



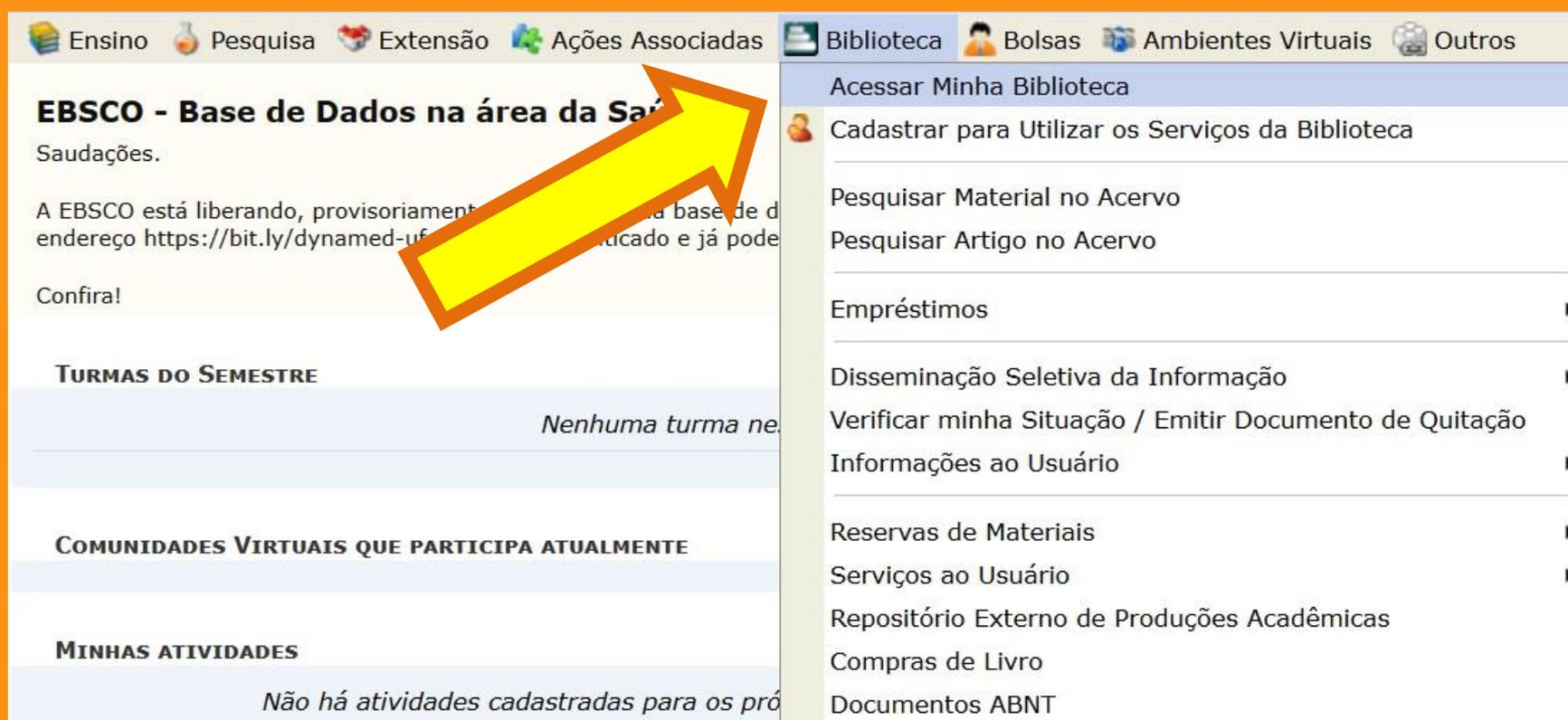
Minha Biblioteca

**Saiba como
acessar!**



UNIVERSIDADE FEDERAL
UFERSA
RURAL DO SEMI-ÁRIDO

Acesse Biblioteca pelo SIGAA > Minha Biblioteca



The screenshot displays the SIGAA system interface. At the top, there is a navigation bar with icons and labels for 'Ensino', 'Pesquisa', 'Extensão', 'Ações Associadas', 'Biblioteca', 'Bolsas', 'Ambientes Virtuais', and 'Outros'. The 'Biblioteca' menu is open, showing a list of options: 'Acessar Minha Biblioteca', 'Cadastrar para Utilizar os Serviços da Biblioteca', 'Pesquisar Material no Acervo', 'Pesquisar Artigo no Acervo', 'Empréstimos', 'Disseminação Seletiva da Informação', 'Verificar minha Situação / Emitir Documento de Quitação', 'Informações ao Usuário', 'Reservas de Materiais', 'Serviços ao Usuário', 'Repositório Externo