

Área temática: Marketing

**Marketing Social e Consumidor Pós-moderno: O Encontro do ‘Eu’ Prestativo  
Mergulhado no Universo de Seres que Formam os Indivíduos**

**AUTORES**

**MARCONI FREITAS-DA-COSTA**

Universidade Federal de Pernambuco  
marconi.fcosta@ufpe.br

**EDELSON PEREIRA DOS SANTOS**

Universidade Federal do Piauí - CSHNB  
edelson.santos@hotmail.com

**FRANCISCA ELISANDRA FORTALEZA PASSOS**

Universidade Federal do Piauí - CSHNB  
elisandra-passos@hotmail.com

**MAÍRA RAVENNA DE FRANÇA LIMA VERDE**

Universidade Federal do Piauí - CSHNB  
maira.limaverde08@gmail.com

**Resumo**

Esta pesquisa foi conduzida com o objetivo de analisar a relação entre consciência social e consumidor pós-moderno diante das ações de marketing social. Selecionou-se uma empresa do setor bancário que pratica o referido marketing para a realização de um *survey* aplicado com os consumidores. Após os dados coletados os mesmos foram tabulados em tabelas e analisados com o uso do SPSS por meio de estatística descritiva, logo após, foram feitos alguns testes estatísticos para análise bivariada dos dados, através da ANOVA para verificar diferenças entre médias de subgrupos e mediu-se a associação entre as variáveis por meio do coeficiente  $r$  de Pearson de produto-momento. Os achados permitem traçar uma relação entre os anseios da geração atual (os consumidores pós-modernos) e a essência do marketing social: ambos desejam encontrar o ‘eu’ prestativo mergulhado no universo de seres que formam os indivíduos de então. Além disso, também compartilham a necessidade de reconhecimento social seja como o sujeito responsável ou como a empresa ética. Os consumidores querem ajudar a sociedade para se juntarem ao grupo dos clientes responsáveis, conscientes e humanos, por seu turno, as empresas querem ajudar a sociedade para estarem na mente dos clientes com suas marcas associadas às organizações responsáveis, conscientes e humanas.

Palavras-chave: Marketing social, Pós-moderno, Consumidor.

**Abstract**

This research was conducted with a goal to analyse the relation between social conscious and postmodern consumer in regarding actions of social marketing. It was selected an enterprise of bank sector that it practice social marketing to do a survey with the consumer. After the collect of data it was made an analysis using the SPSS through descriptive statistic, soon after, it was made statistical tests for bivaried analysis of data, through of ANOVA to verify differences between subgroup’s average and it was measured the association between the variates through Pearson’s coefficient. The findings allow to trace a relation between the craving of present generation (the postmodern consumer) and the essence of social marketing: both desire to find the serviceable “I”, diving in the universe of creature that constitute the

individuals of nowadays. Besides, they also share the need of social acknowledgment as a responsible person or like an ethic enterprise. The consumers want to help the society to join to the responsible customer group, conscious and humans, on the other hand, the companies want to help the society to be in the customer's mind with their brands associated to the responsible organizations, conscious and humans.

Key-words: Social marketing, postmodern, consumer.

## 1. Introdução

Atualmente, com a globalização mundial, os diversos problemas sociais do planeta estão, a todo o momento, sendo expostos e discutidos pelos vários meios de comunicação – jornal, televisão, internet, etc. – e pela própria sociedade hodierna. Com isso, as empresas começaram a sofrer pressões tanto da sociedade, a qual está inserida, quanto de diversos órgãos internacionais (FMI, Banco Mundial, ONU, etc.), preocupados em combater ou pelo menos abrandar os inúmeros problemas sociais e ambientais do planeta, para que comecem a repensar as suas práticas, planejando ações focadas não apenas no ambiente da própria empresa, mas que considerem todo o sistema à sua volta.

Assim, muitas empresas do mundo todo começaram a estabelecer uma gestão cada vez mais baseada nos valores éticos e responsáveis como uma estratégia de negócios de visão sustentável, de modo a atender as expectativas de uma parcela cada vez maior de seus consumidores, adiantando-se ao que tende a ser uma preocupação cada vez maior da sociedade (cf. SMITH; ALCORN, 1991; VARADARAJAN; MENON, 1988). Diante disso, o mundo conheceu uma nova filosofia de atuação social por parte das empresas, compatível com os anseios da geração pós-moderna de hoje: o marketing social.

Alguns autores (ver, por exemplo, ANDREASEN, 2003; GOLDBERG, 1995; RANGUN; KARIM; SANDBERG, 1996; MACFADYEN; STEAD; HASTINGS, 2005) reconhecem Philip Kotler e Gerald Zaltman como os pioneiros do uso da expressão “marketing social”, desde a década de 70. Esse desdobramento do marketing está intimamente relacionado com a filosofia da responsabilidade social, atualmente muito discutida no meio empresarial, visto que muitas empresas têm se utilizado desta prática através de diversos programas na área social, procurando demonstrar principalmente sua função social perante a comunidade em que está inserida (LEVEK et al., 2002).

No Brasil, o princípio do que viria a se entender como marketing social começou na década de 1960, período em que foi criada a ADCE, Associação dos Dirigentes Cristãos de Empresas, que reconhecia a função social das empresas. Antes desse momento, as empresas nacionais não possuíam tal visão, e quando praticavam atos sociais o faziam motivados, em geral, por sentimentos de solidariedade isolados, e não por se tratar de uma política empresarial (NEVES, 2001).

Na década de 1990, dois fatores foram considerados de relevância para a percepção da consciência social no Brasil: A Eco-92, na cidade do Rio de Janeiro, que discutiu a importância do meio ambiente e sua preservação, tendo como consequência a **Agenda 21** [grifo do autor] e a campanha nacional “Ação da Cidadania contra Miséria e pela Vida”, lançada pelo sociólogo Herbert de Souza, o Betinho, com a introdução do **Balanco Social** [grifo do autor] (cf. NEVES, 2001). Contudo, segundo Formentini (2004, p. 184), no Brasil o marketing social está sendo usado para designar a atuação das empresas na área social, em busca de vantagens competitivas, “sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar um comportamento coletivo”.

Ainda é válido destacar que estamos vivendo em um mundo onde a sociedade já não é mais constituída de objetivos centrais, únicos e estáveis (ver BROW, 2005, 1996; COVA, 1996; FEATHERSTONE, 1991; JAMESON, 1994; BAUMAN, 1998; EAGLETON, 2005). Isso, pela própria evolução natural do conhecimento acompanhada de habilidades, técnicas e instrumentos dela derivados e pelas inúmeras mudanças que a sociedade informacional vem proporcionando no que diz respeito a estilos de vida próprios, às conquistas sociais, a estratégias de marketing mais ousadas, criativas, irônicas, auto-referenciais, irreverentes, mal definidas e toda sorte de características que condizem com o mundo pós-moderno de hoje (cf. BROW, 2005; HEDBERG; SINGH, 2001).

