



# Turbine seu Impacto Social

Usando Marketing Social para Mudança de Comportamento





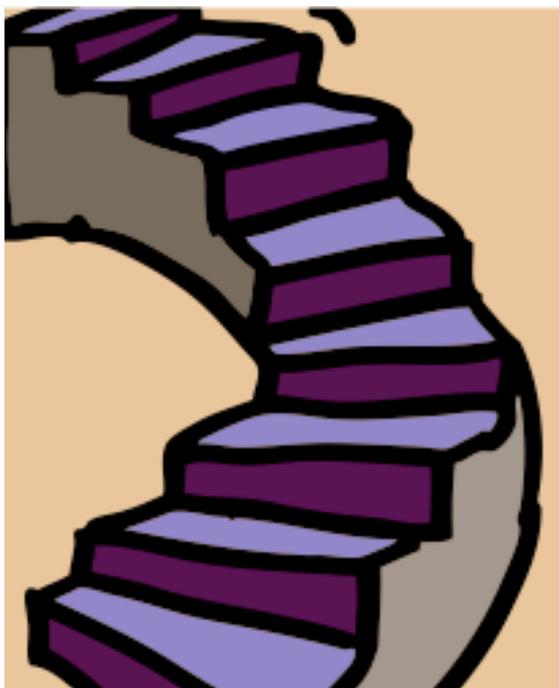
# Conteúdo

Impacto Social Ou Negócios Como Sempre?	<b>3</b>
Por Que Marketing Social?	<b>4</b>
Os Princípios-Chave Do Marketing Social	<b>6</b>
Seja Estratégico: O Mix De Marketing Social	<b>9</b>
O Processo De Marketing Social	<b>12</b>
Guia: Pensando Sobre Sua Estratégia De Marketing Social	<b>13</b>
Então Você Quer Ser Um Profissional De Marketing Social	<b>19</b>
Pronto Para Aprender Mais Sobre Marketing Social?	<b>20</b>
Recursos De Marketing Social	<b>21</b>
Sobre Nós	<b>22</b>

## Impacto Social ou Negócios como Sempre?

Mesmo com sua organização empregando todo o tempo, energia e recursos disponíveis para enfrentar um problema social ou de saúde pública, você percebe que não consegue nenhum progresso significativo? Você tem um problema social que precisa ser resolvido, mas as pessoas que você está tentando alcançar não respondem aos seus esforços? Você criou uma campanha linda no papel, mas que não resultou em nenhuma mudança real?

Se fazer as coisas como sempre não está trazendo resultados, está na hora de mudar sua abordagem. Marketing social — o uso das ferramentas e técnicas de marketing para facilitar a mudança de comportamento — é uma abordagem consagrada que tem sido usada por décadas em programas para enfrentar os mais diversos problemas sociais, ambientais e de saúde pública. Não se trata apenas de criar anúncios bonitinhos, conduzir *focus groups* ou empregar mídias sociais. A abordagem de marketing social procura entender e criar laços com as pessoas, atuando nos valores, necessidades e desejos que podem motivá-las a adotar comportamentos que as tornarão mais saudáveis e felizes.



Aplicando as mesmas ferramentas que empresas como Nike e Apple usam para vender seus produtos, os profissionais de marketing social convencem indivíduos a mudar seu comportamento e removem as barreiras que dificultam essa mudança. A métrica mais importante não é número de vendas ou dinheiro arrecadado em doações, mas sim se ocorreu a mudança de comportamento. Você conseguiu aumentar o número de homens fazendo exame preventivo de câncer de próstata? A vizinhança está separando o lixo reciclável? As crianças estão se exercitando?

O marketing social faz com que os programas e campanhas alcancem os resultados esperados, que nada mais são do que a razão principal da existência da sua organização — produzir um impacto positivo na vida das pessoas e da sociedade.



*Os profissionais de marketing social facilitam a mudança de comportamento oferecendo às pessoas algo que elas valorizam e removendo obstáculos em seu caminho.*

## Por que Marketing Social?

### Marketing Social Não É...

Marketing social não tem relação com o emprego errôneo do termo para descrever marketing em mídias sociais ou promoção de produtos por meios de redes de conhecidos. A disciplina de marketing social existe há décadas, tendo criado enormes mudanças sociais em diversos países, em questões como planejamento familiar, HIV/AIDS, obesidade, reciclagem, direito das mulheres, tabagismo, movimentos por cidadania e muito mais. Ainda que um programa de marketing social possa usar redes sociais como parte de sua estratégia de comunicação, a abordagem envolve muito mais do que esse foco limitado. Alguns chamam a disciplina de “marketing de impacto social,” “marketing de mudança de comportamento” ou “marketing de causas.”

As organizações geralmente já utilizam um arsenal variado de abordagens para atingir seus objetivos e gerar impacto social nos segmentos em que atuam. Por que então escolher marketing social?

Nós sabemos o quão eficientes podem ser os profissionais de marketing comercial em persuadir os consumidores a comprar produtos de que precisam — ou não! Nós podemos usar esse mesmo arsenal poderoso para gerar efeitos positivos que beneficiem os diversos segmentos sociais e a sociedade.

O marketing funciona tão bem porque ele apela para diferentes causas que determinam os nossos comportamentos. O problema com abordagens tradicionais é que geralmente elas apenas informam as pessoas sobre fatos, assumindo que elas vão então agir racionalmente. Entretanto, a ciência comportamental sabe que a maioria das nossas decisões é tomada de forma automática — baseada em emoções, intuições e instinto. Estudos têm mostrado que até 80% do nosso comportamento não se baseiam no que nós pensamos, mas em como nos sentimos.

