



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

INGRID THAMIRES CLEMENTINO MORAIS DA SILVA

**DEMARKETING: REFLEXÕES SOBRE
ESTRATÉGIAS DE DESESTÍMULO AO CONSUMO**

João Pessoa

2021

INGRID THAMIRES CLEMENTINO MORAIS DA SILVA

**DEMARKETING: REFLEXÕES SOBRE
ESTRATÉGIAS DE DESESTÍMULO AO CONSUMO**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Prof^ª. Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Nilo Peçanha do IFPB, *campus* João Pessoa.

S586d Silva, Ingrid Thamiros Clementino Morais da.

Demarketing : reflexões sobre estratégias de desestímulo do consumo / Ingrid Thamiros Clementino Morais da Silva. – 2022. 48f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Educação da Paraíba / Unidade Acadêmica de Gestão e Negócios, 2022.

Orientação : Profª. D.ra Ceres Grehs Beck.

1. Estratégia de marketing. 2. Demarketing. 3. Consumo - desestímulo. 4. Marketing social. 5. Responsabilidade socioambiental corporativa - RSC. I. Título.

CDU 658.8(043)

Lucrecia Camilo de Lima
Bibliotecária – CRB 15/132



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PARECER 5/2022 - CCSBA/UAS/UA/DDE/DG/IP/REITORIA/IFPB

Em 15 de fevereiro de 2022.

INGRID THAMIRES CLEMENTINO MORAIS DA SILVA

Matrícula: 20181460077

DEMARKETING: REFLEXÕES SOBRE ESTRATÉGIAS DE DESESTÍMULO AO CONSUMO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em **10 de fevereiro de 2022** ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 15 de fevereiro de 2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientador(a)

Cibele de Albuquerque Tomé (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Anna Carolina Cavalcanti Carneiro da Cunha, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/02/2022 16:27:43.
- Cibele de Albuquerque Tome, COORDENADOR DE CURSO - FUCI - CCSBA-JP, em 15/02/2022 13:00:04.
- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 15/02/2022 12:28:57.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 15/02/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 263577

Código de Autenticação: dfeac6b90



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

Dedicatória

Aos meus pais, Ana Lúcia e André, pelo apoio incondicional durante toda a minha trajetória.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me conduzir até este momento, dentre as metas da minha vida, me formar estava em uma delas, e graças a Ele, pude realizar esse sonho e concluir este ciclo fantástico. Que esse conhecimento adquirido seja utilizado para a glória dEle.

Gratidão à minha vó, Marluce, minha maior apoiadora. Desde pequena me incentivou a estudar com dinamismo e leveza. Guardarei comigo todos os nossos momentos de estudo, seu conselho em me fazer escolher Administração como curso foi o melhor que eu poderia ter.

Aos meus pais, Ana Lúcia e André, que deram o máximo de si para que eu tivesse acesso às melhores oportunidades de estudo. Tudo que sou e me tornei, devo a eles. Meu desejo é poder retribuir todo o investimento feito a mim. Gratidão também ao meu irmão, Andrezinho, por todos os momentos que vivemos juntos ao longo dessa jornada.

Ao meu namorado, Davi, por me incentivar a buscar conhecimento e me inspirar a progredir por meio do seu exemplo. Sua parceria me encoraja e me influencia a crescer, meu amor. Gratidão a minha sogra, Dalvani, que esteve ao meu lado no dia que realizei minha matrícula no IFPB e desde então tem me apoiado com muita ternura todos os dias.

À minha professora e orientadora, que é referência em ensino e dedicação. As suas aulas sempre me instigaram a aprender e participar de todas as discussões que culminaram em conhecimento adquirido. Obrigada, Ceres, por segurar em minha mão, me presentear com este tema e fornecer auxílio de uma forma extraordinária.

À minha turma de graduação em Administração - 2018.1, pelo companheirismo e entrega, todas as aulas foram incríveis ao lado de vocês. Quantos debates, trocas de experiências, atividades desempenhadas e fortalecimento de relacionamentos. Tenho certeza de que vocês fizeram a diferença nessa rica experiência vivida. Gratidão ao IFPB Campus João Pessoa pelo excelente serviço disposto, sou a maior defensora dessa instituição, que para mim, mais parece um colo de mãe. Fui acolhida e atendida devidamente sempre que precisei e por isso expressei aqui minha gratidão a todos os funcionários dessa instituição.

*“Onde quer que exista uma necessidade,
há uma oportunidade.” (Philip Kotler)*

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo analisar casos de empresas que utilizam de uma das variadas estratégias de marketing: o demarketing, que visa o desestímulo ao consumo e tem sido aplicada por empresas privadas devido às constantes mudanças as quais as sociedades vivenciam. O conceito de demarketing foi gerado por Kotler e Levy em 1971, e explica como uma empresa, ao invés de buscar conquistar consumidores, quer desencorajá-los a consumir. Na contramão do marketing tradicional, que geralmente busca aumentar a demanda para gerar mais venda, o demarketing surge com o propósito de desestimular o consumo focando em educar e ensinar o consumidor a comprar de forma mais consciente. Esta inversão no foco das estratégias empresariais motivou esta pesquisa visto que traz reflexões sobre suas relações com outros conceitos ligados ao Marketing Social, Marketing de Causas e a Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC). Conectar a empresa a valores sociais e promover benefícios mútuos para a causa, para a sociedade e para a organização está relacionado ao demarketing e sua atuação. O objetivo desse estudo é descrever estratégias de demarketing aplicadas por diferentes segmentos de negócios. Trata-se de uma pesquisa bibliográfica, com a análise e interpretação de múltiplos casos de empresas que utilizam o demarketing, sendo no total 6 empresas: Energisa, Assaí Atacadista, Vivo, Patagonia, Tecate e Uber. Na intenção de gerar novos estudos sobre aplicações estratégicas nas organizações, esse estudo se justifica pelo fato do demarketing incentivar mudanças de comportamento na sociedade por meio da conscientização e mudança de comportamento social. Com o aumento das preocupações com o meio ambiente e com causas de interesse social, o estudo sobre o demarketing se faz necessário tanto para entender o comportamento das empresas, como para analisar a percepção e reação dos consumidores. Dentre as pesquisas deste estudo, encontra-se uma marca de cerveja que não deseja que um público específico consuma seus produtos de forma a chamar a atenção para a causa de violência contra as mulheres, uma companhia de energia elétrica que ensina a consumir menos luz, ou até mesmo uma marca de roupas que diz para o consumidor não comprar sua jaqueta. Todas as estratégias analisadas mostram o engajamento das marcas com uma causa de interesse social ou ambiental e pretendem chamar a atenção para a mudança de comportamento de consumo.

Palavras-chave: Estratégias de Marketing. Demarketing. Não Consumo. Marketing Social e de Causas. RSC.

