



**WINNER GUALBERTO PEREIRA**

**O IMPACTO DO MARKETING SOCIAL NA MUDANÇA DO  
COMPORTAMENTO DE CONSUMO: UM EXPERIMENTO  
SOBRE O USO DE IMAGENS DE ADVERTÊNCIA EM  
EMBALAGENS DE REFRIGERANTES**

**LAVRAS-MG  
2020**

**WINNER GUALBERTO PEREIRA**

**O IMPACTO DO MARKETING SOCIAL NA MUDANÇA DO COMPORTAMENTO  
DE CONSUMO: UM EXPERIMENTO SOBRE O USO DE IMAGENS DE  
ADVERTÊNCIA EM EMBALAGENS DE REFRIGERANTES.**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

Prof. Dr. Denis Renato de Oliveira  
Orientador

**LAVRAS-MG  
2021**

**WINNER GUALBERTO PEREIRA**

**O IMPACTO DO MARKETING SOCIAL NA MUDANÇA DO COMPORTAMENTO  
DE CONSUMO: UM EXPERIMENTO SOBRE O USO DE IMAGENS DE  
ADVERTÊNCIA EM EMBALAGENS DE REFRIGERANTES**

**THE IMPACT OF SOCIAL MARKETING ON CHANGING CONSUMER  
BEHAVIOR: AN EXPERIMENT ON THE USE OF WARNING PICTURES IN  
REFRIGERANT PACKAGING**

Monografia apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Curso de Administração Pública, para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em 24/05/2021.

Prof. Dr. Daniel Leite Mesquita – DAE/UFLA

Prof. Dr. Denis Renato de Oliveira  
Orientador

**LAVRAS- MG**

**2021**

*À minha querida tia e mãe Regina Gualberto  
por sempre estar ao meu lado;  
À minha mãe Maria do Carmo Gualberto  
Pereira (in memoriam), saudades eternas.*

## **AGRADECIMENTOS**

O caminho até aqui não foi fácil, encontrei incontáveis barreiras, passei minha graduação toda trabalhando 44h semanais, lembro-me das vezes que nem se quer conseguia tomar um banho antes das aulas. No caminho de volta à minha casa, noites frias e tempestades eram as minhas únicas companhias, esse caminho de retorno as vezes interminável era composto por 15km do mais puro asfalto já corroído pelos anos. Porém todas essas infundáveis barreiras na verdade não eram barreiras e sim degraus, degraus de uma longínqua escadaria, onde cada um desses degraus tiveram sua importância, jamais chegaria até aqui sem antes ter passado por cada um deles.

Deixo aqui meu agradecimento à Universidade Federal de Lavras, por ser uma instituição de excelência nacional e internacional da qual me orgulho muito, ao DAE, Departamento de Administração e Economia e seu corpo docente e servidores. Ao prof. Dr. Denis Renato de Oliveira pela disponibilidade em me orientar, pelo tempo dedicado à esta orientação e por sempre estar disponível nos momentos de dúvidas e incertezas. Ao pro. Dr. Daniel Leite Mesquita por prontamente ter aceito o convite para compor a banca avaliadora, à todos os demais docentes da Universidade Federal de Lavras, bem como à todos os servidores e terceirizados, que juntos formam a base desta grande instituição.

À todos os meus amigos de sala que com certeza levarei para toda a vida, em especial, Julimar e Kesliane, foram eles que me ajudaram a cruzar todo esse árduo caminho, sem vocês essa travessia seria muito mais difícil e menos animadora. Aos demais colegas da turma 26A que resistiram, não se abalaram e continuaram até o fim do curso, com certeza uma turma de excelência que deixará grandes profissionais no mercado e na vida. Agradeço a minha tia e mãe de consideração Regina Gualberto por sempre ter me apoiado, me dando forças e esperança e a minha namorada Ana Luiza Carvalho por sempre estar ao meu lado, torcendo e vibrando por cada barreira vencida.

Foi uma experiência incrível, me sinto extremamente orgulhoso e honrado por todo esse caminho, por todas as disciplinas, por todas as dificuldades e por pior que fosse o cenário jamais me dei por vencido e mesmo trabalhando arduamente consegui finalizar o curso entre os 5 melhores alunos da classe.

O meu mais sincero agradecimento à todos que direta ou indiretamente tornaram o sonho da graduação, uma realidade.

## RESUMO

Os refrigerantes são bebidas muito consumidas e conhecidas por todos os públicos, por ser de baixo custo elas podem ser encontradas nos mais variáveis lugares. Seu público é formado por crianças à idosos e o consumo elevado de tal bebida está relacionado ao aparecimento de várias doenças. Assim o Estado tem por obrigação constitucional promover políticas públicas que favoreçam à saúde pública e saúde coletiva. Cabe aos *policy makers*, propor tais políticas públicas de forma a cumprir o que manda a Constituição Federal de 1988. Os assuntos abordados neste trabalho se apoiam no marketing social de forma a discutir sobre como o comportamento individual pode ser alterado a ponto de o indivíduo rever suas ações e tomar atitudes antes desfavoráveis como consumir a bebida no almoço, em prol de hábitos saudáveis. Através de um questionário, buscou-se compreender como se dá o consumo de refrigerantes nos participantes. Além de perguntas sobre os hábitos de consumo, os participantes se defrontaram com diferentes imagens de advertência e responderam suas percepções acerca de tais imagens O questionário foi aplicado utilizando a plataforma *google forms*, e os participantes foram escolhidos aleatoriamente via *whatsapp*. Acredita-se que este trabalho tenha constatado de fato que imagens de advertência tem o poder de persuasão para combater maus hábitos, principalmente relacionado aos alimentares.

**Palavras-chaves:** marketing público; marketing social; mudança comportamental.

## **ABSTRACT**

Soft drinks are drinks that are widely consumed and known by all audiences, as they are low-cost they can be found in the most variable places. Its audience is made up of children to the elderly and the high consumption of this drink is related to the appearance of various diseases. Thus, the State has a constitutional obligation to promote public policies that favor public health and collective health. It is up to policy makers to propose such public policies in order to comply with what is mandated by the Federal Constitution of 1988. The issues addressed in this paper are based on social marketing in order to discuss how individual behavior can be changed to the point of the individual reviewing their actions and taking previously unfavorable attitudes, such as consuming the drink at lunch, in favor of healthy habits. Through a questionnaire, we sought to understand how the consumption of soft drinks occurs in the participants. In addition to questions about consumption habits, participants were faced with different warning images and answered their perceptions about such images. The questionnaire was applied using the google forms platform, and participants were randomly chosen via whatsapp. It is believed that this work has actually found that warning images have the power of persuasion to combat bad habits, especially related to eating.

**Keywords:** public marketing; social marketing; behavioral change.

## SUMÁRIO

|                                                                |           |
|----------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO .....</b>                                      | <b>9</b>  |
| <b>2 REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                             | <b>10</b> |
| 2.1 Conceito de Marketing.....                                 | 10        |
| 2.2 Marketing Público.....                                     | 12        |
| 2.2.1 Entendendo o serviço público .....                       | 12        |
| 2.2.2 O que é o marketing público? .....                       | 13        |
| 2.3 Marketing Social.....                                      | 14        |
| 2.3.1 Sistemas de trocas no setor privado x setor publico..... | 17        |
| 2.3.2 Planejando o marketing social.....                       | 18        |
| 2.3.3 Fases de mudança de comportamento .....                  | 19        |
| 2.3.4 Os 8P's do marketing social.....                         | 20        |
| 2.4 Marketing social x marketing tradicional .....             | 21        |
| 2.5 Saúde pública e saúde coletiva .....                       | 25        |
| 2.6 Marketing social e saúde pública/coletiva .....            | 27        |
| <b>3 REFRIGERANTES.....</b>                                    | <b>29</b> |
| 3.1 O que são os refrigerantes?.....                           | 29        |
| 3.2 Legislação .....                                           | 30        |
| 3.3 O mercado interno .....                                    | 31        |
| <b>4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>                     | <b>32</b> |
| 4.1 Metodologia .....                                          | 32        |
| 4.2 O questionário.....                                        | 33        |
| 4.3 Análise dos dados .....                                    | 36        |
| <b>5 ANÁLISE E DISCUSSÃO.....</b>                              | <b>36</b> |
| 5.1 Os resultados da pesquisa .....                            | 36        |
| 5.2 O impacto das imagens de advertência.....                  | 41        |
| 5.3 Planejando a política pública .....                        | 43        |



|                                                      |           |
|------------------------------------------------------|-----------|
| 5.4 O que vem sendo feito atualmente no Brasil?..... | 46        |
| <b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                   | <b>47</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                             | <b>49</b> |
| <b>ANEXO A – QUESTIONÁRIO .....</b>                  | <b>55</b> |
| <b>ANEXO B – ESBOÇO DE UM POSSÍVEL RÓTULO.....</b>   | <b>60</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com dados publicados pelo portal *Euromonitor International*, o Brasil se consagrou como o décimo país do mundo que mais consumiu refrigerantes em 2018, com um volume de 114,6 litros por pessoa/ano. Nesse sentido, considerando que o consumo excessivo desse produto está diretamente relacionado ao aparecimento de doenças como obesidade, diabetes (tipo 2) e aumento no risco de ataque cardíaco (*medical daily*, 2015) é imprescindível que tenhamos que tratá-lo como um problema de saúde pública.

Venturini (2016, p. 296) afirma que os refrigerantes são uma bebida pobre em nutrientes, porém rica em valores calóricos, considerando que sua obtenção se dá por meio “da dissolução, em água potável, de suco ou extrato vegetal adicionada de açúcar”. Além de possuir açúcar como ingrediente principal, os refrigerantes contêm também ácido fosfórico e ácido cítrico, substâncias diretamente relacionadas com o desgaste do esmalte dos dentes, o que o torna mais suscetível à cárie dentária, principalmente em crianças, idade em que os dentes estão em formação.

Se o consumo elevado de refrigerantes provoca e intensifica o surgimento de diversas doenças, não caberia ao Estado promover políticas públicas de controle do consumo, especialmente no caso da saúde pública? De acordo com a Constituição Federal de 1988, sim, pois se trata de um direito de todos e, portanto, caberia a proposição de políticas sociais e econômicas que visem “a redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação” (BRASIL, 1988, p. 61). Embora tímidas, há atualmente no Brasil algumas medidas que visem combater o consumo dessas bebidas, mesmo que elas ainda não tenham saído do papel o simples fato delas estarem em discussão nos diversos setores governamentais, já é um indicativo para o reconhecimento do problema. Segundo matéria jornalística do portal UOL (2019), em 2019 o Ministério da Saúde solicitou à Receita Federal um aumento no imposto para refrigerantes e outras bebidas açucaradas, espera-se que o aumento seja de pelo menos 20% conforme o recomendado pela ONU.

Algo semelhante já ocorreu antes a respeito do tabaco. Visando prover bem-estar para a população, promovendo qualidade de vida e saúde pública, o governo brasileiro, por meio da Lei nº 2134-30/2001, decidiu que os rótulos de embalagens e maços de cigarros seriam obrigados a conter imagens de advertências. Essas e outras ações para o combate ao tabagismo,

incluindo o aumento da carga tributária, segundo o Instituto Nacional do Câncer – INCA (2019) foram responsáveis por uma queda de quase 10% do número total de fumantes acima de 18 anos em 10 anos, saindo de 22,4% em 2003 para 14,7% em 2013. Ainda segundo o INCA, 56% dos fumantes afirmaram que as imagens de advertência causaram efeitos favoráveis à mudança comportamental, induzindo-os à redução do consumo da droga.

Nesse sentido, considerando o sucesso da campanha de combate ao tabagismo e a possibilidade de que campanhas parecidas surtam efeitos, questionou-se: como o marketing social através de imagens de advertências pode impactar à uma redução do consumo de refrigerantes?

Em suma, este trabalho objetivou verificar, a partir de uma análise comportamental do consumidor, se o uso de imagens de advertência em rótulos de embalagens de refrigerantes reduziria ou não o seu consumo. Para realizar esta pesquisa optou-se pela escolha aleatória simples. O questionário foi montado na plataforma *google forms* e sua disseminação ocorreu via *whatsapp*, através da lista de contatos do pesquisador bem como em grupos de conversa no aplicativo, ao todo 50 pessoas participaram da pesquisa, respondendo questões sobre seu perfil, consumo da bebida e reação ao analisar as imagens de advertência.

Entende-se, por esta pesquisa, ser possível identificar se os participantes estariam dispostos a repensarem ou não seus hábitos de consumo, e se as imagens de advertência influenciariam no comportamento dos participantes a ponto de reduzirem ou pararem de consumir a bebida, além disso se tais participantes estariam dispostos a propagar essa mudança comportamental, alertando assim demais pessoas de seu círculo social.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Conceito de Marketing**

Diversos atores propõem conceitos distintos sobre o marketing, muito embora todos eles convirjam para um mesmo pensamento. Kotler e Keller (2012) por exemplo, trata o marketing como uma atividade de identificação e satisfação de necessidades humanas e sociais com bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias.

O quadro 1 apresenta outras definições sobre marketing na concepção de diferentes autores. De forma geral, se pode entendê-lo como uma atividade ou método voltado para a

facilitação das relações de troca entre fornecedores e compradores, permitindo que as partes envolvidas alcancem suas necessidades.

**Quadro 1.** Conceito de marketing por diferentes autores

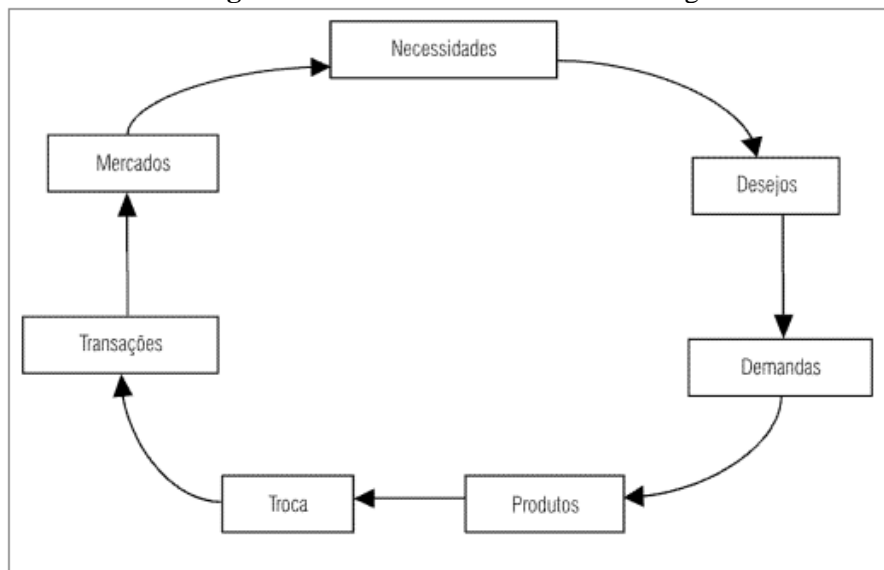
| <b>Autores</b>                               | <b>Conceitos</b>                                                                                                                                |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>American Marketing Association (1960)</b> | Conjunto de atividades voltadas para o fluxo de bens e serviços.                                                                                |
| <b>Levitt (1960)</b>                         | Ideia de satisfazer as necessidades dos clientes ofertando produtos para consumação final.                                                      |
| <b>Keegan (2004, p. 24)</b>                  | “Além de ser um conceito e uma filosofia, é o conjunto de atividades e um processo de negócios”                                                 |
| <b>Ribeiro (2015)</b>                        | Conjunto de métodos e técnicas destinado ao aprimoramento das vendas sob quatro aspectos principais: comunicação, distribuição, produto e preço |

Fonte: Elaboração a partir de American Marketing Association (1960), Levitt (1960), Keegan (2004, p. 24) e Ribeiro (2015).

