

ENSAIO TEÓRICO SOBRE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E MARKETING SOCIAL

Stenio Souza Marques¹

Stella Maris Souza Marques²

RESUMO

O presente artigo propõe uma reflexão acerca do Marketing Social, apresentando-o como importante estratégia mercadológica capaz de promover uma verdadeira alteração no comportamento da sociedade, através da promoção de uma nova ideia, causa ou valor socialmente corretos e responsáveis. O artigo em tela apresenta alguns aspectos a respeito da vulnerabilidade do consumidor e a possível contribuição do Marketing Social para a promoção de um comportamento economicamente consciente.

Palavras – Chave: Marketing Social. Vulnerabilidade do Consumidor.

INTRODUÇÃO

Inicialmente, antes de adentrar especificamente no tema em voga, é necessário traduzir o significado da palavra marketing. Marketing pode ser definido como um processo administrativo e social por meio do qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, da oferta e troca de produtos e valor. Sem dúvida alguma o conceito basilar de marketing é o das necessidades humanas. Entre essas necessidades encontram-se as necessidades básicas de alimentação, vestuário, abrigo e segurança, necessidades sociais de bens e afetos e também as necessidade individuais de

¹ Advogado. Graduado em Direito pela FEIT/UEMG. Mestrando em Educação pela Universidade de Uberaba – UNIUBE.

² Graduanda em Psicologia pela Universidade Federal de Uberlândia – UFU.

conhecimento e auto-expressão. Tais necessidades não foram desenvolvidas ou criadas pelos profissionais do marketing, uma vez que representam elementos essenciais da condição humana. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

É cediço que existem inúmeras definições e conceitos sobre o termo “marketing”, em razão de o mesmo ter sido associado à exposição da propaganda e da venda pessoal. Todavia, marketing deve ser analisado e interpretado em seu sentido mais amplo, qual seja, um mecanismo ou processo de troca que tem por objetivo satisfazer as necessidades e desejos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Ocorre que a sociedade em geral tem evoluído consideravelmente, de modo que não basta mais a satisfação de desejos e necessidades individuais. Paulatinamente, a sociedade pós-contemporânea tem conferido ao marketing um desafio ainda maior, não apenas convencer os indivíduos a comprar um determinado produto ou serviço, mas também exigindo uma contrapartida das empresas e organizações em suas ações de marketing para que elas sejam tendentes a propiciar resultados positivos no comportamento de toda a coletividade. Nesse contexto, tem sido muito comum o questionamento acerca da participação de empresas e organizações comprometidas com causas e atividades sociais, de maneira que estas não devem se preocupar exclusivamente na produção de bens e serviços, mas também com o bem-estar social e com a repercussão positiva no comportamento de toda a incolumidade.

A atuação das empresas e organizações voltadas para a área social é algo louvável. Entretanto, é necessário que esse novo olhar seja revestido de humildade e parcimônia, haja vista que a arrogância e a presunção impossibilitam a capacidade de construção e dificultam a implementação da verdadeira acepção de Marketing Social, o qual deve ser utilizado para o bem comum e melhoria da qualidade de vida da população. (FERREIRA et al., 2004).

Inúmeras vezes o termo Marketing Social é encarado como filantropia, assistencialismo, benemerência e até mesmo com responsabilidade social. Todavia, não há qualquer relação destes termos com o Marketing Social. Atualmente a sociedade anseia por resultados palpáveis, capazes de proporcionar uma verdadeira revolução social, possibilitando, via de consequência, que todos os cidadãos possam exercer os seus direitos fundamentais. O que se espera das empresas não é mais a benemerência ou filantropia, mas sim o comprometimento com as causas sociais. (ZENONE, 2006).

A par disso, questões sociais constituem importante mecanismo para o desenvolvimento e transformação da sociedade, revelando-se fundamental a propagação dessas ações no setor privado. Ademais, é imprescindível esclarecer que Marketing Social não é sinônimo de filantropia, conforme anteriormente mencionado. Trata-se de estratégia de negócios que tem por escopo o desenvolvimento e a consolidação de uma imagem positiva da organização ou empresa para com os seus clientes, utilizando-se a via da adoção de ações sociais, as quais deverão reverter benefícios para toda a comunidade.

Sabidamente, as empresas e organizações atuam e fazem parte da sociedade, interferindo no meio em que se encontram inseridas e, deste modo, possuem direitos e deveres e, justamente pelo fato de uma empresa ser considerada bem-sucedida no mercado em que atua, cresce, proporcionalmente a necessidade da adoção de uma atuação socialmente responsável, visando minimizar os problemas sociais. (ZENONE, 2006).