ABSTRACT

The present work aimed to analyze cases of companies that use one of the various marketing strategies: demarketing, which aims to discourage consumption and has been applied by private companies due to the constant changes that societies experience. The concept of demarketing was generated by Kotler and Levy in 1971, and explains how a company, instead of trying to win over consumers, wants to discourage them from consuming. Contrary to traditional marketing, which generally seeks to increase demand to generate more sales, demarketing appears with the purpose of discouraging consumption by focusing on educating and teaching consumers to buy more consciously. This inversion in the focus of business strategies motivated this research as it brings reflections on their relationship with other concepts related to Social Marketing, Cause Marketing and Corporate Social and Environmental Responsibility (CSR). Connecting the company to social values and promoting mutual benefits for the cause, for society and for the organization is related to demarketing and its performance. The objective of this study is to describe demarketing strategies applied by different business segments. This is a bibliographic research, with the analysis and interpretation of multiple cases of companies that use demarketing, with a total of 6 companies: Energisa, Assaí Atacadista, Vivo, Patagonia, Tecate and Uber. In order to generate new studies on strategic applications in organizations, this study is justified by the fact that demarketing encourages behavioral changes in society through awareness and change in social behavior. With increasing concerns about the environment and causes of social interest, the study of demarketing is necessary both to understand the behavior of companies and to analyze the perception and reaction of consumers. Among the researches of this study, there is a beer brand that does not want a specific public to consume its products in order to draw attention to the cause of violence against women, an electric power company that teaches to consume less light, or even a clothing brand that tells consumers not to buy your jacket. All the strategies analyzed show the engagement of brands with a cause of social or environmental interest and intend to draw attention to the change in consumer behavior.

Keywords: Marketing strategies. Demarketing. No Consumption. Social and Cause Marketing. RSC

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Definição de Responsabilidade Social Corporativa.....	25
Figura 2: Campanha Energisa - “Super Liga da Energia”.....	30
Figura 3: Assaí - Consumo e Oferta Consciente - Sacolas Retornáveis.....	33
Figura 4: Campanha da Vivo - “Tem Hora Pra Tudo” (2018)	35
Figura 5: Campanha da Vivo - “Tem Hora Pra Tudo - Conexão” (2020)	36
Figura 6: Campanha Patagonia - “Não compre esta jaqueta”.....	37
Figura 7: Patagonia - Fabricante de roupas e acessórios esportivos.....	38
Figura 8: Fragmento da campanha da Tecate.....	39
Figura 9: Campanha Uber - apoio ao movimento Black Lives Matter.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Sistematização do Demarketing.....	19
Quadro 2: Características do marketing voltado para o social.....	22

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CONAVIM	Comissão Nacional para a Prevenção e Erradicação da Violência contra a Mulher
RSC	Responsabilidade Socioambiental Corporativa
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
	1.1 Objetivos	17
	1.1.1 Objetivo Geral	17
	1.1.2 Objetivos Específicos.....	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	18
	2.1 Demarketing	18
	2.2 Demarketing Geral, Seletivo e Ostensivo	19
	2.3 Marketing Social	23
	2.4 Marketing de Causas	25
	2.5 Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC)	26
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	29
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	31
	4.1 Energisa	31
	4.2 Assaí Atacadista	34
	4.3 Vivo	36
	4.4 Patagonia	39
	4.5 Tecate	41
	4.6 Uber	42
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS	47

1 INTRODUÇÃO

As inovações nas estratégias de marketing possuem um papel fundamental nos ambientes de negócios que estão em constante transformação para se adaptar às mudanças sociais, econômicas, políticas, tecnológicas e culturais que acontecem na sociedade, visto que o marketing é uma área que reúne a responsabilidade de identificar tendências para satisfazer as dores e necessidades de seus consumidores. Em síntese, o marketing busca estabelecer estratégias para aumentar a demanda pelos produtos e serviços ofertados, além de estimular desejos para gerar mais vendas, ao mesmo tempo em que promove a satisfação e lealdade de seus consumidores. Luce e Toaldo (2006) definem estratégia de marketing como sendo o desenvolvimento de atividades e tomadas de decisão visando construir e alcançar uma vantagem competitiva sustentável.

Os esforços dos gestores de marketing nas economias de base capitalista geralmente são voltados a incentivar o consumo. Segundo Cobra (2001) o papel do marketing é identificar certas necessidades não satisfeitas, colocando serviços e produtos que proporcionem satisfação ao cliente, ajudando a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade. Embora precise controlar várias variáveis como as necessidades do cliente, seus desejos, seu relacionamento, o marketing tem um processo de tomada de decisão conduzido em base por quatro estratégias: produto, preço, praça e promoção (BOONE; KURTZ, 2009). Essas estratégias são chamadas de mix de marketing.

As estratégias de demarketing surgem em meio a realidade supracitada, contudo, com o propósito de “não vender” por meio do desestímulo ao consumo, sendo entendidas como estratégias focadas em educar e ensinar o consumidor a comprar de forma mais consciente. Este conceito de demarketing surgiu por meio de Kotler e Levy (1971), quando explicam como uma empresa, ao invés de buscar conquistar consumidores, quer desencorajá-los a consumir.

Na contramão da concepção tradicional da maior parte das estratégias das marcas que utilizam o marketing para alavancar a demanda e o desejo por produtos e serviços e, conseqüentemente, as vendas e os lucros, o demarketing não mede esforços para reduzir ou desencorajar a procura de clientes por seus produtos, seja de forma temporária ou permanente. Os mesmos princípios que o marketing utiliza para conquistar clientes e incentivar a demanda são aplicados nas ações de demarketing para finalidades opostas, gerando equilíbrio entre a oferta e a procura, fazendo com que a qualidade, o preço e as condições de mercado não sejam excessivos. Este termo torna-se relevante ao considerar

que as necessidades dos consumidores são ilimitadas, porém os recursos são limitados, o que requer controle na demanda que pode ser atendida.

Dessa forma, a estrutura de demarketing sublinha situações para reduzir o excesso de procura por produtos ou serviços, limitando a demanda entre segmentos de clientes que não são lucrativos ou são indesejáveis, e/ou também é usado para conceber a escassez de produtos percebida para atrair consumidores adicionais (KOTLER; LEVY, 1971; CHAUDHRY; CESAREO; PASTORE, 2019).

O demarketing normalmente é aplicado pelos governos para reduzir comportamentos sociais não esperados que afetam negativamente o meio ambiente ou a saúde da população. Todavia, o comportamento dessa estratégia de marketing nos tempos atuais obteve contribuições por meio do setor privado devido à ampliação das funções e das responsabilidades que as empresas acabam assumindo. Sob esta perspectiva, o demarketing pode ser entendido como um tipo de contrapartida das empresas para a sociedade na forma de assumirem uma maior responsabilidade social, visto que ao invés de incentivarem o consumo, pretendem desestimular este ato.

Com base nisso, a escolha do tema para essa pesquisa se justifica pela necessidade de abordar o demarketing como uma prática empresarial que visa a mudança de comportamento do consumidor, além de observar que os estudos sobre demarketing no âmbito acadêmico estão focados principalmente em temas relacionados ao meio ambiente e à saúde pública, e não em áreas de negócios privados. Esse estudo justifica-se pela importância pessoal e acadêmica, visando contribuir com a academia, que poderá utilizar como base teórica em novos estudos sobre o comportamento do demarketing nas organizações.