Assim como o marketing comercial, o marketing social utiliza pesquisas com o público potencial (as pessoas cujo comportamento você pretende mudar) para entender como criar uma conexão

profunda com ele. O melhor resultado do marketing é mostrar como seu produto ou o comportamento esperado vão ajudar as pessoas a se tornarem aquilo que elas querem ser. Evidentemente, fornecer informação é importante, mas incorporar outros tipos de apelo que tenham a ressonância emocional adequada é tão necessário quanto.

O marketing social também incorpora *insights* de outros campos do conhecimento, como a economia comportamental, *design*, antropologia e desenho de *games*, para criar programas que vão maximizar a probabilidade da mudança de comportamento. Sua abordagem envolve muito mais do que simples campanhas de comunicação. Melhor do que tentar persuadir alguém a executar o comportamento desejado é criar um contexto em que esse comportamento seja irresistível e, ao mesmo tempo, seja a alternativa mais fácil. Quando conseguimos remover as barreiras — físicas, emocionais e sociais — que impedem a adoção do comportamento, nós criamos um caminho sem volta para a mudança.



A famosa campanha *truth*<sup>®</sup> nos EUA é um exemplo clássico de como a abordagem de marketing social faz toda a diferença para gerar a mudança. Desenvolvida originalmente pelo Departamento de Saúde da Flórida, e ampliada para todo o país pela *American Legacy Foundation*, a campanha fugiu das abordagens antitabagistas tradicionais, baseadas em mera informação, ao conduzir pesquisas sobre as razões que levam os adolescentes a começar a fumar em primeiro lugar. Os criadores do programa procuraram entender os valores universais da adolescência que tornam o ato de fumar atrativo — o desejo de se rebelar contra a autoridade, a busca por independência e auto-afirmação e, ao mesmo tempo, o desejo de se sentir parte do grupo. Em vez da abordagem então predominante de mostrar figuras de pulmões doentes e os efeitos negativos para a saúde de longo prazo, a campanha inovou ao redirecionar os valores da adolescência para uma finalidade positiva.<sup>1</sup>

A campanha *truth* redirecionou o alvo da rebeldia adolescente, geralmente os pais e professores, para a indústria do cigarro. Isso foi feito mostrando como o marketing dessa indústria mentia e manipulava os adolescentes para que estes comesçassem e então continuassem a fumar. A campanha desenvolveu a verdade (“*truth*”) como marca e plataforma de ação dos adolescentes contra a indústria do tabaco. Diversos eventos foram conduzidos nos EUA para abrir canais e oportunidades para que os adolescentes se reunissem e se expressassem. Além disso, os adolescentes foram diretamente envolvidos no desenho da campanha e foram encorajados a espalhar as mensagens em suas redes de amigos.

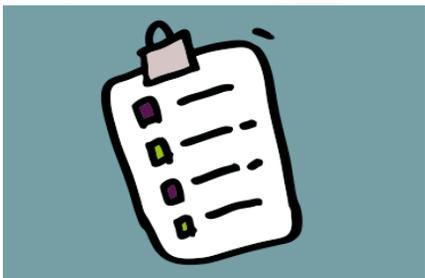
A avaliação da campanha mostrou que essa estratégia de ouvir e entender o público-alvo deu certo. Avaliações rigorosas mostraram, com um alto grau de probabilidade, que nos primeiros quatro anos da campanha, entre os anos de 2000 e 2004, o programa evitou que 450.000 adolescentes comesçassem a fumar nos EUA.<sup>2</sup>

Com a queda no número de adolescentes fumando e com a mudança de atitude em relação ao cigarro, a campanha está realinhando sua estratégia para a próxima geração de adolescentes. Pesquisas mostram que os jovens estão menos interessados em protestar contra a indústria do tabaco e que possuem um desejo de ser agentes da mudança social. O novo tema de campanha, “*Finish It*,” apela para que os jovens de hoje sejam a geração que vai acabar com o tabagismo para sempre.

<sup>1</sup>Martino, S. (2002). Branding behavior: The Strategy Behind the Truth Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 8(3), 17–29.

<sup>2</sup>Farrelly, Matthew C. et al. (2009). The Influence of the National Truth Campaign on Smoking Initiation, *American Journal of Preventive Medicine*, 36(5):379-384.

# Os Princípios-Chave de Marketing Social



Para começar a pensar como um profissional de marketing social, mantenha esses princípios em mente: Os programas de marketing social

- 1) Focam em mudança de comportamento, 2)
- entendem seu público-alvo por dentro e por fora, e
- 3) enfatizam a parte “social” do marketing social.

## 1) Foco em Mudança de Comportamento

Os profissionais de marketing social sabem que conscientizar é muito pouco. Assim como no marketing comercial, em que as vendas são o que importa, a medida do sucesso em marketing social é a mudança de comportamento. Os produtos que nós “vendemos” são geralmente um comportamento — nós queremos que nosso público-alvo execute um determinado tipo de ação.

Conscientização pode ser necessária para que aconteça a mudança de comportamento, mas geralmente não é suficiente. Não gaste seus esforços tentando educar seu público-alvo sobre sua causa sem ter um plano para levá-los da conscientização para a ação.

Pense sobre o que mais as pessoas precisam uma vez que elas já estejam conscientizadas sobre o problema. Será que elas acreditam de fato que o problema pode acontecer com elas? O que você pode fazer para levá-las para o próximo estágio de mudança? Elas precisam de alguma habilidade específica ou dicas do que fazer? Elas têm ideia que outras pessoas que elas admiram já estão executando o comportamento? Será que elas precisam entender como a adoção do comportamento se alinha com seus valores centrais?



Mais ainda, seja específico. Evite conceitos vagos como “pelo fim do preconceito” ou “viva saudável”. Quais são os comportamentos concretos que alguém precisa executar para atingir esse tipo de objetivo? Como traduzir o assunto complexo em passos simples para alguém seguir? Quanto mais claro você for sobre o que você quer que as pessoas façam, mais fácil será para elas adotar os comportamentos esperados.