É inegável que a competitividade entre as empresas está cada vez mais alta. Produto, preço, prazo, praça e qualidade já não são mais elementos suficientes para diferenciar as empresas entre si. Assim, é extremamente importante que sejam feitos investimentos nas relações da empresa com a coletividade, através de atitudes pautadas em condutas cristalinas e responsáveis, em valores éticos, imediatamente relacionados como o público alvo, a fim de criar um importante diferencial competitivo para as marcas e organizações.

O crescimento rompage do terceiro setor, seja em volume de recursos financeiros, seja em relevância social e política, associado à profissionalização e as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, gradativamente, incorporadas à área social, de maneira que a administração de boas intenções já não encontra mais espaço no mercado. A sociedade evoluiu e cobra, cada vez mais, resultados concretos e efetivos por parte do terceiro setor, resultados capazes de transformar indivíduos carentes economicamente em cidadãos aptos a exercerem os seus direitos fundamentais, interrompendo, via de consequência, o ciclo vicioso da exclusão. (FERREIRA et al., 2004)

Nesse contexto apresenta-se o Marketing Social, ou seja, o marketing alicerçado em ações sociais tendo como finalidade a promoção de uma transformação/revolução social. Assim, Marketing Social traduz-se na gestão estratégica do processo de introdução de inovações tecnológicas a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos Direitos

Humanos e na igualdade social. Ademais, a aplicação prática dos verdadeiros comandos contidos no Marketing Social é fundamental para que a transformação social se torne uma realidade dentro dos objetivos da empresa. (FONTES; SCHIAVO, 1998).

Algumas vezes o Marketing Social é visto como uma resposta ao crescimento do consumismo e na contramão do próprio do marketing comercial. Acerca do tema, Zenone (2006, p. 64) esclarece:

O marketing social critica as definições tradicionais de marketing por causa de sua ênfase no consumo material e na gratificação do consumidor a curto prazo, sem considerar o impacto societal ou ambiental a longo prazo das atividades de marketing.

O Marketing Social enquanto disciplina evoluiu consideravelmente e proporcionou resultados positivos em diversas questões sociais, em especial na área da saúde pública, do meio ambiente, da segurança e da participação comunitária. Os seus fundamentos e princípios foram e são utilizados para auxiliar na redução do tabagismo, conter a proliferação do vírus do HIV/AIDS e utilização de preservativos, diminuir a mortalidade infantil, conscientizar a população a respeito da obesidade, da importância da prática regular de exercícios físicos, dentre outros. (KOTLER, 2011).

O termo em comento surgiu na década de 1970 e tem como objetivo influenciar comportamentos com base na promoção de uma nova ideia, causa ou valor. Imperioso salientar que campanhas com o escopo de provocar/proporcionar uma mudança social não é um fenômeno novo, haja vista os inúmeros esforços para abolir o trabalho infantil, para libertar os escravos e possibilitar o direito das mulheres de elegerem os seus representantes e de serem eleitas também. Com relação à criação do termo marketing social Kotler e Lee (2011, p. 30) elucidam:

Lançando a disciplina formalmente há mais de 25 anos, o termo marketing social foi primeiro introduzido por Philip Kotler e Gerald Zaltman, em um artigo pioneiro no *Journal of Marketing*, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para promover uma causa social, uma ideia ou um comportamento. Nas décadas seguintes, o crescente interesse pela disciplina e o uso de práticas, ferramentas e conceitos de marketing social

disseminaram-se da segurança e da saúde pública para o uso por parte de defensores do meio ambiente e da comunidade [...]

Desde então, o marketing social tomou para si o significado de tecnologia de gestão da mudança social, visando a construção de programas voltados para a aceitação de uma ideia ou prática social. Ainda sobre a origem do termo, Zenone (2006, p. 65) complementa enfatizando sobre a amplitude de significados que vem sendo incorporados ao conceito de Marketing Social. Vejamos:

O termo marketing social pode ter múltiplos significados e diversos sinônimos, de acordo com diferentes autores e com o uso que se faz dele. Responsabilidade social, cidadania corporativa, ética empresarial e consumerismo são expressões que vêm sendo cada vez mais incorporadas ao conceito.

O renomado autor Zenone (2006, p. 65) traz à baila algumas considerações sobre o tema em testilha:

Marketing social refere-se à extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, à ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses a longo prazo dos consumidores da sociedade.