As necessidades tratam de questões básicas ou fisiológicas, de recreação, conforto, lazer entre outras. “Essas necessidades tornam-se desejos quando direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las”; como no caso da aquisição de um produto ou serviços (KOTLER e KELLER, 2012, p.8). Os autores afirmam que as necessidades podem ser:

1. Necessidades declaradas (o cliente quer um carro econômico).
2. Necessidades reais (o cliente quer um carro cujo custo de manutenção — e não o seu preço inicial — seja baixo).
3. Necessidades não declaradas (o cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor).
4. Necessidades de “algo mais” (o cliente gostaria que o revendedor incluísse um sistema de GPS).
5. Necessidades secretas (o cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente). (KOTLER e KELLER, 2012, p8)

Os desejos variam de uma pessoa para outra, e eles fazem vir a demanda. Kotler e Keller (2012) salientam que a produção de determinado item deve estar condicionada a quantidade de pessoas que podem adquiri-lo e não apenas na informação sobre o desejo que as pessoas têm de adquirir o produto ou serviço. Para retratar a transformação de necessidades em desejos, demandas, produtos/serviços, trocas e transações, apresenta-se a figura 1, que traz os conceitos centrais de marketing num esquema com fases cíclicas.

**Figura 1.** Conceitos centrais de marketing

Fonte: Adaptado de Kotler e Clarke (1987 citado por ROSALY e ZUCCI, 2004, p.714)

A partir do desenho percebe-se que os produtos são criados para atender diferentes tipos de desejos e envolve uma gama de possibilidades, que vão desde bens físicos a serviços. A partir da identificação cabe ao profissional de marketing mapear o público alvo a fim de promover informações que auxiliam as empresas no desenvolvimento desses produtos/serviços (KOTLER e KELLER, 2012). É importante entender também que os profissionais influenciam desejos, e que estes, por sua vez, podem demandar novos produtos. Para Keegan (2004) a troca é entendida como a atividade que beneficia tanto o comprador quanto o vendedor e que gera lucro para ambos. Com a troca é gerada a transação, que representa o acordo entre as partes, ou seja, compradores e vendedores, geralmente englobados em determinado nicho ou segmento (KOTLER e KELLER, 2012).

## 2.2 Marketing Público

### 2.2.1 Entendendo o serviço público

Os serviços públicos são prestados à população pela administração pública. Alguns serviços são privativos dos entes públicos, como a preservação da saúde pública e de polícia, conforme aponta (RIBEIRO, 2013). Já os serviços de utilidade pública não são monopolizados pelo governo e podem ser prestados pelo setor privado ou organizações sociais, que terão suas atividades regulamentadas e fiscalizadas, como os serviços de telecomunicações, transporte coletivo e coleta de lixo por exemplo. Para Meireles (1998, p. 290 citado por Ribeiro 2013, p.

56) serviço público é “[...] todo aquele prestado pela administração ou por seus delegados, sob normas ou controles estatais, para satisfazer necessidades essenciais ou secundárias da coletividade, ou simples conveniência do Estado”.

São características do serviço público, segundo Ribeiro (2013, p. 56) a **intangibilidade**, quando o serviço representa uma experiência, não podendo ser tocado e tampouco testado; a **inseparabilidade**, quando não há separação entre servidores e o serviço prestado; e a **heterogeneidade**, que diz respeito ao grau de variabilidade que o caracteriza, isso em virtude da ligação à pessoa do fornecedor, bem com a pessoa do cliente, ao local e ao tempo. Em linhas gerais, depende de quem, quando, onde e como são providos os serviços.

Devido a essas características, o serviço no setor público é perecível, irreversível e irreprodutível (RIBEIRO, 2013). Para o autor, são partes que compõem o serviço público: servidores públicos, que são a linha de frente na prestação dos serviços; as instalações e equipamentos, isso é, os prédios, as máquinas de apoio como computadores e impressoras; e, por último, os procedimentos, que são os responsáveis por como se dá a prestação do serviço.

### 2.2.2 O que é o marketing público?

Os cidadãos têm cada vez mais prezado pela celeridade e eficiência nos serviços públicos. O marketing, se utilizado de forma correta pelos gestores, pode proporcionar o conhecimento sobre a preferência dos cidadãos, fazendo com que os serviços sejam prestados de forma eficiente, minimizando o desperdício de recursos públicos e ampliando as possibilidades de atendimento (SILVA, 2015).

Segundo Cezar (2019), o marketing público, diferentemente do privado, não visa o lucro e sim a satisfação do cidadão e/ou o bem estar social. Mais especificamente, trata-se de “um conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente as demandas sociais” Cezar (2019, p. 23) e envolve quatro tipologias, cada qual voltada para um ou mais objetivos específicos: marketing de organizações e serviços públicos; **marketing social**, **marketing de lugares** e **marketing político**.

O objetivo do marketing público é o de “intervir, na busca de promover trocas por meio de programas de saúde, educacionais, econômicos e sociais em prol do desenvolvimento sustentável da sociedade” (SIVA, 2015 p. 22). Para que os programas governamentais sejam bem sucedidos, os governos ou autoridades públicas recorrem às ferramentas de marketing do

setor privado, tais ferramentas se bem trabalhadas e otimizadas podem gerar ganhos para a administração pública.

“A adoção de conceitos, estratégias e práticas de marketing permitem ajustar as políticas públicas e implementá-las, na busca de minimizar os conflitos e mediar às relações existentes entre àqueles que ofertam os serviços públicos – organizações públicas – e àqueles que demandam – cidadãos – de modo a harmonizá-los” (SILVA, 2015, p. 22)

Segundo Ribeiro (2015) o marketing público pode ser visto também como uma forma que os governos dispõem de mostrar aos cidadãos seus planos e informar que seu foco está na satisfação do cidadão por meio da especificação de políticas públicas. De acordo com Cezar a satisfação dos cidadãos provém da sua participação nos processos de tomada de decisões dos governos, bem como na atuação do cidadão na avaliação de serviços e políticas públicas. Algumas barreiras, no entanto, dificultam todo o processo: a falta de recursos, os inúmeros casos de corrupção e as infundáveis demandas.

“Os inúmeros casos de corrupção brasileira, as frequentes fragilidades no desenho e implementação de políticas públicas e a desconfiança dos órgãos públicos trazem em seu bojo certos receios, comprometendo a credibilidade social e levando a população a sempre se questionar a respeito da oferta de serviços públicos que de fato lhe tragam plena satisfação” (CEZAR, 2019, p. 15)

Mesmo com tantas, o marketing público deve ser trabalhado com o intuito de buscar a satisfação do cidadão. Para isso se faz necessário que haja idoneidade e comprometimento por parte dos governos, evitando assim promessas descabidas ou mudança de foco de um serviço ou política pública sem nenhuma justificativa plausível (CEZAR, 2019).

### **2.3 Marketing Social**

Para os autores Kotler e Lee (2011) o início da década de 1970 pode ser considerado como o marco no surgimento do marketing social e embora derivado do marketing tradicional, ele visa a transformação do comportamento, hábito, pensamento e cultura da sociedade. Kotler e Levy (1969) foram um dos pioneiros a defender a ideia de aplicação de um tipo de marketing voltado para organizações sem fins lucrativos e com finalidade social. Kotler e Lee (2011) afirmaram que:

[...] marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), assim como o próprio público-alvo. (KOTLER E LEE, 2011, p. 42)

De acordo com Ribeiro (2015) o marketing social representa um movimento mundial originado há anos, que promove com êxito importantes questões sociais, além de ter seu uso muito difundido por instituições não lucrativas ou órgãos governamentais já que seu foco é voltado para campanhas como combate às drogas, prevenção do câncer, alimentação saudável, entre outros. Por fim Ribeiro (2015, p. 49) afirma que “o marketing social visa reduzir ou eliminar problemas sociais normalmente relacionados a questões de saúde pública, trabalho, segurança, transporte e educação”.

De acordo com Sagaz e Lucieto (2010) “o marketing social tem sido utilizado com fins diversos, que vão desde mudanças pessoais, perpassando pelas questões de meio ambiente e chegando a transformações de maior envergadura, na sociedade como um todo”. Para os autores Silva e Mazzon (2016) o marketing social é:

A utilização de teorias e técnicas de marketing para influenciar comportamento, a fim de alcançar um objetivo social. Em outras palavras, o Marketing Social é semelhante ao Marketing Tradicional, exceto que seu objetivo não é maximizar lucros e/ou vendas; o objetivo é a mudança de comportamento que irão beneficiar a sociedade como um todo. Logo, a mudança social é a meta final em Marketing Social. (SILVA E MAZZON, 2016, p. 165)

Não podemos confundir marketing social com marketing de societal ou marketing de causas. Para Kotler (2000), a visão societal do marketing implica pensar nas atividades empresariais pautadas pela ética, com considerações sociais, porém com foco na lucratividade, e para Ribeiro (2015), o marketing de causas liga empresas à causas sociais, visando benefícios para ambas.

Exemplos de marketing societal são perceptíveis quando se observa campanhas como a da empresa Perdigão em 2016, que a cada temporada natalina se compromete a doar um *chester* para cada produto semelhante adquirido pelo cliente; ou a campanha criada pelo Itaú Unibanco, chamada de “Leia para uma Criança”, que distribui livros infantis e associa a marca com a educação e com a responsabilidade social, difundindo sua marca por milhares de lares brasileiros, com impacto direto em cativação do cliente.

Segundo Ribeiro (2015, p.22) “consumidores reagem favoravelmente ao marketing de causas por crerem na ética e na boa reputação das instituições que o praticam, presumindo que seus produtos ou serviços são de qualidade superior e dignos de confiança”.

Sobre marketing social, Kotler (1978) definiu quatro tipos de perfis que caracterizam o marketing social: mudança cognitiva, mudança de ação, mudança no comportamento e mudança de valor.



Para os autores, a **mudança cognitiva** tem foco na informação ao cliente, no caso o cidadão, neste caso temos as campanhas governamentais de cunho informativo, tais como campanhas de informação de atuação ou feitos do governo; a **mudança de ação** possui foco na mudança de atitude do público alvo ou ainda, foco em induzir o público alvo a realizar algum tipo de ação, neste caso temos as campanhas de vacinação entre outras; a **mudança no comportamento** apresenta foco na mudança do comportamento do público alvo, campanhas contra o uso de drogas entre outras; e a **mudança de valor** visa alterar crenças, valores e tradições antiquados ou que de alguma forma seja danoso para algum determinado público ou minoria, por exemplo, campanhas contra a homofobia.

No quadro 2, os autores Silva e Minciott (2005) mostram quatro tipos de mudanças sociais:

**Quadro 2.** As quatro mudanças sociais

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Mudança Cognitiva</b>        | Está relacionada com o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou idéia. Nesse caso, refere-se à passagem de informações ao público-alvo sobre o objeto da mudança. Por exemplo: as campanhas de esclarecimento à população sobre a AIDS, alcoolismo, segurança no trânsito. |
| <b>Mudança de Ação</b>          | Objetiva conduzir uma quantidade expressiva de pessoas à realização de uma ação específica durante certo período de tempo, como as campanhas de vacinação em massa, doação de sangue.                                                                                                                                                |
| <b>Mudança de Comportamento</b> | Significa a modificação de um aspecto do comportamento individual, visando aumentar o bem-estar próprio. Apresenta um grau de complexidade maior de ser realizada e inclui programas como, por exemplo, para desencorajar o fumo e contra entorpecentes.                                                                             |
| <b>Mudança de Valor</b>         | É o tipo mais complexo. Busca uma alteração de crenças ou de valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação, como os programas contra a segregação racial, para alterar idéias sobre o aborto, entre outros.                                                                                                 |

Fonte: Adaptado de Kotler (1978, citado por Silva e Minciott, 2005, p. 2)

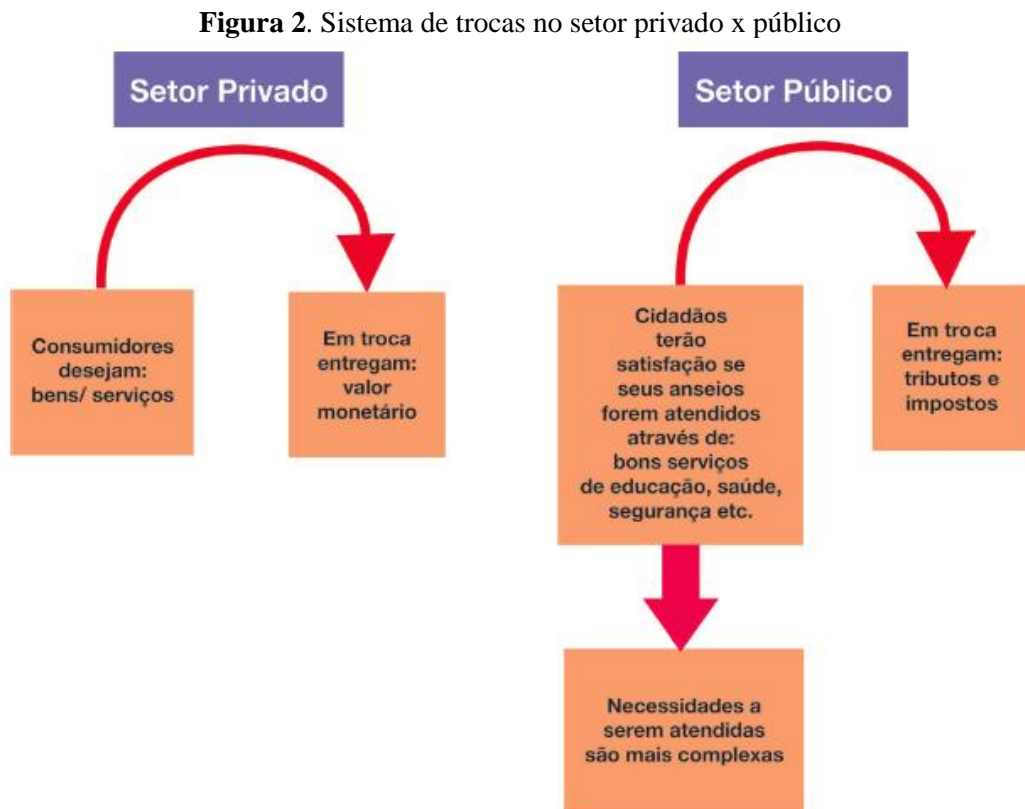
Como se pode perceber, as quatro mudanças sociais são distintas uma da outra, e isso implica em sua operacionalização. A mudança de valor é a forma mais complexa de mudança social pois é voltado para alterar crenças, moral e até costumes. Este trabalho deve transpassar por cada uma das quatro etapas. O foco deste trabalho no entanto, localiza-se na terceira mudança social (mudança de comportamento) pois, assim como foi no combate ao uso do cigarro, o foco aqui é verificar se rótulos de refrigerantes com imagens de advertência possuem ou não poder para desencorajar o consumo desta bebida.

Para Ribeiro (2015, p. 21) existem ainda diversas ações que podem tornar o marketing social uma campanha de sucesso: analisar campanhas anteriores e estudar literatura relacionada ao assunto que será abordado; adotar mensagens chamativas; utilizar abordagens didáticas e chamativas; selecionar mercados-alvos mais receptivos; estimular um único comportamento de

forma clara e objetiva; facilitar o novo comportamento; e explorar os benefícios com argumentos lógicos.

### 2.3.1 Sistemas de trocas no setor privado x setor público

Para Ribeiro (2019) a forma que se dão as trocas são distintas no setor público e privado por uma questão simples: no setor privado envolve valor monetário, ou seja, o lucro, além disso o consumidor aceita pagar por um produto ou serviço por achar que ele irá atender suas expectativas; já no setor público as trocas se baseiam em atender as necessidades dos usuários/cidadãos, e as trocas se baseiam por meio de impostos, os cidadãos pagam impostos e em troca recebem serviços públicos, conforme ilustra a figura 2.



