UNIVERSIDADE DO ESTADO DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO E SOCIOECONÔMICAS- ESAG
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Curso: MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: Gepem – Estudos e Pesquisas de Marketing

EFETIVIDADE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL NA MUDANÇA DE COMPORTAMENTO: UM ESTUDO SOBRE PERCEPÇÃO E IMPACTO EM SANTA CATARINA

043.221.049-08

Florianópolis
2026

PROPOSTA DE PESQUISA: Efetividade das campanhas de marketing social na mudança de comportamento: um estudo sobre percepção e impacto em Santa Catarina

1. INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

Nas últimas décadas, campanhas de marketing social têm sido amplamente utilizadas por governos, organizações não governamentais e instituições públicas para promover mudanças sociais desejadas em escala coletiva, como prevenção de acidentes de trânsito, incentivo à vacinação, e preservação ambiental, dentre elas, é possível destacar algumas campanhas de grande renome nacional como Setembro Amarelo (prevenção ao suicídio), o Janeiro Branco (saúde mental), e o Outubro Rosa (câncer de mama). Diferentemente do marketing comercial, cujo objetivo central é a geração de lucro, o marketing social orienta-se pela promoção do bem-estar social, buscando influenciar atitudes, crenças e práticas de indivíduos e grupos em benefício da sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971; ANDREASEN, 1995).

Em Santa Catarina, observa-se investimento significativo em campanhas veiculadas em múltiplos canais (TV, rádio, redes sociais, *outdoors*), com destaque especial para a campanha contra o feminicídio, implementada em 2026.

Apesar do crescimento do campo, estudos empíricos que investiguem a percepção e o impacto de campanhas de marketing social em contextos regionais específicos do Brasil ainda são escassos. A maior parte da produção acadêmica sobre o tema é de origem anglo-saxônica, limitando a aplicabilidade direta de seus achados à realidade brasileira (SILVA; MINCIOTTI, 2005). Há, portanto, uma demanda por pesquisas que articulem os fundamentos teóricos do marketing social com análises empíricas situadas em contextos nacionais e regionais, contribuindo para a construção de um conhecimento mais aderente às especificidades locais.

1.2 Problema de pesquisa

Apesar da ampla exposição da população às campanhas sociais, não está claro se elas produzem mudança comportamental efetiva ou apenas informam. A efetividade de campanhas de marketing social não pode ser avaliada apenas pelo alcance de sua difusão midiática ou

pelo reconhecimento da mensagem pelo público. A literatura aponta que a mudança de comportamento é um processo gradual e multifatorial, no qual a percepção da campanha exerce papel central (HASTINGS; ANGUS, 2011).

Diante desse cenário, emerge a seguinte questão-problema que orienta esta pesquisa: Campanhas de marketing social em Santa Catarina são eficazes na mudança de comportamento ou apenas aumentam o nível de awareness da população?

1.3 Objetivos

Como objetivo geral, essa pesquisa visa analisar a efetividade de campanhas de marketing social na mudança de comportamento da população de Santa Catarina, investigando a relação entre percepção das campanhas e adoção de novos comportamentos.

Dentre os objetivos específicos, destacam-se:

a) Identificar e caracterizar campanhas de marketing social relevantes desenvolvidas e/ou veiculadas no estado de Santa Catarina nos últimos cinco anos;
b) Investigar a percepção do público catarinense sobre as campanhas de marketing social selecionadas, considerando dimensões como credibilidade, identificação, relevância e apelo emocional da mensagem;
c) Verificar em que medida a exposição e a percepção das campanhas se relacionam com a intenção e a efetiva mudança de comportamento dos indivíduos;
d) Propor diretrizes para o desenvolvimento de campanhas de marketing social mais efetivas no contexto catarinense, com base nos achados empíricos da pesquisa.

1.4 Justificativa

A pesquisa busca avançar o campo do marketing social ao integrar duas abordagens geralmente separadas: a percepção das campanhas e seus efeitos no comportamento. Propõe um modelo mais completo e adaptado ao contexto latino-americano. Além disso, supre uma lacuna no Brasil ao analisar a efetividade dessas campanhas em Santa Catarina, gerando

evidências práticas que podem ajudar gestores públicos, organizações e profissionais a criarem estratégias mais eficazes e baseadas em dados.

A pesquisa também oferece aplicações práticas ao identificar fatores que influenciam a percepção e o impacto das campanhas, permitindo criar estratégias mais segmentadas, culturais e eficazes. Seus resultados poderão orientar gestores de diferentes áreas a desenvolver ações mais eficientes, ampliando o alcance e a utilidade das campanhas sociais.

