

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

Curso: MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Grupo de Pesquisa: Gepem – Estudos e Pesquisas de Marketing

MARKETING SOCIAL APLICADO AO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DE
SANTA CATARINA: O PAPEL DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA NA PROMOÇÃO DE
PRODUTOS E EDUCAÇÃO FINANCEIRA PARA A POPULAÇÃO.

084.756.719/26

Florianópolis
2026

1- INTRODUÇÃO - CARACTERIZAÇÃO DO PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA

O desenvolvimento social e econômico da população brasileira tem evoluído de forma acelerada. Democratização de fontes de renda e ampliação de crédito à população. Maior poder de compra e, consequentemente, maior endividamento. Mais oportunidades de distração e prazer imediato, acima da promoção da educação financeira e geração de recursos a longo prazo.

Se antes da revolução da internet nos anos 90 a estrutura de acesso financeiro era totalmente ordenada e progressiva, ou seja, dificilmente um adolescente teria a propriedade de um volume expressivo de dinheiro sob sua demanda, exceto em caso de herança, atualmente apenas a quase três décadas depois, com o avanço da transformação digital e monetização das plataformas de redes sociais, identificamos crianças, adolescentes e adultos tornando-se pessoas públicas em ambientes digitais e comercializando conteúdos e produtos com alto índice de obtenção de lucros. A internet potencializou a inclusão financeira, pilar fundamental para o desenvolvimento socioeconômico, redução da pobreza e promoção à equidade social.

O acesso ao dinheiro vem sendo cada vez mais democratizado, assim como aconteceu com o acesso à internet. Antes, diversão. Agora, monetização. Com a circulação de mais dinheiro, entre outras classes da população, não estritamente às classes mais altas, o poder de compra aumentou de forma significativa. Mas essas pessoas estão preparadas para gerir seus recursos de forma sustentável e continuar a prosperar? Especialmente se o acúmulo de recursos aconteceu de forma abrupta, sem o desenvolvimento da consciência financeira para gestão desse recurso.

A educação financeira, neste contexto, é um fator crítico e a qual carece de iniciativa dos poderes públicos e privados.

Trazendo à realidade para o estado de Santa Catarina, embora apresente dados econômicos superiores a outros estados brasileiros e com alto IDH (índice de Desenvolvimento Humano), na terceira colocação do ranking nacional, conforme figura 1, há a preocupação de avaliar as iniciativas públicas para promoção da educação financeira.

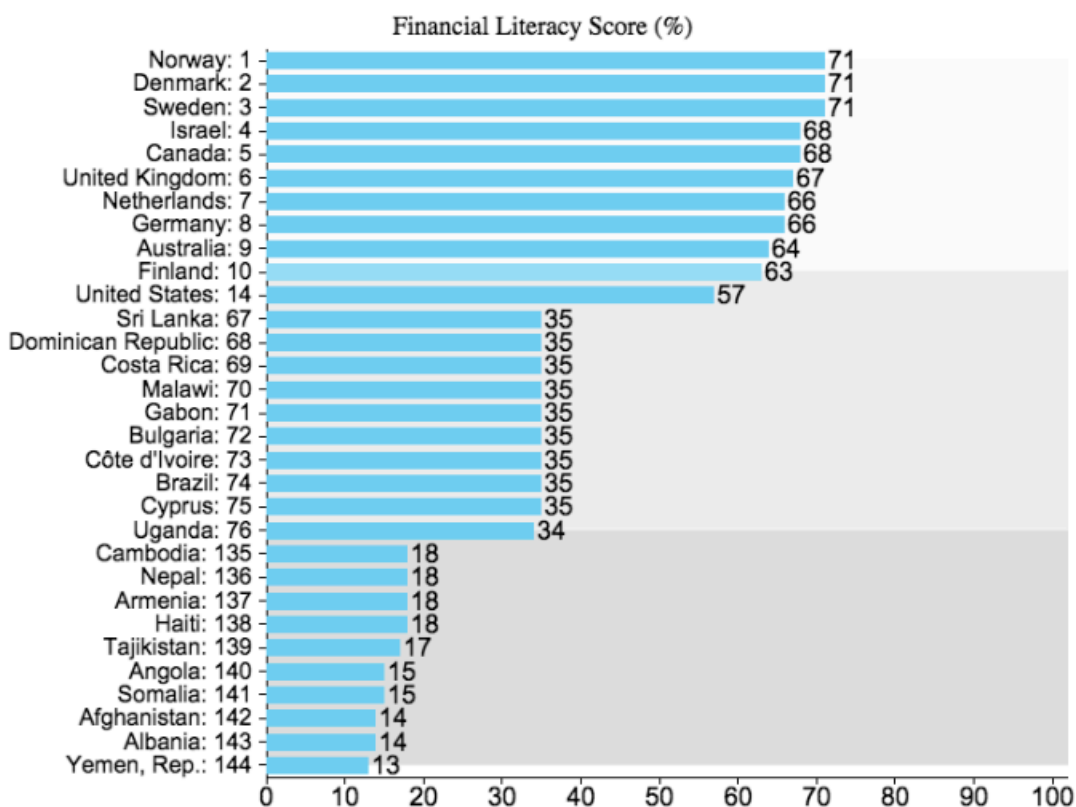
Figura 1 - Ranking dos estados brasileiros com relação ao seu IDH