Fonte: Ribeiro (2013, p. 43)

Para Cezar (2019, p. 16) a troca no setor público deve ser “fundamentada em explicações, benefícios para os públicos e pelo consentimento”. Ele ainda afirma que atitudes tomadas de forma *top-down* (de cima pra baixo), tendem a gerar uma aceitabilidade forçada do programa ou política pública, com isso há o distanciamento dos participantes e falta de diálogo.

Ainda segundo Cezar 2019, a troca no setor público ocorre a partir de avaliações feitas pelos próprios cidadãos que avaliam as possibilidades a partir das seguintes questões: “qual esforço tenho que fazer para adoção desse comportamento? O que essa mudança impacta em minha realidade? A longo prazo essa mudança fará sentido?” Cezar (2019, p. 16). Estimular os cidadãos a realizarem as trocas é essencial para o sucesso do programa ou política pública e para que isso ocorra é fundamental que haja uma boa comunicação entre os atores públicos e os cidadãos (CEZAR, 2019).

O marketing público é essencial para que os serviços ou produtos que chegam aos cidadãos gerem de fato as melhorias necessárias, por isso é importante entender e compreender as demandas da população (CEZAR, 2019).

### 2.3.2 Planejando o marketing social

Kotler e Lee (2012) propõem que o planejamento do marketing social deve ocorrer seguindo algumas etapas, conforme quadro 3:

**Quadro 3** – Processos de planejamento do marketing social

|                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Onde estamos?</b>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determine o foco do programa.</li> <li>• Identifique o propósito da campanha.</li> <li>• Conduza uma análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.</li> <li>• Examine iniciativas anteriores e semelhantes.</li> </ul>      |
| <b>2. Para onde queremos ir?</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecione o público-alvo.</li> <li>• Estabeleça objetivos e metas.</li> <li>• Analise o público-alvo e a concorrência.</li> </ul>                                                                                                    |
| <b>3. Como chegaremos lá?</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto: projete a oferta ao mercado.</li> <li>• Preço: administre os custos da mudança de comportamento.</li> <li>• Distribuição: torne o produto disponível.</li> <li>• Comunicações: crie mensagens e escolha a mídia.</li> </ul> |
| <b>4. Como permaneceremos no caminho certo?</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolva um plano para avaliação e monitoramento.</li> <li>• Estabeleça orçamentos e descubra fontes de financiamento.</li> <li>• Conclua um plano de implementação.</li> </ul>                                                    |

Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 695)

“Escolher o objetivo ou a meta certa para um programa de marketing social é fundamental” (KOTLER e KELLER, 2012, p. 695). Os processos, conforme indicado no quadro 3 são simples e objetivos: o primeiro passo é localizar-se, determinando assim o problema central e o propósito da campanha. Traçar uma rota ou um caminho é o segundo passo, e isso significa identificar e escolher o público-alvo, além de definir objetivos e metas. O terceiro passo envolve entre outros a comunicação, esse passo é primordial, pois é através

dele que o público irá ter contato com a campanha/produto. Por último, e não menos importante, está a avaliação da campanha, quem irá financiá-la e a conclusão do plano de implementação.

Para uma campanha de marketing é necessário seguir alguns passos, de acordo com o que afirma Kotler e Keller (2012, p. 696): 1. Escolher mercados-alvo que estejam mais dispostos a reagir; 2. Incentivar um comportamento único e viável, em termos simples e claros; 3. Explicar os benefícios de maneira convincente; 4. Facilitar a adoção do comportamento; 5. Desenvolver mensagens que chamem a atenção; e 6. Considerar uma abordagem educativa e divertida.

### 2.3.3 Fases de mudança de comportamento

Não é uma tarefa fácil mudar comportamentos enraizados no ser humano, pois envolve aspectos emocionais, racionais e estruturais, os indivíduos sempre irão pesar as vantagens e desvantagens de seus comportamentos, além dos benefícios e das custas dos mesmos (SANTOS et al., 2011). Baseado nisso, é necessário conhecer as fases de mudança de comportamento: (1) **Pré-contemplação** – nesta fase o indivíduo pode não querer mudar, ou não tem conhecimento do problema; (2) **Contemplação** – o indivíduo reconhece o problema e passa a balancear os prós e os contras da mudança de comportamento; (3) **Preparação** – início de pequenos passos em direção à mudança de comportamento, o indivíduo deseja a mudança; (4) **Ação** – indivíduo age na mudança comportamental; (5) **Manutenção** – o indivíduo continua no caminho da mudança e age de forma a evitar recaídas; e (6) **Terminação**, onde “as pessoas passam a influenciar as outras e se colocam como multiplicadoras do novo comportamento” (PROCHASKA e DICLEMENTE, 1983, citado por CRUZ et al. 2016)

No Quadro 4 se percebe que existem diferentes tarefas de marketing para diferentes fases dos estados de mudança e, portanto, cabe aos agentes de marketing social aplicar as tarefas sabiamente visando contemplar cada fase de mudança.

**Quadro 4** - Fases de mudança de comportamento com as tarefas do marketing

| Fases dos estados de Mudança                                                                                            | Tarefas do marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pré-contemplação</b> – Os indivíduos não têm consciência do problema nem nenhuma intenção de mudar seu comportamento | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Criar consciência e interesse:</b> os indivíduos devem ser informados que existe um comportamento benéfico e adequado à sua situação social.</li> <li>● <b>Mudar os valores:</b> Os indivíduos devem entender que o novo comportamento é indicado para eles, ainda que possa envolver mudanças significativas na sua condição.</li> </ul> |

|                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Contemplação:</b> Os indivíduos tomam consciência acerca do problema e começam a ponderar a necessidade da sua resolução.                                                                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Persuadir:</b> Os indivíduos têm de ser convencidos de que o comportamento é benéfico para as suas vidas e que uma ação é possível.</li> </ul>      |
| <b>Preparação:</b> Os indivíduos decidem agir e tentam organizar o que necessitam para efetivarem o comportamento.<br><b>Ação:</b> Os indivíduos atuam no sentido da modificação do comportamento. | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Criar ação:</b> Os indivíduos precisam de ser convencidos e canalizados para a ação. O comportamento a adotar tem de lhes ser acessível.</li> </ul> |
| <b>Manutenção:</b> Os indivíduos esforçam-se por manter os ganhos alcançados e lutam para prevenir retrocessos.                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Manter a mudança:</b> Os indivíduos têm que ser suficientemente enquadrados e motivados a manter o comportamento permanentemente.</li> </ul>        |

Fonte: Adaptado de Andreasen, (1995, citado por Santos et al, 2011 p.42)

### 2.3.4 Os 8P's do marketing social

Diferentemente dos tradicionais 4P's abordados no marketing empresarial (produto, preço, praça e promoção), no marketing social são aplicados os 8P's: produto, preço, praça, promoção, processo, profissional, performance e programa. O quadro 5 apresenta a explicação para cada P de forma detalhada.

**Quadro 5** - Conceitos dos 8Ps do marketing social

|                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Produto</b>      | Intangível, trabalha com ideias, comportamentos. Pode-se utilizar produtos tangíveis para complementar o produto intangível, como cartilhas de combate à dengue, ou preservativos que são doados nos postos de saúde em campanha contra as DSTs.                                   |
| <b>Preço</b>        | Não são monetários e estão relacionados com os custos da mudança comportamental, por exemplo: o quão oneroso é para um fumante parar de fumar, em termos de vontade própria?                                                                                                       |
| <b>Praça</b>        | Onde o produto será disponibilizado, mostrado? Imagens de combate ao tabagismo estão nos pontos de venda e nos próprios maços de cigarros, cartazes de campanha de prevenção à dengue estão nos postos de saúde, então de acordo com o público alvo é definido a praça do produto. |
| <b>Promoção</b>     | Formas como serão divulgados os produtos, mostrando seus benefícios e seus custos. Pode ser utilizar das mais variadas ferramentas, cartazes, rádios, programas de TV, mídias sociais e inúmeras outras, ou seja, é a forma de comunicação com o público-alvo.                     |
| <b>Processo</b>     | São as atividades, tarefas, deve ser pensado em ser célere de forma a não cansar o indivíduo no processo de mudança, não pode ser muito trabalhoso pois vai desestimular o público alvo.                                                                                           |
| <b>Profissional</b> | É a linha de frente no marketing social, os profissionais que estão envolvidos devem ter conhecimento da área, devem atuar conforme o LIMPE. Devem saber lidar com o público alvo, gerir conflitos e etc.                                                                          |
| <b>Performance</b>  | Campanhas de marketing social podem e devem ser mensuradas/avaliadas, para isso podem ser utilizados indicadores qualitativos e quantitativos.                                                                                                                                     |
| <b>Programa</b>     | Forma descritiva da campanha de marketing social, envolve todas as atividades do marketing social, bem como todas as tarefas propostas pela campanha, através do programa pode ser avaliado a performance, avaliação do público, de forma generalista é uma forma de olhar o todo. |

Fonte: Silva e Mazzon (2016, p. 172-173)

## 2.4 Marketing social x marketing tradicional

Para Minciott (1983) o marketing social não é “um outro tipo de marketing”, isso porque ele se trata de uma aplicação do marketing em uma área com características relevantes – as causas e programas sociais. O marketing social ainda leva a ideia de troca para a área social, nesse caso a troca está mais relacionada a uma renúncia, por exemplo, uma campanha a favor do uso de camisinha transmite ao cidadão a ideia de que, usando preservativo ele estará se prevenindo de diversas doenças e evitando o caso de gravidez indesejada. Outro conceito importante e que diferencia o marketing social do marketing tradicional, ainda na concepção de Minciott (1983), é que no segundo o foco está nas transações, ou seja, as trocas estão pautadas em uma recompensa final, nesse caso o lucro, ao passo que o primeiro encerra a aceitação da ideia de que qualquer processo de troca pode ser tratado mercadologicamente” (MINCIOTT, 1983, p. 56).

Para Kotler e Lee (2011) a principal meta do setor privado é o ganho financeiro, ao passo que no setor público o ganho é da sociedade. Para os autores, os profissionais de marketing comercial escolhem seu público-alvo baseado em maiores oportunidades de vendas, já no marketing social eles são definidos com base em um “conjunto diferente de critérios, incluindo a prevalência do problema social, a capacidade de atingir o público, a aceitação da mudança”. Os autores reiteram que

[...] os profissionais do marketing social estão centrados na venda de um comportamento, enquanto os profissionais do marketing comercial estão mais centrados na venda de produtos e serviços. Os profissionais do marketing comercial posicionam seus produtos contra aqueles de outras empresas, enquanto os profissionais do marketing social competem com o comportamento atual e os benefícios associados do público. (KOTLER E LEE, 2011, p. 42)

Para Sagaz e Lucieto (2016, p. 25) “muitas vezes o termo marketing social é confundido com outras atividades ou abordagens de marketing, o que dificulta seu entendimento e sua correta aplicação”. De acordo com Ceribeli e Pinho (2010) tanto o marketing tradicional quanto o social utilizam do mesmo conceito de relação de trocas. Os autores afirmam que

[...] apesar de ambos utilizarem os mesmos instrumentos e compartilharem o conceito de marketing vinculado à relação de trocas, os resultados a serem atingidos são divergentes. Como consequência, há a necessidade de desenvolvimento das atividades de marketing de uma forma diferenciada. Ceribeli e Pinho (2010, p. 187)

Segundo Cezar (2019), reforçando o pensamento dos autores Ceribeli e Pinho (2010) o uso massivo e descontrolado de instrumentos e ferramentas do marketing tradicional no

marketing público pode distorcer os objetivos deste, levando-o para um outro caminho que não o da satisfação do cidadão.

Como se pode perceber, os objetivos do marketing tradicional e suas variantes são o lucro ou a construção/reparação da imagem de uma empresa ou marca, já o marketing social visa o bem estar social, a satisfação do cidadão ou usuário de algum serviço ou política pública. No quadro 6 os autores Ceribeli e Pinho (2010) confrontam os dois tipos de marketing.

**Quadro 6 - Marketing tradicional x marketing social**

| <b>Marketing Tradicional</b>                                                  | <b>Marketing Social</b>                 |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| Trabalha com os consumidores                                                  | Trabalha com os indivíduos              |
| Age sobre preferências e opiniões                                             | Age sobre as crenças e valores          |
| A informação tem importância relativa                                         | A informação é fundamental              |
| Preocupa-se em estabelecer nossas opiniões sobre determinada marca ou produto | Preocupa-se em conhecer a nossa cultura |

Fonte: Adaptado de Ceribeli e Pinho (2010) p.187

As diferenças entre os dois tipos de marketing são nítidas; enquanto o tradicional trabalha com consumidores/clientes, o social trabalha com indivíduos/cidadãos, com isso a forma de abordagem dos dois métodos também se difere; no marketing tradicional as empresas de refrigerantes tentam passar a imagem que seu produto é refrescante e que mata a sede, no marketing social temos ações governamentais de combate a diabetes, ao consumo de alimentos saudáveis e a prática de exercícios físicos, a figura 3 ilustra essa ideia.

**Figura 3 – Objetivos do marketing privado x público**

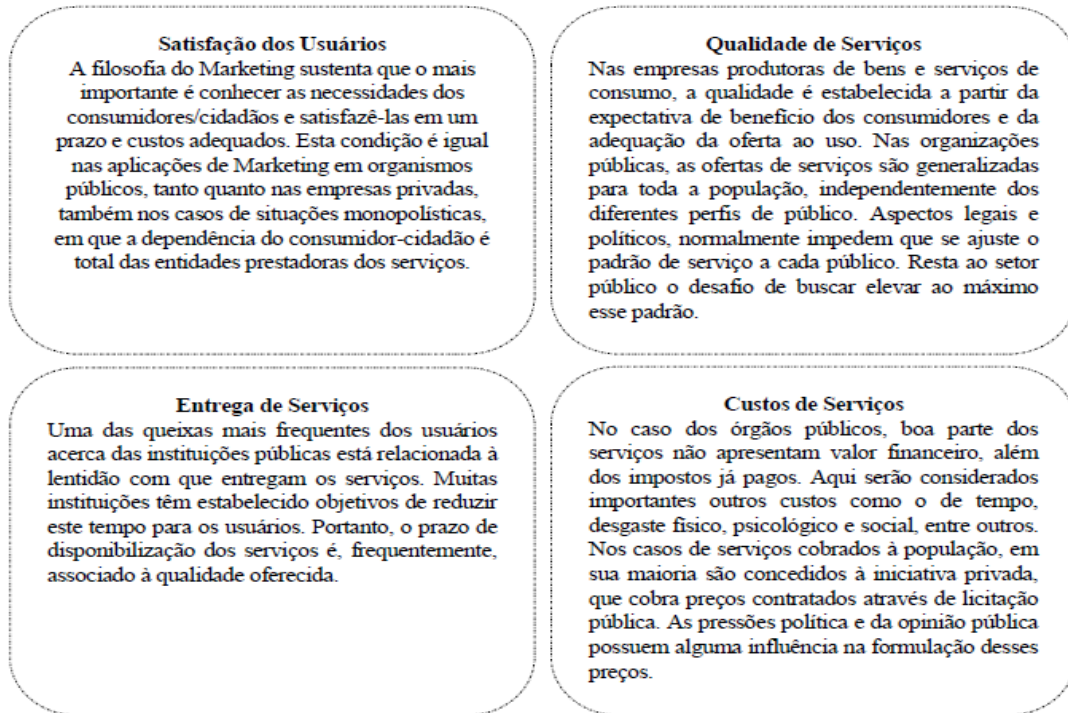


Fonte: Ribeiro (2013, p. 42)

A forma tradicional do marketing age sobre preferências e opiniões, pois tenta vender para os consumidores diversos produtos, em diversas características e sabores, isso é, tenta alcançar o maior público possível por meio da diversificação de produtos, com o intuito de gerar satisfação para o cliente. No marketing social, conforme afirmam Ceribeli e Pinho (2010) as campanhas agem sobre as crenças e valores, já que tentam mudar ações e costumes dos indivíduos que estão habituados a beber refrigerantes todos os dias à passarem a ingerir alimentos menos calóricos, com um maior valor nutritivo e a praticarem exercícios físicos.

