

Mestrado Acadêmico em Administração
PROJETO DE PESQUISA

TÍTULO:	AMPLIAÇÃO DO BEM-ESTAR SOCIAL NA PERSPECTIVA DO MARKETING MACROSSOCIAL.
COORDENADOR:	Profa. Dra. Caissa Veloso e Sousa.
LINHA DE PESQUISA:	Estratégia, Inovação e Competitividade.
VIGÊNCIA:	01/03/2022 – em andamento.
FINANCIADORES:	Cons. Nac. de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (Bolsa Produtividade em Pesquisa).
RESUMO:	O presente projeto pretende dar continuidade aos trabalhos desenvolvidos no projeto submetido na chamada CnPQ 09/2018, cuja bolsa de produtividade em pesquisa completa 36 meses em 2022. A temática inicial, e que ora completa 36 meses, pretendeu identificar e analisar os principais fatores que influenciam os indivíduos a adotarem comportamentos socialmente desejáveis, a partir das estratégias de marketing social promovidas pelos órgãos governamentais. Nesse aspecto, os trabalhos desenvolvidos ao longo do projeto que se encerra permitiram importantes avanços e o desenvolvimento de modelos preditivos acerca da adoção de determinados comportamentos. Contudo, uma importante inferência que se faz é sobre o amplo escopo dessas mudanças individuais, que visam a promoção do bem-estar social, observadas ao longo das pesquisas, que parecem demandar intervenções em diversos níveis, e não apenas no âmbito individual. Portanto, pretende-se aqui trabalhar no âmbito do marketing macrossocial, que contempla três níveis de ação, chamados de upstream, downstream e midstream, que relacionam respectivamente a governos, agentes públicos e legisladores (upstream), líderes sociais, organizações não governamentais, parentes e empresas (downstream) e indivíduos (downstream). Como objetivo geral espera-se, a partir do tratamento das causas previamente selecionadas, identificar aspectos inerentes as ações de marketing macrossocial que sejam capazes de promover atitudes e comportamentos socialmente desejáveis e, em consequência, sejam capazes de ampliar o bem-estar, segundo a perspectiva de distintos atores envolvidos com as causas de interesse. De forma específica pretende-se: (1) ampliar o desenvolvimento teórico acerca do marketing macrossocial; (2) apresentar e discutir o estado da arte do marketing macrossocial; (3) identificar fraturas no tratamento das causas selecionadas, que possam prejudicar a promoção do bem-estar social; (4) propor ações relacionadas as causas de interesse com vistas a ampliação do bem-estar social; (5) construir e testar modelos analíticos representem as relações entre os fatores que influenciam a intenção para a adoção de comportamento socialmente desejáveis; (6) identificar diferenças sócio demográficas que possam justificar a adoção de estratégias distintas entre substratos da população. Do ponto de vista metodológico, serão realizadas pesquisas a partir de distintas abordagens, o que permitirá a triangulação tanto metodológica, a saber: métodos qualitativos, subdivididos entre entrevistas e técnicas projetivas e métodos quantitativos.