Compreender e refletir sobre situações de desencorajamento ao consumo protagonizadas por empresas é importante, visto que o consumo excessivo vem sendo relacionado ao endividamento das pessoas e ao consumo compulsivo. Além disso, tem sido apontado como um dos responsáveis pelas agressões feitas ao meio ambiente, dada a quantidade de recursos naturais que são desperdiçados diariamente.

Assim, partindo dessas problemáticas e do conceito que as estratégias de demarketing atuam no sentido de ressignificar as relações de consumo, educando o consumidor para um consumo mais consciente com o propósito de promover, de certo modo, uma mudança de hábitos e comportamentos sociais, o presente trabalho tem por finalidade

responder ao seguinte problema de pesquisa: **Como o demarketing é aplicado em diferentes segmentos de negócios?**

1.1 Objetivos

Com a finalidade de responder o questionamento proposto nesta pesquisa, serão explorados os seguintes objetivos:

1.1.1 Objetivo Geral

Descrever estratégias de demarketing aplicadas por diferentes segmentos de negócios.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar, por meio de observação e pesquisas, variadas estratégias de demarketing geral aplicadas por diferentes segmentos de negócios na atualidade;
- Analisar as campanhas publicitárias de incentivo ao não consumo (demarketing) em diferentes ramos de negócios;
- Relacionar o demarketing aos conceitos de Marketing Social, Marketing de Causas e Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC).

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para auxiliar no aprofundamento dos conceitos abordados na presente pesquisa, estão estruturados a seguir os principais conceitos da fundamentação teórica, partindo do Demarketing e suas especificidades (geral, seletivo e ostensivo) e finalizando com os conceitos de Marketing Social, Marketing de Causas e a Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC), de modo a buscar estreitar as possíveis relações destas estratégias com o demarketing.

2.1 Demarketing

O termo demarketing surgiu em 1971 por Kotler e Levy, quando explicam que esta estratégia se refere àquelas ações que convergem para desencorajar o consumo, causando a diminuição do consumismo em massa, como também a demanda por determinados produtos e, se adotadas por algumas empresas, de forma estratégica, acabam diminuindo também sua capacidade de produção. Demarketing é “o desencorajamento [ao consumo], dos clientes em geral ou de certa classe de clientes, em particular, de forma temporária ou permanente” (KOTLER; LEVY, 1971, p. 75).

Inicialmente, o demarketing foi tratado apenas como uma questão econômica para produzir ajustamento da demanda e da oferta. Kotler e Levy abordaram esse conceito para que as empresas se preocupassem em ajustar a demanda com os objetivos de longo prazo, em vez de desenvolver ações de forma míope na busca do incremento de vendas. Em situações que ocorre o excesso de demanda, ou na existência de uma demanda indesejada – por exemplo, no caso de hóspedes que não possuem o perfil do público frequentador de um determinado hotel –, o demarketing atua como uma parte do trabalho de marketing com a responsabilidade de desencorajar compras dos consumidores de um modo geral ou segmentado, momentaneamente ou de forma definitiva. O foco das empresas de captar novos clientes de forma incessante e desmedida pode ofuscar a atividade de gestão de marketing e ter como consequência um nível de insatisfação dos clientes existentes, contribuindo na destruição da imagem da empresa (KOTLER; LEVY, 1971).

Em um primeiro momento, estas ações de demarketing parecem ir contra as propostas vigentes dos mercados contemporâneos de base capitalista, cuja ênfase é monetizar e transformar tudo em mercadoria. Contudo, uma análise aprofundada de diferentes ações e campanhas com esta temática ligadas ao demarketing demonstram que há um planejamento muito bem estruturado pelas empresas que adotam essa estratégia, seja

para promover uma causa que possa trazer algum impacto social ou ambiental positivo, ou mesmo incentivar a mudança de comportamento da sociedade.

Sendo aplicado em contextos variados, o demarketing vem se adequando à realidade das empresas e do mercado. Diante do processo evolutivo que as organizações vivem e atentas às mudanças pelas quais as sociedades passam, a orientação atual das empresas é holística e deixou de focar apenas em vendas e entrega de produtos, mas amplia suas funções e passa a adotar políticas de marketing de cunho social e relacionados à defesa de causas de impacto social e ambiental.

Há pesquisas sobre o demarketing verde, que se refere a uma estratégia pela qual uma marca incentiva os consumidores a comprar menos no nível da categoria por meio da compra da marca da empresa em prol do meio ambiente. Diante desse novo cenário, as organizações mobilizam-se para apresentar um sistema de gestão mais ético, transparente e com processos mais limpos. Dessa forma, o marketing verde surge como uma ferramenta estratégica que visa equilibrar o consumo da sociedade com o mínimo impacto ao meio ambiente, criando produtos ecologicamente corretos desde a sua produção até o seu descarte para atender a uma demanda crescente de clientes ambientalmente conscientes. Para Dahlstrom (2011), o marketing verde pode oferecer eficiência em cada etapa do processo, diminuindo o impacto ecológico total associado ao consumo.

Em suma, o demarketing é utilizado para equilibrar a demanda excessiva por bens e consumos, ou seja, quando a procura é maior que a oferta, o demarketing é aplicado criando formas de reduzir a demanda (como subir os preços) ou minimizar a oferta de um determinado produto para que esse cenário não atrapalhe a empresa. Além disso, também pode ser usado para o desencorajamento de consumo para produtos perigosos, nocivos ou até mesmo obsoletos. A estratégia de demarketing também pode direcionar o cliente para o produto ou serviço que a empresa quer oferecer e que está disponível no momento, essa técnica serve para diminuir a busca por um produto, para evidenciar outro produto mais interessante.

2.2 Demarketing Geral, Seletivo e Ostensivo

Philip Kotler e Sidney Levy no artigo “Demarketing, yes demarketing”, publicado em 1971, descrevem três tipos diferentes de demarketing:

- **Demarketing geral:** utilizado para a redução do nível total de demanda, regularizando situações de demandas excessivas, e desencorajando o consumo, de forma temporária ou não;

- **Demarketing seletivo:** usado para segmentar o mercado e qualificar os clientes;
- **Demarketing ostensivo:** aplicado quando uma marca cria a ideia de ignorar seus consumidores e este comportamento atrai mais desejo por parte desses consumidores.

No que se refere ao demarketing geral, seu objetivo é de regularizar a situação de demanda excessiva quando a procura supera as limitações de oferta de determinado produto ou serviço. Além disso, é também utilizado quando as empresas não têm capacidade produtiva ou interesse estratégico em ter maior procura dos seus produtos, gerando uma forma de segmentar o mercado ou de procurar mercados mais rentáveis, equilibrando a oferta com a procura.

O demarketing seletivo, por sua vez, pode ser utilizado para segmentar o mercado, e normalmente é encontrado em estratégias de empresas como a Nissan e a Apple, que utilizam do preço como uma ferramenta estratégica para manter os produtos em um segmento de mercado alto e específico, diferenciando-se da concorrência e deliberadamente selecionando o mercado que lhes interessa dos que não lhes interessa servir.