E finaliza Zenone (2006, p. 24) elucidando que o Marketing Social não pode ser interpretado e analisado sob a perspectiva reducionista, haja vista que a sua principal característica não é a mera divulgação das ações da empresa, visando agregar imagem, mas sim a transformação social que é capaz de promover.

A utilização do marketing atrelado a ações sociais pode ter como finalidade a promoção de uma transformação social. Neste caso estamos falando de marketing social. Assim, o marketing social não deve ser reduzido à mera divulgação das ações sociais da empresa, visando apenas agregar imagem. Ao contrário, sua prática consiste em uma ferramenta estratégica cujo foco é a

transformação social através da realização responsável de ações sociais por parte das empresas. Dessa forma, podemos afirmar que a importância do marketing social na formação da marca tem se mostrado cada vez mais relevante, pois contribui para que a prática da Responsabilidade Social Empresarial seja percebida como um atributo pelo consumidor.

Deste modo, observa-se que o Marketing Social possui como foco a mudança de comportamento, na maioria das vezes voluntária, tendo como principal beneficiário a sociedade. A aceitação de um comportamento novo, a rejeição de um comportamento indesejável, a modificação de um comportamento atual e o abandono de um hábito indesejável são as suas características primordiais. Nessa linha de raciocínio definem Kotler e Lee (2011, p. 28):

De maneira similar aos profissionais do marketing do setor comercial que vendem produtos e serviços, os profissionais do marketing social estão vendendo comportamentos. Os agentes da mudança tipicamente querem influenciar mercados-alvo para fazer uma dentre quatro coisas: (1) aceitar um novo comportamento (por exemplo, produzir adubo a partir de restos de alimentos), (2) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável (por exemplo, começar a fumar), (3) modificar um comportamento atual (por exemplo, aumentar a atividade física de 3 para 5 dias da semana) ou (4) abandonar um velho hábito indesejável (por exemplo, falar ao telefone enquanto dirigindo).

Com a sensatez que lhe é peculiar, Zenone (2006, p. XI) aclara o conceito ao esclarecer que o marketing social não possui qualquer vínculo com questões estratégicas mercadológicas de vendas de produtos e serviços, mas sim o compromisso com uma verdadeira transformação social.

Quando uma empresa faz uso de ações sociais em conjunto com as atividades de marketing, normalmente utiliza-se o termo “marketing social”. Porém, diferentemente da forma como o termo está sendo utilizado, o marketing social não é uma estratégia mercadológica adotada por uma organização com o objetivo de criar vínculos com a marca ou vender mais produtos/serviços. No marketing social, o objetivo e o resultado

único da ação deveria ser apenas a sociedade. Dessa forma, as ações desenvolvidas pela maioria das organizações comerciais estariam fora desse contexto.

Oportuno salientar que historicamente o Estado brasileiro tem mantido os seus esforços concentrado nas questões econômicas, distanciando-se nas questões essencialmente sociais. Tal alheamento justifica-se por meio da crise do Estado burocrático, o que faz com que a sua dinâmica seja lenta e de difícil gerenciamento. A crise do Estado associada ao ápice do liberalismo atrelada à concepção de Estado mínimo paralisou o Primeiro Setor que é o próprio Estado. Justamente este distanciamento reforça cada vez mais a postura necessária de uma sociedade proativa e organizada, visando sempre bem-estar social. Se por um lado o Estado se afasta das questões sociais, por outro a sociedade civil composta pelas empresas privadas e organizações não governamentais procura cobrir as lacunas deixadas pelo Estado, com o escopo de contribuir para o desenvolvimento social. (ZENONE, 2006).

Nesse desiderato, tem-se que o Marketing Social pode ser compreendido como a junção do marketing tradicional relacionado com ações sociais com o objetivo de provocar uma mudança no comportamento da sociedade ou de um determinado público alvo, com base na promoção de uma nova ideia, causa ou valor, socialmente corretos e responsáveis. Justifica-se, deste modo, a importância do marketing social, haja vista a sua capacidade de agregar atributos positivos à empresa, organização ou marca, revelando um notável diferencial competitivo para as marcas e empresas, embora este não seja o seu objetivo, conforme anteriormente delineado.

Por fim, analisando o labirintício contexto da realidade brasileira, composta por disparidades em todos os níveis e segmentos, realidade esta em que as diferenças sociais e econômicas se intensificam progressivamente, é preciso que as organizações e empresas despertem para o comprometimento social em suas ações, tendentes a revolucionarem comportamentos, sob pena de comprometerem seriamente o seu desenvolvimento futuro, afetando, inclusive, por conseguinte, os resultados econômicos.