Entretanto, afirmar que o mundo atual é pós-moderno não é complicado, o que complica é dizer que no mundo pós-moderno existe marketing pós-moderno – e isso é “briga

de gente grande” na qual não pretendemos nos meter –, mas com maior folga (não muita) podemos dizer que o consumidor de hoje é tipicamente pós-moderno e suas características são tão interessantes quanto contraditórias.

A orientação para o marketing socialmente responsável apesar de muito discutido atualmente, ainda é alvo de muita confusão com outras filosofias de gestão empresarial e, por isso, tem-se uma visão distorcida das práticas que o caracterizam e uma indistinção daquilo que lhe é próprio e do que foge às suas intenções. Além disso, credita-se ao movimento pós-modernista uma mudança no domínio de marketing que “incentivaram ainda mais o interesse dos pesquisadores em questões tangenciais, periféricas ou até então ignoradas” (BROWN, 1996, p. 246). Diante disso chegou-se a seguinte pergunta de pesquisa: qual a relação entre consciência social e consumidor pós-moderno diante das ações de marketing social feitas por uma empresa do setor bancário?

## 2. Referencial teórico

### 2.1 Marketing social: definições e características

O marketing social por se tratar de um desdobramento do marketing com foco predominantemente social utiliza-se de muitas estratégias e ferramentas mercadológicas que, de início, foram usadas somente por empresas à busca de maximização do lucro (MAZZON, 1982; MINCIOTTI, 1983). Levek et al. (2002) confirma essa idéia ao dizer que o marketing social é desenvolvido a partir dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as para fins de difusão do bem-estar social.

Segundo Kotler e Zaltman (1971) o marketing social é:

(...) o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 4).

Desse conceito podemos ressaltar aquilo que caracteriza o objetivo principal do marketing social: a entrega de idéias no mercado e não de produtos ou serviços como fazem as organizações do setor privado e algumas do setor público. Ainda podemos destacar a questão da segmentação do mercado e da escolha do público-alvo para o qual as organizações irão levar as suas idéias e onde elas atuarão, pois embora se voltem para o social e não persigam o lucro com suas ações, elas utilizam muitos elementos que caracterizam o marketing a fim de alcançarem os objetivos desejados (cf. ALBRECHT, 1996; LAWThER; LOWRY, 1995).

Além disso, é preciso um processo de comunicação bastante intenso voltado à difusão das idéias propostas, valendo-se dos vários meios de comunicação para reforçar essas idéias e atacar aquelas às quais o marketing social deseja combater, transformar ou mudar. Mas isso não é o bastante e, segundo Atucha e Lora (1995), não é o esforço decisivo, pois os resultados alcançados com o marketing social são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados pela sua efetividade, ou seja, deve haver disposição da sociedade para aceitar essas idéias e, com isso, tornar os esforços do marketing social efetivos. Como por exemplo, podemos dizer que numa cidade desenvolvida que possui diversas religiões e aonde a AIDS vêm acometendo quase todos os seus jovens, a disposição dela para a mobilização a favor do uso da camisinha é bem mais acentuada do que naquelas onde a religião católica, por exemplo, é dominante e defende o não uso da camisinha.

Kotler e Roberto (1989) reforçam o conceito de marketing social ao defini-lo como:

Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança

social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing (KOTLER; ROBERTO, 1989, p. 25).

Neste conceito ratifica-se o objetivo de levar à sociedade uma nova maneira de pensar e agir frente aos problemas que a sociedade produz e pelos quais as conseqüências recaem sobre ela mesma, incumbindo-a de agir sob os princípios éticos e de responsabilidade sócio-ambiental, podendo ser utilizado em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais (cf. VARADARAJAN; MENON, 1988; ANDREASEN, 2003).

Ao marketing social cabe, muitas vezes, a administração de mudanças sociais pelo público adotante. Para Giglio (2005, p. 178-179), definiu-se um foco para o marketing social que, segundo o autor “é considerar que os consumidores não são apenas os que buscam, compram e utilizam os produtos, mas também as pessoas que entram no circuito dos resultados do uso dos mesmos”. Com isso, o autor objetiva alargar a visão das empresas centradas apenas nas necessidades e desejos dos clientes para aquelas que correspondem aos anseios da comunidade toda, ou seja, postula considerações a respeito dos que compram e também dos que não são clientes delas. O autor exemplifica usando o sinalizador de detector de velocidade que embora satisfaça as exigências de alguns dos consumidores quanto à liberdade de correr na estrada sem ser multado, ultrapassa a linha que demarca o benefício de um indivíduo sobrepondo-se aos benefícios ou segurança de outros.

O consumidor não seria apenas o comprador, mas também todas as pessoas que estiverem no carro com ele e todos os motoristas e pedestres que cruzassem com ele, pois estariam sofrendo as conseqüências do uso do produto (GIGLIO, 2005; SOLOMON, 2008). Nesse exemplo, a crítica recai sobre o produtor do sinalizador que negligenciou as conseqüências do seu uso para o restante da sociedade.

MacFadyen, Stead e Hastings (2005, p. 500) complementam dizendo que o marketing social “não se preocupa em influenciar somente o comportamento do consumidor individual” e que suas campanhas de marketing social “precisam abordar a mudança de comportamento no nível individual, no ambiente imediato e no contexto social mais amplo” (MACDADYEN; STEAD; HASTINGS, 2005, p. 501). Araújo (2001, p. 9-10), por seu turno, alerta que apesar de tanto se falar em foco, “perde-se o foco, a essência e o sentido desta prática” pela forma como o marketing social vem sendo feito no mundo e, particularmente, no Brasil; pois, segundo o autor, não é de forma profissional, já que não possui as técnicas de gestão, soam como estratégias que se aplicam apenas às empresas privadas, pregam que as organizações do Terceiro Setor já o fazem naturalmente pela finalidade que possuem e apresentam suas idéias associadas a produtos empresariais e estratégias competitivas.

## 2.2 Consumidor pós-moderno

Vamos entender esse consumidor a partir de um breve constructo sobre o pós-modernismo. MacFadyen, Stead e Hastings (2005) propõem que o entendimento do que seja pós-moderno (PoMo) pode ser formulado com base na análise de quatro tópicos esclarecedores: (1) pós-modernismo - muitos críticos apontam o pós-modernismo como um movimento estético exemplificado na arquitetura (com estilos convidativos, ornamentados, misturados e combinados), na literatura (paródias) e na música (multiplicidade de modalidades, pastiches ou transpolinização de formas musicais existentes); (2) pós-modernidade - vista numa base econômica, que diz que estamos numa época de capitalismo multinacional e global com grandes mudanças no modo de produzir, consumir e permutar, ou seja, vivendo no mundo do *World Wide Web*, da fonofilia celular e da McDonaldização. Portanto, efêmero, instável, alucinante e submerso ao caos; (3) condição pós-moderna -

mudanças na percepção em relação ao conhecimento e pensamento com crítica aos valores modernos – conhecimento objetivo, leis universais, verdades absolutas, etc. – e concretização de valores novos – limites da generalização, falta de leis universais, supremacia da desordem sobre a ordem, subjetividade em vez de objetividade, etc.; (4) apocalipse pós-moderno - pós-modernismo visto como uma atitude, um sentimento, um humor e não apenas como uma forma materializada em algumas ‘coisas’ no mundo.