Criando a aparência de não desejar mais consumidores, o demarketing ostensivo espera tornar o produto mais desejado pelo público. Essa estratégia tem como princípio o conceito de que as pessoas desejam o que pode ser mais difícil de conseguir e é utilizada gerando no consumidor a sensação de que o produto está quase sempre esgotado, induzindo a percepção de exclusividade e senso de urgência, de modo que a única alternativa seja possuir o determinado produto em questão. Inspirado por Kotler e Levy, Dahlstrom (2012, p. 156) divide o demarketing em 3 tipos, conforme compilado no Quadro 1 a seguir, que descreve os objetivos, focos e exemplos.

Quadro 1: Sistematização do Demarketing

	Demarketing Geral	Demarketing Seletivo	Demarketing Ostensivo
Objetivo	Diminuir o nível da demanda geral de um produto.	Desencorajar a procura de um produto por certas classes de consumidores.	Aumentar as vendas por meio da diminuição artificial da oferta para, por fim, estimular o consumo ostentatório.
Foco	Desestimular o consumo de um produto por um tempo ou para sempre.	Limitar o consumo em alguns mercados-alvo para segmentar ou qualificar os clientes. Focar em clientes fiéis ou	Estimular a demanda adicional futura para gerar aumento de notoriedade da marca, atraindo consumidores para aumentar as receitas.

		que geram mais lucro.	
Exemplo	Campanhas para economizar água em períodos de seca ou para reduzir o uso de energia para evitar desperdício.	Aumento do preço dos pedágios em horários de maior congestionamento.	Novas tecnologias e produtos de luxo. Edições limitadas de alguns bens.

Fonte: Adaptado de Dahlstrom (2012, p. 156)

No que se refere ao Demarketing Seletivo, além do exemplo citado no Quadro 1, observa-se outras ações no intuito de desencorajar o consumo para selecionar, segmentar e qualificar os clientes que as empresas almejam focar seus esforços e investimentos de marketing, evitando assim manter clientes indesejados. É o caso de alguns hotéis com foco no segmento adulto (cujos clientes querem fugir de ambientes barulhentos e com crianças). As empresas do ramo hoteleiro utilizam o demarketing seletivo e sinalizam, de forma indireta, que não aceitam crianças como hóspedes quando não oferecem áreas de lazer, piscina infantil ou recreações específicas para o público infantil. Dessa forma, desencorajam os pais com crianças a efetuar reservas e assim, podem selecionar seu público-alvo em pessoas sem filhos. Hotéis na categoria 5 estrelas também usam o preço alto como um tipo de demarketing seletivo, no sentido de manter a singularidade do seu serviço e a exclusividade de atender somente alguns clientes seletos (restringindo o acesso daqueles clientes “indesejáveis” que não tem o poder aquisitivo).

Também é o caso da Apple, que durante muitos anos usou o preço alto como uma ferramenta estratégica de demarketing seletivo para manter seus produtos num segmento específico, diferenciando-se da concorrência por meio desta limitação ao amplo acesso. Assim, entende-se que o aumento do preço dos produtos Apple serve para segmentar, qualificar e selecionar o mercado-consumidor, por meio do consumo ligado ao status e distinção social. A Apple usa o preço como forma de se diferenciar da concorrência e, intencionalmente, seleciona o mercado que lhe interessa e que não lhe interessa servir.

Outro caso de demarketing seletivo foi estudado junto a funcionários de atendimento por Toda (2017) e está relacionado a desencorajar a demanda de clientes indesejados em empresas de pequeno porte, como academias, bares, pet shops e salões de beleza. O estudo expõe a perspectiva de funcionários da linha direta frente a clientes indesejados. Os resultados do estudo afirmam que clientes fiéis não se irritam facilmente e não causam tantos conflitos. Por outro lado, os clientes indesejáveis reclamam dos serviços, provocam confusão

e consomem menos, sendo até mesmo considerados antipáticos, narcisistas, chatos e inconvenientes. Tais aspectos influenciam diretamente a prestação de serviços para outros clientes, além de impactar a motivação dos funcionários. Em Gautier (2001), percebe-se que o demarketing também é utilizado para a gestão do cliente indesejado, estratégia utilizada por muitas empresas. Nessa perspectiva, Gordon (2006) alerta para a existência de clientes não rentáveis, e apoia a ideia de que esses não são prioridades nem do interesse das organizações, direcionando o foco e os recursos para vínculos com clientes realmente válidos.

Em outra perspectiva, o demarketing pode, curiosamente, servir para aumentar a demanda, conhecido como demarketing ostensivo. Ao criar a aparência de não desejar mais consumidores e limitar artificialmente a oferta, a empresa espera tornar o produto mais atraente e desejado pelo público, por meio da sensação de escassez que é gerada e que servirá para estimular o consumo ostentatório. É o caso de edições limitadas de produtos ou mesmo artigos de luxo.

Quando se trata de demarketing geral, os casos são inúmeros. Os exemplos mais conhecidos nessa estratégia são os casos de intervenção governamental para desencorajar o consumo de álcool ou cigarro pela população. O setor da saúde (vinculado a órgãos do governo), está repleto de exemplos de desencorajamento da demanda para produtos nocivos ou perigosos. Um exemplo clássico da estratégia de demarketing com o intuito de conscientizar e desestimular o hábito de fumar (fazendo com que as pessoas fumem menos cigarro, e com isso utilizem menos os serviços de saúde) são as imagens com fotos de pulmões sujos, homens impotentes e doenças cardíacas junto da embalagem do produto. Por uma imposição legal do Ministério da Saúde, as indústrias de tabaco devem estampar fotos no verso dos maços de cigarro de pulmões doentes e homens com impotência sexual como uma estratégia para fazer com que as pessoas fumem menos cigarro e com isso, sejam alertadas para os riscos do consumo de cigarros para a saúde. Há também campanhas da área da justiça que buscam desencorajar a demanda da população por produtos pirateados ou que tenham procedência duvidosa.

Por meio do conteúdo exposto no Quadro 1, observa-se as diferenças que cada uma dessas ramificações do demarketing possuem. Além disso, é perceptível a relação que o demarketing possui junto aos conceitos de Marketing Social, o Marketing de Causas e a Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC). Percebe-se que, mesmo possuindo conceitos e nomenclaturas distintas, eles são complementares, visto que todos visam uma mudança de comportamento social.

2.3 Marketing Social

O termo marketing social surgiu na década de 1970, quando Philip Kotler e Gerald Zaltman perceberam que os princípios de marketing que estavam sendo utilizados para vender produtos aos consumidores poderiam ser usados para disseminar ideias, atitudes e provocar mudanças de comportamentos. Com essa ideia implementada na atualidade, a responsabilidade que as campanhas de marketing social possuem é de reduzir ou eliminar problemas sociais relacionados à saúde pública e ao meio ambiente, além de também realizar ações por causas não comerciais, deixando de focar na venda de produtos ou serviços, e promovendo ideias e atitudes não lucrativas.

