo de mudança de comportamentos sociais	107
Ficha de Trabalho nº 6 - Aplicação do modelo dos estados de mudança	108
Um exemplo de produto social	110
Ficha de Trabalho nº 7 - Conceber o produto social	113
Ficha de Trabalho nº 8 - Determinar o preço da mudança de comportamentos	115
Ficha de Trabalho nº 9 – Estabelecer a distribuição	117
Um exemplo de comunicação	119
Ficha de Trabalho nº 10 – Comunicar	121
Ficha de Trabalho nº 11 - Aplicar o Modelo dos 3 C's	125
Um exemplo de avaliação	127
4. POR BOAS PRÁTICAS DE MARKETING SOCIAL	129
4.1. O conceito de boa prática	131
4.1.1. O <i>benchmarking</i>	131
4.1.2. A transferência	133
4.1.3. A inovação	133
4.2. As boas práticas de Marketing Social na empregabilidade	134
5. UM OUTRO EXEMPLO DE EMPREGABILIDADE	139
5.1. O que é a RUMO	141
5.1.1. O Modelo de Emprego Apoiado	142
5.2. Projecto AMA	145
5.2.1. Contextualização do projecto	145
5.2.2. Desenvolvimento do projecto	146
6. OUTRAS DIMENSÕES SOCIAIS DO MARKETING E DAS EMPRESAS	155
6.1. A Responsabilidade Social das Empresas	157
6.2. O Marketing Empresarial de Causas (<i>Cause Related Marketing</i>)	159
6.3. O Marketing de Organizações Sem Fins Lucrativos	160
6.4. O Marketing Público	161
REFERÊNCIAS	163
Bibliografia introduzida nesta edição	164
Bibliografia editada em 2004	166
Instituições de Marketing Social	176
Marketing Social WEB	177
Publicações de Marketing Social ou conexas	177
ENTREVISTA COM PHILIP KOTLER	179

Pelo aperfeiçoamento da consciência social

Procurar, estudar e aplicar novos processos de intervenção social, é uma vocação da Fundação CEBI. O mundo não cessa de mudar e as necessidades das pessoas solicitam sempre novas abordagens, novos conceitos, novos meios.

É nesta perspectiva que se insere este livro, decorrente de um projecto internacional que iniciámos em 2002, no âmbito do Marketing Social, e que, dez anos volvidos, ainda mostra a sua potencialidade, razão porque decidimos proceder a esta nova edição actualizada.

Que ela seja útil para as instituições e para os agentes sociais, nesse propósito essencial de todos nós de que a vida das pessoas para quem trabalhamos melhore, graças à sua capacidade, ao seu entusiasmo e ao seu empenho.

José António Carmo
Presidente do Conselho de Administração da Fundação CEBI

E ainda um instrumento de acção

Quem se dedique seriamente a estudar a presença do Marketing Social no nosso país, terá de registar que, em 2004, este foi o primeiro livro editado, em Portugal, nessa área, como contributo para a melhoria dos processos de intervenção na mudança de comportamentos sociais, na perspectiva do conhecimento prático. A presente edição apenas actualiza algumas referências documentais e fará o leitor o favor de dizer se os anos que passaram desactualizaram esta pequena obra.

Desde então, o meio conceptual e interventivo do Marketing Social, em inúmeros países, enriqueceu-se imenso, mostrando que a sua acção tem sido útil às sociedades que procuram, sobretudo, uma vida melhor para os seus membros. A segunda conferência mundial de Marketing Social, realizada em Dublin, em Abril de 2011, juntou cerca de 700 delegados vindos de 41 países.

Em Portugal, o conhecimento do Marketing Social ampliou-se um pouco, graças ao interesse de alguns investigadores, à sua incorporação em cursos universitários e ao surgimento de alguns estudos académicos. Contudo, a sua transição do campo intelectual para o campo do poder efectivo, aos vários níveis, e das significativas acções que ele pode conduzir tem sido ainda muito escassa.