de Produções Acadêmicas', 'Compras de Livro', and 'Documentos ABNT'. A yellow arrow with an orange outline points to the 'Acessar Minha Biblioteca' option. The main content area on the left shows a section for 'EBSCO - Base de Dados na área da Saúde' with a sub-section 'TURMAS DO SEMESTRE' containing the text 'Nenhuma turma ne...' and 'COMUNIDADES VIRTUAIS QUE PARTICIPA ATUALMENTE' and 'MINHAS ATIVIDADES' containing the text 'Não há atividades cadastradas para os pró...'.



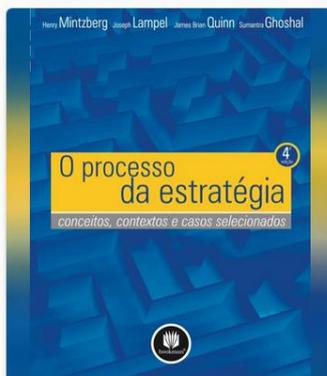
Só isso.

Minha
Biblioteca

🔍 Pesquisar



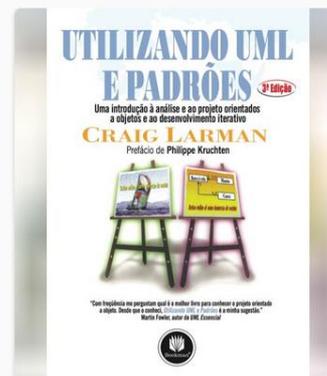
Meus livros >



O Processo da Estratégia -
Conceitos, Contextos e Casos ...



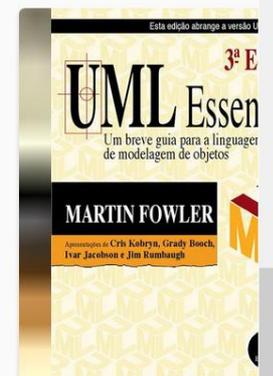
Gestão do Conhecimento
Médico



Utilizando UML e Padrões - Uma
Introdução À Análise e ao Proj...