Mesmo distintos, os tipos de marketing, público e privado, compartilham muitas características, conforme se pode observar na figura 4.

**Figura 4** – Os quatro objetivos associados ao marketing para os setores privados e públicos



Fonte: (Graham 1995, p. 35-47, citado por Silva, 2015 p. 28)

Nos quatro aspectos apresentados na figura 4, há as particularidades e semelhanças entre marketing privado e público, no aspecto satisfação dos usuários tanto o marketing privado quanto o público compartilham da filosofia da satisfação do cliente/cidadão, para que essa satisfação seja alcançada, é necessário que as instituições conheçam as necessidades e desejos de seus respectivos públicos.

Na qualidade dos serviços, há uma diferença entre o privado e o público, enquanto no privado há oferta de produtos distintos para diferentes públicos, isso é: carro popular para os menos abastados, carro de luxo para os mais abastados. No setor público não há essa diferenciação, ou pelo menos não legalmente. O mesmo serviço prestado para o cidadão A, é prestado para o cidadão B e cidadão C.

No que diz respeito à entrega de serviços, há muita reclamação em desfavor do setor público, conforme a figura 4 as instituições tem trabalhado para corrigir esses gargalos, agilizando os processos e dando mais celeridade na prestação de serviços à população.

Por fim, no aspecto custos de serviços, a supracitada figura mostra que, nos serviços ofertados pelo setor público, há um pagamento indireto por parte do cidadão, esse pagamento se dá por meio dos impostos, já para os serviços cobrados diretamente à população, são



geralmente prestados pelo setor privado por meio de contratos de licitações, concessões entre outras formas, nesse caso o valor dos serviços é acordado por meio desses contratos, e pode variar de acordo com influência de terceiros, como pressão política e opinião pública.

Silva (2015) reforça que, diferentemente do setor privado, onde há uma forte concorrência, o setor público goza de certo monopólio em alguns tipos de serviços, por isso seu objetivo não é ter uma grande participação no mercado, e sim alcançar o melhor desempenho nos órgãos públicos, conforme nos mostra o quadro 7.

**Quadro 7 – Organizações do governo x Organizações de Negócios.**

| <b>Organizações do governo</b>                                                                                                                                                          | <b>Organizações de negócios</b>                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Organizações de governo são geralmente monopólios.                                                                                                                                      | Organizações de negócio existem em mercados competitivos.                                                              |
| O governo é constituído para servir aos interesses dos cidadãos.                                                                                                                        | O objetivo dos negócios é o lucro.                                                                                     |
| Líderes políticos são instrumentos de grupos de eleitores.                                                                                                                              | Líderes de negócios são responsáveis perante o conselho de administração.                                              |
| Atividades do governo acontecem à luz pública e recebem bastante atenção da mídia.                                                                                                      | Atividades de negócios são protegidas da mídia e ocorrem de forma desconectada da opinião pública, governamental.      |
| Na maioria das democracias modernas, os cidadãos possuem uma forte desconfiança com relação ao governo, são mal- informados e demonstram fraca participação.                            | Líderes de negócios têm forte interesse em suas empresas.                                                              |
| Unidades do governo possuem, em geral, mandatos pouco compreendidos e com campos de atuação limitados.<br>Suas funções evoluem ao acaso, com consideráveis duplicações e sobreposições. | Empresas de negócios possuem divisões de trabalho específicas e operações organizacionais.                             |
| Cidadãos supervisionam as ações de líderes políticos através de eleições, de votações e de relatos da mídia                                                                             | Líderes de negócios são cobrados pelos conselhos                                                                       |
| Operações de governo são frequentemente, subfinanciadas.                                                                                                                                | Negócios podem conseguir fundos de que necessitam quando podem demonstrar que essa ação levará a lucros satisfatórios. |
| Governo está envolvido, virtualmente, em todas as áreas da vida.                                                                                                                        | O negócio está centrado nos produtos e serviços.                                                                       |

Fonte: Ribeiro (2013, p. 46)

Por fim, mesmo com tantas diferenças, os órgãos públicos devem utilizar da “filosofia de marketing” para contribuir com o bem-estar social, melhorando a prestação de serviço público, maximizando resultados e minimizando os custos, (RIBEIRO, 2013). Para isso o serviço público deve ter como objetivos: o aumento de utilização de serviços; o aumento de aceitação de leis; a melhoria da segurança e saúde públicas; o aumento de ações do cidadão para proteger o meio ambiente; a diminuição de custos para entrega de serviços; a melhoria da satisfação do cliente; e a criação de programas de apoio ao cidadão.

## 2.5 Saúde pública e saúde coletiva

Segundo a CDD (2015) a saúde pública é a atuação do Estado para garantir à população saúde, bem estar e qualidade de vida. Para Winslow (1920, citado por Souza, 2014, p. 15), saúde pública é:

A ciência e a arte de prevenir a doença, prolongar a vida, promover a saúde física e a eficiência através dos esforços da comunidade organizada para o saneamento do meio ambiente, o controle das infecções comunitárias, a educação dos indivíduos nos princípios de higiene pessoal, a organização dos serviços médicos e de enfermagem para o diagnóstico precoce e o tratamento preventivo da doença e o desenvolvimento da máquina social que assegurará a cada indivíduo na comunidade um padrão de vida adequado para a manutenção da saúde. WINSLOW 1920, citado por SOUZA, 2014, p. 15)

Souza (2014) traçou o contexto histórico do surgimento do que conhecemos hoje como saúde pública, para ele, tudo começou na república velha com as ações de saneamento, campanhas de combate à febre amarela e vacinação contra a varíola. Já no Estado Novo, como afirma Souza (2014, p.9) “as campanhas se institucionalizaram em programas de saúde pública dentro do Ministério da Educação e Saúde Pública e, depois de 1953, no Ministério da Saúde”. Ainda para Souza (2014) a assistência médica ocorria através dos Institutos Aposentadoria e pensão, portanto, somente aquelas pessoas com vínculo com os institutos recebiam atendimentos médicos, o autor ainda afirma que a partir dos anos de 1960 e 1970, foi que ocorreram a criação dos departamentos de medicina preventiva, um movimento iniciado nos EUA nos anos de 1950, contrapondo a medicina puramente corretiva, ao final dos anos de 1970 surge a terminologia saúde coletiva.

A Constituição Brasileira de 1988 traz consigo importantes artigos sobre saúde, bem como sua importância para o Estado:

**Art. 6.** São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

**Art.196.**A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação

**Art. 197.** São de relevância pública as ações e serviços de saúde, cabendo ao Poder Público dispor, nos termos da lei, sobre sua regulamentação, fiscalização e controle, devendo sua execução ser feita diretamente ou através de terceiros e, também, por pessoa física ou jurídica de direito privado.

**Art. 200.** Ao sistema único de saúde compete, além de outras atribuições, nos termos da lei:

VI - fiscalizar e inspecionar alimentos, compreendido o controle de seu teor nutricional, bem como bebidas e águas para consumo humano” BRASIL (1988).

De acordo com Souza (2014), saúde coletiva é diferente de saúde pública. Saúde pública traz consigo uma terminologia mais genérica, cuidando de doenças, número de mortos entre outros, já saúde coletiva traz consigo uma terminologia social, as necessidades sociais, tratando da saúde algo mais incisivo. Já a saúde coletiva é:

[...] como uma área do saber que toma como objeto as necessidades sociais de saúde (e não apenas as doenças, os agravos ou os riscos) entendendo a situação de saúde como um processo social (o processo saúde-doença) relacionado à estrutura da sociedade e concebendo as ações de atenção à saúde como práticas simultaneamente técnicas e sociais. (SOUZA, 2014, p.11)

Com isso se pode ter uma boa definição de saúde coletiva, que basicamente tem seu foco em grupos sociais distintos (SOUZA, 2014). Por fim, consoante a Lenharo (2005), saúde coletiva vai além de diagnosticar e prescrever um medicamento ou tratamento, conforme se baseia a saúde pública. Se faz necessário analisar o contexto social do indivíduo como membro de uma coletividade, e como as melhorias na vida do indivíduo vai impactar diretamente sua comunidade. Quanto a sua origem, em se tratando de Brasil, tudo começou na década de 70, num movimento de crítica ao modelo sanitário brasileiro. O quadro 8 confronta os 2 tipos de saúde.

**Quadro 8.** Saúde pública x saúde coletiva

| <b>Saúde Pública</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <b>Saúde Coletiva</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Mobiliza a epidemiologia tradicional, o planejamento normativo e a administração de inspiração taylorista, em abordagens caudatárias da clínica e, portanto, da concepção biologista da saúde. São ações isoladas da Vigilância Epidemiológica e da Vigilância Sanitária ou o desenvolvimento de programas especiais, desarticulados das demais ações, como a Saúde Materno-Infantil ou o Programa Nacional de Imunização que configuram os meios de trabalho característicos da Saúde Pública. | Se propõe a utilizar como instrumentos de trabalho a epidemiologia social ou crítica que, aliada às ciências sociais, prioriza o estudo da determinação social e das desigualdades em saúde, o planejamento estratégico e comunicativo e a gestão democrática. Os movimentos como promoção da saúde, cidades saudáveis, políticas públicas saudáveis, saúde em todas as políticas compõem as estratégias da Saúde Coletiva. |

Fonte: Souza (2014) p 18.

## 2.6 Marketing social e saúde pública/coletiva

O marketing social é baseado no planejamento estratégico, por meio dele os gestores conseguem compreender o público alvo, bem como propor possíveis soluções. Silva e Mazzon (2016). Para eles, o marketing social é perfeito para a saúde pública, pois a mesma vem trabalhando de forma ineficaz no que tange a mudança de comportamento dos cidadãos/pacientes, isso se deve pois os responsáveis da área estão mais preocupados em afirmar que a população precisa mudar seu comportamento sem saber exatamente como e por que ela deve mudar, é necessário conhecer a(s) causa(s) para propor soluções (SILVA e MINCIOTTI, 2016).

Para Sagaz e Lucietto (2016) o marketing social pode ser direcionado à saúde coletiva, pois ambos convergem no caminho no sentido de melhora no bem estar social. Esses dois autores realizaram um trabalho muito interessante na área de marketing social voltada à saúde, após uma extensa revisão da literatura, eles chegaram à conclusão que o marketing social vem sendo utilizado há muito tempo com foco na promoção da saúde e definem:

Análise da produção científica evidenciou que o Marketing Social pode ou tem sido utilizado com finalidades diversas atreladas à Saúde Coletiva, seja através de ações diretamente ligadas às causas sanitárias ou através de ações que se relacionam às práticas de saúde. (SAGAZ e LUCIETTO, 2016, p. 26)

Além disso, Sagaz e Lucietto (2016) observaram que o marketing social pode ser usado em diversas áreas da saúde, desde o combate à poluição, redução aos acidentes automobilísticos, campanhas de combate à dengue, campanhas de vacinação, incentivo ao estilo de vídeo saudável e muitos outros.

Reforçando este pensamento, sobre a aplicabilidade do marketing social na saúde, Kotler e Lee (2008 citado por Cruz et al. 2016) mostram que seu uso aparece em diversas áreas, como redução no consumo de cigarros, incentivo à prática de esportes, consumo de alimentos saudáveis, controle de diabetes, combate a gravidez precoce e inúmeras outras. Porém, mesmo com tantas aplicações, é preciso explorar muito mais o marketing social na saúde, pois de acordo com Rosaly e Zucchi (2014) o marketing é pouco explorado, possui uma orientação à qualidade de vida e não a função de estimulador de demanda como em outras áreas.

No que tange a gestão, Silva e Mazzon (2016, p. 165) propuseram que o marketing social se trata de “um investimento que permitirá aos gestores auxiliar de forma mais eficiente e eficaz a população a alterar hábitos ou estilos de vida que comprometam o bem-estar.” Como

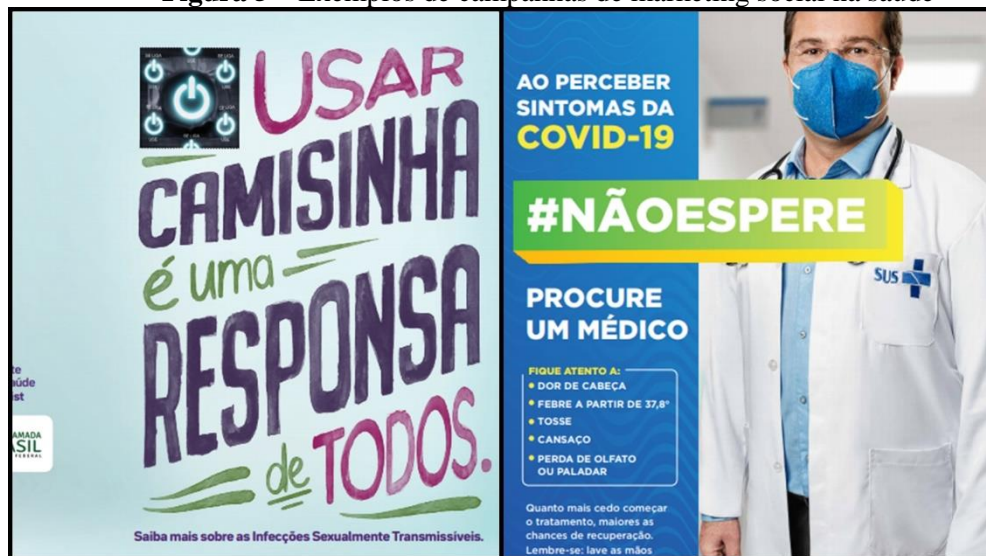
o marketing social é pautada pelo planejamento estratégico, ele proporciona aos gestores a possibilidade de ter uma visão abrangente da realidade, holística, isso é, auxilia o gestor a compreender de uma forma bem ampla seu público alvo, e com isso fica mais fácil identificar as causas do problema e suas possíveis soluções (SILVA e MAZZON, 2016). Já para Silva e Minciotti (2005) o marketing social aplicado à saúde pública pode garantir um estilo de vida saudável e com isso impede a ocorrência de doenças crônicas.

Por trabalhar com produtos intangíveis, como bem estar social, o retorno do marketing social não é imediato, tal como acontece no marketing tradicional quando o mesmo envolve a troca de um produto/bem tangível, é o que afirma o autor Weinreich (1999) citado pelos autores Silva e Minciotti (2005):

A complexidade está relacionada à mudança social, mais propriamente, às de comportamento e às de valor, pois devido à complexidade, são mais difíceis de serem atingidas; já as mudanças cognitivas e de ação não são, a princípio, difíceis de serem alcançadas. Por essas razões, o processo de troca não é uma tarefa simples, mas pode ser facilitada se o profissional de Marketing Social procurar conhecer – ou saber – por meio de pesquisas e pré-testes, as reais necessidades e expectativas do público-alvo e, a partir daí, o “que” será trocado. WEINREICH 1999, citado por SILVA e MINCIOTTI 2005, p. 4)

Como podemos observar, não é fácil trabalhar com marketing social, há muita coisa envolvida, é necessário uma visão holística e uma mente aberta. Para dificultar ainda mais, o marketing social conforme afirma Silva e Minciotti (2005) é caro, e qualquer falha pode descredibilizar o órgão ou setor responsável pela campanha ou programa. Outro ponto importante que vale destacar é que o acesso à saúde precisa estar livre para qualquer indivíduo, pois caso contrário as campanhas de marketing social voltada à saúde, pode não lograr o êxito presumido. “Os princípios do Marketing Social requerem mudança voluntária dos indivíduos e, também, mudança do ambiente para facilitar essas mudanças. Significa assegurar o acesso das pessoas aos serviços de saúde”, conforme afirma Silva e Mazzon (2016, p. 174).