Algumas campanhas sociais, perante a evidência dos resultados, foram reconhecendo que acções meramente comunicativas não tinham grandes resultados. Não é uma conclusão desprezível mas o passo marcadamente positivo será o de passarmos a adoptar amplamente, com rigor, persistência e avaliação, metodologias, nomeadamente a do Marketing Social, que busquem resultados mais sólidos para os inúmeros problemas de comportamentos que a nossa sociedade enfrenta.

Oxalá esta reedição seja um instrumento útil para tal, tanto em Portugal como nesse amplo espaço mundial marcado pela língua portuguesa.

Carlos Oliveira Santos

Do dogma à livre escolha

Escrever o prefácio para o primeiro livro de Marketing Social editado no nosso país é, simultaneamente, um grande prazer e uma enorme responsabilidade. Um grande prazer por constatar que, finalmente, a temática do Marketing Social ganhou foros de cidadania entre nós. Muito próximos estão os tempos em que a mera evocação da palavra Marketing provocava calafrios a quem se considerava socialmente responsável. Marketing era aquela disciplina maldita, só utilizada por quem tinha intenção de enganar os incautos e para quem os preceitos neo-liberais constituíam as directrizes ideológicas de referência. Felizmente é hoje possível distinguir entre o corpo teórico da disciplina e a aplicação pragmática do conhecimento científico daí decorrente, a sua utilização estratégica por parte dos diversos actores sociais.

É, portanto, gratificante constatar que as pessoas e as instituições dedicadas à defesa do interesse geral no nosso país reconhecem, hoje, que a perspectiva marketing e o conhecimento que se acumulou nesta área do saber podem constituir uma preciosa ferramenta para potenciar a eficácia do trabalho em prol da comunidade.

É de elementar justiça salientar aqui o trabalho continuado e coerente desenvolvido pelo Carlos Oliveira Santos neste domínio nos últimos anos, bem como esta iniciativa da Fundação CEBI, que o materializa desta forma e o coloca ao dispor dos vários agentes sociais que desenvolvem o seu trabalho nas organizações públicas e do Terceiro Sector.

Este prefácio é, porém, de uma enorme responsabilidade, porque trata de apresentar a primeira obra sobre o tema em Portugal e porque o próprio domínio científico do Marketing Social é extremamente recente. De facto, se o conceito foi introduzido por Kotler e Zaltman, em 1971, foi necessário esperar até 1989 para que surgisse a obra seminal nesta área – *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behaviour* – da autoria do próprio Kotler e de Ned Roberto.

É verdade que inúmeras obras têm sido publicadas sobre este tema nos últimos anos, mas o campo está ainda longe de estar estabilizado. O próprio conceito de Marketing Social está pouco delimitado, pois continua a ser confundido com conceitos próximos: marketing societal, marketing de causa, marketing de organizações sem fins lucrativos, comunicação pública e política, entre outros.

Dado que este livro se assume como um Guia ou Manual de Marketing Social, não lhe cabe, porém, essa tarefa teórica de delimitação do campo da disciplina. O seu grande interesse, para quem trabalha no social, é, precisamente, a sua forte componente prática de ensinar a fazer. Destaca-se, neste aspecto, o cuidado em facilitar a leitura, efectuar sínteses didácticas das matérias que vão sendo tratadas, e os exemplos e casos com que vai sendo suportada toda a exposição mais teórica. De realçar, também, o grande trabalho de pesquisa bibliográfica para a qual o leitor é remetido, se estiver interessado no aprofundamento das várias temáticas que integram a obra.

Antes de terminar este prefácio, gostaria, contudo, de voltar à problemática inicial. É preciso deixar claro, de uma vez por todas, para os detractores da disciplina de marketing e das suas várias aplicações, que esta disciplina só existe, porque existe liberdade de escolha por parte de cidadãos livres. Em regimes autoritários ou teocráticos, o marketing é, em si mesmo, uma impossibilidade, qualquer que seja o seu campo de aplicação. Nesse tipo de regimes impera a propaganda ou a apologética, quando o medo já não consegue parametrizar os comportamentos sociais de acordo com as regras dominantes. Felizmente, nas nossas sociedades abertas, existe «mercado» de comportamentos, ideologias e religiões, e, portanto, a possibilidade de cada um de nós fazer opções nesses domínios.