Na pós-modernidade o que se observa com facilidade é a inconstância presente nos muitos valores da sociedade. A maneira de se fazer marketing também ganhou novas características, pois a partir do momento em que se expressa uma nova maneira de consumir, precisa-se também de uma nova forma de vender. Segundo Firat e Venkatesh (1995) o marketing pós-moderno é caracterizado por cinco temas principais, conforme tabela 1:

Tabela 1

**Cinco Temas Principais para Caracterização do Marketing Pós-moderno**

Temas principais	Características dos temas
1. hiper-realidade	“envolve a criação de ambientes de marketing que são ‘mais reais do que a realidade’”. As pessoas necessitam de símbolos para os quais transfirmam o seu prazer e alimentem o mundo (interior) de sonhos que os integraliza;
2. fragmentação	um consumidor pós-moderno possui uma série de papéis ao longo do tempo – esposa, mãe, profissional e vários outros – e para cada um desses papéis há uma parafernália exigida de artigos de consumo. Por isso, a idéia de que o consumidor tem objetivo único e central se perdeu, entende-se que para cada ‘eu’ um desejo, uma marca, uma imagem, ou seja, o consumidor de hoje é fragmentado e com experiências de consumo diversas, também porque os profissionais de marketing estão a todo o momento proliferando marcas e incentivando consumo veloz;
3. reversão entre produção e consumo	os consumidores são “produtores ativos de símbolos e signos de consumo, do mesmo modo que os especialistas de marketing”
4. sujeitos descentralizados	consumidores á frente das estratégias dos profissionais de marketing – consumidores “entendidos em marketing”
5. justaposição de opostos	abordagem aberta, sem alvo, maldefinida, imprecisa, que deixa espaço para a participação imaginativa do consumidor (...) conseguido pelo pastiche, pela bricolagem, pela justaposição radical, pela mistura e compatibilização de opostos, pelas cominações de estilos (...)

**Nota.** Fonte: Adaptado de Firat e Venkatesh (1995). *Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. Journal of Consumer Research*, v. 22, n. 4, p. 239-267.

Brown (2005, p. 22) define consumidor pós-moderno como aquele “que se permite combinações divertidas de identidades, papéis e personagens contrastantes”.

### 2.3 Marketing social e consumidor pós-moderno

A literatura a respeito dessa prática de marketing nos mostrou a sua essência: vender idéias que promovam bem-estar social. Também mostrou os fatores responsáveis pela sua criação: pessimismo quanto aos rumos do planeta, desigualdades sociais acentuadas, miséria, guerras, poluição e degradação ambiental e muitos outros como realidade instalada e globalização, revolução tecnológica e os muitos meios de comunicação e informação resultantes como meios de divulgação (cf. LAWATHER; LOWRY, 1995).

Além disso, surgiu a figura interessante do consumidor pós-moderno conhecedor, fragmentado, criativo, irônico, irreverente, consumista, pessimista, apático, inserido num mundo instável, efêmero e, sobretudo, caótico (ver APPIGNANESI; GARRAT, 1995; THOMPSON, 2000). Do individualismo da era pós-moderna nasceu um desejo de comunidade. Como observou Escobar (1994), os instrumentos inventados pela ciência e tecnologia, particularmente os eletrônicos, são anti-união, já que aumentam o isolamento do indivíduo ao

mesmo tempo em que propiciam a comunicação e a circulação das pessoas no chamado espaço cibernético: *e-mail*, supermercados virtuais, *Orkut*, *MSN*, *blog*, *home officer* etc.

Os consumidores atuais cada vez mais conscientes dos problemas sociais e ambientais estão buscando atender o 'eu' prestativo que se sente culpado por consumir exageradamente produtos que uma grande parcela da população não imagina que exista porque antes gostariam de consumir pelo menos o básico para sua sobrevivência (MARK; PEARSON, 2003). Com isso, apóiam empresas com projetos sociais como forma de livrar-se da culpa e, dessa forma, sentir-se bem. É nesse ínterim que o marketing social se encontra com os anseios dos consumidores pós-modernos. Firat e Shultz II (1997) confirmam o supracitado ao alertar os profissionais de marketing sobre a necessidade de se prestar atenção aos sentimentos dos consumidores devido ao crescimento da importância do simbólico sobre o funcional e material e da imagem dos produtos para contribuir com a auto-imagem e com o sentimento de sentir-se bem.

### 3. Procedimentos metodológicos

A realização desta pesquisa foi conduzida pelo o objetivo de analisar a relação entre consciência social e consumidor pós-moderno diante das ações de marketing social. Para tanto, selecionou-se uma empresa do setor bancário que pratica o referido marketing.

Quanto aos fins a pesquisa é exploratória e descritiva, uma vez que o objetivo principal era aprimorar idéias, tornando o problema mais explícito possibilitando a construção de hipóteses além da pretensão fundamental de estabelecer associações entre variáveis (ver MALHOTRA, 1993; PARASURAMAN, 1986). E quanto aos meios, a investigação denomina-se pesquisa de campo quantitativa, pois foi realizada dentro da instituição onde as características desencadeiam-se (cf. CHURCHILL, 1999). Este estudo pode ser enquadrado como um levantamento delineado de forma corte seccional e de caráter eminentemente exploratório (AAKER; KUMAR; DAY, 2004), com destaque para a realização de um *survey* aplicado com os consumidores da instituição pesquisada.

#### 3.1 Definição da amostra, plano de coleta de dados e pré-teste

A pesquisa aconteceu junto aos clientes do banco selecionado para realização do estudo, o Banco do Brasil de uma cidade do nordeste brasileiro se disponibilizou para participar da pesquisa. Os clientes que participaram do *survey* foram os que se encontravam na agência no momento da aplicação do questionário e que se dispuseram a contribuir, durante uma determinada semana do mês de novembro de 2009 entre 9 às 14 horas (a escolha deste horário teve como base o intervalo de funcionamento do banco conforme as exigências do horário de verão). Além disso, era mister que atendessem certas exigências pré-estabelecidas, que serviram como filtro para a seleção da amostra: estar cursando a graduação ou a ter concluído (tendo em vista que os pós-modernos são consumidores mais qualificados educacionalmente); ter idade de no mínimo 18 anos; e ter consciência de que o banco, que serviu como objeto de estudo, realiza projetos sociais no Brasil. A amostra foi selecionada de forma intencional, totalizando-se 101 respondentes, com base na conveniência dos pesquisadores e, portanto, trata-se de uma amostra não-probabilística (cf. HAIR JR. et al., 1995; COOPER; SCHINDLER, 2003). Foram aplicados 110 questionários, porém 9 foram excluídos da pesquisa por apresentarem alguns erros de preenchimento, restando os 101 válidos para as análises.