O Marketing Social tem sido usado em várias circunstâncias, entre elas, nas questões relacionadas ao consumismo.

VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A partir do século XX a sociedade passou a viver uma nova forma de interpretar o consumo. Os produtos deixaram de ser meros produtos para se tornarem mensagens, transmitindo a ideia de valor, poder, sedução, status e, desse modo, exerceram e exercem profunda influência na capacidade de escolha dos indivíduos. O consumidor percebe, então, a necessidade de se apegar às marcas, haja vista que a sociedade reconhece as pessoas pelos produtos que elas usam, pelas roupas, perfumes, sapatos, acessórios, dentre outros. Com base na marca ou produto escolhido, identifica-se o estilo de vida dos indivíduos, a condição financeira e etc.

Com a invenção do rádio em 1920, a sedução ao consumidor ganhou tónus, e através da utilização do som, a sedução tornou-se auditiva. Assim, considerável parcela da população que não sabia ler também podia ser influenciada, abarcando um número de pessoas muito maior. (CAVACO, 2010).

Em seguida surgiu a televisão, que trouxe consigo a era da comunicação instantânea. Os anunciantes foram beneficiados, pois, além de utilizarem a voz e as imagens, as publicidades ganharam transições e movimentos, conquistando mais clientes em potencial e estimulando ainda mais o sentido da visão. A televisão conciliou perfeitamente a estimulação auditiva, já utilizada no rádio, com a estimulação visual, já utilizada nos jornais e anúncios escritos. (CAVACO, 2010).

Com o movimento das imagens atrelada à utilização do estímulo auditivo, em uma rapidez de 30 segundos, não há tempo necessário para submeter a análise racional das informações recebidas, e então, sem policiamento, os indivíduos deixam-se envolver. (CAVACO, 2010).

Por meio dos programas, filmes, telejornais e novelas foi possível influenciar mais pessoas, com base na utilização de elementos hipnóticos que ditam regras e tendências, além de novas formas e arquétipos de relações sociais, de modo que, sem que se torne perceptível, novos conceitos foram trabalhados e arraigados na mentalidade dos indivíduos, alterando as suas preferências e gerando estímulos direcionados para um comportamento de consumo. Nesse contexto, a televisão revela-se como um ambiente muito propício para infiltrar os conceitos de seus comerciais, os quais são capazes de promover mudanças nos hábitos dos indivíduos, atuando no nível da inconsciência. (CAVACO, 2010).

Reality shows, programas de tevê, filmes e principalmente novelas lançam moda e proporcionam uma verdadeira revolução no comportamento e hábito das pessoas. As poderosas e sofisticadas inovações tecnológicas, principalmente na área da comunicação, influenciam diversas conjunturas da vida humana. Devido a necessidade de gerar consumo, característica indissociável da sociedade de consumo, todos os dias há uma vasta onda de informações que, pelos inúmeros meios de comunicação, produz impactos relevantes, introduzindo novos valores e costumes. No que tange a vulnerabilidade do consumidor, Cavaco (2010, p. 25) leciona:

Dessa influência, muitas pessoas, devido à sua “fragilidade racional”, podem adotar um comportamento consumista. O consumismo é o ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, inconscientemente ou sem necessidade. Enquanto o consumidor responsável adquire produtos e serviços de modo consciente, o consumidor consumista compra por impulso, de forma irracional e inconsciente. Ter consciência de nossa vulnerabilidade nos possibilita adotar certo posicionamento em nossas ações, pelo menos no que diz respeito ao consumo.

As músicas dos comerciais, as bonitas imagens e os apelos emocionais das propagandas contam com um aliado, qual seja, o estado de relaxamento relacionado ao nível de atenção com que se assiste a uma programação na televisão. (CAVACO, 2010).

Através dessa nova concepção acerca da necessidade de adquirir produtos e serviços, os níveis de consumo tiveram um importante acréscimo. Atualmente, há um forte incentivo de consumo em relação a manter-se atualizado. Não basta mais ter um celular, mas sim o mais recente lançamento, repleto de funções e características, ainda que o indivíduo não as utilize. Difunde-se o ideário de que é preciso vestir as roupas da época, estar atento aos novos modelos de automóveis, computadores, ultrabooks, tablets, porque assim o indivíduo quebra a resistência e é mais aceito na meio social em que pertence. Em relação a constante necessidade humana de pertencer a um determinado grupo ou meio social, Cavaco (2010, p. 36) leciona:

Desse modo, subjetivamente as pessoas começam a ser envolvidas porque, com essa nova perspectiva de “poder pertencer”, consumir passou a suprir de certo modo, mesmo que temporariamente, as crises existenciais do ser humano.