Territorialidades	Posição IDHM	IDHM	Posição IDHM Renda	IDHM Renda	Posição IDHM Educação	IDHM Educação	Posição IDHM Longevidade	IDHM Longevidade
Distrito Federal	1°	● 0.824	1°	● 0.863	1°	● 0.742	1°	● 0.873
São Paulo	2°	● 0.783	2°	● 0.789	2°	● 0.719	3°	● 0.845
Santa Catarina	3°	● 0.774	4°	● 0.773	3°	● 0.697	2°	● 0.860
Rio de Janeiro	4°	● 0.761	3°	● 0.782	4°	● 0.675	6°	● 0.835
Paraná	5°	● 0.749	6°	● 0.757	5°	● 0.668	9°	● 0.830
Rio Grande do Sul	6°	● 0.746	5°	● 0.769	8°	● 0.642	4°	● 0.840
Espírito Santo	7°	● 0.740	7°	● 0.743	6°	● 0.653	6°	● 0.835
Goiás	8°	● 0.735	8°	● 0.742	7°	● 0.646	10°	● 0.827
Minas Gerais	9°	● 0.731	11°	● 0.730	9°	● 0.638	5°	● 0.838
Mato Grosso do Sul	10°	● 0.729	9°	● 0.740	11°	● 0.629	8°	● 0.833

Fonte: Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil. Pnud Brasil, Ipea e FJP, 2022.

Na referência global deste tópico, em uma pesquisa da *S&P Global Financial Literacy Survey*, que entrevistou mais de 150 mil adultos em mais de 140 países, revelou que os países nórdicos são os líderes em educação financeira, conforme figura 2. Noruega, Dinamarca e Suécia ocupam as primeiras posições, com 71% da população adulta considerada financeiramente letrada. E consequentemente são países com alta qualidade de vida e IDH.

Figura 2: Ranking de educação financeira nível mundial.