## 2) Compreenda seu público-alvo

O seu público não é o público em geral. Um programa que mira todo o mundo não alcança ninguém de forma apropriada. Mesmo se você imaginar que alguém possa se beneficiar do que você está ofertando, mantenha o maior foco possível nas pessoas que se encontram sob maior risco ou que estejam mais prontas para a mudança de comportamento, bem como o foco na melhor maneira de atender as necessidades específicas dessas pessoas. Um programa de prevenção da obesidade para meninas adolescentes, por exemplo, será muito diferente de um que procure atingir homens de meia idade.



Identifique as características-chave do seu público para entender bem de quem você quer mudar o comportamento e para customizar seu programa para atingi-los. Vá além das características demográficas para identificar o que coloca seu público em condições de risco para o problema que você quer enfrentar e para torná-los mais receptivos para a mudança de comportamento. Fatores como estilo de vida, atitudes, crenças e comportamentos são geralmente mais importantes nessa análise.

*Você não consegue criar um programa de marketing social para atender as necessidades das pessoas do seu público sem, de fato, conversar com elas e aprender o máximo que puder sobre suas vidas. Como é seu dia? Com o que elas se importam? De que forma elas passam seu tempo e que mídia consomem? Que tipo de pessoas elas querem ser? E como o problema que você quer enfrentar se encaixa nas suas vidas e na sua visão de mundo?*

Idealmente, você descobriria as respostas a essas perguntas por meio de métodos de pesquisa mais formais, como questionários, *focus groups*, entrevistas e observação. Se isso não for possível, a pesquisa informal também pode funcionar. Reúna um grupo de pessoas do seu público-alvo para um lanche e converse com elas. Vá aonde eles se encontram e converse com eles no seu tempo livre. Melhor ainda, inclua pessoas que representam o seu público no seu processo de planejamento para ajudar a criar e desenhar o programa desde o estágio inicial.

Frequentemente os programas que buscam mudar comportamentos são desenhados por profissionais que nem mesmo deixaram seus escritórios para conversar com pessoas do seu público-alvo. Desse modo você pode até criar slogans bonitinhos ou materiais de comunicação bem desenhados. Porém, sem ouvir o público que você está tentando atingir, você pode acabar com uma campanha que é bonita no papel, mas tem impacto zero no segmento que importa.

### 3) Enfatize o “Social” do Marketing Social

O ser humano é essencialmente um animal social. Ainda que isso não signifique que as pessoas sigam exatamente o que os outros estão fazendo, é inegável que as outras pessoas influenciam bastante nosso processo de tomada de decisão. Essa influência é resultado do que se chama de *normas sociais*. De fato, em um relatório recente, o chefe do *Behavioral Insight Team*, uma unidade do governo britânico, observou: “Talvez a maior influência no comportamento humano venha das outras pessoas”.

Esse fato justifica a importância de se incluir um componente social para ajudar a estabelecer ou reforçar as normas sociais e ajudar a espalhar o comportamento de pessoa para pessoa. Nesse processo, as mídias sociais podem ser catalizadoras que aceleram o contágio.



Foto: slgckgc/Flickr/Creative Commons

O chamado Desafio do Balde de Gelo (*Ice Bucket Challenge*) virou mania nas redes sociais no verão de 2014, conseguindo arrecadar mais de 100 milhões de dólares para as associações envolvidas com a esclerose lateral amiotrófica (ALS). A produção espontânea de vídeos envolveu pessoas de todas as idades, incluindo celebridades, que despejavam água gelada nas suas cabeças e desafiavam seus amigos a fazer o mesmo ou fazer uma doação de dinheiro, tudo em menos de 24 horas.

Ainda que muitas pessoas que se molharam continuaram não sabendo muito do que se tratava a doença e ainda que muitos não tenham feito doações, mais de 2,4 milhões de pessoas mandaram vídeos para o Facebook. Diversos fatores explicam por que essa campanha viralizou: o desafio era divertido e, ao mesmo tempo, fácil de colocar em prática, envolvia a rede de amigos, e ainda dava a oportunidade para que as pessoas dessem seu toque pessoal aos vídeos. Esse exemplo dá uma ideia clara de como um componente social pode ser efetivamente integrado em programas de marketing social para ajudar a criar contágio de pessoa para pessoa.

# Seja Estratégico: O Mix de Marketing Social

Ser estratégico no desenho do seu programa significa basear suas decisões críticas no que você descobriu sobre seu público-alvo a partir da pesquisa que fez sobre ele. Não assuma logo de cara que você precisa de uma mídia específica, como uma página no Facebook ou vídeos; eventualmente você pode descobrir que outras abordagens podem ser mais efetivas para aquele grupo específico que você pretende atingir.

Nós usamos o chamado “mix de marketing social” para guiar o desenvolvimento da estratégia. Esse conceito adapta o que é feito no marketing comercial (os famosos “Quatro Ps”), e adiciona quatro novos elementos que consideram a natureza única dos produtos e contextos nos quais trabalhamos.

## Produto



O que você oferece ao seu público-alvo que é tão atrativo que eles não conseguem resistir à “compra”? Ainda que você esteja promovendo uma prática que vai salvar ou melhorar a vida das pessoas, frequentemente isso se traduz em comportamentos que as pessoas prefeririam não executar, como comer mais fibras, economizar água, economizar para a aposentadoria ou fazer uma colonoscopia.