Ademais, o apelo emocional inculcido nas publicidades contribui para a impressão do produto na mente dos indivíduos. No cérebro, a memória se dá pela associação de informações e a integração dos múltiplos sentidos. De mais a mais, as emoções também representam grande pressão sobre os indivíduos. Nessa seara, Camargo (2010, p. 57) ensina:

O fato de as emoções influenciarem dramaticamente a tendência de as pessoas irem com ou contra o grupo não deve ser desconsiderado ou ignorado pelos profissionais de marketing. Propagandas quase sempre usam apelos persuasivos alusivos a produtos ou ideias como sendo particularmente populares e muito vendáveis.

Deste modo, vários são os fatores que colaboram para despertar o ato de adquirir produtos e serviços. Além dos fatores já delineados, apresenta fundamental importância o nível de consciência, conforme esclarece Cavaco (2010, p. 39):

Nossas escolhas também dependem do nível de consciência. Para fazer escolhas as pessoas selecionam, organizam e interpretam as informações para então formar uma imagem daquilo que escolherá. É lógico que o resultado dessa imagem dependerá da percepção e dos filtros que inconscientemente cada indivíduo utiliza para captar os estímulos externos (luz, cor, vibrações etc.).

Nessa esteira de raciocínio, merece destaque o comportamento de bando ou economia de manada, também denominado *herd behaviour*. O comportamento de bando descreve a maneira pela qual os indivíduos de um determinado grupo podem agir juntos sem direção anteriormente programada. Tal comportamento é, muitas vezes, inconsciente e não resultado de algo previamente estipulado ou coordenado. Isso implica dizer que o ser humano, assim como os demais animais, encontra conforto nos números, principalmente quando se sentem ameaçados ou ansiosos, diante de fazer uma escolha. Todavia, é preciso frisar que o comportamento de manada pode nos conduzir a decisões equivocadas e arbitrárias, consoante ressalta Camargo (2010, p. 55):

O incrível é que o *herd behaviour* pode nos levar a decisões arbitrárias e muitas vezes errôneas. Isso é irracional e aparentemente nocivo ao indivíduo, pois ele tomou uma atitude que vai prejudicar, de maneira direta ou indireta, seu organismo,

mas, na verdade, ele agiu assim porque é biológico e vantajoso estar em bando para se proteger. É, na verdade, a biologia atuando em função da sobrevivência da espécie, num sentido maior de evolução, a macroevolução, ao invés de atuar em função de somente um indivíduo.

A mentalidade de rebanho também é estudada pelos profissionais do marketing, na medida em que descreve a forma como os indivíduos tendem a adotar comportamentos e tendências influenciados por seus pares, especialmente em relação ao consumo.

Outro importante fenômeno é a “informação em cascata”, que ocorre quando as pessoas observam as ações de outros indivíduos e tendem a fazer as mesmas escolhas que os outros fizeram. O curioso é que com pouca ou quase nenhuma informação os indivíduos tomam decisões que afetam um número indeterminado de pessoas, que o imitam por repetição. Em vez de pensar por si, as pessoas confiam no julgamento dos outros, que por sua vez também acreditaram no julgamento de demais indivíduos e assim sucessivamente. Essa situação está presente em inúmeros comportamentos humanos, como por exemplo, votar, escolher determinados produtos, lugares e serviços. Faz parte do processo de escolha e influencia diretamente o comportamento de compra, sendo bastante relevante para o marketing. (CAMARGO, 2010).

Por fim, infere-se que os profissionais do marketing são capazes de criar incontáveis situações capazes de persuadir, de maneira quase irresistível, o consumidor, tornando-o, algumas vezes, vulnerável face ao vasto número de publicidades em todos os tipos de mídias, aos apelos emocionais utilizados, à noção de pertencimento ao grupo, bem como o comportamento de bando ou manada. Assim, essas mesmas campanhas e anúncios publicitários, repletos de engenhosidade visando o consumo de determinados produtos ou serviços, também são capazes de promover o consumo equilibrado e consciente, através da utilização do Marketing Social, agregando, inclusive, valor à marca ou empresa que os utiliza, funcionando, também, como um importante diferencial competitivo.