Com o propósito de mudar o comportamento social, o marketing social utiliza-se de estratégias para nortear regras básicas da sociedade, contribuindo com a mudança do comportamento do coletivo e educando os consumidores. Para Zenone (2006, p. 64), o marketing social vem sendo descrito como um “quarto estágio” de desenvolvimento do marketing, já que deixa de focar apenas no lucro e passa a considerar o impacto societal a longo prazo das atividades de marketing.

O marketing social deve assumir as obrigações de uma instituição atuante no controle social, que, através das suas ferramentas, influencia o estilo de vida das pessoas em benefício da sociedade. O marketing social é um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e proporcionar valor a fim de influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiam a sociedade em áreas como a saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidade (KOTLER; LEE, 2006).

Atualmente, discussões relacionadas à responsabilidade social das instituições têm ganhado espaço na sociedade. Portanto, surge a necessidade de novas abordagens das marcas no mercado. Assim, algumas empresas têm empregado estratégias de Marketing Social, cujo objetivo é trabalhar com campanhas publicitárias destinadas à mudança no comportamento do consumidor em relação a uma questão social; e de Marketing de Causa, que tem como objetivo vender produtos e serviços, relacionando a defesa de uma causa social (BAKER, 2005). Baker (2005, p. 477) diz que “os primeiros exemplos demonstravam uma ligação comercial entre uma instituição de caridade e uma empresa para benefício mútuo”.

Os principais conceitos que relacionam o marketing de cunho social estão resumidos no Quadro 2, a seguir:

Quadro 2: Características do marketing voltado para o social

MARKETING	Marketing Social	Marketing de Causas	Responsabilidade Socioambiental Corporativa
Características	Busca resolver problemas sociais, utilizando estratégias do marketing.	Une a marca, produto ou serviço a uma “causa social”. Trata-se de uma abordagem com foco mercadológico e visando o lucro.	Adoção de políticas de governança corporativa para garantir qualidade de vida a todos os interessados, diretos e indiretos, da sociedade.
Estratégia	Aplicar ferramentas do marketing comercial para promover mudanças no comportamento de indivíduos ou um grupo específico em relação a problemas sociais.	Parcerias de benefício mútuo entre empresas e organizações civis, na qual a empresa entra com seus recursos e a organização com o conhecimento sobre a causa	Metas para atender as demandas da sociedade, de forma que sejam garantidos: o lucro da empresa, a satisfação do cliente e o bem-estar social e ambiental
Autor(es)	Kotler e Roberto (1992) Paula, Tarabai e Souza (2017) Zenone (2006)	Biglione (2007) Adkins (2004)	Ferreira e Basqueira (2010) Zambon et al. (2012) Oliveira et al. (2016)

Fonte: Elaborado por Souza Jr. (2019, p. 22).

Sabendo que as estratégias de marketing utilizam a propaganda como ferramenta a fim de mudar pensamentos e, posteriormente, o comportamento das pessoas em relação a uma temática (SAMPAIO, 2013), cabe lembrar que a diversidade cultural e as questões relacionadas às causas sociais são temas abordados recentemente nas redes sociais.

Existem exemplos de grandes empresas que utilizam o Marketing Social em suas estratégias. Anualmente, o McDonald’s realiza um dia no qual as vendas do sanduíche Big Mac são revertidas para o apoio à causa do câncer infantil. O McDia Feliz destinou mais de 200 milhões de reais a instituições de todo o país, e leva, a cada edição, milhares de pessoas às lanchonetes espalhadas no território nacional.

Em outro caso, em parceria com a ONG SOS Mata Atlântica, o projeto Florestas Ypê realiza o plantio de árvores para reflorestamento da Mata Atlântica. Esse projeto faz parte do programa Florestas do Futuro, que busca contribuir com a conservação da biodiversidade e com a proteção dos recursos hídricos, além de levar bem-estar às comunidades do entorno. O projeto Florestas Ypê já plantou mais de 750 mil árvores desde o início do projeto, em 2007.

Por fim, o projeto VISA CAUSAS, da bandeira de cartões de crédito Visa, permite que seus clientes escolham, por meio de um portal dedicado ao projeto, uma causa para apoiar, sendo elas relacionadas a crianças, idosos, educação e saúde. A cada vez que o cliente utiliza seu cartão de crédito, a Visa faz uma doação para a causa escolhida. Até hoje foram realizadas mais de 140 milhões de doações por meio do projeto.

2.4 Marketing de Causas

As empresas passaram a sofrer pressão por parte dos consumidores a fim de que, não só ajam em prol do lucro, como também atuem em benefício da sociedade como um todo, além do meio ambiente. Aderir a uma causa social e anexá-la ao seu planejamento estratégico, tornando parte da sua identidade, cria e mantém a longo prazo esse vínculo empresa-sociedade.

Nesse contexto, a aplicação do marketing social não deve ser reduzida à mera divulgação das ações sociais de uma organização, visando agregar valor à imagem de uma empresa. Sua prática consiste em um conjunto de recursos estratégicos, cujo foco é a transformação social, através da utilização de instrumentos do marketing, para a transformação da sociedade de um estado não-ideal de comportamento para um estado ideal (RODRIGUES; PEIXOTO; SETTE, 2011).

Os consumidores passaram a ser mais opinativos e exigentes e este empoderamento é resultado das interações que são possíveis pelo advento da internet e das redes sociais digitais. Hoje, os consumidores já não têm medo de empresas e/ou de marcas e atuam compartilhando ideias e percepções; boas e ruins, sobre suas experiências de consumo (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017). Diante disso, o marketing de causa é uma série de ações que uma empresa pode criar visando contribuir com a melhoria de algo na sociedade e, além disso, pode atrair consumidores que também apoiem esses atos.

É preciso diferenciar o marketing social do marketing de causas, que pode ser compreendido como a associação entre os objetivos organizacionais (melhoria na percepção de um produto e/ou serviço ou da imagem institucional) a uma causa de fundo social. A diferença principal notada pelos dois conceitos é a construção do produto, que enquanto no marketing social o ponto principal é a mudança de comportamento social, no marketing de causas o foco está no produto ou serviço disponibilizado pela empresa, sendo a ação social mais uma forma de realizar a alavancagem do mesmo (ZENONE, 2006).

Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing de causa é visto pelas empresas como uma oportunidade de fortalecer a imagem da marca e melhorar sua reputação, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia. As empresas acreditam que os clientes tenderão a procurar, cada vez mais, sinais de boa cidadania corporativa, assim dando preferência, no momento da compra, às organizações vistas como socialmente responsáveis, que vão além de benefícios racionais e emocionais e extrapolam aqueles ligados somente ao produto tangível.

O marketing para causas sociais pode ser definido como uma atividade comercial na qual as empresas formam parcerias com organizações do terceiro setor para comercializar produtos, serviços ou projetar sua imagem, em uma relação em que todos saem ganhando. “É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo” (DUPRAT, 2004, p. 6 apud MORAIS, 2006). É válido ressaltar que o Marketing de Causas não é ruim e nem enganador, e gera benefícios mútuos para empresas e sociedade. Também é por meio do marketing de causas que muitas empresas prestam ajuda importante para causas que cooperam com o bem da sociedade. Para Baker (2005, p. 478), “o marketing de causas é um bom negócio e é um bom negócio tanto para as instituições quanto para as empresas”.