Dificuldades de comunicação e
autismo

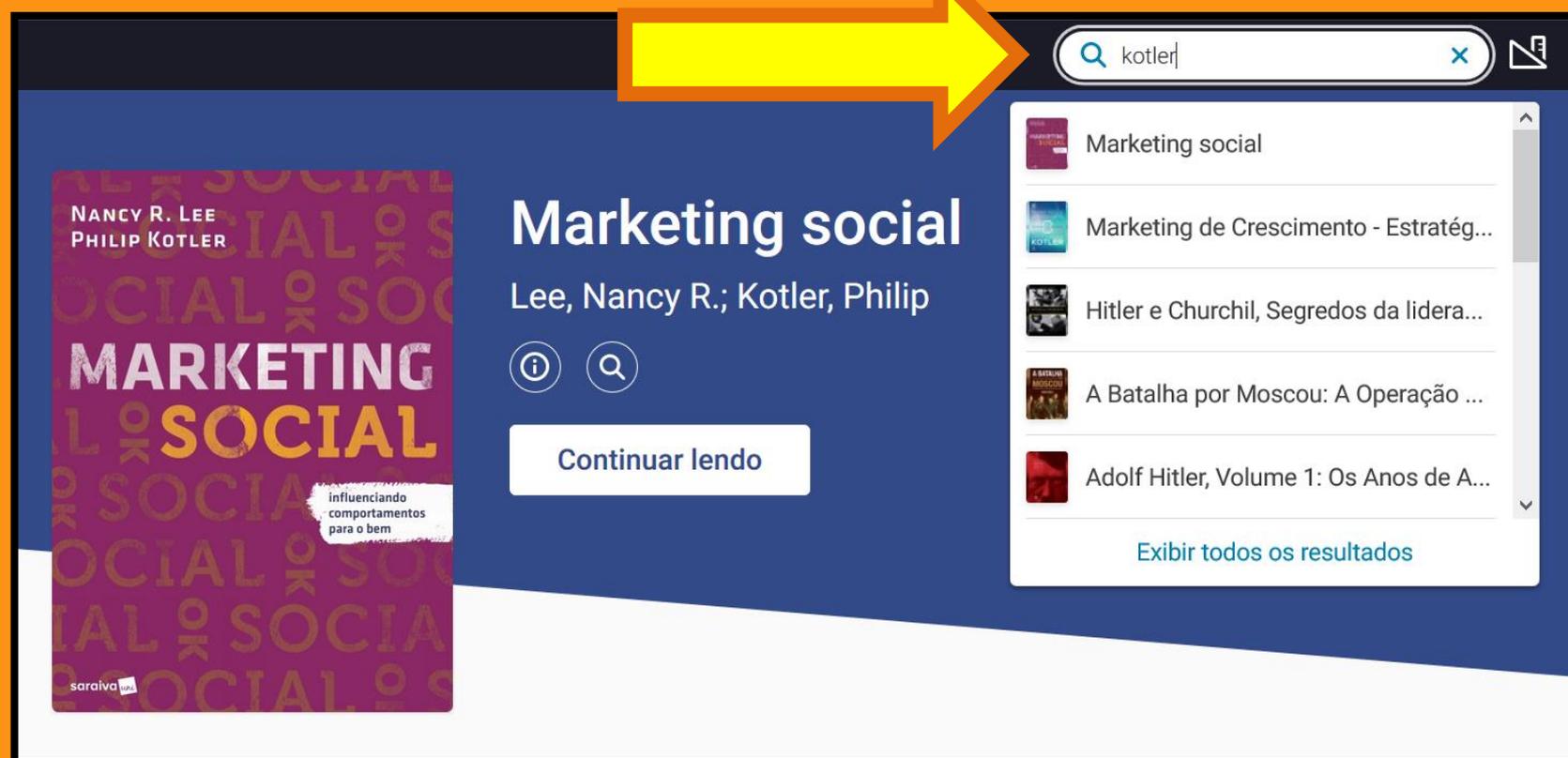


UML Essencial: Um Breve
para Linguagem Padrão,



UNIVERSIDADE FEDERAL
UFERSA
RURAL DO SEMI-ÁRIDO

Pesquise pelo título, assunto ou autor.



Marketing social

Lee, Nancy R.; Kotler, Philip

Continuar lendo

Marketing social

Marketing de Crescimento - Estratégias...

Hitler e Churchill, Segredos da liderança...

A Batalha por Moscou: A Operação ...

Adolf Hitler, Volume 1: Os Anos de A...

Exibir todos os resultados



É fácil navegar pelo livro.