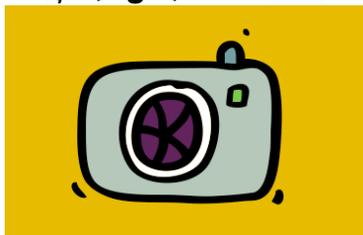
Ainda que o produto em marketing social seja frequentemente um comportamento, você pode ser muito mais efetivo se vender os benefícios que decorrem da adoção desse comportamento. Responda à questão: “O que tem nisso para mim?” que vá além do resultado que você espera. Mostre ao seu público-alvo como o produto vai ajudá-los a ser o tipo de pessoa que eles aspiram ser — um bom pai ou mãe, uma pessoa sexy e atraente, um idoso independente, um médico atencioso.

## Preço



Enquanto a adoção de um comportamento (produto) pode envolver um custo monetário, as considerações mais importantes são geralmente os custos sociais e emocionais. Esses podem incluir a complicação envolvida em executar o comportamento, o tempo, a vergonha, a falta de algo que os indivíduos gostam, o medo de descobrir um problema de saúde ou a desaprovação social. A questão estratégica aqui é encontrar formas de reduzir ao máximo as barreiras e tornar o comportamento fácil de executar e livre de stress. Ofereça a seu público a solução para remover o que quer que o esteja impedindo de agir.

## Praça (lugar)



Seu público-alvo não vai espontaneamente sair da rotina para ficar exposto às suas mensagens, então assegure-se de colocar sua campanha em lugares onde eles investem seu tempo e atenção — pessoalmente, online e na mídia. Pense sobre onde e quando você pode encorajar as pessoas a executar o comportamento esperado, quando a “janela de oportunidade” é mais provável de estar aberta. Geralmente essa janela é breve, mas você precisa aproveitá-la para fazer sua mensagem chegar a seu público, idealmente durante um período e em um lugar em que ele possa executar algum dos comportamentos esperados. Fisgar a atenção do público-alvo quando ele já está pensando sobre o assunto relacionado à sua campanha ou precisa tomar uma decisão relacionada ao tema vai torná-lo mais propenso a agir.

## Promoção



Por causa da visibilidade, promoção ou propaganda é o que muitos pensam quando ouvem falar sobre marketing social. Como você pode ver, é apenas uma peça de uma estratégia integrada. Promoção lida com a forma de fazer sua mensagem sobre o produto chegar ao público-alvo. O foco está em motivar os indivíduos a tentar e então a continuar executando o comportamento. Isso pode ser feito por meio de qualquer número de canais — comerciais na televisão, redes sociais, sites, propaganda em ônibus, calendários, *frisbees*, conversas individuais com médicos — os únicos limites são a sua imaginação, a forma como seu público vai responder ...e seu orçamento.

## Públicos



Para ter o máximo de efetividade no planejamento e gestão de uma campanha de marketing social, pense sobre todos os grupos que podem afetar o sucesso do programa. Isso inclui os públicos externos — seu público-alvo, os grupos que o influenciam, formuladores de políticas públicas, grupos que decidem o que seu público vê, como a mídia, e outros fora da organização. Tão importante quanto, profissionais de marketing social precisam envolver seus públicos internos no desenvolvimento e preparação da implementação do programa. Isso inclui todos os indivíduos dentro da sua própria organização — desde os conselheiros e gestores que precisam aprovar seus planos, até a recepcionista que atende as ligações telefônicas e precisa saber o que fazer quando alguém ligar logo que for exposto à campanha.

## Parcerias



Muitos problemas de marketing social são tão relevantes que uma organização sozinha tem pouca chance de gerar impacto. Parceiros potenciais incluem organizações (outras organizações sem fins lucrativos, agências governamentais e empresas) que possuem um ou mais dos seguintes atributos: objetivos similares aos seus, acesso ao público-alvo, credibilidade com esse público, interesse em patrocinar seu programa ou recursos que podem suprir deficiências nas capacidades da sua organização.

## Políticas



Políticas governamentais ou organizacionais podem funcionar como catalisadores da mudança social em escala maior. Quando as políticas criam um contexto favorável a um determinado comportamento, as pessoas têm mais chance de continuar executando o novo comportamento. Por exemplo, políticas que proíbem o fumo em locais fechados tornam mais fácil que os fumantes abandonem o vício, pois eles não vêem outras pessoas fumando por perto e isso remove um dos gatilhos que eles associam com o ato de fumar.

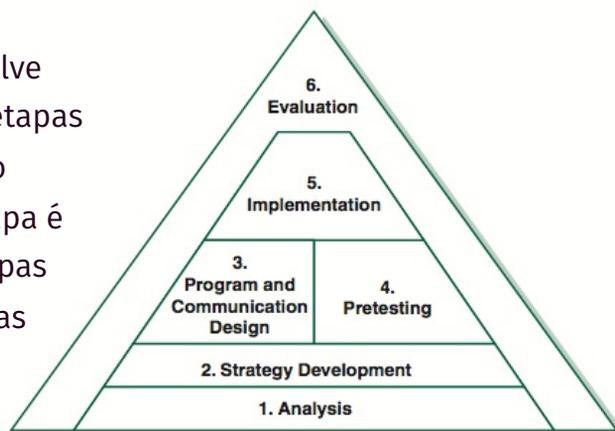
## Pagamento



“Como nós vamos pagar por isso?” é a questão de um milhão de dólares. A menos que você já tenha recursos garantidos para usar no seu programa de marketing social, você muito provavelmente terá de ser criativo e pró-ativo para conseguir recursos junto a parceiros empresariais, fundações e agências governamentais. Pense em como tornar o programa sustentável dentro do ecossistema social em que você atua, de forma que ele seja mantido quando os recursos iniciais acabarem.

# O Processo de Marketing Social

Na prática, marketing social não envolve necessariamente uma série clara de etapas lineares. Nós descrevemos o processo como uma pirâmide, na qual cada etapa é beneficiada pelo que foi feito nas etapas anteriores e há *feedback* constante das pesquisas para avaliar se o programa está indo conforme esperado.