O Marketing Social não é por isso mais do que uma ferramenta ao nosso dispor para intervir de forma socialmente activa e eficaz nas comunidades que nos estão mais próximas, defendendo o que consideramos ser o bem comum. Estão, assim, de parabéns a Fundação CEBI e os autores deste manual por trazerem até nós este valioso contributo para uma intervenção social mais eficaz.

Luís Reto

Prof. Catedrático

(2004) Presidente do INDEG/ISCTE. (2011) Reitor do ISCTE-IUL

Um contributo para a empregabilidade

Num mundo e numa sociedade como a nossa, em que os problemas sociais nunca param, na sua dimensão e complexidade, é nosso dever, como agentes, decisores, educadores, como cidadãos, procurar um constante aperfeiçoamento, uma permanente actualização dos instrumentos de reflexão e acção que possam contribuir para uma melhoria da vida de todos nós. Este Guia de Marketing Social nasce desse grande propósito, aplicável a todos os problemas e domínios sociais.

Tendo surgido, em 2003, no âmbito de um projecto financiado pelo Programa de Iniciativa Comunitária EQUAL, do Fundo Social Europeu, sem prejuízo da sua aplicabilidade a inúmeras áreas sociais, o nosso objectivo específico centra-se no universo da empregabilidade, no problema das manifestações concretas de exclusão profissional, associadas às carências de capacidades socio-profissionais, à inexistência de propósitos e de instrumentos que as promovam, às deficiências dos já existentes. É para este campo que iremos canalizar o Marketing Social, como mais um instrumento de aperfeiçoamento de conceitos, de métodos e de práticas. Não é seguramente o único mas o conhecimento dos seus fundamentos, das formas de actuar que deles se deduzem, pode constituir, assim o cremos, um importante incremento da adequação e eficácia dos diversos programas sociais de empregabilidade.

Dirigimo-nos, neste sentido e em primeiro lugar, aos que se dedicam à problemática de inserção profissional e que sempre se empenham em resultados efectivos na sua acção; aos próprios empregadores, conscientes de que uma cuidada resolução dos problemas de emprego é a base do dinamismo, da renovação, da concórdia e do bem-estar dos seus sectores e das suas comunidades; aos responsáveis políticos, permanentemente envolvidos nestas matérias; aos educadores que buscam novas e mais capazes formas de apreensão e intervenção nas realidades; aos cidadãos em geral mas sobretudo aos que se encontram em situações de dificuldade e desfavorecimento face aos mercados de trabalho que não cessam de mudar e de apresentar novas dificuldades, novos estímulos, novos desafios.

Ides encontrar neste Guia um propósito explícito de que ele se torne uma ferramenta de trabalho diário. Daí a forma de exposição dos diversos tópicos, a inclusão de inúmeras informações, referências, exemplos e questionários. Que tudo isto vos estimule e vos permita olhar para as vossas próprias realidades, compreendê-las, tomar as decisões certas, superar as dificuldades, analisar e corrigir os eventuais erros, alcançar bons resultados e prosseguir sempre neste espírito!

Foram muitos os contributos e apoios que recebemos. Para os nossos parceiros transnacionais - ADAPEI 44, em Nantes, SIDE/ORBEM, em Bruxelas, Elo Social, em Lisboa, e também para os parceiros nacionais: Junta de Freguesia de Alverca, Espaço e Desenvolvimento – Estudos e Projectos, Lda, e CCS – Cultura e Comunicação Social, assim como para as inúmeras organizações e pessoas que partilharam connosco todo o seu *know-how* e práticas - os nossos sinceros agradecimentos.

Sabemos que estamos a trilhar uma disciplina muito recente entre nós, daí que todas as críticas e aquisições a este Guia sejam bem-vindas. Fazer melhor é sempre o desejo de todos os que se empenham em construir uma vida de maior bem-estar e felicidade para todos.

“O mundo está ainda carregado de problemas sociais: pobreza, sida, drogas pesadas, alcoolismo, tabagismo, degradação ambiental, etc. Sensibiliza-me o número crescente de acções sociais visando estes problemas, bem como o crescente uso de conceitos e instrumentos de marketing social.”



Philip Kotler