The screenshot displays a digital book interface. On the left, a dark blue sidebar contains navigation icons: a home icon, a list icon, a search icon, a document icon, a flask icon, a photo icon, and a list icon. The main content area is titled "Sumário" and features a search bar labeled "Pesquisar TOC". Below the search bar is a table of contents with the following entries:

XI	MATERIAIS DE APOIO E BÔNUS	
XI	UM CONVITE ESPECIAL	
XIII	SUMÁRIO	
XVII	PARTE I - ENTENDENDO O MARKETING SOCIAL	>
50	PARTE II - ANALISANDO O AMBIENTE DE MARKETING...	>
93	PARTE III - SELECIONANDO PÚBLICOS-ALVO, OBJETIVOS...	>
181	PARTE IV - DESENVOLVENDO ESTRATÉGIAS DE...	>

To the right of the table of contents is the book cover for "MARKETING SOCIAL" by Nancy R. Lee and Philip Kotler. The cover is purple with the title "MARKETING SOCIAL" in large white and yellow letters. A white banner at the bottom right of the cover reads "influenciando comportamentos para o bem". Below the table of contents and book cover is a blue navigation bar with play, previous, and next buttons. At the very bottom is a white bar with a gear icon, the text "CAPA", a bookmark icon, a progress bar, a printer icon, and the text "Aa".



Encontre um termo específico na lupa.

The screenshot shows a mobile application interface with a dark blue sidebar on the left containing navigation icons. The main content area is titled "Pesquisar" (Search) and features a search bar with the placeholder text "Livro de pesquisa" (Search book). Below the search bar is a large orange cartoon character. The text below the character reads "Digite um termo para pesquisar no livro" (Enter a term to search in the book). A large yellow arrow with a black outline points from the right towards the search bar. The right side of the screen shows a preview of a document page with text and an image of a bus.

Pesquisar

Livro de pesquisa

Digite um termo para pesquisar no livro

6 PARTE I Entendendo o marketing social

Campanha com marca visa atingir usuários em trânsito

Praca
Trabalhadores voluntários, incluindo rotarianos, mobilizadores comunitários e agentes de saúde, facilitaram a vacinação para algumas famílias ao administrar as vacinas na casa das crianças, um banco de dados foi usado para localizar crianças aptas a receber a vacina. As cabines de vacinação estavam espalhadas por todos os lugares, conforme dito por Chhabra:

[...] a imensidão da campanha Indiana [era] difícil de imaginar. Havia 700 mil cabines de vacinação operadas por 2,5 milhões de agentes, que [tinham consigo] 2 milhões de pacotes de vacinas, mantidos sob refrigeração por 6,3 milhões de sacos de gelo.¹⁰

Equipes de vacinação em trânsito também foram alocadas em estações de trem, rodovias e cruzamentos rodoviários importantes para atender crianças em trânsito.

Promoção

- **Mensagens:** as mensagens se concentravam na promoção de um forte sentimento de empoderamento da comunidade. Mensagens específicas enfatizavam a doença, os benefícios da vacinação contra a pólio e a imprecisão dos preconceitos.
- **Mensageiros:** para combater falsos rumores, o Rotary na Índia formou um Comitê dos Ulemas para educar os clérigos muçulmanos a respeito dos benefícios da imunização. Eles escreveram notas afirmativas nas línguas locais, que foram então usadas pelos profissionais da saúde para convencer as famílias que estavam em dúvida de que as vacinas eram seguras.¹¹ A Unicef Índia recrutou celebridades para aparições anuais em campanhas nas mídias de massa, incluindo Amitabh Bachchan, um dos atores mais conhecidos da Bollywood, embaixador

década (veja a Figura 1.1). Jogadores indianos de críquete famosos também foram importantes para a campanha, pois convidavam publicamente os pais a imunizar seus filhos.

- **Elementos criativos:** para distinguir a campanha da pólio de outros programas de saúde, uma marca em cores brilhantes, incluindo amarelo e magenta, foi reforçada com frases de efeito, que evoluíram das "Duas gotas de vida" para "Todas as crianças, duas gotas em cada dose" e a "Pelo meus filhos, duas gotas em cada dose", enfatizando a responsabilidade dos pais em garantir o bem-estar de seus filhos (veja a Figura 1.2).
- **Canais de comunicação:** canais tradicionais incluíam mensagens em outdoors, pôsteres, painéis em ônibus e em riquiás, bem como a presença em dias de eventos nacionais de imunização, festivais comunitários e grandes encontros públicos (veja a Figura 1.3). Ao longo dos últimos anos, o programa contra a pólio adotou maneiras inovadoras de impactar as pessoas, incluindo mensagens de texto via telefones celulares.