De: Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good por Nedra Kline Weinreich

**Etapa 1.** Comece entendendo o problema que você quer enfrentar, os públicos que você pretende alcançar e o contexto no qual o programa vai operar. A **Fase de análise** utiliza pesquisa para identificar os fatores com maior probabilidade de efetivamente resolverem o problema.

**Etapa 2.** A **Fase de Desenvolvimento da Estratégia** é definida a partir dos resultados da fase de análise, os quais são usados para desenvolver uma estratégia prática para gerar a mudança de comportamento, incluindo objetivos do tipo SMART, segmentação dos públicos-alvo, o mix de marketing social e um plano de trabalho.

**Etapa 3.** A **Fase de Design do Programa e da Comunicação** segue os parâmetros definidos no desenho geral do programa, incluindo-se as mensagens que serão comunicadas e os materiais que levarão essas mensagens ao público de interesse.

**Etapa 4.** A **Fase de Pré-Testes** envolve o teste das mensagens e materiais com membros do público-alvo para verificar o que funciona melhor para atingir os objetivos do programa. Você pode ter de ir e voltar várias vezes entre as fases de *design* e pré-teste conforme você vai alterando as mensagens, materiais e até mesmo a estratégia geral.

**Etapa 5.** Na **Fase de Implementação**, o programa é apresentado ao público-alvo. A preparação é essencial para o sucesso e a implementação precisa ser monitorada para garantir que cada elemento funcione como planejado.

**Etapa 6.** Finalmente, a **Fase de Avaliação e Feedback** avalia os efeitos do programa como um todo, bem como os elementos individuais da estratégia. A avaliação ocorre ao longo de todo o processo, não apenas ao final, usando-se o *feedback* a cada estágio para melhorar o programa.

# AMOSTRA

## Pensando sobre sua Estratégia de Marketing Social

Esta folha de trabalho vai ajudá-lo a refletir sobre algumas questões-chave para a criação da estratégia de seu programa de marketing social. **Veja a pág. 16 para uma versão em branco.**

Folha de trabalho adaptada de *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*, por Nedra Kline Weinreich ([www.HandsOnSocialMarketing.com](http://www.HandsOnSocialMarketing.com))

### Público-alvo

1. Quais são as características principais do seu público-alvo? Seja bem específico.

Mães migrantes de baixa renda, com crianças entre 2 a 5 anos, vivendo na periferia da cidade de Guarulhos, SP, e que acreditam que é difícil alimentar seus filhos com comida saudável. A maioria delas está subempregada em trabalhos de baixa qualificação profissional. Elas acompanham a novela das 8 todos os dias. Seus filhos comem e bebem produtos industrializados de baixíssimo valor nutritivo 3 ou mais vezes durante a semana.

2. Quem são os grupos que influenciam o seu público e que você precisa levar em conta?

- Os filhos com idades entre 2 e 5 anos, bem como os filhos mais velhos
- Donos de mercadinhos que determinam o acesso local a produtos frescos

### Objetivos

3. Qual é o objetivo geral do seu programa? Em outras palavras, como o mundo será diferente se ele for bem sucedido? Reduzir os níveis de obesidade em 10% em filhos de migrantes (crianças entre 2 e 5 anos), que moram da periferia de Guarulhos há pelo menos 2 anos.

4. Quais são os objetivos-chave do seu programa? O que precisa mudar para que consiga atingir seu objetivo geral, em termos de conhecimento, atitudes, comportamentos, fatores situacionais, políticas etc.? **(Os exemplos a seguir são uma lista condensada)**

- a. Mães migrantes com filhos pequenos  
Quem?  
vão acreditar que elas conseguem fazer seus filhos se alimentar com comida saudável  
Saber/Acreditar/Fazer o que?  
ao final do ano 4 com um aumento de 20%  
Quando? Quanta mudança?
- b. Crianças com idade entre 2 e 5 anos  
Quem?  
vão reduzir a quantidade de sucos industrializados que elas bebem  
Saber/Acreditar/Fazer o que?  
ao final do ano 4 com uma redução de pelo menos 25%  
Quando? Quanta mudança?
- c. Mercadinhos na periferia de Guarulhos  
Quem?  
vão oferecer pelo menos 10 tipos de frutas e verduras  
Saber/Acreditar/Fazer o que?  
ao final do ano 2 com 8-10 mercados participando  
Quando? Quanta mudança?

# AMOSTRA

## Pensando sobre sua Estratégia de Marketing Social (continuação)

### Mix de Marketing Social

#### 5. Produto

a. Qual é o produto ou comportamento que você está pedindo que seu público-alvo adote?

- *Alimentar as crianças com comida saudável: mais frutas e vegetais, menos refrigerantes*
- *“Combustível” saudável para o corpo das crianças*

b. Quais são os benefícios-chave que o público-alvo receberia ao adotar o produto?

- *Crianças saudáveis, crianças bem-sucedidas*
- *A sensação de que você é uma boa mãe que faz o melhor que pode por seus filhos*

c. Quem são os concorrentes para o seu produto aos olhos do seu público-alvo?

- *Fast food, salgadinhos e refrigerantes*
- *Aceitação social e familiar do tipo de alimento que já é oferecido*

d. Como seu produto é diferente ou melhor que os concorrentes?

- *Comida saudável mantém a saúde das crianças, o que faz com que eles tenham um desempenho melhor na escola*
- *Ajuda também a evitar problemas relacionados com obediência, como diabetes, problemas do coração e bullying*

#### 6. Preço

a. Quais são os custos ou outras barreiras que o seu público-alvo associa com o produto?

- *Tempo adicional, despesa financeira e o trabalho para comprar e preparar comida fresca*
- *Crianças chateadas que podem não querer a comida “de verdade” • Falta de conhecimento para adaptar receitas para uma versão mais saudável*

b. Como você pode minimizar os custos ou remover as barreiras?