Deste modo, é notório que a mídia possui importante poder estruturador, tanto para aumentar o consumismo quanto para cultivar hábitos e costumes equilibrados, adequados e, principalmente, conscientes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Social pode ser compreendido como a junção do marketing tradicional relacionado com ações sociais com o objetivo de provocar uma transformação no comportamento da sociedade ou de um determinado público alvo, através da promoção de uma nova ideia, causa ou valor, socialmente corretos e responsáveis, pautados em valores éticos e nos Direitos Humanos e Fundamentais. Além de ser dotado da capacidade de promover uma verdadeira revolução nos hábitos, costumes e comportamentos sociais, agrega atributos positivos à imagem da empresa, organização ou marca, revelando um notável diferencial competitivo, embora este não seja o seu objetivo.

Sem dúvida alguma, o ato de consumir faz parte da essência humana, bem como de inúmeros animais. É algo inerente ao ser humano, mas não é uma exclusividade sua. E justamente pelo fato de o comportamento de consumo estar tão presente na vida do homem, o mesmo merece ser observado e analisado com maior cautela por parte do Terceiro Setor, haja vista a postura pouco comprometida do Primeiro Setor.

Diante do embaraçoso contexto da realidade brasileira, permeado por disparidades em todos os níveis e segmentos, realidade esta em que as diferenças sociais e econômicas se intensificam progressivamente, é preciso que as organizações e empresas despertem para o comprometimento social em suas ações, tendentes a revolucionar comportamentos, sob pena de comprometer seriamente o seu desenvolvimento futuro, afetando, inclusive, por conseguinte, os resultados econômicos.

É cediço que os profissionais do marketing são aptos a criar incontáveis situações capazes de persuadir, de maneira quase irresistível, o consumidor, tornando-o, algumas vezes, vulnerável, face ao vasto arcabouço de recursos e apelos utilizados. Essas mesmas campanhas e anúncios publicitários, repletos de engenhosidade visando o consumo de determinados produtos ou serviços, também são capazes de promover o consumo equilibrado e consciente, através da utilização do Marketing Social.

De igual forma, é evidente o poder e a influência exercida pelos meios de comunicação de massa, especialmente a televisão, que há várias décadas tem estimulado comportamentos, tendências, dentre outros. Ademais, a sociedade atual, também denominada sociedade de consumo, incute nos indivíduos a mentalidade de constante aquisição de bens materiais, ainda que supérfluos, como forma de manutenção do sistema

capitalista, bem como por desenvolver nos indivíduos a noção de pertencimento ao grupo ou meio social. Assim, o consumo, muitas vezes exacerbado, revela-se como instrumento de inserção e aceitação do indivíduo no meio.

Todas essas situações justificam, cada vez mais, a importância do Marketing Social e a necessidade das organizações de colocarem nos diversos meios de comunicação conteúdos eticamente corretos e em sintonia com os Direitos Humanos e Fundamentais, capazes de promover uma verdadeira transformação no comportamento social, através da promoção de uma nova ideia, causa ou valor socialmente corretos, em especial os comportamentos relacionados com o consumo consciente e responsável, sob pena de sermos cada vez mais consumidos pelo consumismo.

Por fim, dentre as limitações do presente ensaio teórico, merece destaque o reduzido número de ações de Marketing Social existentes, indo na contramão do exacerbado número de ações publicitárias direcionadas para o marketing comercial e o reforço de imagem. Ademais, não são muitos os autores, inclusive no âmbito internacional, que debruçaram-se sobre o tema, embora o mesmo tenha crescido consideravelmente nos últimos anos.

Em tempo, seria interessante que novos estudos e artigos fossem confeccionados, tratando especificamente do Marketing Social em campanhas publicitárias nos meios de comunicação de massa, tendo em vista o relevo que o tema possui, contribuindo, destarte, para o aprofundamento do tema em análise.

REFERÊNCIAS

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Comportamento do consumidor: a biologia, anatomia e fisiologia do consumo**. 1. Ed. Ribeirão Preto: Novo Conceito, 2010.

CAVACO, Nanci Azevedo. **Consumismo é coisa da sua cabeça: o poder do neuromarketing**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

FERREIRA, L. F.; et al. **Marketing social: um novo diferencial para a competitividade das marcas ou empresas.** Disponível em: <<http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIISeminario/artigos/Artigo%2016.pdf>>
Acesso em: 15 dez. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____; LEE, N. R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem.** 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. p. 30.

SCHIAVO, M. R e FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social.** 1. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social.** 1. Ed. São Paulo: Thomson Learning, 2006. p. 65.