A fim de entender e capturar as expectativas dos respondentes supracitados anteriormente, foi utilizado um questionário auto-administrado com perguntas fechadas, estruturado e não-disfarçado em relação aos seus objetivos. Tal instrumento foi construído com base nas características encontradas no texto sobre marketing social e consumidor pós-moderno, bem como nos trabalhos de MacFadyen, Stead e Hastings (2005), Firat e Venkatesh

(1995), Brown (1996, 2005), Kotler e Zaltman (1971) e Kotler e Roberto (1989), entre outros. O questionário foi elaborado tendo como base a escala de Likert de 5 pontos (cf. MCDANIEL; GATES, 2001), onde as alternativas mediram o nível de intensidade de concordância e discordância dos respondentes, iniciando-se com o valor 1 representando “discordo totalmente” até o valor 5 representando “concordo totalmente”, uma das técnicas de escalonamento não-comparativas mais utilizadas em pesquisas de marketing (ver MALHOTRA, 1993; CHURCHILL, 1999).

Depois da formatação do questionário, o mesmo passou por um processo de validação de face e conteúdo junto a especialistas na temática abordada a fim de identificar possíveis falhas na sua elaboração e refinar as perguntas evitando-se, assim, prejuízo para o bom andamento do trabalho. Também foi feito um pré-teste com 15 (quinze) respondentes que não foram integralizados à amostra final com o objetivo incipiente de evitar vieses e de verificar se as respostas conseguidas nos permitiriam alcançar o objetivo da pesquisa (ver, por exemplo, BABBIE, 2003; PARASURAMAN, 1986; MCDANIEL; GATES, 2001).

### **3.2 Plano de análise dos dados**

Para realizar-se a análise dos dados coletados foi feito um jogo de confronto e comparação entre aquilo que caracteriza o marketing social quanto ao seu real interesse, apontado por diversos autores e meios de comunicação, e sua relação com as características do consumidor pós-moderno quanto as suas expectativas e exigências para o mercado atual. Para tanto, foi utilizado o programa estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*) como suporte indispensável à agilidade e fluência da análise.

A análise foi dividida em tópicos que estabelecem uma seqüência lógica entre os assuntos e permitem sua otimização em termos de organização. Inicialmente foi utilizado o teste Kolmorov-Smirnov, que apresenta o nível de significância para as diferenças em relação à distribuição normal (HAIR JR. et al., 1995), como procedimento de pré-tratamento dos dados para verificação de normalidade das variáveis.

Após a confirmação da normalidade da amostra, apresentou-se o perfil dos entrevistados, depois foram expostos os resultados quanto ao marketing social, logo após tratou-se das características do consumidor pós-moderno e o seu nível de consciência social.

Os dados foram tabulados em tabelas e analisados por meio de estatística descritiva, com o cálculo de freqüências, médias e desvios-padrão (ver COOPER; SCHINDLER, 2003), logo após, foram feitos alguns testes estatísticos para análise bivariada dos dados, através da ANOVA *one way* para verificar diferenças entre médias de subgrupos (cf. MALHOTRA, 1993; PARASURAMAN, 1986) e mediu-se a associação entre as variáveis por meio do coeficiente *r* de Pearson de produto-momento (HAIR JR. et al., 1995).

## **4. Análise dos dados e discussão dos resultados**

### **4.1 Perfil dos respondentes**

Do total de 101 respondentes pesquisados sobre a consciência social das empresas e sobre o consumidor pós-moderno, percebeu-se o seguinte perfil dos mesmos: 54,5% eram mulheres e 45,5% eram homens; em relação ao grau de escolaridade 57,4% estão cursando a graduação, 20,8% são graduados e 21,8% têm pós-graduação; sobre a faixa etária dos entrevistados 53,5% têm de 18 a 25 anos, 25,7% têm de 26 a 35 anos, 14,9% têm de 36 a 50 anos e 5,9% têm acima de 50 anos; em relação à renda dos participantes da pesquisa 35,6% ganham de até um salário mínimo, 42,6% ganham de 2 a 5 salários mínimos, 14,9% ganham de 6 a 10 salários e 6,9% ganham mais de 10 salários mínimos.

### **4.2 Análise das variáveis quanto ao marketing social**



A tabela 1 apresenta os resultados obtidos com os respondentes em relação as variáveis referentes ao marketing social, e apresenta os dados por meio de média e desvio-padrão. A partir da avaliação da primeira variável, verifica-se pela média = 4,05 que há na sociedade a crença na disponibilização das empresas de usarem ferramentas de marketing objetivando a promoção ou o aumento da aceitação de idéias sociais num determinado grupo (grupo-alvo). E mais do que isso, acredita-se na intenção social por parte delas, no desejo de agir em prol da sociedade, no esforço de combater ou abrandar os problemas sociais e ambientais das comunidades. Mas, observa-se nos entrevistados (considerando o desvio-padrão = 1,244) certo grau de hesitação em concordar de todo com essa visão atual, pois há bem pouco tempo enxergava-se nas empresas somente a face que irradiava suas intenções econômico-financeiras em que o agir se dava sonhando com as cédulas de reais (ou quaisquer outras) nos seus cofres pesados ou contas bancárias.

De acordo com a média = 3,92 (D.P. = 1,244) referente à variável 2, na tabela 1, percebe-se que os entrevistados concordam com a afirmação de que ONGs e empresas que apóiam determinadas causas sociais fazem marketing social. Essa realidade confirma as idéias de Araújo (2001) sobre as interpretações errôneas das pessoas em relação ao marketing social. Assim como as pessoas tendem a sempre associar o marketing social às ONGs como se isso fosse regra, um casamento inseparável, também frequentemente confundem esse tipo de marketing com os outros desmembramentos dele (como o marketing de causas, o marketing sem fins lucrativos, etc.) que apresentam suas idéias associadas a produtos empresariais ou com objetivos de sobrevivência organizacional.