- *Trabalhe com mercadinhos para tornar verduras, legumes e frutas mais acessíveis e baratos*
- *Forneça dicas de preparo de receitas e lanches saudáveis para crianças • Aulas de culinária para suprir o conhecimento necessário*

#### 7. Praça

a. Quais são os locais e as janelas de tempo nos quais seu público-alvo toma a decisão sobre o comportamento desejado?

- *Mercadinho • No caminho para casa no final do dia • Quando preparam a merenda das crianças*
- *Em casa, na cozinha*

b. Onde seu público-alvo passa boa parte do seu tempo (por exemplo, socialmente, profissionalmente, consumindo que tipo de mídia)?

- *Trabalho • Ônibus • Metrô • Celular • Televisão • Redes sociais*

c. Que canais de distribuição são mais eficientes para atingir os membros do seu público-alvo?

- *Mercadinhos de bairro • Transporte público • Anúncios no rádio • Creches e escolas*

d. Existem mudanças estruturais que poderiam ajudar o comportamento a acontecer?

- *Aumentar a disponibilidade de produtos frescos nos bairros*

# AMOSTRA

## Pensando sobre sua Estratégia de Marketing Social (continuação)

### 8. Promoção

a. Em quais canais de comunicação os membros do seu público-alvo mais confiam e mais prestam atenção?

• Whatsapp • Televisão - Novelas • Jornais na TV • Propaganda no ponto de ônibus • Facebook  
• Amigos • Programas de rádio

b. Que técnicas promocionais mais se encaixam em sua mensagem?

• Aulas de culinária • Propaganda • Mensagens de texto no celular  
• Relações públicas • Anúncios no Facebook

c. Quem são os porta-vozes de maior credibilidade para falar com seu público-alvo?

• Amigos • Celebridades da TV • Diretores de creche

### 9. Públicos

a. Quem são as pessoas ou grupos, além do seu público-alvo e fora da sua organização, que você precisa atingir para que seu programa seja bem-sucedido?

• Donos de mercadinhos • Estações de rádio populares • Gestores públicos locais  
• Educadores na comunidade

b. Quem são as pessoas dentro da sua organização cujo apoio você precisa para que seu programa seja bem-sucedido?

• Conselho • Diretor executivo • Membros do projeto • Funcionários administrativos

### 10. Parceria

Quais são as organizações com maior facilidade de alinhamento que poderiam juntar forças com seu programa de marketing social?

• Mercadinhos de vizinhança • Mídia local • Creches e escolas infantis

### 11. Políticas

Que tipo de mudança em políticas (organizacionais ou governamentais) você poderia incluir no seu programa de marketing social?

• Incentivos fiscais e leis de zoneamento municipal para encorajar os mercadinhos a oferecer comida saudável

### 12. Parceria financeira

Em quais organizações você pode buscar apoio financeiro adicional, se necessário?

• Fundações • Fundos municipais e estaduais  
• Órgãos governamentais

# Pensando sobre sua Estratégia de Marketing Social

Esta folha de trabalho vai ajudá-lo a refletir sobre algumas questões-chave para a criação da estratégia de seu programa de marketing social.

Folha de trabalho adaptada de *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*, por *Nedra Kline Weinreich* ([www.HandsOnSocialMarketing.com](http://www.HandsOnSocialMarketing.com))

## Público-alvo

1. Quais são as características principais do seu público-alvo? Seja bem específico.

---

---

---

2. Quem são os grupos que influenciam o seu público e que você precisa levar em conta?

---

---

## Objetivos

3. Qual é o objetivo geral do seu programa? Em outras palavras, como o mundo será diferente se ele for bem sucedido? ?

---

---

---

4. Quais são os objetivos-chave do seu programa? O que precisa mudar para que consiga atingir seu objetivo geral, em termos de conhecimento, atitudes, comportamentos, fatores situacionais, políticas etc.? **(Os exemplos a seguir são uma lista condensada)**

a. \_\_\_\_\_  
*Quem?*

vão \_\_\_\_\_  
*Saber/Acreditar/Fazer o que?*

ao \_\_\_\_\_ com \_\_\_\_\_  
*Quando? Quanta mudança?*

b. \_\_\_\_\_  
*Quem?*

vão \_\_\_\_\_  
*Saber/Acreditar/Fazer o que?*

ao \_\_\_\_\_ com \_\_\_\_\_  
*Quando? Quanta mudança?*

c. \_\_\_\_\_  
*Quem?*

vão \_\_\_\_\_  
*Saber/Acreditar/Fazer o que?*

ao \_\_\_\_\_ com \_\_\_\_\_  
*Quando? Quanta mudança?*

# Pensando sobre sua Estratégia de Marketing Social - continuação

## Mix de Marketing Social

### 5. Produto

a. Qual é o produto ou comportamento que você está pedindo que seu público-alvo adote?

---

---

b. Quais são os benefícios-chave que o público-alvo receberia ao adotar o produto?

---

---

c. Quem são os concorrentes para o seu produto aos olhos do seu público-alvo?

---

---

d. Como seu produto é diferente ou melhor que os concorrentes?

---

---

### 6. Preço

a. Quais são os custos ou outras barreiras que o seu público-alvo associa com o produto?

---

---

b. Como você pode minimizar os custos ou remover as barreiras?

---

---

### 7. Praça

a. Quais são os locais e as janelas de tempo nos quais seu público-alvo toma a decisão sobre o comportamento desejado?

---

---

b. Onde seu público-alvo passa boa parte do seu tempo (por exemplo, socialmente, profissionalmente, consumindo que tipo de mídia)?

---

---

c. Que canais de distribuição são mais eficientes para atingir os membros do seu público-alvo?

---

---

d. Existem mudanças estruturais que poderiam ajudar o comportamento a acontecer?