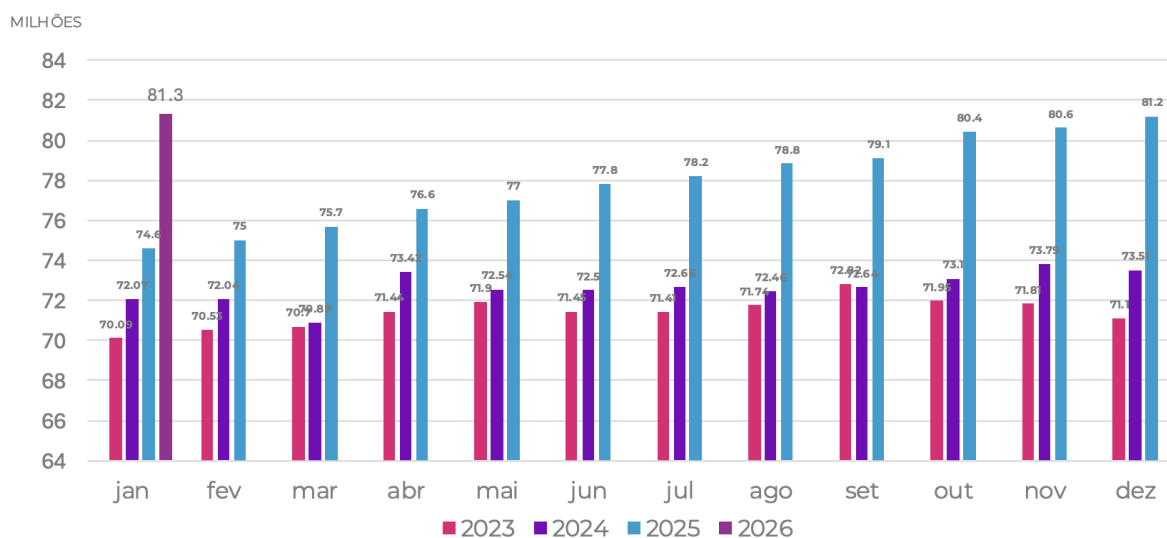
Fonte: S&P Global FinLit Survey (2014).

Há um grande vácuo na educação financeira brasileira. Muito se deve a fatores culturais, históricos e que ainda não foram reparados à medida da evolução da sociedade. Falar de dinheiro dentro da maioria das famílias nos anos 90 era considerado um “tabu”. Talvez pelo pouco conhecimento que as pessoas tinham sobre a dinâmica financeira e também por questões econômicas, como a hiperinflação, registrada à época.

Décadas depois, o sentimento de aversão e sigilo ao falar sobre dinheiro é presente. Considerado um assunto reservado para especialistas ou para pessoas que não precisam se preocupar com dinheiro, isto é, de alto poder aquisitivo. Foi somente em 2018 que a Base Nacional Comum Curricular (BNCC) incluiu a educação financeira como um dos Temas Contemporâneos Transversais (TCT's).

Consequência desta deficiência é a crescente taxa de inadimplência registrada no Brasil. Mais de 81 milhões de pessoas estão endividadas no Brasil no início deste ano de 2026, de acordo com estudo do Serasa ilustrado na figura 3. O valor médio desta dívida é de R\$ 6.453,70 por família, quase quatro vezes o valor do salário mínimo mensal. Neste recorte, os estados de Amapá, Distrito Federal e Amazonas lideram o ranking, enquanto Espírito Santa, Piauí e Santa Catarina estão ao lado oposto, sendo os estados com menores taxas de inadimplentes.

Figura 3: Evolução do número de inadimplentes no Brasil nos últimos anos.



Fonte: Serasa (2026).

E para trazer um olhar paradoxal ao cenário, plataformas de apostas se espalham como vento, com uma abordagem reformulada para a obtenção de dinheiro fácil. Diferente do seu conceito essencial de consumir o seu dinheiro a longo prazo, sem que seja perceptível, entre alguns ganhos pontuais.

Estádios de futebol, placas nos principais prédios das cidades, rádio, TV, no discurso do seu influenciador preferido, as plataformas de apostas transbordaram barreiras legais e inundaram o campo de atenção da população brasileira. Na figura abaixo, retrata-se a participação das “bets” no principal campeonato de futebol brasileiro. O marketing transformou um objeto danoso à integridade mental e financeira das pessoas em canal para acelerar seus ganhos com a capacidade de adquirir bens de luxo como carros, relógios, casas e outros símbolos de riqueza.