**Figura 5** – Exemplos de campanhas de marketing social na saúde



Fonte: adaptado de Ministério da Saúde 2020

A figura 5 ilustra como o marketing social pode ser usado na saúde e como os *policy makers* precisam agir de forma a dialogar com o público alvo. A palavra responsa é uma gíria associada ao legal, inteligente, confiável. Usar gírias é uma forma de dialogar diretamente com o público jovem e como o alvo da campanha é o combate às DST, nada mais inteligente que dialogar com o público alvo utilizando termos de forma a aproximar o órgão público com os cidadãos, utilizar sinais ou linguagem de internet, traz para a campanha uma dimensão digital, as redes sociais atualmente estão muito fortes e estão presentes em muitos lares brasileiros, a campanha sobre orientar os cidadãos sobre como agir em caso de sintomas da COVID-19, ao utilizar o sinal #, faz referências às redes sociais. A figura 5 corrobora com o posicionamento dos autores Kotler e Keller (2012), onde no planejamento do marketing social, a forma de comunicação é essencial para que a campanha obtenha o sucesso esperado.

### 3 REFRIGERANTES

#### 3.1 O que são os refrigerantes?

O início da produção de refrigerantes remonta ao sec. XIX quando Townseed Speakman adicionou flavorizantes e sucos de frutas em água gaseificada. Nesta época os refrigerantes tiveram importâncias farmacêuticas, com isso eles eram tratados mais como medicamentos com propriedades curativas e tônicas do que como um alimento. Venturini et al. (2016, p. 295). O autor denomina os refrigerantes como: “bebida gaseificada, obtida pela dissolução, em água

potável, de suco ou extrato vegetal de sua origem, adicionada de açúcar” Venturini et al. (2016, p. 296).

No Brasil, conforme Venturini (2016) a produção da bebida remonta ao início do sec. XX, mais precisamente em 1904, quando foi fundada a primeira indústria de refrigerantes, e a partir daí novas fábricas foram sendo fundadas e em sua maioria com características familiares, porém em 1921 em São Paulo foi fundada a primeira grande fábrica em solo nacional pela Companhia Antártica Paulista.

### **3.2 Legislação**

Abaixo estão alguns itens que compõe a legislação sobre controle, fiscalização e regulamentação dos refrigerantes em âmbito nacional.

#### **DECRETO Nº 6.871, DE 4 DE JUNHO DE 2009.**

“Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas.”

#### **INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 19, DE 19 DE JUNHO DE 2013**

**Art. 1º** Estabelecer em todo território nacional a complementação dos padrões de identidade e qualidade para as seguintes bebidas:

- I. Refresco;
- II. Refrigerante;
- III. Bebida composta;
- IV. Chá pronto para consumo; e
- V. Soda.

Na IN nº 19/2013 passa a ser obrigatório a informação nos rótulos de refrigerantes a quantidade de poupa de fruta, suco de fruta ou vegetal presentes na bebida:

**Art.12.** A quantidade de polpa de fruta e de suco de fruta ou de vegetal, nas bebida pronta para o consumo, com exceção das bebidas contendo somente extrato padronizado e ou aquoso como ingrediente característico, deve ser declarada no rótulo.

### 3.3 O mercado interno

No cenário nacional, 3 conglomeradores lideram o comércio da bebida, são eles: Coca-Cola com 60%, Ambev 18%, e Kirin 6%, o restante é dividido entre 180 pequenas empresas. É um setor extremamente oligopolizado, e enquanto os grandes se fortalecem, os pequenos se enfraquecem e este último vem perdendo cada vez mais parcela no mercado. (VENTURINI et al, 2016).

A Coca-Cola é uma gigantesca companhia, no Brasil ela comercializa dezenas de produtos, desde refrigerantes à água mineral. Em 2018 seus produtos foram adquiridos 489 milhões de vezes pelos consumidores brasileiros, ao passo que o 2º colocado desta lista, a YPÊ que é uma empresa de produtos de limpeza, teve seus produtos adquiridos 485 milhões de vezes. UOL (2019).

No que diz respeito ao mercado de bebidas não alcóolicas, composto em sua maioria por água envasada, refrigerantes, sucos, entre outros, o refrigerante se destaca como produto de maior comercialização, com 71,6% de participação no mercado em 2019, IBGE (2020 citado por VIANA, 2020, p. 2). Só 2019 foram produzidos mais de 15 milhões de litros de bebidas não alcóolicas segundo IBGE (2020, citado por VIANA 2020).

**Figura 6** – As empresas líderes no mercado de bebidas não alcóolicas no Brasil

| Empresa ou Grupo Empresarial  | Marcas entre as 10 mais conhecidas                                                        | % Mercado Nacional 2019 (em volume) |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| The Coca Cola Company         | Coca-cola (1), Fanta (2), Kwat (6), Del Vale (7), Coca-Cola Zero Açúcar (8) e Sprite (9). | 30,1                                |
| Anheuser-Busch Inbev          | Antártica (4)                                                                             | 5,2                                 |
| Grupo Edson Queiroz           | Indaiá (5)                                                                                | 3,8                                 |
| Heineken NV                   | Schin (3)                                                                                 | 3,7                                 |
| Pepsi Co. Inc.                | Pepsi (10)                                                                                | 3,6                                 |
| Britvic Plc                   |                                                                                           | 0,8                                 |
| Grupo Danone                  |                                                                                           | 0,7                                 |
| Houchens Industries Inc       |                                                                                           | 0,5                                 |
| Wow Indústria e Comércio Ltda |                                                                                           | 0,5                                 |
| Natural One                   |                                                                                           | 0,4                                 |

Fonte: Euromonitor International (2020, elaborado por VIANA, 2020, p. 3)

Reforçando o que foi mostrado pelo UOL (2019), onde os produtos da Coca-Cola foram adquiridos quase 500 milhões de vezes em 2018, a figura 6 mostra justamente a imponente



participação da supracitada, com mais de 30% do mercado interno, um número avassalador frente ao segundo colocado com 5,2% do mercado interno de bebidas não alcóolicas.

A expectativa do setor é que haja um aumento no consumo de refrigerantes no país, após uma queda de mais de 3% em 2020 e conseqüentemente uma queda em 2021 de 0,5%, em 2022 o mercado passa a ser otimista, esperando um crescimento de 2,1%, já para 2023 espera-se um crescimento de 2,4% e por fim, em 2024 o setor estima um crescimento de 2,6% Euromonitor International (2020, citado por VIANA 2020).

## 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 Metodologia

Esta se trata de uma pesquisa experimental, de natureza qualitativa, já que pretende descrever:

“[...] a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo, e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades do comportamento do indivíduo” (DIEHL E TATIM, 2004, p. 52)

Quanto aos fins a pesquisa se enquadra como um experimento social, pois a observação do comportamento de consumo foi realizada por meio de testes aplicados aos cidadãos. Houve a segmentação das respostas conforme perfil dos respondentes (separados por renda, idade, gênero e IMC). Os indivíduos participantes foram escolhidos de forma aleatória simples e o formulário *online* ficou disponível para acesso entre os dias 29 de março e 5 de abril de 2021.

Optou-se, portanto, pela pesquisa de opinião, aplicada por meio de um questionário. A pesquisa de opinião é aquela que visa entender e compreender comportamentos, visões e posicionamentos de um público alvo. Essas pesquisas são caracterizadas por serem dispostas em questões fechadas, tendo o entrevistado que escolher alternativas previamente dispostas Laville e Dionne(1999).

O questionário é caracterizado pela padronização das questões para todos os respondentes. Outra característica importante é que o entrevistador não precisa se deslocar ao encontro do participante, já que ele pode ser aplicado à distância (LAVILLE e DIONNE, 1999). A forma de coleta de dados se deu *online* por meio de questões abertas e/ou fechadas formato escolhido em virtude da pandemia de COVID-19, já que a pretensão inicial seria um abordagem

cara-a-cara para apresentar os produtos e conversar sobre os malefícios do consumo de refrigerantes.

O meio digital foi escolhido por ser uma forma segura de trabalhar, sendo uma alternativa à tradicional forma *in loco*. A disseminação do questionário se deu via *whatsapp*, em grupos de conversas, contatos salvos na lista do celular do pesquisador, bem como a divulgação entre os próprios participantes que compartilharam o questionário em outros grupos e com outros contatos. Devido a amplitude de alcance do *whats app*, os participantes podem estar localizados em diferentes partes do país. Ao todo, 50 pessoas participaram da pesquisa. É importante ressaltar que o questionário permite apenas 1 resposta por participante, mantendo assim a imparcialidade e precisão da pesquisa. Outro ponto importante é que dessa forma o participante não consegue mudar suas respostas após o envio do questionário.

## 4.2 O questionário

O questionário foi elaborado de forma a identificar o participante de acordo com diferentes variáveis: idade, peso e altura (IMC), sexo e renda individual mensal. Após a identificação dos participantes, a primeira questão visou filtrar todos os participantes, diferenciando-os em consumidores e não consumidores. Somente os consumidores de refrigerantes continuaram habilitados a responder a pesquisa.

Esses seguiram respondendo questões que visaram identificar o motivo de seu consumo (questão n°2) e a frequência de consumo da bebida (questão n°3), ambas questões fechadas. A próxima questão n°4, aberta, visou identificar se o participante conhecia ou não as doenças causadas pelos refrigerantes, esta questão é importante pois nos ajuda a compreender o grau de conscientização quanto aos problemas causados pelo consumo do mesmo.

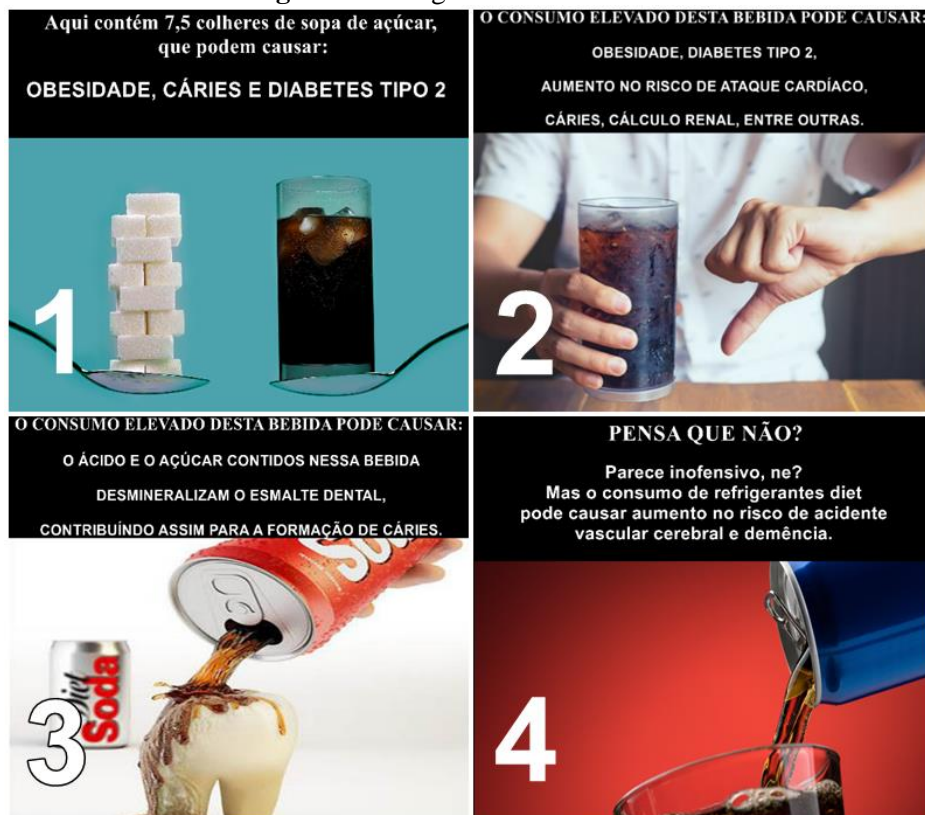
Em seguida, foi mostrado ao entrevistado algumas embalagens de refrigerantes contendo dois tipos de rótulos, o primeiro mais discreto, com uma imagem com um sinal de alerta, informando que aquela bebida possuía muito açúcar e causava algum tipo de doença; e a outra, com uma sequência de embalagens com imagens de pessoas doentes ou que indicavam algum tipo de doença, como obesidade, cárie, entre outras.

Após visualização das embalagens, o entrevistado deveria responder sobre elas separadamente, a respeito do quão impactante elas seriam numa escala de 1 a 5. As imagens foram retiradas da *internet*, de sites aleatórios, e foram tratadas no aplicativo *photoscape*, onde se adicionou textos educativos. Da mesma forma, o primeiro bloco de imagens, considerado mais “leve” informa ao participante as doenças que os refrigerantes podem causar; e o segundo

bloco de imagens, considerado mais “pesado” recebeu um tratamento nas cores de forma a deixar a imagem mais vibrante, com o intuito de causar repulsa aos participantes.

A figura 7 mostra que as mensagens escritas foram elaboradas de forma a informar ao participante os problemas que os refrigerantes causam, considerando que problemas variam de acordo com o tipo de refrigerante, mas que em geral possuem enormes quantidades de açúcar. Uma das imagens, contudo, trata justamente dos refrigerantes *diet*, que são considerados por muitos como uma alternativa saudável aos refrigerantes tradicionais.

**Figura 7 – Imagens de advertência BLOCO I**



Fonte: Adaptado de (1 – MHM (sem data); 2 – IG Saúde (2019); 3 – Chaves (2018); 4 – Cuidai (2020))

**Figura 8 - Imagem de advertência BLOCO II**



Fonte: Adaptado de France Presse (2019) e MDIG (2018)

Na figura 8 as imagens consideradas “pesadas” passaram por uma leve edição no intuito de causar repulsa à quem olhar. O fundo amarelo não foi escolhido de forma aleatória, já que ela é utilizada no Código de Trânsito Brasileiro e caracteriza as placas de advertência, que por sua vez indicam perigo à frente e além disso dá um destaque maior para as figuras.

**Figura 9 – Imagem original x a editada**



Fonte: elaborado pelo autor, adaptado e MDIG (2018) e *photoscape*

A figura 9 compara as 2 imagens, a figura em sua versão original, bem como a versão utilizada no questionário, que foi editada. Para dar essa conotação grotesca, destacando a

podridão dos dentes, foi necessário trabalhar no “aprofundar”, “brilho” e “escurecer”, todos esses três aspectos combinados criaram a imagem editada.

A questão de nº6 teve por objetivo coletar as percepções das pessoas quanto a sua propensão e disposição em reduzir seu consumo ou até mesmo parar de beber refrigerantes (Bloco 1). Depois o participante responde a pergunta de nº7, que tem o mesmo objetivo da pergunta nº6. A questão nº7 visou coletar a percepção do participante em relação às imagens “pesadas”; até que ponto o participante estaria disposto a repensar seu consumo analisando o 1º bloco de imagens, e portanto repensar seu consumo analisando o 2º bloco de imagens.

A última questão tem por objetivo verificar se o participante estaria disposto ou não a conversar sobre os malefícios do refrigerante com seus familiares, amigos e vizinhos, ou seja, se ele seria capaz de influenciar o comportamento de terceiros.

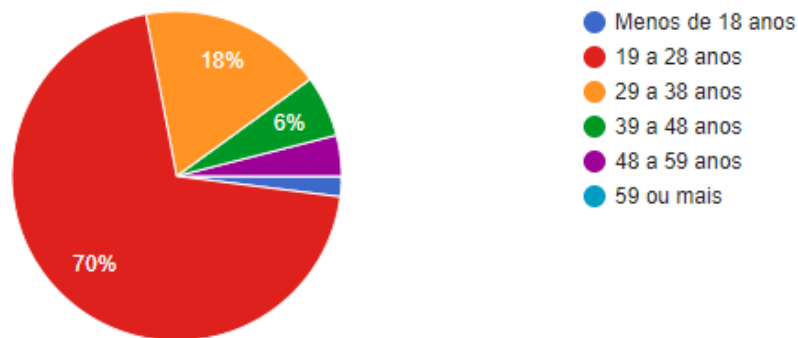
### **4.3 Análise dos dados**

Os dados foram analisados de modo a demonstrar a quantidade de participantes que estariam dispostos a mudar ou não seu consumo de refrigerantes a partir de diversos indicadores: renda, idade, gênero, IMC, conhecimento dos malefícios dos refrigerantes, comportamento relacionado ao consumo da bebida e, por último, os tipos de imagens de advertência que mais impactaram aos participantes e quais delas causariam ou não uma redução no consumo de refrigerantes. Por fim, observou-se, também, quanto dos participantes estariam dispostos a propagar o conhecimento adquirido sobre as doenças causadas pelos refrigerantes com seus familiares, amigos e vizinhos.