---

---

# Pensando sobre sua Estratégia de Marketing Social - continuação

## 8. Promoção

a. Em quais canais de comunicação os membros do seu público-alvo mais confiam e mais prestam atenção?

---

---

b. Que técnicas promocionais mais se encaixam em sua mensagem?

---

---

c. Quem são os porta-vozes de maior credibilidade para falar com seu público-alvo?

---

---

## 9. Públicos

a. Quem são as pessoas ou grupos, além do seu público-alvo e fora da sua organização, que você precisa atingir para que seu programa seja bem-sucedido?

---

---

b. Quem são as pessoas dentro da sua organização cujo apoio você precisa para que seu programa seja bem-sucedido?

---

---

## 10. Parceria

Quais são as organizações com maior facilidade de alinhamento que poderiam juntar forças com seu programa de marketing social?

---

---

## 11. Políticas

Que tipo de mudança em políticas (organizacionais ou governamentais) você poderia incluir no seu programa de marketing social?

---

---

## 12. Parceria financeira

Em quais organizações você pode buscar apoio financeiro adicional, se necessário?

---

---

# Então Você Quer Ser um Profissional de Marketing Social



Se você está interessado(a) em buscar uma carreira em marketing social, seja por estar iniciando sua vida profissional ou por já ter experiência prévia em um campo profissional similar, existem muitos caminhos para essa jornada. Tradicionalmente, duas grandes áreas têm fornecido profissionais — saúde pública e o setor de marketing comercial.

Cada vez mais comum nos dias de hoje são profissionais com uma atuação prévia em marketing de entidades sem fins lucrativos ou em ativismo social, bem como empreendedores sociais que querem usar o que funciona.

Embora às vezes você possa encontrar cargos com títulos como “coordenador de marketing social”, muito provavelmente você vai encontrar uma posição que não é necessariamente focada em marketing social, mas na qual você pode aplicar os princípios e práticas da disciplina nas suas intervenções. Dessa forma, educadores na área de saúde, diretores de projetos, gestores de comunicação ou executivos de contas podem adicionar marketing social como uma ferramenta no seu repertório profissional, ou ainda, ser capazes de moldar seu trabalho de modo a espelhar mais as atividades que a disciplina inspira.

Algumas universidades nos EUA têm programas em nível de pós-graduação focando em marketing social, como a George Washington University e a University of South Florida. Muitos outros programas oferecem parcialmente um conteúdo relacionado com a disciplina, geralmente nas faculdades de saúde pública ou de negócios.

Para se preparar para uma carreira em marketing social, desenvolva suas competências nas seguintes áreas: teorias de mudança de comportamento, marketing e comunicação, design gráfico e produção de mídia, *design* de produtos e de experiências, planejamento de programas, métodos de pesquisa quantitativa e qualitativa e métodos de avaliação.

Mesmo se você pessoalmente não usar todas essas competências, você vai se beneficiar com o aprendizado indireto dessas áreas no desenvolvimento dos seus programas, especialmente se você estiver trabalhando como parte de uma equipe. Para adquirir esse conhecimento sem fazer um curso inteiro de pós-graduação, você pode buscar certificação em cursos acadêmicos ou considerar nosso programa de treinamento da *Social Marketing University*®.

## Profissionais de marketing social trabalham nos mais variados contextos, incluindo (mas definitivamente não limitado a):

- Agências de relações públicas/marketing com alguns contratos relacionados a marketing social, e agências especificamente focadas em marketing social
- Organizações de desenvolvimento internacional, geralmente financiadas por governos ou fundações
- Agências governamentais nos níveis municipal, estadual e federal, incluindo departamentos de saúde e bem-estar, meio-ambiente, energia e segurança
- ONGs/Organizações sem fins lucrativos
- Universidades
- Hospitais e sistemas de gestão de saúde
- Empresas buscando gerar um impacto positivo na sociedade ou no meio-ambiente

# Pronto Para Aprender Mais Sobre Marketing Social?



## Change for Good CRASH COURSE: Social Marketing Fundamentals

O curso rápido *Change for Good* é um treinamento único apresentado (em inglês) por Nedra Weinreich que lhe fornece o conhecimento e as competências que você precisa para desenhar uma estratégia de marketing social efetiva para o seu programa. O formato baseado na web permite que você avance no seu próprio ritmo, rapidamente compreendendo como o marketing social funciona e usando o tempo que você dispõe para aplicar os conceitos no seu próprio programa.

### O Que o Curso Inclui?

- Mais de 20 aulas em vídeo cobrindo o fundamental de marketing social
- Exercícios práticos que ajudam você a aplicar os conceitos imediatamente – com um bônus de um caderno de atividades com 28 páginas
- Acesso ao grupo privado do Facebook *Social Marketing University Commons*
- Arquivos de áudio para download (MP3) de cada aula, para que você possa ouvir onde quiser
- Slides para download de cada aula, para lembrar o conteúdo que você assistir nos vídeos
- Recursos adicionais relacionados com as aulas para ajudar a ilustrar os conceitos
- Acesso ilimitado ao curso, de modo que você pode sempre voltar e assistir novamente os trechos mais relevantes para o assunto em que você estiver trabalhando
- Seu login pessoal e seguro para acessar o site do curso, facilitando o acompanhamento do seu progresso e para retomar do ponto onde você parou Um certificado de conclusão para confirmar sua participação no curso

**Para Saber Mais e Se Inscrever:**

**[SocialMarketingU.com/ChangeforGood](https://SocialMarketingU.com/ChangeforGood)**

# Recursos de Marketing Social

## Associações de Marketing Social

International Social Marketing Association  
[www.i-socialmarketing.org](http://www.i-socialmarketing.org)

European Social Marketing Association  
[www.europeansocialmarketing.org](http://www.europeansocialmarketing.org)