Tabela 1  
**Apresentação das Variáveis sobre o Marketing Social**

Variável	Média	D.P.*
1. Uma empresa que patrocina um filme de combate à prostituição infantil, às drogas, etc. tem como objetivo proporcionar uma mudança de comportamento na sociedade.	4,05	1,244
2. As ONGs e as empresas que abraçam determinadas causas sociais fazem marketing social	3,92	1,046
3. As empresas que ajudam à comunidade na qual estão inseridas obtêm vantagens como valorização da marca, dedução fiscal, etc.	4,03	1,109
4. As pessoas tendem a se mobilizar pelos projetos sociais que acham interessantes.	3,95	1,014
5. Os consumidores atuais estão cada vez mais conscientes dos problemas sociais e ambientais do planeta.	3,45	1,196

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

\* Desvio-padrão

Na tabela 1 percebe-se na variável 3 que os respondentes concordam (média = 4,03; D.P. = 1,109) com a afirmação em relação as empresas que ajudam suas comunidades obtêm vantagens para si, podemos inferir que as pessoas acreditam no impacto positivo da postura socialmente responsável das empresas em suas atividades e para os seus objetivos, corroborando com as idéias de Neves (2001).

Com base na variável 4 constata-se que o público estudado concorda moderadamente com a afirmação de que as pessoas tendem a se mobilizar pelos projetos sociais que acham interessantes. E com base nas idéias de Atucha e Lora (1995) percebemos que é imprescindível que haja disposição da sociedade para a aceitação das idéias sociais veiculadas pelos promotores do marketing social e conseqüente mobilização e apoio aos seus projetos sociais, evidenciando a necessidade de intensa comunicação e esforço empresarial por parte desses profissionais e de suas empresas. Entende-se também pelo resultado de não haver uma predominância da opção de concordar com a afirmativa (de acordo com a média = 3,95; D.P. = 1,014) que os respondentes querem alertar as empresas de que muitas pessoas ainda estão somente em admirar um projeto, mas que não se propõem a ajudar na sua implementação e,

por essa razão, necessita-se de estratégias de marketing social que não apenas os façam conhecer os projetos, mas que os façam arregaçar as mangas e colaborar.

Por fim, na tabela 1, a variável 5 apresenta uma média = 3,45, com isso, entende-se que os respondentes nem concordam nem discordam com a afirmação de que os consumidores estão cada vez mais conscientes dos problemas sociais e ambientes do planeta, contudo, considerando-se também o D.P.= 1,196, pode-se perceber que há um maior índice de conscientização das pessoas quanto aos inúmeros problemas deste século (XXI) sendo inclusive o motivo das incipientes preocupações das empresas com a questão social e ambiental.

Em síntese, avalia-se, pelo contexto de toda tabela 1, que as pessoas acreditam na possibilidade de conscientização social pelos indivíduos e na crescente mobilização das pessoas e empresas rumo ao desenvolvimento e promoção do bem-estar social, mas revela também certa dúvida ou hesitação dos respondentes em afirmar de todo as intenções sociais das empresas e das pessoas, pois podem temer que toda essa abordagem socialmente responsável seja mais uma estratégia de competição pelo lucro.

#### 4.3 Análise das variáveis quanto aos consumidores pós-modernos

Na tabela 2, com base na média = 3,21 da variável 6, percebe-se uma posição moderada dos respondentes (não considerando o D.P.= 1,329), quase neutra, da afirmativa sobre as pessoas que vão para a Disney para realizarem suas fantasias e esquecerem os problemas da vida real. Porém, considerando o desvio-padrão, e supondo uma tendência das respostas mais para a opção de concordar com a afirmativa 6, entendemos que muitos dos consumidores atuais vivem à procura de uma fantasia para onde possam transferir seus anseios, viver sem choques ou tensão, voar alto sem ajuda de instrumentos, respirar debaixo d'água, enfim, viver no fictício de forma mais real que na própria realidade como afirmam Firat e Venkatesh (1995). Contudo, ao se considerar o desvio para opção de que discordam da afirmativa, entendemos que as pessoas, de tão sufocadas com a vida que levam, mesmo tentando distrair-se para esquecer o caos social e ambiental de hoje não conseguem desligar-se dos acontecimentos que teimam em lhe sufocar.

Pela média = 4,18 da variável 7, e também do D.P.= 0,953, identifica-se que os entrevistados concordam que o consumidor atual já é capaz de identificar uma propaganda exagerada ou enganosa. Os resultados apresentados vêm corroborar com as idéias de Firat e Venkatesh (1995) de que os consumidores de hoje estão cada vez mais versados em marketing e usam dos seus conhecimentos para impedir que as empresas usem da sua força de comunicação e propaganda para promover um produto prejudicial ao ambiente, por exemplo, ou impliquem falta de responsabilidade (social) com o público.

Tabela 2

#### Apresentação das Variáveis sobre o Consumidor Pós-Moderno

Variável	Média	D.P.*
6. Muitos vão para a Disney para realizarem suas fantasias e esquecerem os problemas da vida real.	3,21	1,329
7. Nos dias atuais, um consumidor atento já é capaz de identificar uma propaganda exagerada ou enganosa.	4,18	0,953
8. Atualmente, são admiradas as pessoas ricas e chiques que, conscientizadas socialmente, preferem caminhar ou pedalar em vez de guiar veículos poluentes (do ar).	3,42	1,249
9. É comum, para os dias de hoje, uma mulher que, no papel de mãe, prefira um berço feito com madeira legalizada ou, como aluna, prefira cadernos de papel reciclado.	3,11	1,378
10. Para os consumidores conscientes – social e ambientalmente – já existe diversos produtos que atendem as suas preferências, como veículos movidos à álcool, sacolas biodegradáveis, etc.	4,14	1,000

Nota. Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

\* Desvio-padrão

O resultado da variável 8 (média = 3,42; D.P. = 1,249) apresenta uma média com uma ligeira tendência para as afirmativas que concordam com o exposto, pode-se entender que os respondentes concordam que nos dias atuais são admiradas pessoas ricas e chiques que, conscientizadas socialmente, preferem caminhar ou pedalar em vez de guiar veículos poluentes (do ar). Com isso, percebemos o paradoxo hodierno em que o pobre e brega de antes (caminhar ou pedalar) é opção dos ricos e chiques de hoje. No entanto, ao se analisar o desvio, percebemos que algumas pessoas discordam da afirmativa da variável 8 e, com isso, exprime-se a concepção de que atitudes como essas (de caminhar ou pedalar) se tratam de uma obrigação – é o mínimo que devem fazer –, portanto, sem motivos de admiração.