2.5 Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC)

Observa-se que as campanhas que são promovidas pelo marketing possuem resultados por meio das ações de conscientização da população, e é mediante a ampliação deste apoio às causas que surge a Responsabilidade Social Corporativa ou Socioambiental Corporativa (RSC). Para Almeida (2003), a Responsabilidade Social Corporativa é o compromisso das empresas em contribuir para o desenvolvimento econômico sustentável, envolvendo os funcionários e suas famílias, a comunidade local e a sociedade como um todo com o objetivo de melhorar a qualidade de vida. A Responsabilidade Social Corporativa inclui direitos humanos, direitos trabalhistas, proteção ambiental, relações com os fornecedores e o monitoramento dos direitos dos stakeholders, conforme é demonstrado na figura 1.

Figura 1: Definição de Responsabilidade Social Corporativa



Fonte: Almeida (2003)

A Responsabilidade Social Corporativa deve ser útil para atender as necessidades dos distintos grupos de interesses vistos na Figura 1. O que todos esperam das empresas é uma postura comprometida com o desenvolvimento sustentável do país, isto é, que se envolvam principalmente com a proteção do meio ambiente, a redução da pobreza e o aumento da expectativa de vida da população.

Com foco na Responsabilidade Socioambiental Corporativa, inúmeras são as pesquisas voltadas para a preservação da vida no planeta; no campo das políticas públicas, existem leis que pretendem impedir a depredação ambiental e promover uma atuação mais ética. Na medida que o tempo passa, cada vez mais surgem movimentos de educação ambiental, preservação cultural e resguardo do patrimônio da humanidade. A relação do homem com a natureza e o seu semelhante está mudando no mesmo modo em que cresce o respeito à vida, alcançando um compromisso de responsabilidade frente às gerações futuras por meio do gerenciamento do impacto do ciclo de vida de produtos relacionados ao meio ambiente, como também por meio da minimização de entradas e saídas de materiais com foco no benefício da natureza.

É válido afirmar que essas ações são voluntárias a fim de promover o bem-estar de seus colaboradores, clientes e comunidade, tais ações não são impostas pelo poder público nem recebem incentivos para a sua realização, esse tipo de posicionamento envolve ações sociais e causas de relevância. Um grande exemplo disso é a Microsoft, empresa transnacional que desenvolve, licencia e vende softwares de computadores, classificada em 2020 uma das empresas que mais respeitam o meio ambiente segundo Lucia Rodrigues, líder

de filantropia da Microsoft Brasil, em sua entrevista para a terceira matéria do especial ESG (environment, social and governance) nas Big Techs. Dentre muitas iniciativas dessa empresa, algumas se destacam, sendo elas: doações para agricultores indianos, ajuda para crianças no Vietnã, esforços para salvar elefantes ameaçados de extinção na África, e o feito de alcançar a neutralidade na emissão de carbono.

De acordo com Barbieri et al. (2010), a “sustentabilidade ambiental, preocupa-se com os choques ambientais pelo uso de recursos naturais e pelas emissões de poluentes”, ou seja, é a conservação e o sustento dos ecossistemas. O futuro da sustentabilidade ambiental no mundo depende da educação da próxima geração de seres sociais e ambientais. Elementos críticos de uma força de trabalho interdisciplinar que inclua aprendizado experiencial nas áreas de ciência e tecnologia com olhar voltado para as dimensões do tripé de sustentabilidade com um foco em especial para dimensão ambiental.

Em suma, a Responsabilidade Socioambiental Corporativa resume as posturas, práticas e ações que as corporações podem produzir por meio da gestão administrativa, visando a melhoria da vida de pessoas, o desenvolvimento sustentável do planeta e do ser humano por meio de ações preventivas e educativas, ampliando a cidadania e os benefícios culturais para a sociedade em que a instituição está inserida. Uma organização empenhada em contribuir com a sociedade e com o meio ambiente, assumindo sua responsabilidade social e ambiental e projetando seu desenvolvimento de forma sustentável está integrada com esse conceito.

No caso do demarketing aplicado às questões socioambientais, Baker (2005) enfatiza que, quando um produto está sendo consumido e produzido de forma não sustentável, talvez seja melhor aplicar o demarketing, ou seja, promovê-lo negativamente, de forma a reduzir o seu consumo, e isso tem sido aplicado nos mercados de energia e turismo.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados para responder ao questionamento desta pesquisa. Esse estudo caracteriza-se como uma pesquisa bibliográfica e exploratória. De acordo com Severino (2007, p. 122), a pesquisa bibliográfica é realizada como:

[...] registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em documentos impressos, como livros, artigos, teses etc. Utilizam-se dados de categorias teóricas já trabalhadas por outros pesquisadores e devidamente registrados. Os textos tornam-se fontes dos temas a serem pesquisados. O pesquisador trabalha a partir de contribuições dos autores dos estudos analíticos constantes dos textos.

Segundo Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como finalidade aproximar a visão geral de determinado fato acerca de um tema pouco explorado, e que possui dificuldades na formulação de suposições precisas e operacionais.

Na primeira etapa, foi realizada uma revisão bibliográfica em artigos científicos, TCCs, livros e materiais sobre o conceito principal que norteia este estudo, que é o demarketing, sendo também abordadas as teorias sobre Marketing Social, Marketing de Causas e RSC, de modo a melhor entender e estabelecer possíveis relações entre os conceitos. Posteriormente, com o objetivo de identificar múltiplos casos de empresas que praticam o demarketing como estratégia, foram coletados dados secundários compostos por materiais disponíveis em diferentes meios: livros, artigos, TCCs e estudos já realizados sobre a temática, bem como diretamente através de notícias veiculadas e nos sites das empresas.

A pesquisa de campo partiu, portanto, da observação e mineração destes materiais em sites, artigos, matérias, livros e postagens em redes sociais no intuito de identificar como o demarketing é aplicado na prática empresarial a partir da descrição e interpretação de campanhas publicitárias. Assim, a amostra a ser analisada nesta pesquisa é composta por campanhas publicitárias de 6 empresas (Energisa, Assaí Atacadista, Vivo, Patagonia, Tecate e Uber) que praticam estratégias de demarketing geral. Conforme apresentado no referencial teórico, embora a literatura aponte para 3 tipos de demarketing (geral, ostensivo e seletivo), optou-se por analisar apenas estratégias de demarketing geral, sendo que os demais tipos podem ser estudados em estudos futuros.

O levantamento dos materiais a ser analisado e explicado foi realizado entre outubro e dezembro de 2021. Quanto à interpretação e tratamento dos dados, trata-se, portanto, de

uma pesquisa de cunho qualitativo, pois parte da análise e descrição do conteúdo das campanhas publicitárias.