Australian Association of Social Marketing  
[www.aasm.org.au](http://www.aasm.org.au)

Asian Social Marketing Network  
[asiansmn.ning.com](http://asiansmn.ning.com)

Pacific Northwest Social Marketing Association  
[www.pnsma.org](http://www.pnsma.org)

## Conferências de Marketing Social

World Social Marketing Conference  
[www.wsmconference.com](http://www.wsmconference.com)

The Social Marketing Conference  
(University of South Florida)  
[health.usf.edu/publichealth/csm/scc.htm](http://health.usf.edu/publichealth/csm/scc.htm)

National Conference on Health Communication,  
Marketing and Media (CDC/NPHIC)  
[www.cdc.gov/nchcmm](http://www.cdc.gov/nchcmm)

## Periódicos Acadêmicos

Social Marketing Quarterly  
[www.socialmarketingquarterly.com](http://www.socialmarketingquarterly.com)

Journal of Social Marketing  
[www.emeraldinsight.com/loi/jsocm](http://www.emeraldinsight.com/loi/jsocm)

Cases in Public Health Communication & Marketing  
[www.casesjournal.org](http://www.casesjournal.org)

## Lista de E-Mail de Marketing Social (em Inglês)

Para se inscrever, mande uma mensagem para: [soc-mktg+subscribe@googlegroups.com](mailto:soc-mktg+subscribe@googlegroups.com)



## Recursos da Weinreich Communications

*Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*  
by Nedra Kline Weinreich  
[HandsOnSocialMarketing.com](http://HandsOnSocialMarketing.com)

Social Marketing University®  
[SocialMarketingU.com](http://SocialMarketingU.com)

Artigos de Marketing Social  
[www.social-marketing.com](http://www.social-marketing.com)

Blog Spare Change  
[blog.social-marketing.com](http://blog.social-marketing.com)

Links Relacionados com Marketing Social  
[del.icio.us.com/weinreich](http://del.icio.us.com/weinreich)

Lista de Blogs de Marketing Social  
[del.icio.us.com/weinreich/social\\_marketing\\_blogroll](http://del.icio.us.com/weinreich/social_marketing_blogroll)

Lista de Profissionais de Marketing Social no  
Twitter  
[twitter.com/Nedra/lists/social-marketers/members](https://twitter.com/Nedra/lists/social-marketers/members)

## Sobre Nedra Kline Weinreich

Nedra Kline Weinreich, presidente e fundadora da Weinreich Communications, tem mais de 25 anos de experiência ajudando entidades sem fins lucrativos e agências públicas a gerar mudanças positivas em problemas sociais e de saúde. Sendo uma estrategista de marketing social, ela usa técnicas de mudança de comportamento de ponta, abordagens de mídias sociais e o poder do *storytelling* para produzir impacto social. Ela é autora do livro amplamente usado *Hands-On Social Marketing: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*.

Há muitos anos Nedra vem ensinando marketing social em um curso de nível de pós-graduação na Escola de Saúde Pública da Universidade da Califórnia em Los Angeles (UCLA) e ela já treinou milhares de profissionais por meio de sua série de cursos *Social Marketing University*® e outros *workshops*. Ela faz parte do conselho editorial do *Social Marketing Quarterly* e do Conselho de Diretores da Associação Internacional de Marketing Social. Nedra obteve seu mestrado em Comportamentos Sociais e de Saúde na *Harvard School of Public Health* e seu bacharelado em Estudos de Recursos e Conservação na Universidade da Califórnia em Berkeley.

Siga-a no Twitter em [@Nedra](#).



## Sobre a Weinreich Communications

A Weinreich Communications fornece assistência estratégica e treinamento para organizações sem fins lucrativos, agências públicas e outros entes que trabalham para criar mudança positiva em questões sociais e de saúde. Desde 1995, nós temos tratado de uma variedade de tópicos, desde problemas de saúde (saúde mental, tabagismo, pandemia de gripe) até problemas sociais (tráfico de pessoas, reforma educacional), problemas de meio ambiente (prevenção de poluição, veículos com combustíveis alternativos) e muito mais.

Nossos clientes incluem o Centro para Controle de Doenças e Prevenção, A Administração de Serviços de Saúde Mental e Abuso de Substâncias, A *Nature Conservancy*, o Conselho Nacional de Minorias e AIDS, o *Population Services International*, a cidade de San Diego e muitos outros. Os programas da *Social Marketing University*® têm servido de treinamento para indivíduos e equipes de projetos de todo o mundo.

Se você está interessado em desenvolver suas competências de marketing social por meio de treinamentos customizados ou em receber assistência para desenvolver e implementar um programa de marketing social, nós vamos trabalhar com você para atender as necessidades específicas da sua organização. Desenvolvimento de estratégias e *design* de comportamentos são o núcleo do que fazemos, com um foco especial em mídias sociais e projetos de *storytelling* em várias mídias.





Este e-book é protegido sob a licença Creative Commons:  
Attribution, Noncommercial, No Derivatives

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Você é bem-vindo para copiar e distribuir este e-book e seu conteúdo com outras pessoas, mas precisa citar a fonte, usá-lo apenas para fins não comerciais e não alterá-lo de jeito algum.

**Entre na nossa lista de e-mails!**  
[bit.ly/WeinreichCommunicationsList](http://bit.ly/WeinreichCommunicationsList)



**Weinreich Communications**

change for good

[www.Social-Marketing.com](http://www.Social-Marketing.com)



[@SocialMktgU](https://twitter.com/SocialMktgU)

[info@social-marketing.com](mailto:info@social-marketing.com)



[SocialMarketingUniversity](https://www.facebook.com/SocialMarketingUniversity)

+1.310.286.2721

**Traduzido por:** Hamilton Carvalho – [www.hamiltoncarvalho.com](http://www.hamiltoncarvalho.com)