A questão da variável 9 apresenta certa contradição dos respondentes, considerando a média = 3,11 e o desvio-padrão = 1,378, pois os mesmos chegam a ficar quase neutros na afirmativa de que é comum, para os dias de hoje, uma mulher que, no papel de mãe, prefira um berço feito com madeira legalizada ou, como aluna, prefira cadernos de papel reciclado. Porém, de acordo com o desvio-padrão das respostas, percebe-se que existe um número considerável de pessoas que discordam dessa afirmativa, e um número um pouco maior das que concordam, tomando como ponto de partida à média da questão. Pode-se afirmar inicialmente que a partir do momento em que os entrevistados optaram por uma das opções do questionário ele já estava admitindo a existência atual de um consumidor formado por diversos papéis, um consumidor fragmentado (cf. FIRAT; VENTAKESH, 1995). E mais do que isso, os entrevistados que concordaram – total ou parcialmente – com a afirmação supracitada atestam ainda a existência de um ‘eu’ social dentro de cada um, um consumidor que busca no ato de contribuir com as iniciativas sociais e ambientais das empresas saciar o seu próprio desejo de amenizar a agonia social e ambiental na qual está inserido. Também é interessante ressaltar que os entrevistados (os que discordam total ou parcialmente) responderam que tais preferências não são tão comuns assim, pois implicam pagamento de um preço mais salgado, mas que ironicamente serve como reforço positivo para uma produção mais doce (de certa forma).

Ainda podemos observar na tabela 2, com relação a variável 10, que os entrevistados concordam com a afirmação de que para os consumidores conscientes – social e ambientalmente – já existem diversos produtos que atendam suas preferências como veículos movidos à álcool, sacolas biodegradáveis, etc. Esses resultados nos levam a afirmar que nos dias atuais não é mais a produção quem determina o consumo da população, mas o contrário, é a produção quem está à mercê dos desejos e preferências dos consumidores, ou seja, segundo Firat e VenKatesh (1995) houve a reversão entre a produção e o consumo, com isso é o consumidor quem dá a ordem agora. E a ordem agora, mais do nunca, é agir com responsabilidade (social e ambiental) e para tanto se tornou necessário mudanças de atitude não só em relação ao pensar, mas também ao agir e consumir. Assim, da forma em que há no mercado um grupo com aspirações de consumo responsável também há uma empresa acompanhando essa nova oportunidade de transação.

E, finalmente, considerando toda a tabela 2, podemos destacar que os resultados revelam o paradoxo do consumidor atual: atentos para o marketing comercial, mas com certo desleixo no que tange ao marketing social; admiradores das iniciativas sociais, mas nem tanto dos praticantes de tais iniciativas; influentes na produção de produtos com valor social agregado, mas sem grandes preferências por tais produtos; desejosos de conhecer o “país das maravilhas” sem, contudo, se permitirem abandonar a bagagem da vida real no “país das preocupações”.

#### **4.4 Apresentação da ANOVA *one way***

A Tabela 3 apresenta uma avaliação das variáveis anteriores acerca das características de cada variável referente ao marketing social e ao consumidor pós-moderno em relação aos

subgrupos do grau de escolaridade dos respondentes. Para tanto, considerou-se a hipótese nula ( $H_0$ ) que não existem diferenças estatísticas entre as médias dos subgrupos do grau de escolaridade (Cursando Graduação, Graduação Completa e Pós-Graduação) dos respondentes em relação às variáveis sobre o marketing social e o consumidor pós-moderno. E, em contra partida, considerou-se a hipótese alternativa ( $H_1$ ) de que existem diferenças estatísticas entre as médias dos referidos subgrupos.

Tabela 3

**Avaliações das Características das Variáveis Referentes ao Marketing Social e Consumidor Pós-Moderno de acordo com os Subgrupos do Grau de Escolaridade dos Respondentes**

Variável	Cursando Graduação (n=58)		Graduação Completa (n=21)		Pós-Graduação Completa (n=22)	
	Média	D.P.*	Média	D.P.	Média	D.P.
1. Uma empresa que patrocina um filme de combate à ...	3,84	1,335	4,40	1,142	4,20	1,256
2. As ONGs e as empresas que abraçam determinadas ...	3,90	1,038	3,95	1,099	3,90	1,119
3. As empresas que ajudam à comunidade na qual ...	3,74	1,222	4,40	0,681	4,45	0,887
4. As pessoas tendem a se mobilizar pelos projetos ...	3,84	1,040	4,05	1,099	4,15	0,875
5. Os consumidores atuais estão cada vez mais ...	3,33	1,205	3,85	1,040	3,50	1,318
6. Muitos vão para a Disney para realizarem suas ...	3,17	1,326	3,40	1,142	3,15	1,599
7. Nos dias atuais, um consumidor atento já é capaz de...	4,03	1,008	4,65	0,587	4,10	1,021
8. Atualmente, são admiradas as pessoas ricas e ...	3,40	1,283	3,58	1,071	3,40	1,429
9. É comum, para os dias de hoje, uma mulher que ...	3,05	1,356	3,20	1,322	3,25	1,552
10. Para os consumidores conscientes ...	4,10	1,021	4,25	0,851	4,15	1,137

**Nota.** As médias que estão destacadas são as que apresentam diferenças significativas estatisticamente. Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

\* Desvio-padrão.

Adotaram-se os supostos paramétricos para utilização da ANOVA do modelo não-equilibrado porque os subgrupos da idade têm números diferentes de sujeitos. Na medida em que as diferenças entre os tamanhos das amostras sejam grandes, podem-se produzir distorções na ANOVA que façam variar os resultados (BISQUERRA; SARRIERA; MARTÍNEZ, 2004).

De acordo com os resultados da ANOVA, verifica-se que existem diferenças significativas entre as médias para os subgrupos do grau de escolaridade dos respondentes referente às seguintes variáveis: “Uma empresa que patrocina um filme de combate à prostituição infantil, às drogas, etc. tem como objetivo proporcionar uma mudança de comportamento na sociedade” ( $F= 1,707$ ; sig.= 0,187); “As empresas que ajudam à comunidade na qual estão inseridas obtêm vantagens como valorização da marca, dedução fiscal, etc.” ( $F= 4,838$ ; sig.= 0,10); “As pessoas tendem a se mobilizar pelos projetos sociais que acham interessantes” ( $F= 0,787$ ; sig.= 0,458); “Os consumidores atuais estão cada vez mais conscientes dos problemas sociais e ambientais do planeta” ( $F= 1,422$ ; sig.= 0,246); “Nos dias atuais, um consumidor atento já é capaz de identificar uma propaganda exagerada ou enganosa” ( $F= 3,252$ ; sig.= 0,043). Dessa forma, o teste rejeita a hipótese nula ( $H_0$ ) dessas variáveis, provando estatisticamente que há diferença entre os subgrupos do grau de escolaridade dos respondentes em relação as variáveis listadas nesse parágrafo.