Os resultados foram apresentados no capítulo “Análise e Discussão dos Resultados”, que é última etapa do estudo, e consistiu na interpretação, explicação e descrição do teor das campanhas que compuseram a amostra de casos estudados, sendo feita a correlação destas campanhas que usam o demarketing geral com os conceitos relacionados a Marketing Social, Marketing de Causas e RSC.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para responder ao objetivo desta pesquisa, que é “Descrever estratégias de demarketing aplicadas por diferentes segmentos de negócios”, a seguir são detalhadas as campanhas publicitárias de 6 empresas: Energisa, Assaí Atacadista, Vivo, Patagonia, Tecate e Uber que se utilizam do Demarketing Geral, ou seja, aplicam estratégias de desestímulo ao consumo e, tem também relação com o marketing social, de causas e/ou a RSC.

Conforme mencionado anteriormente, tais posicionamentos das empresas estudadas fogem, em parte, ao objetivo principal do mundo corporativo que é o de aumentar as vendas e maximizar a obtenção de lucro, no qual a maioria das empresas sustentam suas operações, mas percebe-se que têm relação com uma ampliação das responsabilidades das empresas com causas que impactam a sociedade positivamente de alguma forma. Surgem então: Uma marca de cerveja que não deseja que um público específico consuma seus produtos de forma a chamar a atenção para a causa de violência contra as mulheres, uma companhia de energia elétrica que ensina a consumir razoavelmente menos luz, ou uma marca de roupas que diz para o consumidor não comprar sua jaqueta para não agredir mais o meio ambiente.

Ao explicarem sobre este tema de importante repercussão na sociedade, Arduino e Moraes (2018) afirmam que ao optar por anúncios que trabalham com temas sociais, as empresas estão mais preocupadas em construir uma boa imagem para a marca, atrelada à ideia de banir preconceitos. Os autores destacam a necessidade das empresas em assumir o papel de protagonistas sociais, devendo acompanhar e participar das discussões que ocorrem na comunidade.

A seguir são apresentadas e descritas as campanhas publicitárias das seguintes empresas que aplicam o demarketing geral.

4.1 Energisa

Um exemplo de organização do setor privado que firmou posição institucional ligada ao incentivo ao não consumo foi o Grupo Energisa. O Grupo Energisa, um dos principais conglomerados privados do setor elétrico do país, oferece solução integrada para o mercado de energia elétrica no Brasil há 116 anos. Baker (2005, p. 528) lembra que “quando um produto está sendo consumido ou produzido de forma não sustentável, talvez seja preciso promovê-lo negativamente [...] para reduzir o seu consumo” e lembra que a estratégia de demarketing é usada em mercados de turismo e energia para tentar reduzir o consumo.

Dentre as muitas ações que visam desestimular o consumo e o desperdício de energia, foi escolhida para análise a campanha “Super Liga da Energia”, no qual a empresa objetivou o uso racional da energia elétrica e evitar o desperdício (PORTAL CORREIO, 2018). Sua campanha “Super Liga da Energia” (Figura 2) foi baseada nas propostas: economia de dinheiro para o consumidor, bem-estar social e preservação do meio ambiente. Pela sua especificidade, portanto, pode ser enquadrada como um tipo de ação de marketing social que visa a mudança do comportamento dos consumidores e é, ao mesmo tempo, em prol da causa ambiental e também representa um caso típico de Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC).

Figura 2: Campanha Energisa "Super Liga da Energia"



Fonte: Grupo Energisa, 2018.

Segundo o Portal Correio (2018), a campanha se favoreceu de personagens que orientavam os consumidores sobre economia de energia e incentivavam os consumidores a participarem nas redes sociais. Suas ações também atingiram os seus colaboradores, com vídeos na intranet sobre economia de energia no ambiente de trabalho.

O aumento do consumo de energia elétrica em razão do consumismo acelerado tem provocado muitas mudanças, e inteirar-se de práticas que evitem o desperdício, bem como aprender como calcular o consumo de energia elétrica dos aparelhos que possuímos em casa é um grande avanço para a economia de eletricidade e de dinheiro. “As pessoas precisam usar menos energia, por uma questão de economia e porque isso ajudará a prolongar a vida de recursos não renováveis”, afirma a recrutadora Caryn Turner, associada do The Need

Project, projeto que leva às escolas dos Estados Unidos programas de conscientização sobre a utilização energética (ZEBINI, 2018).

Neste caso, além de estar relacionada ao demarketing geral, a campanha da Energisa também se refere à RSC e ao Marketing Social e ao Marketing de Causas, pois promove o não consumo e educa o consumidor a evitar o desperdício de luz e usar este recurso de forma mais consciente. É curioso visualizar uma empresa que vende energia desincentivar o seu uso, soando um tanto quanto contraditório. Todavia, levando em consideração o pensamento econômico-racional que move as empresas privadas, esta parece ser uma estratégia que foge ao foco do mundo corporativo de auferir mais lucros.

Pode-se perceber por meio dessa ação como o demarketing geral tem relação com um objetivo mais amplo de Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC), que prevê a adoção de políticas de governança corporativa para garantir qualidade de vida a todos os interessados, diretos e indiretos, da sociedade. A ideia de conscientizar a sociedade sobre o desperdício de energia elétrica e os seus impactos, além de demonstrar que é possível economizar com a mudança de práticas diárias, estimula a participação do público para que as boas ideias ganhem força.

Por meio dessa campanha, a Energisa estimula o avanço do ser humano através de ações preventivas e educativas, alcançando benefícios tanto para a sociedade como para o meio ambiente por meio do desestímulo do consumo excessivo. Entende-se que com clareza e transparência, as empresas geram benefícios tanto para si, como para seus consumidores. Desestimular o consumo excessivo deste produto é uma ação de demarketing que pode ser utilizada por um tempo indeterminado.

Dentre as campanhas estabelecidas, o mais comum é encontrarmos campanhas que incentivam a população a observar o desperdício de energia elétrica e diminuir o consumo por meio da esfera pública, que está constantemente lançando programas de descontos para quem conseguir reduzir, voluntariamente, os gastos com energia. Além da conscientização sobre o consumo de energia, há também campanhas promovidas relacionadas ao uso racional da água. Na Semana Estadual de Mobilização em Defesa da Água, promovida pelo Governo do Estado, a Companhia de Água e Esgotos da Paraíba (CAGEPA), realizou uma ação de conscientização em defesa do uso racional da água. A ideia dessa campanha é reforçar a necessidade do uso consciente dos recursos hídricos e do combate ao desperdício.

4.2 Assaí Atacadista

A Rede Assaí Atacadista, empresa brasileira de atacado comercializa mais de 8 mil itens (de alimentos, bebidas, itens de higiene pessoal e limpeza, bazar, linha automotiva, linha pet a eletroportáteis, além de embalagens e descartáveis). Tem como foco ofertar produtos com preço baixo, variedade e qualidade com no foco o atendimento a pequenos e médios comerciantes de micro e pequenas empresas, bem como o cliente final. Por ser uma empresa que busca sempre avanços na área social, o Assaí Atacadista atua na área de sustentabilidade com o apoio do Instituto GPA na promoção do desenvolvimento social e sustentável. O Assaí Atacadista tem como diretriz estimular os consumidores a fazerem escolhas de modo mais consciente, respeitando o meio ambiente, às pessoas e o bem-estar animal. Em suas lojas, os consumidores podem encontrar estações de reciclagem e sacolas retornáveis.