## **5 ANÁLISE E DISCUSSÃO**

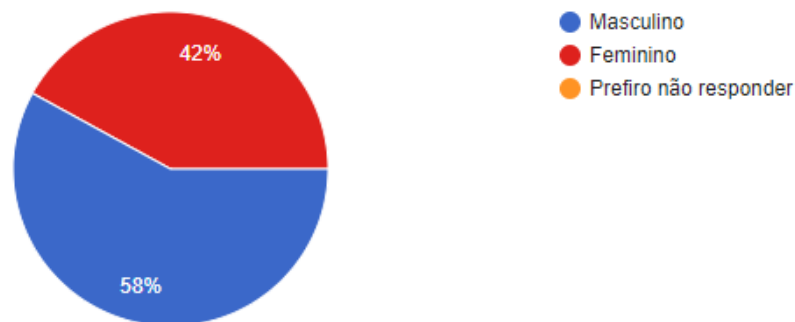
### **5.1 Os resultados da pesquisa**

Como já foi citado, a pesquisa obteve a participação de 50 indivíduos. Estes foram selecionados aleatoriamente, não seguindo assim qualquer tipo de critério de seleção. Considerando o total de respondentes, portanto, constatou-se uma massiva participação do público jovem (19 a 28 anos), que representou 70% da amostra, conforme evidencia a figura 10.

**Figura 10** – Idade dos participantes

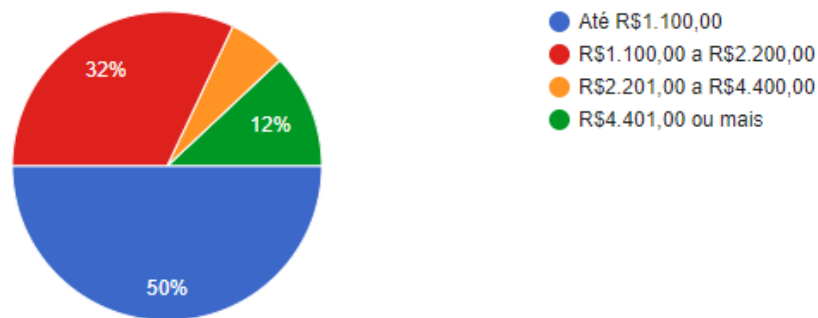
Fonte: Dados da pesquisa

Quanto ao sexo dos participantes, a figura 11 mostra que do total de participantes, 29 são homens e 21 são mulheres.

**Figura 11** –Sexo dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa

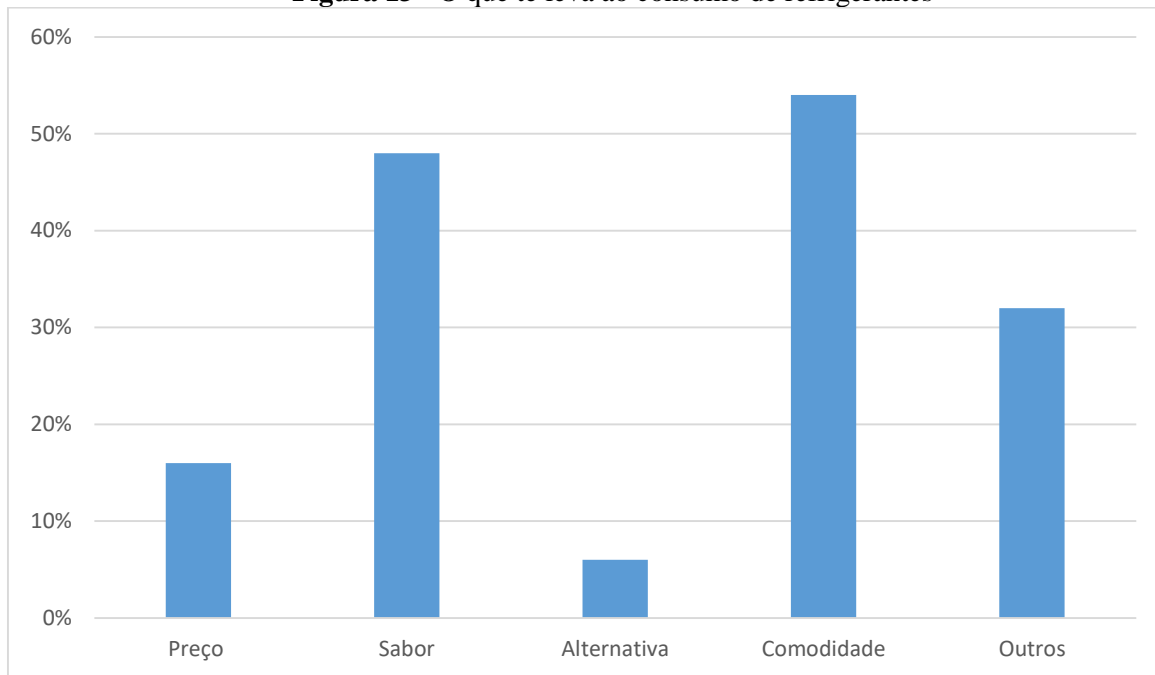
No critério renda, como mostra a figura 12, 25 participantes informaram receber até 1 salário-mínimo, outros 16 participantes, ou 32% da amostra recebem entre 1 e 2 salários-mínimos e, por fim, 18% dos participantes tem como renda mais de 2 salários mínimos.

**Figura 12** – Renda dos participantes

Fonte: Dados da pesquisa

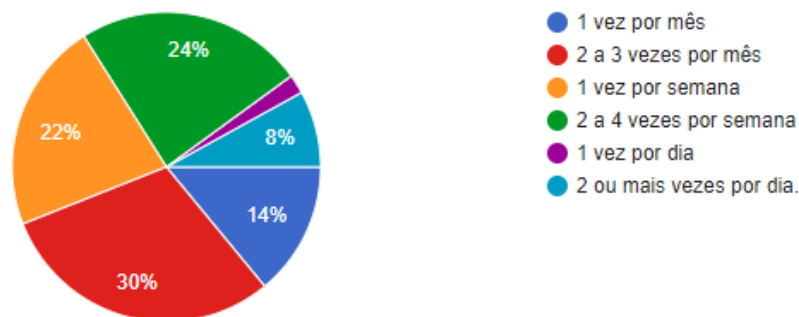
Dos 50 participantes, 47 afirmaram que consomem refrigerantes, o que corrobora com as informações da pesquisa de que grande parcela da população faz uso desse tipo de alimento. É interessante esta informação porque se percebe que a pesquisa não teve dificuldades em encontrar seu público, o indivíduo consumidor da bebida.

Dentre os fatores que levam ao consumo da bebida, a comodidade e sabor representaram, respectivamente, 54% (27 participantes) e 48% (24 participantes) da motivação dos em consumir refrigerantes, conforme comprova a figura 13. A comodidade diz respeito ao quão prático é consumir a bebida, uma vez que o consumidor precisa apenas abrir a tampa da garrafa, ao contrário do suco de frutas natural, que em boa parte das vezes está atrelado a um procedimento, geralmente a fruta precisa ser descascada, batida, entre outros. O critério sabor diz respeito ao quão saborosa é a bebida perante as demais. Com isso podemos deduzir que existem formas de desestimular o consumo da bebida, como aumento de impostos sobre os refrigerantes, incentivos fiscais para os fabricantes de bebidas naturais, rótulos da bebida com imagens de alertas, enfim, há inúmeras formas. O poder público não só pode como deve intervir a fim de garantir uma qualidade de vida melhor para a população

**Figura 13 - O que te leva ao consumo de refrigerantes**

Fonte: Dados da pesquisa

A figura 14 ilustra que a frequência de consumo da bebida é muito variável, mas que quase 50% dos respondentes consomem refrigerantes mais de uma vez por semana, ou seja, já possui o produto como um item de sua alimentação cotidiana, corroborando com a suposição de que esse hábito pode ser uma fonte de ocorrência de problemas de saúde na população, sobretudo dos jovens, que futuramente possam vir a desenvolver algum dos problemas relacionados na pesquisa.

**Figura 14 – Frequência de consumo de refrigerantes**

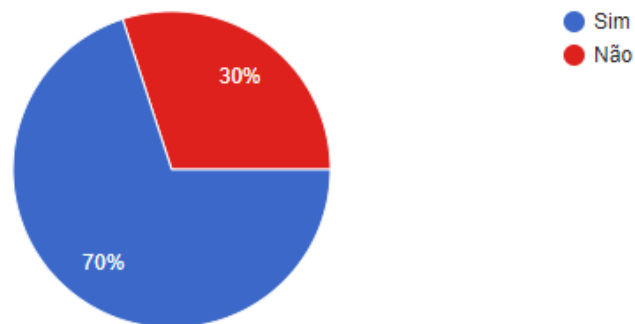
Fonte: Dados da pesquisa

Em termos de quantidade, foi utilizado como referência a porção de 200ml ou o equivalente a 1 copo americano. A figura 14 mostra que do total de respondentes, 7



participantes afirmaram que consomem 200ml de refrigerante por mês, 15 afirmaram que seu consumo varia de 2 a 3x por mês ou de 400 a 600ml mensal, 11 participantes informaram que consomem 200ml da bebida por semana, 12 participantes consomem de 400 a 800ml semanalmente, 1 participante afirmou que consome 200ml diárias da bebida, e, por fim, 4 dos 50 participantes afirmaram que consomem 400ml ou mais diariamente.

**Figura 15** - Conhecimento das doenças que são causadas pelos refrigerantes

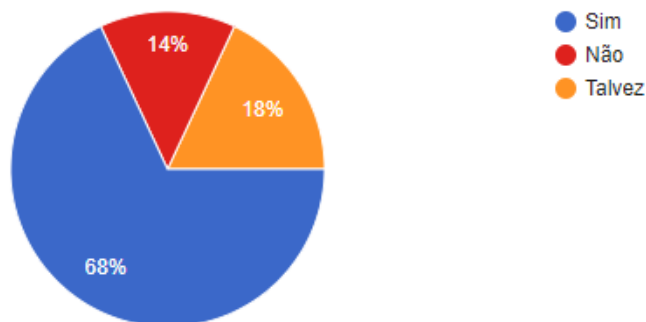


Fonte: Dados da pesquisa

Embora 94% dos participantes afirmaram consumir refrigerantes, 30% desse total não possuem ciência das doenças que são causadas pelo consumo da bebida, ou seja, um número elevado de pessoas carecem de informações/orientações, conforme figura 15.

Quando diz respeito a propensão em rever hábitos comportamentais, a figura 16 mostra que do total de participantes, 34 respondentes afirmaram que estariam dispostos a reduzir ou parar de consumir refrigerantes e apenas 9 afirmaram “talvez”; juntos eles contemplam 86% dos participantes da pesquisa.

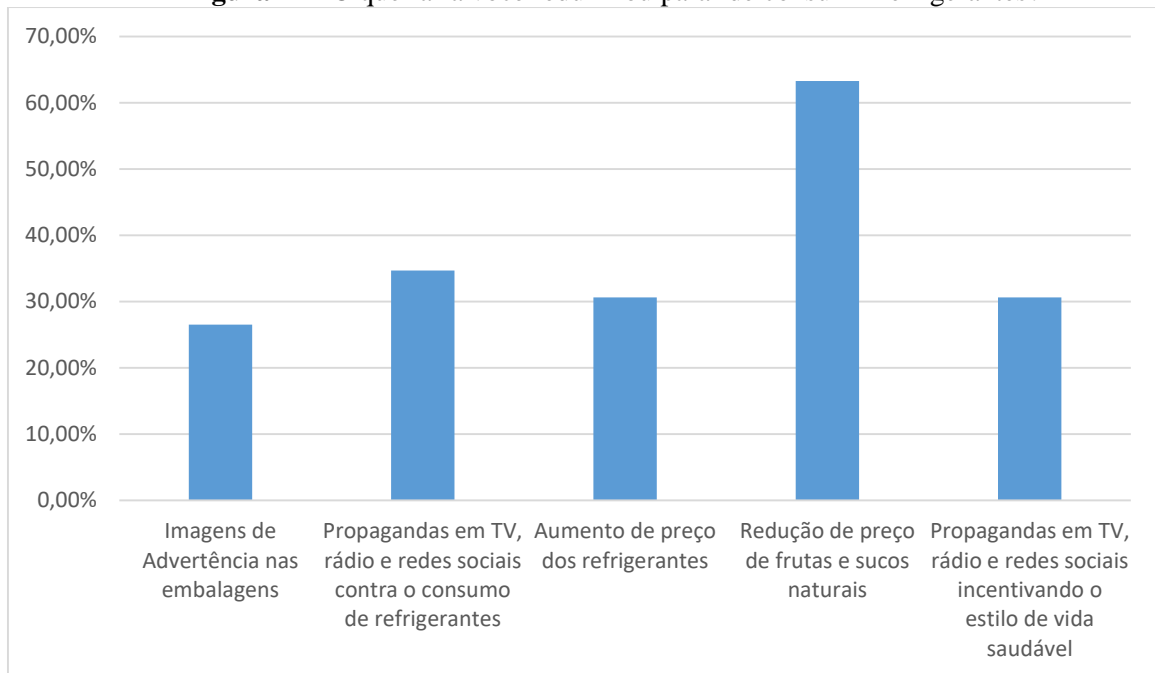
**Figura 16** – Você estaria disposto a reduzir ou parar de consumir refrigerantes?



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a motivação para parar ou reduzir o consumo, os participantes puderam marcar mais de uma opção, e a maioria indicou que uma redução no preço de frutas e sucos naturais seria um dos motivos que fariam com que eles reduzissem ou parassem de consumir a bebida, enquanto que as propagandas em TV, rádio e redes sociais, desincentivando o consumo da bebida obteve pouco mais de 30%. Um aumento dos preços da bebida e propagandas em TV, rádios e redes sociais incentivando o estilo de vida saudável, seria o motivo para que 30% dos participantes repensassem seus consumos.

**Figura 17** - O que faria você reduzir ou parar de consumir refrigerantes?



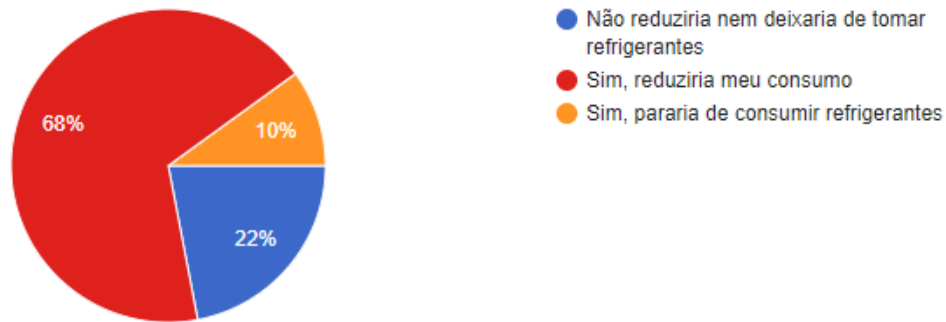
Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, imagens de advertência em rótulos de refrigerantes, ilustrando os danos que o consumo da bebida pode causar na saúde, causaria impacto em 26,5% da amostra, ou 13 participantes, que para eles seria sim uma das possibilidades que os fariam reduzir ou parar de consumir a bebida.

## 5.2 O impacto das imagens de advertência

Os resultados das questões referentes aos blocos de imagens I e II são mostradas pelas figuras 18 e 19, respectivamente.