A pesquisa se alinha à linha de Gestão e Organizações da ESAG/UDESC, abordando temas como gestão pública, comunicação e comportamento do cidadão. Também integra perspectivas interdisciplinares, especialmente da psicologia social e comunicação, contribuindo para fortalecer estudos sobre marketing no contexto público e social.

O interesse pelo marketing social surgiu ao perceber o aumento de campanhas e a falta de validação de seus resultados. O mestrado na ESAG/UDESC é visto como continuidade dessa trajetória, visando desenvolver rigor científico para estudar o tema e, no futuro, atuar na academia ou como consultor, contribuindo para o avanço do marketing social e para a sociedade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA PRELIMINAR

O marketing social, conceituado por Kotler e Zaltman (1971) como a aplicação dos princípios do marketing comercial à promoção de comportamentos socialmente desejáveis, consolidou-se ao longo das décadas como campo autônomo de conhecimento. Andreasen (1994) o distinguiu de outras práticas pela orientação genuína ao público-alvo e pelo uso de pesquisa diagnóstica como ponto de partida. French e Gordon (2015) ampliaram essa perspectiva ao incorporar uma dimensão sistêmica, reconhecendo que os comportamentos individuais são moldados por fatores estruturais, culturais e ambientais que extrapolam a escolha racional, o que aproxima o campo da gestão pública e das políticas sociais.

A compreensão dos mecanismos de mudança de comportamento é central para o campo. O Modelo Transteórico de Prochaska e DiClemente (1983) demonstra que a mudança ocorre em estágios, o que exige intervenções calibradas ao nível de prontidão do público. A Teoria do Comportamento Planejado de Ajzen (1991) identifica atitudes, normas subjetivas e controle percebido como determinantes da intenção comportamental, oferecendo pontos de intervenção precisos para o design de campanhas. Complementarmente, a teoria dos nudges

de Thaler e Sunstein (2008) argumenta que a reorganização do ambiente decisional pode ser mais eficaz do que apelos informativos ou emocionais em situações de baixo engajamento cognitivo.

No plano da percepção das mensagens, o Modelo de Probabilidade de Elaboração de Petty e Cacioppo (1986) distingue o processamento central, analítico e profundo, do periférico, baseado em heurísticas como credibilidade da fonte e apelo emocional. Na prática, a maioria das pessoas processa campanhas sociais pela rota periférica, o que torna elementos como confiabilidade institucional e identificação narrativa determinantes para a receptividade. Brennan e Binney (2010) acrescentam que apelos ao medo só produzem efeitos positivos quando acompanhados da percepção de que a ação recomendada é viável, o que remete ao conceito de autoeficácia de Bandura (1986) como preditor robusto de adoção e manutenção de novos comportamentos.

A avaliação da efetividade, por sua vez, é multidimensional. Hornik (2002) aponta que resultados dependem da interação entre características da mensagem, do canal e do contexto; Weinreich (2011) distingue avaliação de processo, de resultados imediatos e de impacto comportamental efetivo. No Brasil, revisões (RODRIGUES; RODRIGUES, 2018) indicam predominância de estudos descritivos e escassez de pesquisas avaliativas com rigor metodológico, especialmente em recortes regionais, lacuna que esta pesquisa se propõe a preencher no contexto catarinense. A heterogeneidade cultural e regional de Santa Catarina, analisada à luz das dimensões de Hofstede (2001) e dos modelos de segmentação psicográfica de Slater (1996), reforça a relevância de abordagens situadas e sensíveis às especificidades locais como condição para a efetividade das campanhas.

3. METODOLOGIA

A pesquisa adota abordagem mista (quali-quantitativa), com predominância quantitativa, por entender que a mensuração de percepções e comportamentos em uma população heterogênea exige tanto a produção de dados estatisticamente representativos quanto a interpretação contextualizada dos significados atribuídos às campanhas. A estratégia principal é o levantamento (survey) com amostra probabilística estratificada da população adulta de Santa Catarina, complementado por grupos focais, realizados em diferentes regiões do estado (litoral, vale, serra e oeste), para aprofundar a compreensão qualitativa das

percepções identificadas na etapa quantitativa. Essa combinação segue a lógica de triangulação metodológica, aumentando a validade e a abrangência interpretativa dos achados.

Três hipóteses orientam a investigação, derivadas da fundamentação teórica: (H1) a percepção positiva de uma campanha, em termos de credibilidade, relevância e identificação com a mensagem, está positivamente associada à intenção de mudança de comportamento; (H2) fatores sociodemográficos e regionais moderaram essa relação, produzindo variações significativas entre segmentos populacionais; (H3) campanhas com apelo emocional equilibrado e fonte institucional confiável apresentam maior impacto comportamental percebido do que campanhas predominantemente informativas. As variáveis dependentes são a intenção de mudança de comportamento e a mudança comportamental auto relatada; as variáveis independentes são as dimensões de percepção da campanha (credibilidade, relevância, identificação, apelo emocional e clareza da mensagem); e as variáveis moderadoras incluem faixa etária, escolaridade, renda, gênero e região de residência.