Resultados

Em 1988, estimou-se que 200 mil casos de pólio ocorreram na Índia; em 2002, 1.600; em 2011, apenas uma pessoa havia contraído pólio no país. Nenhum caso havia sido reportado até setembro de 2014.¹² Uma atividade que contribuiu com esse sucesso foi o rigoroso esforço de monitoramento. Foram coletados dados para descobrir onde e entre quais indivíduos os casos de pólio foram reportados, de forma que estratégias de implementação pudessem ser direcionadas para atingir segmentos da população em risco. Tim Peteron, um especialista em pólio da Gates Foundation, comentou: "Compreendemos exatamente por que algumas crianças não foram vacinadas. Continuamos a voltar até as



Grife partes importantes e armazene no bloco de notas.

The screenshot displays a digital note-taking application. On the left, a sidebar titled "Bloco de notas" contains a search bar, a list of notes, and a navigation menu. The main area shows a document page with highlighted text. A large yellow arrow points from the highlighted text in the document to the corresponding note in the sidebar.

Bloco de notas

Pesquisar realces e notas

2 realces e notas

PARTE III - SELECIONANDO PÚBL... (2)

21 de Abr de 2020

Mellow Yellow

benefícios iguais ou maiores que os custos percebidos

Adicionar anotação

21 de Abr de 2020

Mellow Yellow

Isso é certamente consistente com a definição de marketing social usada ao longo deste texto, pois reconhece que a intenção é sempre levar a melhorias na

144 PARTE III Seleccionando públicos-alvo, objetivos e metas

como coletar essas informações e, finalmente, como usá-las para desenvolver suas estratégias. Primeiro, uma palavra sobre a teoria da troca, outra pedra fundamental do marketing que o ajudará a visualizar esse processo de "negociação".

7.2 A TEORIA DA TROCA

A teoria tradicional da troca econômica postula que, para que ocorra uma troca, os públicos-alvo devem perceber benefícios iguais ou maiores que os custos percebidos.¹² Em outras palavras, eles devem acreditar que receberão tanto ou mais do que oferecem em troca. Em 1972, Philip Kotler publicou um artigo no *Journal of Marketing* afirmando que a troca é o conceito central do marketing e que a troca livre acontece quando o público-alvo acredita que receberá tanto ou mais do que dá.¹³ Anteriormente, em 1969, Kotler argumentou que a teoria da troca se aplica a mais do que a compra de bens e serviços tangíveis, que pode de fato envolver produtos intangíveis ou simbólicos (por exemplo, reciclagem) e que os pagamentos não são limitados à questão financeira (por exemplo, tempo e esforço podem ser os principais custos percebidos).¹⁴ Em 1974 e 1978, Richard Bagozzi ampliou esse arcabouço acrescentando várias ideias, incluindo que mais de duas partes podem estar envolvidas na transação e que o beneficiário primário de uma troca pode de fato ser uma terceira parte (por exemplo, o meio ambiente).¹⁵ Isso é certamente consistente com a definição de marketing social usada ao longo deste texto, pois reconhece que a intenção é sempre levar a melhorias na sociedade, assim como no público-alvo.

Diante disso, cinco perspectivas de público-alvo, identificadas no início do capítulo, são cruciais e serão elaboradas na próxima seção deste capítulo.