Entretanto, observou-se que para a metade das variáveis constantes na tabela 3 não foi possível rejeitar a hipótese nula ( $H_0$ ) por não apresentarem diferença estatística significativa, quais sejam: “As ONGs e as empresas que abraçam determinadas causas sociais fazem marketing social” ( $F= 0,019$ ; sig.= 0,981); “Muitos vão para a Disney para realizarem suas fantasias e esquecerem os problemas da vida real” ( $F= 0,239$ ; sig.= 0,788); “Atualmente, são admiradas as pessoas ricas e chiques que, conscientizadas socialmente, preferem caminhar ou pedalar em vez de guiar veículos poluentes (do ar)” ( $F= 0,154$ ; sig.= 0,857); “É comum, para os dias de hoje, uma mulher que, no papel de mãe, prefira um berço feito com madeira

legalizada ou, como aluna, prefira cadernos de papel reciclado” ( $F= 0,190$ ;  $\text{sig.}= 0,827$ ); “Para os consumidores conscientes – social e ambientalmente – já existe diversos produtos que atendem as suas preferências, como veículos movidos à álcool, sacolas biodegradáveis, etc.” ( $F= 0,156$ ;  $\text{sig.} = 0,856$ ).

#### 4.4 Apresentação da Correlação $r$ de Pearson de produto-momento

Para compreender o grau de associação entre as variáveis distribuídas nas tabelas 1 e 2, referentes aos marketing social e ao consumidor pós-moderno, foi feita a correlação  $r$  de Pearson de produto-momento. Os resultados mostram que, apesar de uma parte das associações encontradas tenham valor absoluto considerado baixo, alguns resultados apresentam valores estatisticamente significativos, dessa forma, identifica-se a existência de correlação entre algumas variáveis estudadas. Salienta-se que os valores encontrados com correlações significativas apresentam escores positivos.

Na tabela 4 verifica-se que não houve correlação das variáveis 1 e 2 ( $r = 0,160$ ;  $p \leq 0,05$ ) e ( $r = -0,035$ ;  $p \leq 0,05$ ), respectivamente, com a variável referente aos consumidores conscientes dos problemas sociais e ambientes em que vivemos. Com isso, entende-se que esse consumidor consciente não necessariamente considera uma empresa que defende alguma causa social uma praticante do marketing social. Outro ponto observado é em relação a esse mesmo consumidor não relacionar uma empresa que patrocina uma ação de combate a algum mal à sociedade, que a mesma esteja tentando efetuar uma mudança de comportamento da sociedade, talvez, o entendimento seja que a própria ação (filme de combate à prostituição infantil) seja mais direcionada para a mudança de comportamento social do que o próprio patrocinador, que teria uma posição duvidosa de sua real intenção.

Tabela 4

**Correlação entre a Variável “Os Consumidores Atuais estão Cada Vez mais Conscientes dos Problemas Sociais e Ambientais do Planeta” com as Variáveis Referentes ao “Marketing Social”**

Variável	Os consumidores...
1. Uma empresa que patrocina um filme de combate à prostituição infantil, às drogas, etc. tem como objetivo proporcionar uma mudança de comportamento na sociedade.	0,160
2. As ONGs e as empresas que abraçam determinadas causas sociais fazem marketing social.	-0,035
3. As empresas que ajudam à comunidade na qual estão inseridas obtêm vantagens como valorização da marca, dedução fiscal, etc.	0,201*
4. As pessoas tendem a se mobilizar pelos projetos sociais que acham interessantes.	0,225*

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

\* Correlação  $r$  de Pearson significante ao nível de 0,05.

Entretanto, ainda de acordo com a tabela 4, verifica-se que existe correlação significativa positivamente da variável 3 ( $r = 0,201$ ;  $p \leq 0,05$ ) com a variável do consumidor consciente com os problemas sociais e ambientes. Entende-se, com isso, que esses consumidores consideram que as empresas que estão envolvidas nas causas sociais no local que estão inseridas conseguem algumas vantagens diante do público beneficiado, como por exemplo, valorização da marca. Outra correlação observada é com a variável 4 ( $r = 0,225$ ;  $p \leq 0,05$ ) que pode-se compreender os consumidores consciente como defensores das causas sociais que as pessoas têm interesse de participar, uma vez que esses projetos teriam, em princípio, uma maior adesão da sociedade.

Na tabela 5, verificou-se que apenas a variável 6 apresenta associação, no que se refere aos consumidores que vão à Disney para realizarem suas fantasias e esquecerem os problemas da vida real, com a variável dos consumidores conscientes dos problemas sociais e ambientes, isto pode ser afirmado de acordo com o coeficiente  $r = 0,331$  e significante ao nível de 0,01. Pode-se inferir que os consumidores conscientes procuram esquecer um pouco dos problemas

enfrentados pela dura realidade imposta atualmente à sociedade, procurando viver, nem que seja por algum momento, uma realidade fantasiosa. Isto reforça a afirmação de Firat e Ventakesh (1995) que as pessoas necessitam de símbolos para os quais transfiram o seu prazer e alimentem o mundo (interior) de sonhos que os integraliza.

Tabela 5

**Correlação entre a Variável “Os Consumidores Atuais estão Cada Vez mais Conscientes dos Problemas Sociais e Ambientais do Planeta” com as Variáveis Referentes aos “Consumidores Pós-Modernos”**

Variável	Os consumidores...
6. Muitos vão para a Disney para realizarem suas fantasias e esquecerem os problemas da vida real.	0,331**
7. Nos dias atuais, um consumidor atento já é capaz de identificar uma propaganda exagerada ou enganosa.	0,184
8. Atualmente, são admiradas as pessoas ricas e chiques que, conscientizadas socialmente, preferem caminhar ou pedalar em vez de guiar veículos poluentes (do ar).	0,183
9. É comum, para os dias de hoje, uma mulher que, no papel de mãe, prefira um berço feito com madeira legalizada ou, como aluna, prefira cadernos de papel reciclado.	0,061
10. Para os consumidores conscientes – social e ambientalmente – já existe diversos produtos que atendem as suas preferências, como veículos movidos à álcool, sacolas biodegradáveis, etc.	0,115

**Nota.** Fonte: Pesquisa de campo realizada em novembro de 2009.

\*\* Correlação  $r$  de Pearson significativa ao nível de 0,01.

Contudo, percebe-se que quatro variáveis (ver as variáveis 7, 8, 9 e 10 na tabela 5) não apresentaram associações significativas estatisticamente com a variável do consumidor conscientes dos problemas enfrentados pela sociedade. Inicialmente, pensou-se que houvesse uma associação entre as referidas variáveis, uma vez que, são variáveis que contemplam certo grau de conhecimento do consumidor sobre a situação atual das ações das empresas que se dizem praticante do marketing social. Os resultados encontrados para as variáveis supracitadas, de acordo com a tabela 5, foram:  $r = 0,184$ ;  $r = 0,183$ ;  $r = 0,061$ ;  $r = 0,115$ , com um valor  $p \leq 0,01$ .

## 5. Conclusão

A gênese do que hoje conhecemos como marketing social foi na verdade um despertar das diversas organizações para os problemas sociais que acometiam o planeta. Mais do que isso, para os problemas que elas próprias produziram na sua corrida desenfreada rumo a lucros exorbitantes.