Figura 4: Retrato dos segmentos de patrocínio aos clubes brasileiros de futebol da série A



Desde 2025, entrou em vigor a lei 14.790/2023 que visa regular a operação das “bets” no Brasil. Ainda que a medida afastou algumas instituições fraudulentas e incluiu uma camada de proteção ao apostador, a atual normativa estimula a geração de capital para arrecadação governamental. A tributação prevê uma taxa de outorga de R\$ 30 milhões para as empresas de apostas esportivas e 12% sobre a receita bruta. Já para o apostador, também há a arrecadação de 15% de IR sobre o valor líquido dos prêmios.

Dados da Receita Federal apontam que o Governo arrecadou R\$ 9,95 bilhões com bets em 2025, após a implementação da regulação. Investimento que poderia ser transformado em incentivo à educação financeira e programas educacionais à sociedade, como uma forma de retribuição responsável.

Em situações de pobreza, o acesso a dinheiro fácil é extremamente atraente. Invista apenas cinco reais e tenha a possibilidade de ganhar um prêmio de cem mil reais. Em quanto tempo de trabalho essa pessoa, deste cenário, teria que trabalhar para acumular a mesma quantia de dinheiro? É bem provável que passe a vida toda e não consiga. Nem ao menos cinquenta por

cento desse montante. O porquê está nos princípios da educação financeira, que não foi ensinado ou promovido no seu ecossistema.

Dadas as pontuações que consolidam o déficit da educação financeira no Brasil, propõe-se uma intersecção entre os campos da Administração Pública, Marketing e Mercado Financeiro para um estudo aprofundado e consultivo à sociedade.

A Administração Pública, por meio de suas políticas e programas, tem o potencial de atuar como catalisadora da inclusão financeira, criando um ambiente favorável e promovendo a conscientização. O Marketing oferece as ferramentas para compreender as necessidades e comportamentos da população, desenvolver produtos e serviços financeiros adequados e comunicá-los de maneira eficiente. O Mercado Financeiro, no âmbito privado, com sua expertise e capacidade de oferta, é a frente executora para educação e disponibilização de produtos e serviços.

O presente estudo se justifica para investigar as políticas e iniciativas do estado de Santa Catarina, de forma estratégica e com princípios de marketing social, promover a inclusão e prosperidade financeira da população. A pesquisa contribuirá para o aprimoramento desse plano de marketing, o qual oferecerá um modelo prático para que os poderes públicos atuem em benefício da sociedade na questão de educação e inclusão financeira. Como a Administração Pública do Estado de Santa Catarina pode utilizar estratégias de marketing social para promover a educação financeira e o acesso consciente a produtos financeiros pela população, especialmente a de baixa renda?

O objetivo é propor um Plano de Marketing Social para a Administração Pública de Santa Catarina, visando o desenvolvimento da educação financeira para a população, com foco no uso consciente de seus recursos.

Objetivos específicos:

- Identificar as principais barreiras (sociais, econômicas, culturais e informacionais) que impedem as pessoas moradoras de Santa Catarina de terem uma saúde financeira equilibrada.
- Analisar as políticas públicas e iniciativas existentes que visam a inclusão financeira, com foco no papel da Administração Pública.
- Mapear projetos públicos que tenham cunho social para a propagação de princípios financeiros e desenvolvimento da consciência de poupar e investir.
- Desenvolver estratégias de marketing social que a Administração Pública possa empregar para educar, engajar e facilitar o acesso da população de baixa renda a serviços financeiros adequados.

2- JUSTIFICATIVA

Uma sociedade, país, estado com excelentes índices econômicos a longo prazo se constroi essencialmente com pessoas de mentalidade prósperas e com interesse em multiplicar seus recursos para uma melhor qualidade de vida.