O contexto da pesquisa é a população adulta (18 anos ou mais) residente em Santa Catarina. A amostra quantitativa será composta por aproximadamente 400 respondentes, distribuídos proporcionalmente entre as mesorregiões do estado, calculados com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. O processo amostral seguirá a estratificação por região, gênero, faixa etária e grau de escolaridade, com recrutamento por meio de painéis online e parcerias com instituições de ensino e órgãos públicos estaduais. Os grupos focais envolverão entre 6 e 8 participantes por grupo, totalizando 4 sessões em municípios-polo de cada macrorregião.

A coleta de dados quantitativos será realizada por meio de questionário estruturado (plataforma online), com escalas Likert validadas para mensuração de percepção de campanhas e intenção comportamental, adaptadas de instrumentos consolidados na literatura (PETTY; CACIOPPO, 1986; AJZEN, 1991). O instrumento passará por pré-teste com 30 respondentes antes da aplicação definitiva. Os dados quantitativos serão analisados por meio de estatística descritiva, análise fatorial confirmatória e modelagem de equações estruturais (SEM), com auxílio do software R ou SPSS/AMOS. Os dados qualitativos dos grupos focais serão submetidos à análise de conteúdo temática (BARDIN, 2011), com categorias definidas a priori a partir do referencial teórico e abertas a categorias emergentes.

Entre as possibilidades da pesquisa, destacam-se a disponibilidade de infraestrutura tecnológica para coleta online, o acesso a redes institucionais estaduais e a receptividade de órgãos públicos catarinenses a parcerias de pesquisa. Como limitações previstas, aponta-se o possível viés de autorrelato nas respostas sobre comportamento, uma vez que os respondentes podem superestimar sua adesão a comportamentos socialmente desejáveis, a dificuldade de alcançar populações com baixo acesso digital e a impossibilidade de estabelecer relações causais definitivas em um desenho transversal. Essas limitações serão mitigadas por meio da triangulação metodológica, da aplicação de técnicas de controle de desejabilidade social no questionário e da discussão explícita dos limites de inferência nas conclusões da pesquisa.

4. CRONOGRAMA

Etapa	Atividade	Período
1	**Revisão bibliográfica**	**1º ao 4º mês**
2	**Elaboração do modelo teórico**	**3º ao 6º mês**
3	**Coleta de dados**	**6º ao 9º mês**
4	**Análise dos dados**	**9º ao 12º mês**
5	**Redação e ajustes finais**	**12º ao 18º mês**
6	**Defesa e implementação**	**18º ao 24º mês**

5. REFERÊNCIAS

AJZEN, I. The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, Cambridge, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.

ANDREASEN, A. R. Social marketing: its definition and domain. Journal of Public Policy & Marketing, Chicago, v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994.

ANDREASEN, A. R. Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment. San Francisco: Jossey-Bass, 1995.

BANDURA, A. Social foundations of thought and action: a social cognitive theory. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1986.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2011.

BRENNAN, L.; BINNEY, W. Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. Journal of Business Research, New York, v. 63, n. 2, p. 140-146, 2010.

FRENCH, J.; GORDON, R. Strategic social marketing. London: Sage, 2015.

HASTINGS, G.; ANGUS, K. When is social marketing not social marketing? Journal of Social Marketing, Bingley, v. 1, n. 1, p. 45-53, 2011.

HOFSTEDE, G. Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2001.

HORNIK, R. C. (ed.). Public health communication: evidence for behavior change. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 2002.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, jul. 1971.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. New York: Springer, 1986.

PROCHASKA, J. O.; DICLEMENTE, C. C. Stages and processes of self-change of smoking: toward an integrative model of change. Journal of Consulting and Clinical Psychology, Washington, v. 51, n. 3, p. 390-395, 1983.

RODRIGUES, A. M.; RODRIGUES, R. G. Marketing social no Brasil: análise da produção científica nacional. Revista de Administração Contemporânea, Maringá, v. 22, n. 3, p. 381-401, maio/jun. 2018.

SILVA, C. L.; MINCIOTTI, S. A. Marketing social: uma análise do conceito e das abordagens utilizadas. Gestão & Produção, São Carlos, v. 12, n. 2, p. 253-263, maio/ago. 2005.

SLATER, M. D. Theory and method in health audience segmentation. Journal of Health Communication, Abingdon, v. 1, n. 3, p. 267-283, 1996.

THALER, R. H.; SUNSTEIN, C. R. Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven: Yale University Press, 2008.

WEINREICH, N. K. Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2011.