O marketing social é o conjunto de esforços que objetivam a promoção ou aceitação de uma mudança de comportamento num determinado grupo com finalidade primordial de promoção do bem-estar social, desinteressado em metas lucrativas, mas visando metas sociais. Inerente às práticas desse tipo de marketing granjeia-se diversas vantagens para as organizações que o promovem principalmente no que diz respeito à valorização e reconhecimento da marca da empresa na mente do consumidor.

E no que diz respeito ao consumidor pós-moderno podemos defini-lo como um ser integralizado por muitos outros seres cada qual com as suas necessidades e desejos de consumo. Caracterizado pela contradição, pela justaposição de opostos e pela busca de símbolos que os façam viver a perfeição de um mundo imperfeito, isto é, tornar o irreal mais real que a própria realidade.

Sendo assim, traça-se uma relação entre os anseios da geração atual (os consumidores pós-modernos) e a essência do marketing social: ambos desejam encontrar o ‘eu’ prestativo mergulhado no universo de seres que formam os indivíduos de então. Além disso, também compartilham a necessidade de reconhecimento social seja como o sujeito responsável ou

como a empresa ética. Os consumidores, mesmo que indiretamente, querem ajudar a sociedade para se juntarem ao grupo dos clientes responsáveis, conscientes e humanos, por seu turno, as empresas querem ajudar a sociedade para estarem na mente dos clientes com sua marca associada à uma empresa responsável, consciente e humana.

Em particular, na cidade em estudo, a relação supracitada mostra-se estremecida. Ao mesmo tempo em que se demonstra o desejo de ajudar a sociedade nota-se a resistência em sacrificar uma quantia que seja a mais para esse fim. Por isto, pode-se afirmar que antes do 'eu' prestativo entrar em cena apresenta-se o 'eu' econômico. Enquadram-se nas características de consumidores pós-modernos (fragmentados, descentrados, conhecedores, comunicativos, contraditórios), mas quanto à consciência social percebe-se que apesar de estarem cientes do caos sob o qual vivemos uma parte, ou grande parte, dos habitantes da sociedade continua inerte, alheia aos esforços necessários para o combate ou amenização dos problemas sócio-ambientais do mundo.

### Referências

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- ALBRECHT, T. L. Defining social marketing: 25 years later. **Social Marketing Quarterly**, Special Issue, p. 21-23, 1996.
- ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. **marketing Theory**. v. 3, n. 3, p. 293-303, September, 2003.
- APPIGNANESI, R.; GARRAT, C. **Postmodernism for beginners**. Trumpington: Icon, 1995.
- ARAÚJO, E. T. Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração - REAd**, v. 7, n. 5, set/out. 2001.
- ATUCHA, L. M. A.; LORA, S. C. **Marketing social: aproximaciones teóricas desde la práctica**. La Paz: SEAMOS, 1995.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2003.
- BAUMAN, Z. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.
- BISQUERRA, R.; SARRIERA, J.; MARTÍNEZ, F. **Introdução à estatística: enfoque informático com o pacote estatístico SPSS**. Porte Alegre: Artmed, 2004.
- BROWN, S. Art or science? Fifty years of marketing debate. **Journal of Marketing Management**, v.12, n. 4, p. 243-267, 1996.
- BROWN, S. Marketing pós-moderno: vale tudo! In BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- CHURCHILL, G. A. Jr. **Marketing research**. 7. ed. Orlando: The Dryden Press, 1999.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- COVA, B. What post modernism means to marketing managers. **European Management Journal**, v. 14, n. 5, p. 494-499, 1996.
- EAGLETON, T. **Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- ESCOBAR, A. Welcome to Cyberia: notes on the anthropology of cyberculture. **Current Anthropology**, v. 35, n. 3, p. 211-31, 1994.
- FEATHERSTONE, M. **Consume culture and postmodernism**. Londres: Sage, 1991.
- FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. **Journal of consumer research**, v. 22, n. 4, p. 239-267, 1995.
- FIRAT, A. F.; SHULTZ II, C. J. From segmentation to fragmentation: markets and marketing strategy in the posmodern era. **European Journal of Marketing** v. 31, n. 4, p. 283-207, 1997.

- FORMENTINI, M. Responsabilidade social e marketing social: transformando conceitos em práticas. **Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, Espana y Portugal – Redalyc**, ano 2, n. 3, jan/jun. 2004.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- GOLDBERG, M. E. Social marketing: are we fidding while Rome burns?. **Journal of Consumer Psychology**, v. 4, n. 4, p. 347-370, 1995.
- HAIR Jr. et al. **Multivariate data analysis with regardings**. 4. ed. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1995.
- HEDBERG, A.; SINGH, S. Retro chic or cheap relics? **Marketing Week**, v. 18, n. October, p. 24-27, 2001.
- JAMESON, F.. **Espaço e imagem**: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.
- KIEL, E. C.; SILVEIRA, R. B. da. Inovações do marketing social numa organização do terceiro setor: um estudo de caso do centro de integração empresa escola do estado de Santa Catarina – CIEE/SC. **Revista de Administração e Inovação - RAI**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 67-81, 2007.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Social marketing**: strategies for changing public behaviour, New York: Free Press, 1989.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, July, 1971.
- LAWTHER, S.; LOWRY, R. Social marketing and behaviour change among professionals. **Social Marketing Quarterly**, v. 2, n. 1, p. 10-11, 1995.
- LEVEK, A. R. H. et al. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista FAE**, v. 5, n. 2, mai/ago. 2002.
- MALHOTRA, N. K. **Marketing research**: an applied orientation. New Jersey: Prentice Hall, 1993.
- MAZZON, J. A. Marketing social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**, v. 17, n. 4, out/dez. 1982.
- McDANIEL, C. D.; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.
- MacFADYEN, Lynn; STEAD, Martine; HASTINGS, Gerard. Marketing social. In BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- MARK, M; PEARSON, C. O marketing pós-moderno. In MARK, M; PEARSON, C. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001, p. 47-58.
- MATTAR, F. Najib. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MINCIOTTI, S. A. Marketing social: uma ampliação do conceito de troca. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**, v. 18, n. 2, abr/jun. 1983.
- NEVES, M. **Marketing social no Brasil**: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2001.
- PARASURAMAN, A. **Marketing research**. Canada: Addison-Wesley Publishing Company, 1986.
- RANGUN, V. K.; KARIM, S.; SANDBERG, S. K. Do better at doing good. **Harvard Business Review**, may-jun, p. 4-11, 1996.
- SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **The Journal of Consumer Marketing**. v.8, n. 3, p. 19-35, 1991.
- SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.



THOMPSON, C. J. Postmodern consumer goals made easy!!!. In: RATNESHWAR, S.; MICK, D. G.; HUFFMANN, C. (Org.). **The why of consumption**: contemporary perspectives on consumer motives, goals and desires. London: Routledge, 2000.

VARADARAJAN, P. R; MENON, A. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, july, p. 58-74, 1988.