**Figura 18** – Imagens como as que você acabou de ver (BLOCO I), fariam você reduzir ou parar de consumir refrigerantes?

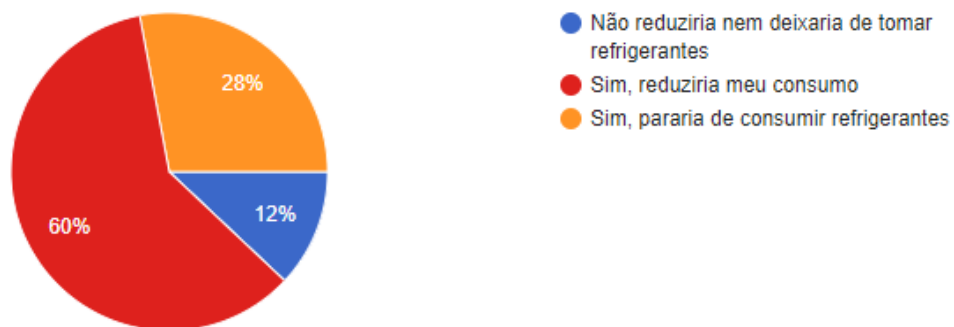


Fonte: Dados da pesquisa

Dos 50 participantes, 38 deles afirmaram que imagens de advertência nos rótulos da bebida “Bloco I” iriam induzi-los à uma redução no consumo da bebida, ao passo que 11 participantes ou 22% afirmaram que não, não iriam reduzir nem parar de consumir. Por último, 10% ou 5 participantes informaram que sim, caso as embalagens tivessem as imagens de advertência, eles iriam parar definitivamente de consumir refrigerantes, conforme figura 18.

Já no caso da avaliação das imagens do Bloco II, tido como as mais “pesadas”, uma vez que tinham o objetivo de causar espanto ao consumidor, causaram efeitos diferentes das imagens do Bloco I, como podemos perceber pela figura 19. Neste caso, 30 participantes ou 60% indicaram que as imagens de advertência poderiam leva-los a uma redução no consumo de refrigerantes, enquanto que 28% ou 14 participantes iriam parar de consumir a bebida e 12% ou 6 participantes não se sentiriam sensibilizados pelas imagens e não iriam nem parar e nem reduzir seu consumo da bebida.

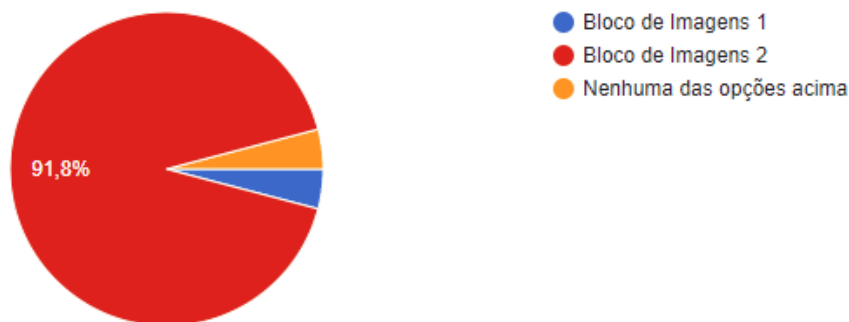
**Figura 19** - Imagens como as que você acabou de ver (BLOCO II), fariam você reduzir ou parar de consumir refrigerantes?



Fonte: Dados da pesquisa

Afirma-se, portanto, que as imagens do Bloco II causaram um efeito muito mais impactante nos participantes que as imagens do Bloco I. Enquanto que nas imagens do Bloco I 78% dos participantes iriam ou reduzir ou parar de consumir refrigerantes, ao analisar as imagens do Bloco II esse número saltou para 88%, ou seja, um aumento de 10%. Essa afirmação é reforçada quando analisada a figura 20, que mostra o quão impactante foi o bloco de imagens II em relação ao bloco de imagens I para os participantes.

**Figura 20** - Das imagens que você acabou de ver (Bloco 1 e Bloco 2) qual delas mais te impactou?



Fonte: Dados da pesquisa

Como era de se esperar, imagens mostrando os problemas de saúde reais, mesmo que minimamente editadas, causam uma sensação de pavor/repulsa àqueles que a visualizam. Com isso imagens mais fortes são mais susceptíveis à aceitação dos indivíduos no que tange a mudança comportamental, segundo o que mostrou essa pesquisa, porém há diversos outros fatores envolvidos, tais como: fatores psicológicos, culturais entre outros.

### 5.3 Planejando a política pública

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing social possui suas próprias táticas para alcançar seus objetivos, porém as formas de planejamento não são tão diferentes do marketing tradicional. Este tópico irá abordar as fases do planejamento do marketing social, conforme quadro 3. Toda abordagem deste trabalho se concentrou no que Kotler e Keller (2012) chamou de “campanhas comportamentais”, pois tem justamente o objetivo de desestimular o consumo de refrigerantes.

**Quadro 9** – Planejando a política pública de acordo com Kotler e Keller (2012)

| Os questionamentos     | Kotler e Keller (2012, p. 695)                                                                                                                                                                                                                                                | Resultados                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Onde Estamos?          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determine o foco do programa.</li> <li>• Identifique o propósito da campanha.</li> <li>• Conduza uma análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.</li> <li>• Examine iniciativas anteriores e semelhantes.</li> </ul>      | <p>Implementação de imagens de advertência em todas as embalagens de refrigerantes, pet, lata, fardo entre outras.</p> <p>Combater o consumo de refrigerantes, visando melhorar a saúde dos cidadãos, reduzindo assim complicações causadas pelo consumo da bebida.</p> <p><b>Força</b> – campanha em prol da saúde, queda natural do consumo da bebida, indivíduos conhecem os malefícios da bebida.</p> <p><b>Fraquezas</b> – refrigerantes são baratos e mais saborosos.</p> <p><b>Oportunidades</b> – movimento natural da sociedade em prol da saúde (aumento na prática de esportes como ciclismo).</p> <p><b>Ameaças</b> – muita publicidade dos refrigerantes em TV e redes sociais, muita das vezes ligando o produto a uma vida saudável. Lobby do setor produtivo.</p> <p><b>Iniciativa de sucesso:</b> Rotulagem de embalagens de cigarros com imagens de advertência.</p> |
| Para onde queremos ir? | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Selecione o público-alvo.</li> <li>• Estabeleça objetivos e metas.</li> <li>• Analise o público-alvo e a concorrência.</li> </ul>                                                                                                    | <p>Consumidores de refrigerantes.</p> <p>Reduzir o consumo de refrigerantes em 10% em 10 anos.</p> <p>Público-alvo susceptível à mudança como evidencia a pesquisa. É necessário despertar essa vontade de mudança.</p> <p>Concorrência (setor de refrigerantes) possui lobby nos poderes públicos, forte presença em eventos esportivos, divulgação massiva em TV e redes sociais.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Como chegaremos lá?    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produto: projete a oferta ao mercado.</li> <li>• Preço: administre os custos da mudança de comportamento.</li> <li>• Distribuição: torne o produto disponível.</li> <li>• Comunicações: crie mensagens e escolha a mídia.</li> </ul> | <p>Implementação de imagens de advertência em todas as embalagens de refrigerantes, pet, lata, fardo. Aliado à uma carga tributária maior nos produtos, entre outras medidas de combate.</p> <p>Para o cidadão há o custo da mudança (se é vantajoso ou não), é preciso ter bebidas com preço próximo ao de refrigerantes e que sejam saudáveis.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                                       |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       |                                                                                                                                                                                                                            | <p>Distribuição a nível nacional, conforme já afirmado, em todas as embalagens da bebida.</p> <p>Divulgação da campanha nas redes sociais e TV com forte apelo ao público jovem, utilizando linguagem e gírias deste público, cartazes em prédios públicos de saúde, como hospitais, PSF's entre outros. As embalagens das bebidas com imagens já são uma excelente forma de divulgação.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Como permaneceremos no caminho certo? | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desenvolva um plano para avaliação e monitoramento.</li> <li>• Estabeleça orçamentos e descubra fontes de financiamento.</li> <li>• Conclua um plano de implementação.</li> </ul> | <p>Monitoramento periódico (semestral ou anual) através de uma pesquisa online, divulgada por e-mail ou pelas páginas de poderes públicos em redes sociais, questionando o consumo da bebida nos últimos dias e meses, avaliando as imagens de advertência e fazendo sempre o comparativo com as pesquisas anteriores.</p> <p>Para os fabricantes, haverá o custo de impressão das imagens nos rótulos das bebidas, além de terem (a definir) uma porcentagem do rótulo dedicado à imagem. No caso dos cigarros essa porcentagem é de 50% do rótulo dedicado a mensagem de combate ao tabagismo. No caso dos refrigerantes, a sugestão é de 25 a 30% do rótulo dedicado às advertências. Como fontes do financiamento, os recursos poderão vir do setor público por meio de recursos já utilizados em campanhas de combate a AIDS, Tuberculose, entre outras. Alguns setores da sociedade podem querer financiar as campanhas, como a ACT que é uma associação de promoção à saúde e uma forte combatente contra os refrigerantes, além de outras instituições.</p> <p>Oferecer um período considerável de adequação por parte dos fabricantes da bebida, antes de distribuição mercadológica as embalagens deverão passar por perícia afim de comprovar se estão seguindo as regras propostas.</p> |

Fonte: Resultados da pesquisa baseados em Kotler e Keller (2012, p. 695)

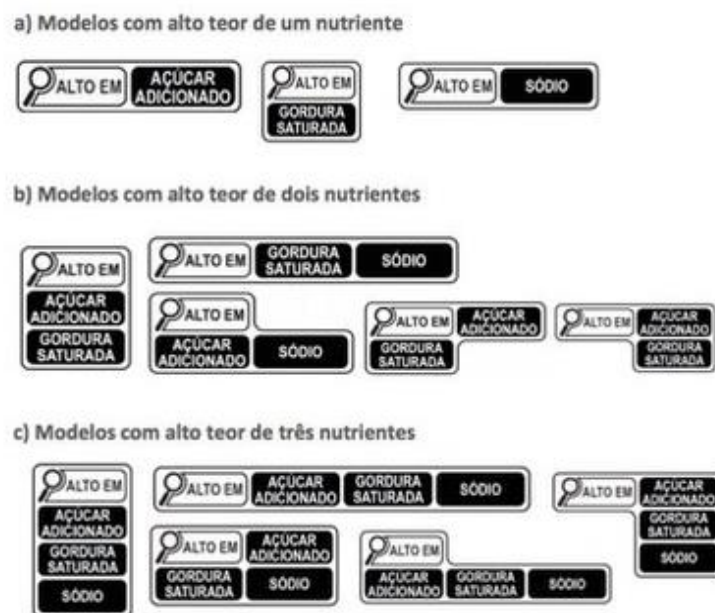
O quadro 9 é uma imaginação de como poderia ser planejado uma política pública de combate ao consumo de refrigerantes com imagens de advertência em suas embalagens. É claro que vai muito além disso, além de tudo o que foi apresentada no quadro, vale lembrar os trâmites burocráticos e legais para que uma pauta dessa magnitude entre em discussão no poder legislativo. Há muitas forças envolvidas, muitos atores e um forte lobby do setor produtivo.

## 5.4 O que vem sendo feito atualmente no Brasil?

Diversas medidas vem sendo tomadas no cenário nacional, ou pelo menos discutidas, o que já é um avanço. Em se tratando de rotulagem de refrigerantes, está atualmente ocorrendo um debate bastante caloroso sobre o tema, de um lado a ANVISA e de outro o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC).

Uma medida adotada para combater a obesidade e outras doenças, além de trazer transparências para os alimentos que são adquiridos pela população, é a rotulagem de alimentos e bebidas informando ao consumidor sobre o teor de açúcar e sódio, entre outros. Aprovado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) em 2020, a nova forma de rotulagem visa facilitar a compreensão por parte do consumidor sobre o que de fato ele está levando para casa, a figura 20 ilustra como serão os rótulos em breve.

**Figura 20** – Novo método de rotulagem frontal de alimentos e bebidas



Fonte: Governo do Brasil/ANVISA (2020)

Diversos órgãos e entidades se posicionaram contra os modelos de rotulagem de alimentos propostos pela ANVISA, segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), a rotulagem em forma de lupa pouco ajuda o consumidor, e o prazo para implementação da rotulagem de até 5 anos é bastante extenso, segundo a entidade. Além disso, o modelo aprovado pela ANVISA não tem comprovação científica. Para o IDEC, o correto seria uma figura em formato de triângulo, informando a quantidade de ingredientes não saudáveis presentes nos alimentos, como sódio, açúcar, adoçante, entre outros, conforme ilustra a figura

21, esse método proporciona melhor compreensão e visibilidade do consumidor além de segundo a entidade possuir comprovação científica.

**Figura 21** – Modelo de rotulagem proposto pelo IDEC



Fonte: IDEC (2019)

Há ainda indícios que demonstram que a ANVISA sofreu influência da Associação Brasileira da Indústria de Alimentos (ABIA), segundo a diretora-executiva do IDEC, Teresa Liporace (2021), as acusações feitas por portais jornalísticos em 2021 são gravíssimas e demonstram como a indústria está preocupada apenas com lucro e não com a saúde da população. Ainda segundo Liporace (2021), essa dominância da indústria nas decisões públicas precisa acabar.

No parlamento brasileiro a proposta é de aumentar os impostos nas bebidas açucaradas, é o caso do Projeto de Lei 8541/17 do deputado Paulo Teixeira (PT-SP). A legislação propõe um aumento de 4 para 5% na alíquota de IPI e, além disso, uma alíquota 25% maior para bebidas não alcoólicas que tenham açúcares intencionalmente adicionados. Segundo o parlamentar criador do projeto de lei, existe uma recomendação da ONU para um aumento de pelo menos 20% no preço dos refrigerantes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa buscou verificar em que sentido as pessoas, a partir do uso de técnicas de marketing social estariam propensas a mudar seu comportamento de consumo. Os participantes se mostraram susceptíveis à mudança comportamental e após analisar 2 blocos de imagens, percebeu-se, caso se opte pela utilização de estratégia de conscientização, que o bloco II cujas mensagens são mais impactantes, afetam mais os participantes. Quando confrontados se mudariam ou não seus hábitos alimentares, boa parte dos participantes afirmaram que sim. Por outro lado, é importante ressaltar que mais de 60% dos participantes afirmaram que



consumiriam mais frutas e sucos naturais se tais alimentos fossem mais baratos, e conforme mostram outras pesquisas relacionadas com alimentação saudável, o quesito custo é um dos fatores que mais impactam a escolha alimentar dos participantes, optando assim por alimentos mais calóricos e gordurosos por serem em sua maioria mais baratos que os alimentos tidos como saudáveis.

Embora não seja representativa ou tenha dados mais robustos, a pesquisa mostra números interessantes, sendo evidente que nosso país carece de políticas públicas que realmente funcionam no que diz respeito ao incentivo de hábitos saudáveis. Mesmo tomando certas atitudes o poder público não consegue atingir as metas propostas por ele mesmo, seja por incompetência, omissão, ou proposital quando pressionado por setores contrários e com forte poder político.

Como sugestão, o sistema de rotulagem proposto pela ANVISA e pelo IDEC poderiam ser confrontados numa pesquisa, de modo a coletar as percepções das pessoas acerca de qual rotulagem tem de fato “poder” como modificador comportamental. Espera-se que este tipo de pesquisa se multiplique nas academias deste país, a dica é que as equipes de pesquisa sejam compostas por profissionais/pesquisadores de diferentes áreas, tais como nutricionistas, publicitários, estatísticos, administradores públicos e que possam, além de criar imagens profissionais, com ferramentas profissionais, investigar a fundo os malefícios causados pelos refrigerantes, tanto convencionais como os diets, por fim analisar por meio de uso de modelagem estatística os resultados coletados e de preferência com uma amostra bem maior do que a realizada nesta pesquisa.