7.3 O QUE MAIS VOCÊ PRECISA SABER SOBRE O PÚBLICO-ALVO?

7.3.1 Barreiras percebidas

As barreiras são reveladas nas respostas do público a uma variedade de perguntas. Quais preocupações ele tem em relação ao comportamento? O que acha que terá que dar (ou do que terá de desistir) para pôr o comportamento em prática? Ele acha que pode fazer isso? Por que não fez isso no passado, ou não o faz regularmente? Por que, provavelmente, parou de fazer isso? Estes também poderiam ser pensados como os "custos" que o público-alvo percebe. Doug McKenzie-Mohr, o psicólogo ambiental citado no Capítulo 6, observa que as barreiras podem ser *internas*, como a falta de conhecimento ou habilidade necessária para realizar uma atividade, ou *externas*, como as mudanças estruturais que precisam ser feitas para tornar o comportamento mais conveniente. Ele também enfatiza que essas barreiras serão diferentes para cada público-alvo e cada comportamento. É por esse motivo, em nosso processo de planejamento, que o público-alvo e o comportamento desejado (atividade) são situados em primeiro lugar.¹⁶

As barreiras podem estar relacionadas a uma variedade de fatores, incluindo conhecimento, crenças, habilidades, infraestrutura, tecnologia, *status* econômico ou influências culturais. Elas podem ser *reais* (por exemplo, pegar ônibus levará mais tempo do que ir de carro sozinho para o trabalho) ou *percebidas* (por exemplo, as pessoas que pegam o ônibus não podem pagar por nenhum outro meio de transporte). Em ambos os casos, elas são sempre encaradas da perspectiva do público-alvo e, muitas vezes, são algo com o qual você pode lidar.

EXEMPLO *Safe Water Project (Projeto Água Segura)*. Em 2006, no Malauí, no sudeste da África, 90% das mulheres em um programa-piloto desenvolvido pela Path, uma organização internacional sem fins lucrativos, conheciam um produto eficaz de tratamento



Faz a referência em ABNT, outras Normas estarão disponíveis em breve.

Cartões de Estudo

Crie um novo baralho!

Use o botão acima para criar um novo grupo de cartas.

Saiba Mais

144

144 PARTE III Selecionando público-alvo, objetivos e metas

como coletar essas informações e, finalmente, como usá-las para desenvolver suas estratégias. Primeiro, uma palavra sobre a teoria da troca, outra pedra fundamental do marketing que o ajudará a visualizar esse processo de "negociação".

7.2 A TEORIA DA TROCA

que ocorra uma troca, os preços os custos percebidos." Em ou mais do que oferecem em *of Marketing* afirmando que a antes quando o público-alvo, em 1965, Kotler argumenta de bens e serviços tangíveis, os (por exemplo, reciclagem) e (por exemplo, tempo e energia) 1978, Richard Bagozzi simpliou e mais de duas partes podem de uma troca pode de fato ser E certamente consistente com pois reconhece que a interação biblico-alvo. ficadas no início do capítulo, ptitulo.

SOBRE O

riedade de perguntas. Quais que acha que terá que dar (ou tica? Ele acha que pode fazer ente? Por que, provavelmente, como os "custos" que o público-alvo citado no *Capital* é ob- conhecimento ou habilidade as mudanças estruturais que veniente. Ele também enfatiza e cada comportamento. E por público-alvo e comportamento

de fatores, incluindo conheci- ito econômico ou influências e levará mais tempo do que tr- iplo, as pessoas que pegam o asporte). Em ambos os casos, e, muitas vezes, são algo com

m 2006, no Malawi, no sudeste movido pela Path, uma orga- produto eficaz de tratamento

144

Citação

ABNT

Lee, R., N., Kotler, Philip. *Marketing social*. [Digite o Local da Editora]; [Digite o Nome da Editora], [Inserir ano de publicação]. 9788571440319. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788571440319/>. Acesso em: 21 Apr 2020

Sobrenome, Inicial do Primeiro Nome. Inicial do nome do meio." Título do livro digital. Local da Editora: Nome da Editora, Ano da Publicação. ISBN [número]. Disponível em: [URL]. Acesso em: [data de acesso].

Verifique a exatidão antes de usar.