O estudo visa apontar práticas de marketing, que podem ser adotadas pela administração pública, para evoluirmos para uma sociedade financeiramente eficiente, que administra bem seus recursos, possui baixo risco de inadimplência e multiplica seu patrimônio através de acesso a produtos financeiros. Para a organização pública: o estudo defende que ao desenvolver as pessoas para serem financeiramente saudáveis, é possível manter índices econômicos com bom desempenho e atuar como referência para outros grupos econômicos. Para as pessoas, especialmente às de classes menos desprovidas: conhecimento sobre a dinâmica do dinheiro, através de ferramentas de marketing e projetos sociais para acumular dinheiro e fazê-lo com que ele opere passivamente para aumentar o seu patrimônio. Mesmo que este seja o caminho mais lento, porém, com maior histórico de eficácia.

A intenção é tornar claro o que é canal para gerenciar o seu dinheiro a seu favor e o que é meio de distração para consumir o seu dinheiro e tirar oportunidades de desenvolvimento e ascensão financeira. Isso, através de estratégias de comunicação e marketing, que podem assumir a responsabilidade de educar, conscientizar, antes de excepcionalmente vender e gerar lucro a grupos selecionados.

Como profissional de marketing com mais de 15 anos de experiência, o presente trabalho reforça a convicção de que as estratégias de marketing devem ser utilizadas com parcimônia, em razão da responsabilidade associada à disseminação de mensagens e à formação de consciência na população acerca de determinados temas. Nesse contexto, busca-se evidenciar que políticas e iniciativas públicas, quando orientadas por ferramentas de marketing, podem atuar como instrumentos eficazes para promover o letramento financeiro da população, bem como contribuir para o fortalecimento de indicadores de desenvolvimento econômico de forma democrática e sustentável.

Considerando a experiência profissional de marketing no segmento financeiro, será utilizado o acesso ao contexto de uma instituição privada, tomando-se como referência a aplicação de suas ações voltadas à evolução da educação financeira social. Tal ambiente servirá como base e insumo para a proposição de um modelo a ser direcionado a entidades públicas ao final do estudo. Além disso, esse contexto possibilitará a interlocução com especialistas e stakeholders, viabilizando a condução de pesquisas de natureza quantitativa e qualitativa.

3- FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para o desenvolvimento teórico deste estudo, recomenda-se a segmentação dos campos científicos em três frentes: Inclusão Financeira; Administração Pública e Marketing Social.

Educação e Inclusão Financeira: Investigará os impactos da educação financeira para formação de consciência financeira, conceitos de inclusão e exclusão financeira, microcrédito e a oferta de produtos e serviços financeiros adaptados à realidade da população de baixa renda. Serão exploradas as tendências e desafios do setor, bem como o papel das instituições públicas e privadas. Autores e pesquisadores como Robert Cull, do Banco Mundial, o qual explora a relação entre inclusão financeira, crescimento econômico e redução da pobreza e Annamaria Lusardi, economista e professora da Escola de Negócios da Universidade Stanford. Outro viés de estudo será a Economia Comportamental e Nudges, popularizada por Richard Thaler e Cass Sunstein, a qual relaciona a mudança de comportamento financeiro e políticas públicas.

Administração Pública e Políticas Públicas: Analisará o papel do Estado e dos governos locais na formulação, implementação e avaliação de políticas públicas de inclusão financeira. Serão considerados modelos de governança, intersetorialidade e a importância da participação social. Neste campo, serão apresentadas as contribuições de Amartya Sen, economista que desenvolveu a teoria das *entitlements*, na qual defende o acesso a recursos e direitos que determinam quem sofre com a fome e a *capability approach*, que redefine o desenvolvimento como expansão das liberdades reais das pessoas. Essa visão fundamenta o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), adotado pela ONU nos relatórios de desenvolvimento humano a partir de 1990.

Marketing Social: Abordará os princípios do marketing social, que visa a mudança de comportamento para o bem-estar social, aplicando-os à promoção da inclusão financeira. Serão explorados conceitos como segmentação de público, mix de marketing social (produto, preço, praça, promoção, parceria) e comunicação persuasiva. Obras e teorias do "pai do marketing moderno", Philip Kotler, em que descreve especificamente sobre como as ferramentas de marketing tem o potencial de alterar o comportamento público serão priorizadas. Kotler junto a Gerald Zaltman, inclusive, foram os precursores a definir o termo marketing social em 1971. Alan R. Andreasen é outra indicação para amparar o estudo nesta classe.

4- PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa adotará uma abordagem qualitativa e quantitativa, combinando a profundidade da análise qualitativa com a abrangência dos dados quantitativos. A natureza da pesquisa é um estudo de caso, buscando propor soluções práticas para o problema apresentado.

A coleta de dados para continuidade ao estudo se dará pela pesquisa documental de relatórios, planos diretores, leis e programas municipais e estaduais relacionados à inclusão financeira e desenvolvimento social em Santa Catarina; Entrevistas em profundidade: Com gestores públicos (Secretarias de Desenvolvimento Social, Economia, Educação), representantes de instituições financeiras (bancos, cooperativas de crédito, fintechs) e líderes

comunitários de baixa renda; Grupos focais: Com a população de baixa renda em Florianópolis para compreender suas percepções, necessidades, barreiras e expectativas em relação aos serviços financeiros.

Complementar à origem apresentada acima, também será aplicado questionário estruturado para quantificar o nível de acesso, uso e conhecimento sobre produtos financeiros pela população, assim como o impacto de instrumentos distrativos, como as *bets*, ao crescimento de seus recursos.

Para análise dos dados na esfera qualitativa, sugere-se a abordagem metodológica de Bardin (2016) e para os dados quantitativos, será aplicada a estatística descritiva, cujo objetivo é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo dessa forma que se tenha uma visão global da variação desses valores.

5- VIABILIDADE / IMPLEMENTAÇÃO

Acredita-se na capacidade de transformação cultural e econômica dos princípios básicos financeiros através da minha própria experiência pessoal. Com a experiência pessoal como aluna da rede pública de ensino de Santa Catarina e filha de pais com ensino médio incompleto, o ambiente onde pouco se falava sobre dinheiro ou que este era um item restrito e escasso, sem perspectivas de acessá-lo e acumulá-lo de forma progressiva ao longo da vida.

Atualmente, como profissional líder de marketing e atuante neste mercado, o financeiro, acredita-se que este estudo possa contribuir para antecipar o conhecimento financeiro à população e tornar a conversa sobre dinheiro mais fluida na sociedade brasileira.

O plano de marketing social, destinado à administração pública, para políticas e incentivos à educação financeira, resultado deste estudo, poderá ser utilizado pelo estado de Santa Catarina, objeto analisado, mas também por outros grupos econômicos e sociais que desejem atuar com o propósito genuíno de desenvolver a sociedade.

Pessoas conscientes financeiras formam cidades mais prósperas, estados com mais oportunidades de negócios, lares mais saudáveis e um futuro mais otimista.

6 - CRONOGRAMA

Planeja-se a condução do presente estudo em um período médio de 12 meses, com etapas que vão desde a revisão e aprofundamento teórico junto ao (s) professor orientador, até coleta de dados e qualificação da tese. Algumas atividades serão executadas de forma simultânea a outras.

Fase	Atividade	Programação
------	-----------	-------------

Revisão e Aprofundamento Teórico	Aprofundamento da revisão bibliográfica (Inclusão Financeira, Adm. Pública, Marketing Social, Economia Comportamental, Letramento Financeiro; Definição final do referencial teórico.	3 meses
Planejamento Metodológico e Ética	Detalhamento da metodologia (amostragem, instrumentos, análise); Elaboração e submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).	2 meses
Coleta de Dados	Coleta de dados documentais (relatórios, leis, programas): <ul style="list-style-type: none"> - Realização de entrevistas em profundidade - Condução de grupos focais - Aplicação de questionários (dados quantitativos) 	2 meses
Análise de Dados	Transcrição e organização dos dados qualitativos Análise de conteúdo dos dados qualitativos Organização e tabulação dos dados quantitativos.	3 meses
Elaboração do Produto Técnico	Desenvolvimento do Plano de Marketing Social.	1 mês
Redação da Dissertação	Redação dos capítulos teóricos e metodológicos; Redação dos capítulos de resultados e discussão ; Redação da introdução e conclusão.	1 mês
Qualificação	Revisão geral da dissertação para qualificação; Apresentação e defesa da qualificação.	1 mês
Revisão Pós-Qualificação	Incorporação das sugestões da banca de qualificação.	1 mês
Defesa Final	Revisão final e formatação (ABNT); Defesa da Dissertação.	-

7- REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan R. Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 13, n. 1, p. 108–114, 1994. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/074391569401300109>. Acesso em: 25 mar. 2026.

ATLAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO NO BRASIL. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/>. Acesso em: 20 mar. 2026.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução: Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. São Paulo, edições 70, 2016.

BRASIL. Base Nacional Comum Curricular (BNCC). Brasília: MEC/CONSED/UNDIME, 2017.

BRASIL. Lei nº 14.790, de 29 de dezembro de 2023. Dispõe sobre a modalidade lotérica denominada apostas de quota fixa; altera as Leis nº 13.756, de 2018, e nº 5.768, de 1971, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2023. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/lei/114790.htm. Acesso em: 20 mar. 2026.

CULL, Robert; SENBET, Lemma W.; SORGE, Marco. Deposit insurance and financial development. *Journal of Money, Credit and Banking*, v. 37, n. 1, p. 43–82, fev. 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3838937>. Acesso em: 30 mar. 2026.

DALTO, K. K. S.; PIRES, M. M.; AGUIAR, P. C. B. de. Desenvolvimento como Liberdade no Brasil. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, v. 33, e59137, 2021. DOI: 10.14393/SN-v33-2021-59137. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sn/a/bS63HTR9hKK3FYhdGTD3NGb/?lang=pt>. Acesso em: 30 mar. 2026.

HONOHAN, P. (2008). *Financial Inclusion: Building Inclusive Financial Systems*. World Bank Publications.

MCGRATH, Maggie. In A Global Test Of Financial Literacy, The U.S. Beats China But Not Yemen. *Forbes*, 18 nov. 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/maggiemcgrath/2015/11/18/in-a-global-test-of-financial-literacy-the-u-s/>. Acesso em: 30 mar. 2026.

KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. (2002). *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Bookman.

LOIS, Rodrigo. Todos os clubes do Brasileirão 2025 são patrocinados por bets. GE, 11 mar. 2025. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2025/03/11/todos-os-clubes-do-brasileirao-2025-sao-patrocinaados-por-bets.ghtml>>. Acesso em: 30 mar. 2026.

LUSARDI, Annamaria. Numeracy, financial literacy, and financial decision-making. Disponível em: <https://www.nber.org/system/files/working_papers/w17821/w17821.pdf>. Acesso em: 30 março. 2026

METRÓPOLES. Governo arrecada R\$ 9,95 bilhões com bets em 2025. Brasília, DF: Metrôpoles, 22 jan. 2026. Disponível em: <https://www.metropoles.com/brasil/governo-arrecada-r-995-bilhoes-com-bets-em-2025>. Acesso em: 20 mar. 2026.

SECCHI, L. (2019). *Análise de Políticas Públicas: Diagnóstico e Perspectivas*. Cengage Learning.

SEN, A. K. Desenvolvimento como liberdade. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

SERASA. Mapa da Inadimplência do Brasil: 10 Anos: cenários e transformações no perfil financeiro do consumidor brasileiro. São Paulo: Serasa, mar. 2026. Disponível em: <<https://cdn.builder.io/o/assets%2Fb212bb18f00a40869a6cd42f77cbeefc%2F04d6a3dfa8274da0b23f06a188c65d25?alt=media>>. Acesso em: 20 mar. 2026.