Há diversas formas de trabalhar nessa área, caso não deseje trabalhar com imagens de advertência, há diversos outros caminhos para desencorajar o consumo, podem ser elaboradas campanhas a favor de hábitos saudáveis, não necessariamente apenas a redução do consumo da bebida, mas também o incentivo à prática de exercícios físicos, o consumo de alimentos saudáveis, entre outras inúmeras possibilidades.

Não só os refrigerantes, mas outras bebidas e alimentos poderiam ser estudado da mesma forma, as cervejas e demais bebidas alcólicas, os alimentos embutidos como salsichas, mortadelas, presuntos, enfim, todo aquele tipo de alimento que contenha em sua fórmula, substâncias em grandes quantidades que causem danos à saúde. No caso das bebidas alcólicas, temos o álcool, no caso dos embutidos, o sódio, conservantes e corantes.

## REFERÊNCIAS

ANVISA, **Rótulos de alimentos vão informar consumidor sobre alto teor de açúcar e sódio.** Brasília. 2020. Disponível em: < <https://www.gov.br/pt-br/noticias/saude-e-vigilancia-sanitaria/2020/10/rotulos-de-alimentos-vao-informar-consumidor-sobre-alto-teor-de-acucar-e-sodio>> Acesso em: 19 de abr. 2021.

BRASIL, DECRETO Nº 6.871, DE 4 DE JUNHO DE 2009. **Regulamenta a Lei no 8.918, de 14 de julho de 1994**, que dispõe sobre a padronização, a classificação, o registro, a inspeção, a produção e a fiscalização de bebidas. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6871.htm) > Acesso em: 28 de maio 2021>.

BRASIL, INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 19, DE 19 DE JUNHO DE 2013. Disponível em: < [https://www.in.gov.br/materia/-/asset\\_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30040857/do1-2013-06-20-instrucao-normativa-n-19-de-19-de-junho-de-2013-30040845](https://www.in.gov.br/materia/-/asset_publisher/Kujrw0TZC2Mb/content/id/30040857/do1-2013-06-20-instrucao-normativa-n-19-de-19-de-junho-de-2013-30040845)> Acesso em 28 de maio de 2021

BRASIL, LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996. **Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos.** Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/19294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19294.htm)> Acesso em: 24 de jul. 2020.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Campanhas da saúde.** Brasília, 2020. Disponível em: <<https://antigo.saude.gov.br/campanhas?limitstart=0>> Acesso em: 01 de jun. 2021.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília: Senado Federal, 2015.

BRASILEIROS estão entre os 10 maiores consumidores globais de refrigerantes, vilões da saúde. **BBC Brasil**, 13 abr. 2019. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-47806485>>. Acesso em: 18 maio 2020.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e Marketing no Setor Público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: Enap, 2019.

CIRIBELI, João Paulo; PINHO, José Benedito. **Aplicações do Marketing Social**: uma análise comparativa ao marketing tradicional. *Gestão Contemporânea*, Porto Alegre, ano 7, n. 7, jan./jun. 2010. p. 179-190.

COCA-COLA, Ypê e Colgate são as marcas mais consumidas no Brasil. – UOL, 21 de maio 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/21/coca-cola-ype-e-colgate-sao-as-marcas-mais-consumidas-no-brasil.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 28 de maio 2021.

CONTRA obesidade, Ministério da Saúde quer encarecer refrigerantes. UOL. 26 de jan. 2019 Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/politica/ultimas-noticias/2019/01/26/obesidade-ministerio-saude-encarecer-imposto-refrigerantes-acucar.htm?cmpid=copiaecola>> Acesso em: 27 de maio 2021.

CONTRAPROPAGANDA do tabagismo afeta 54% dos fumantes. Folha de São Paulo. 21 de abr. de 2002. Disponível em:<<https://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1046.shtml>> Acesso em: 24 de jul. 2020.

CRUZ, B. de P. A. et al. **PREVENIR OU REMEDIAR?** Marketing Social e o Consumo de Alimentos Hipercalóricos. XIX Semead, São Paulo: FEA-USP, 2016.

DADOS e números da prevalência do tabagismo. **Instituto Nacional do Câncer**, 23 ago. 2019. Disponível em: <<https://www.inca.gov.br/observatorio-da-politica-nacional-de-controle-do-tabaco/dados-e-numeros-prevalencia-tabagismo>> Acesso em: 18 maio 2020

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**: métodos técnicas. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2004. 176 p.

**G1. Brasil quer reduzir em 30% o consumo de refrigerante e frear obesidade até 2019.**

Disponível em: <<https://g1.globo.com/bemestar/noticia/ministerio-da-saude-determina-metas-para-diminuir-obesidade-no-brasil.ghtml>> Acesso em: 19 abril 2021

HOMEM fica quase sem dentes devido a vício em bebidas efervescentes. **MDIG**, 24 de jan. 2018. Acesso em:

<[https://www.mdig.com.br/index.php?itemid=43458&fb\\_comment\\_id=1577712482265971\\_1578389982198221](https://www.mdig.com.br/index.php?itemid=43458&fb_comment_id=1577712482265971_1578389982198221)> Disponível em: 02 de jun. 2021.

IBGE, **Pesquisa Nacional de Saúde**: Informações sobre domicílios, acesso e utilização dos serviços de saúde. Brasil. 2019.

IDEC, **Indústria de alimentos interfere em modelo de rotulagem para garantir lucro e prejudica saúde do consumidor**. Brasil. 2021. Disponível em:

<<https://idec.org.br/noticia/industria-de-alimentos-interfere-na-definicao-de-modelo-de-rotulagem-e-nao-prioriza>> Acesso em: 19 abril 2021.

IG SAÚDE (2019) 2 copos de refrigerante por dia já prejudicam a saúde e aumentam risco de morte. **IG Saúde**. 19 set. 2019. Disponível em: <<https://saude.ig.com.br/2019-09-19/2-copos-de-refrigerante-por-dia-ja-prejudicam-a-saude-e-aumentam-risco-de-morte.html>> Acesso em: 02 de jun. 2021.

KEEGAN, W. J. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social**: Influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2011. 228 p.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Belo Horizonte: UFMG. 1999. 340 p.

LENHARO, Mariana Pereira. **Saúde pública e saúde coletiva: diferenças e semelhanças**. Escola de Enfermagem de Ribeirão Preto. ano 38. 17º ed. 2005. Disponível em: <<http://www.usp.br/aun/antigo/exibir?id=1356&ed=115&f=54>> Acesso em: 23 de jul. 2020.

MEDICAL DAILY (2015) 8 Ways Soda Negatively Affects Your Health. **Medical Daily**. 22 jan. 2015 Disponível em: <<https://www.medicaldaily.com/pulse/soft-drink-dangers-8-ways-soda-negatively-affects-your-health-319054>> Acesso em: 13 de jul. 2020.

MINCIOTTI, Sílvio Augusto. **Marketing social: UMA AMPLIAÇÃO DO CONCEITO DE TROCA**. Revista de Administração, v. 18, p. 53 - 58, 1983.

O açúcar pode ser tão perigoso quanto o álcool. **Manual do Homem Moderno**. (Sem data). Disponível em: <<https://manualdohomemmoderno.com.br/bebidas/o-acucar-pode-ser-tao-perigoso-quanto-o-alcool>> Acesso em: 02 de jun. 2021

O que é saúde pública? **CDD – Crônicas do dia a dia**. 3 de abr. 2019. Disponível em: <<https://cdd.org.br/noticia/saude-publica/o-que-e-saude-publica/>> Acesso em: 29 de jun. 2020.

O refrigerante faz mal para os dentes? **Dr. Fabiano Chaves** – Clínica Integrada. 23 de jan. 2018. Disponível em: <<http://www.drfabianochaves.com.br/o-refrigerante-faz-mal-para-os-dentes/>> Acesso em: 02 de jun, 2021.

OCDE e FAO apontam 'epidemia de obesidade' na América Latina e no Caribe. **France Presse**. 08 de jul. 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2019/07/08/ocde-e-fao-apontam-epidemia-de-obesidade-na-america-latina-e-no-caribe.ghtml>> Acesso em: 02 de jun. 2021.

PROJETO aumenta impostos de sucos e refrigerantes adoçados com açúcar. **Câmara dos Deputados**. Brasil, 2018. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/532238-projeto-aumenta-impostos-de-sucos-e-refrigerantes-adoçados-com-acucar/>> Acesso em: 19 abril 2021

REFRIGERANTE diet pode estar comprometendo sua saúde intestinal. **Cuidaí**. 13 de fev. 2020. Disponível em:<<https://cuidai.com.br/refrigerante-diet-saude-intestinal/>> Acesso em: 02 de jun. 2021.

RIBEIRO, Juliane Silva. **Marketing Público**. Cuiabá: UFMT, 2015.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing Social e Comportamentos do Consumidor**. 1. ed. São Paulo: Editora Pearson, 2015. 124 p.

ROSALY, Regina; ZUCCHI, Paola. **O marketing na área da saúde**. Revista de Administração Pública, set/out 2004, p.711-728

SAGAZ, Sidimar Meira; LUCIETTO, Deison Alencar. **Marketing social aplicado à saúde coletiva**: Definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 10, n. 3, 2016. p. 16-30.

SANTOS, C.O. et al. **Melhorar a Vida** - Um Guia de Marketing Social. Portugal, 2004/2011.

SILVA, E. C. da; MINCIOTT, S. A. **A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração e Implementação de Políticas Públicas de Saúde na Região do ABC Paulista**. Anpad, 2005.

SILVA, Edson Coutinho. **Marketing público**: uma plataforma de “trocas” no setor público. Revista Eletrônica de Administração, v.14, n.1, ed. 26, jan-jun 2015.

SILVA, Edson Coutinho; MAZZON, José Afonso. **Plano de marketing social para a promoção da saúde**: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”.

REMark – Revista Brasileira de Marketing. vol. 15, n. 2. 2016

SOUZA, Luiz Eugenio Portela Fernandes de. **Saúde Pública ou Saúde coletiva?** Revista Espaço para Saúde, v. 15, n. 4, 2014. p.07-21.

VENTURINI, Waldemar et al. **Bebidas não alcoólicas**: ciência e tecnologia. 1º. ed. Editora Blucher, 2016, v. 2, 525 p.

VIANA, Fernando Luiz E. **Indústria De Bebidas não Alcoólicas**. Caderno Setorial ETENE, ano 5, n. 120, jul. 2020, p. 1-10.

## ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Questionário n° \_\_\_

Questionário para conhecimento do perfil de consumo de refrigerantes e a sua disposição ou não em parar ou reduzir o consumo da bebida.

Idade:

- Menos de 18 anos
- 19 a 28 anos
- 29 a 38 anos
- 39 a 48 anos
- 49 a 58 anos
- 59 ou mais

Peso: \_\_\_\_\_

Altura: \_\_\_\_\_

Gênero: \_\_\_\_\_

Renda Mensal Individual (marque apenas 1 opção)

1.  Até R\$1.100,00
2.  R\$1.100,00 a R\$2.200,00
3.  R\$2.201,00 a R\$4.400,00
4.  R\$4.401,00 ou mais

1 – Você consome refrigerantes?

- Sim
- Não

2 – O que te leva a consumir refrigerantes?

- Preço (É mais barato em relação às demais bebidas)



- Sabor (É a bebida mais saborosa)
- Alternativa (Falta opções saudáveis no mercado)
- Comodidade (É uma bebida prática, já que não precisa ser preparado/descascado/batido tal como os sucos de frutas naturais)
- Outros

3 – Qual a sua frequência de consumo de refrigerantes? (Considerando 1 porção de 200ml ou 1 copo americano) - (marque apenas 1 opção)

- 1 vez por mês
- 2 a 3 vezes por mês
- 1 vez por semana
- 2 a 4 vezes por semana
- 1 vez por dia
- 2 ou mais vezes por dia.

4 – Você tem conhecimento dos problemas/doenças que são causados pelos refrigerantes?

- Sim
- Não

5 - Se você respondeu SIM na pergunta anterior, responda quais problemas você conhece. Se respondeu NÃO, avance para a próxima pergunta.

6 – Sabendo que o consumo excessivo de refrigerantes é o causador de diversas doenças, como diabetes tipo II, obesidade, enfraquecimento dos dentes, entre outras, você estaria disposto a diminuir ou parar de consumir refrigerantes?

- Sim
- Não
- Talvez

7 - O que faria você reduzir ou parar de consumir refrigerantes? (Pode marcar mais de uma opção)

- Imagens de advertência na embalagens dos produtos, tal como acontece nos maços de cigarros.

- ( ) Propagandas realizadas por órgãos competentes na televisão, rádio e redes sociais (*facebook*, *instagram* e outras), informando ao espectador os malefícios causados pelos refrigerantes
- ( ) Aumento no preço dos refrigerantes
- ( ) Redução no preço de frutas e sucos naturais
- ( ) Propagandas realizadas por órgãos competentes na televisão, rádio e redes sociais (*facebook*, *instagram* e outras) incentivando ao estilo de vida e alimentação saudáveis.

Analise a imagem a seguir (Bloco 1):



8 - Você acha que imagens como essas, que alertam sobre os riscos do consumo de refrigerantes, caso estivessem presentes nas embalagens de refrigerantes como latas e garrafas pet, levaria você a reduzir ou parar de consumi-las?

- ( ) Não reduziria nem deixaria de tomar refrigerantes
- ( ) Sim, reduziria meu consumo
- ( ) Sim, pararia de consumir refrigerantes

Analise a imagem a seguir (Bloco 2):



9 – Você acha que imagens como essas, que alertam sobre os riscos do consumo de refrigerantes, caso estivessem presentes nas embalagens de refrigerantes como latas e garrafas pet, levaria você a reduzir ou parar de consumi-las?

- ( ) Não reduziria nem deixaria de tomar refrigerantes
- ( ) Sim, reduziria meu consumo
- ( ) Sim, pararia de consumir refrigerantes

10 - Das imagens que você acabou de ver (Bloco 1 ou Bloco 2) qual delas mais te impactou?

- ( ) Bloco de Imagens 1



( ) Bloco de Imagens 2



( ) Nenhuma das opções acima

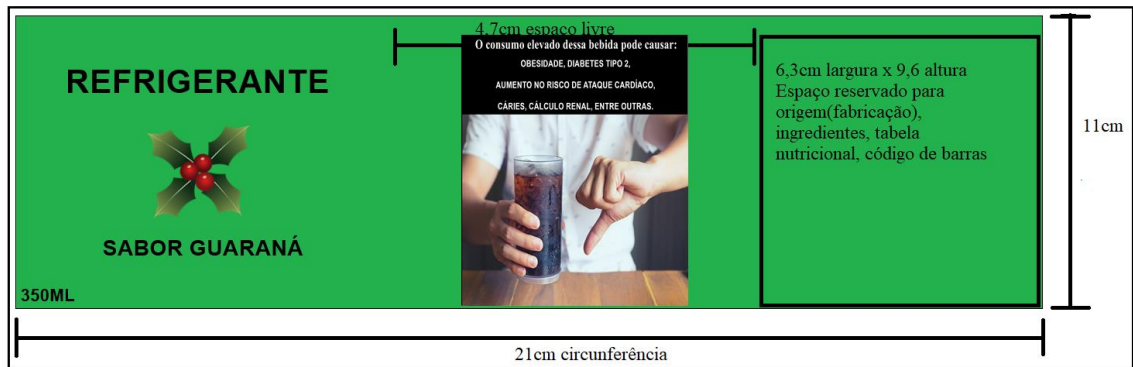
11 – Você estaria disposto a falar sobre isso com seus familiares, amigos e vizinhos, de forma a influenciá-los a reduzir ou até mesmo parar de consumir refrigerantes?

( ) Sim

( ) Não

( ) Talvez

## ANEXO B – ESBOÇO DE UM POSSÍVEL RÓTULO



Fonte: O autor (medidas reais de uma lata de refrigerante 350ml)