Cancelar Copiar

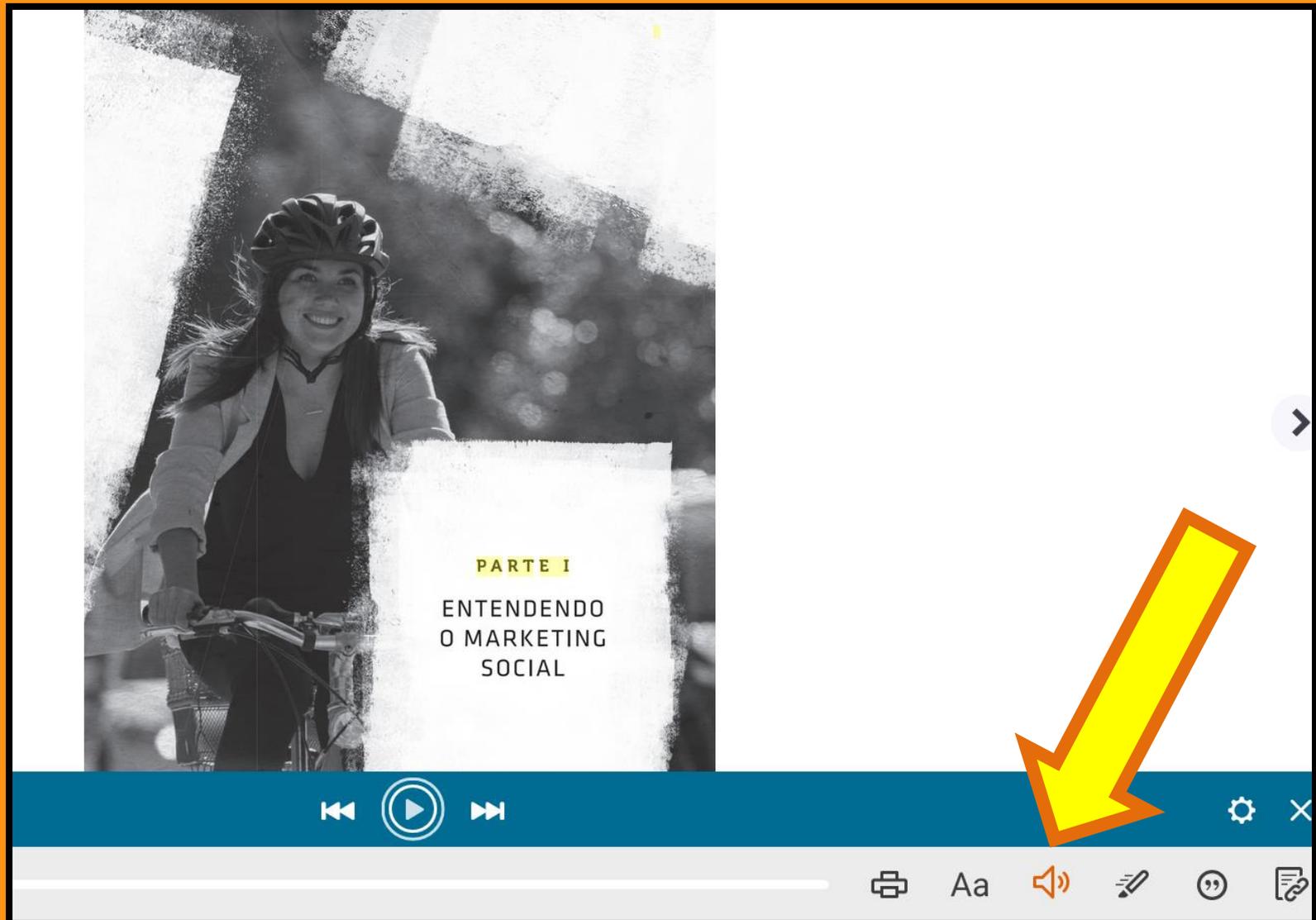
UNIVERSIDADE FEDERAL

UFERSA

RURAL DO SEMI-ARIDO



É possível utilizar a ferramenta
ler em voz alta.





**E muito
mais!
Divulga aí.**



UNIVERSIDADE FEDERAL
UFERSA
RURAL DO SEMI-ÁRIDO