O exemplo de demarketing geral aqui analisado diz respeito ao fato de que a rede não fornece gratuitamente sacolas plásticas em suas lojas, buscando, desta forma, desencorajar o consumidor a utilizar esse produto. Em contrapartida, a empresa oferece diversas outras opções para que os clientes possam transportar suas compras de forma apropriada até o destino final. Todas as lojas da rede disponibilizam caixas de papelão e 3 tipos de modelos de sacolas, caso o cliente ainda deseje adquiri-las, sendo elas: sacolas plásticas, lona ou TNT (que devem ser pagas).

Buscando resultados para a minimização dos impactos causados, a empresa desenvolveu uma coleção de sacolas retornáveis para quem deseja fazer as suas compras de forma sustentável. No total, são quatro modelos de sacolas com estampas exclusivas inspiradas na mandala, o símbolo universal da integração e da harmonia, conforme mostra a Figura 3. Além de tudo isso, as sacolas suportam até 15 kg e podem ser adquiridas em qualquer loja Assaí, sendo também uma ótima solução para fazer o transporte de outros objetos no dia a dia, evitando a utilização de sacolas plásticas.

Figura 3: Assaí - Consumo e Oferta Consciente – Sacolas Retornáveis



Fonte: Assaí Atacadista, 2021.

Não param por aí as ações desenvolvidas pela organização, a empresa também fornece aos clientes soluções para o descarte correto de resíduos, promovendo a conscientização, a reciclagem e a destinação correta de materiais prejudiciais ao meio ambiente. O descarte de pilhas e lâmpadas também se encontra nas práticas do Assaí. Como foi citado anteriormente, na intenção de contribuir com a diminuição do impacto ambiental causado pelo descarte incorreto de pilhas e baterias, o Assaí disponibiliza em suas lojas um coletor para esses resíduos. Após serem recolhidas, as pilhas e baterias são encaminhadas à destinação adequada. Assim como acontece com as pilhas e baterias, o descarte de lâmpadas exige um procedimento específico para o descarte ambientalmente correto e a empresa coopera para que tudo seja executado de forma correta.

Levando em conta os impactos sociais e ambientais que suas decisões podem acarretar, parte da renda com a venda das sacolas plásticas é revertida para entidades de assistência social. O Assaí coopera com o conceito de empresa que utiliza a Responsabilidade Socioambiental Corporativa ao adotarem uma postura de mercado de forma ética e responsável. A conscientização a respeito de sacolas plásticas se dá pois, apesar de ser um produto relacionado à praticidade e ao conforto, as sacolas plásticas possuem um alto custo ambiental: produzidas a partir de petróleo ou gás natural (recursos naturais não renováveis), depois de usadas, em geral por uma única vez, costumam ser descartadas de maneira incorreta e levam cerca de 450 anos para se decompor.

Por meio de pesquisas sobre a atuação de empresas que apoiam causas como essa, observa-se que o conceito de demarketing geral já faz parte de muitas estratégias voltadas

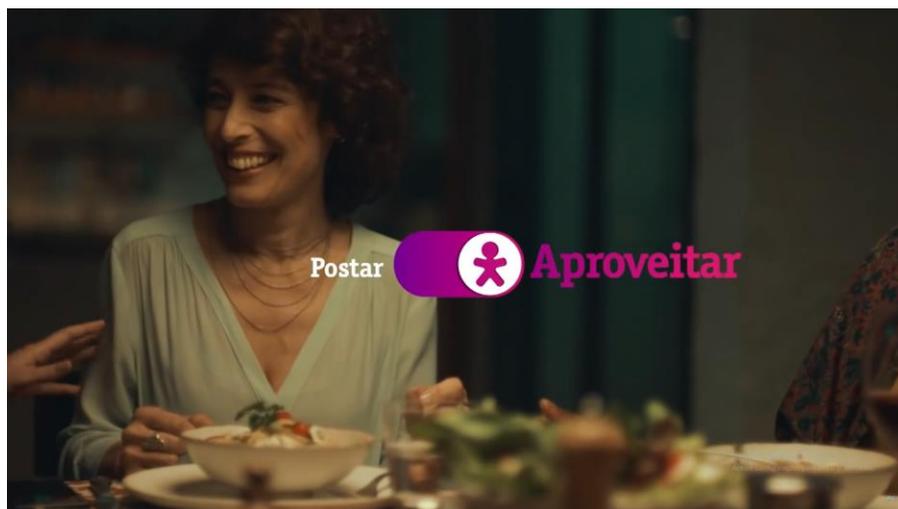
para a área de atacado e varejo, algumas das estratégias utilizadas são: cobrar por sacolas plásticas ou fazer campanhas de conscientização para clientes com o objetivo de reduzir o consumo de sacolas plásticas, incentivar e promover práticas sustentáveis, como a utilização de refis de produtos, reciclagem de embalagens e ações de combate ao desperdício de alimento. Além disso, utiliza-se de estratégias como limitar a quantidade de compra de um produto por CPF, com a intenção de controlar a demanda ou conscientizar clientes, como no caso de produtos nocivos à saúde ou o meio ambiente (bebidas alcoólicas, cigarros, alimentos com alto teor de açúcar ou sal, além de gorduras).

4.3 Vivo

Pode-se observar através desse caso de uma empresa cujo foco é promover e vender formas de comunicação móvel entre as pessoas um claro exemplo de demarketing geral, em que é desestimulado o uso do telefone. Aqui se insere o caso da empresa brasileira de telefonia móvel Vivo, que busca chamar a atenção dos consumidores justamente para os malefícios do uso excessivo do seu produto, o telefone celular. Desta forma, a campanha de demarketing geral da Vivo incentiva o não uso da tecnologia e busca chamar a atenção para este comportamento de dependência do celular, e assim, pretende promover um resgate das relações pessoais (e não só mediadas pela tecnologia).

A série de campanhas institucionais da VIVO criada pela agência África, surgem na passagem de 2018 e início de 2019 com o slogan “Tem Hora pra Tudo” (#TemHoraPraTudo). Esta proposta vem ganhando novas versões a cada ano, mas sempre com a intenção de desincentivar a utilização exacerbada da tecnologia e restabelecer os contatos pessoais. O intuito desta ação de demarketing geral era propor uma mudança de comportamento na sociedade, utilizando técnicas de Marketing Social, sugerindo o uso racional do celular em prol de uma causa de interesse social, ou seja, a reaproximação real e um maior contato pessoal entre as pessoas. Na figura 4, é apresentado um trecho do vídeo (disponível através do link <https://youtu.be/xSlk1FCu5C1>).

Figura 4: Campanha da Vivo - “Tem Hora Pra Tudo” (2018)



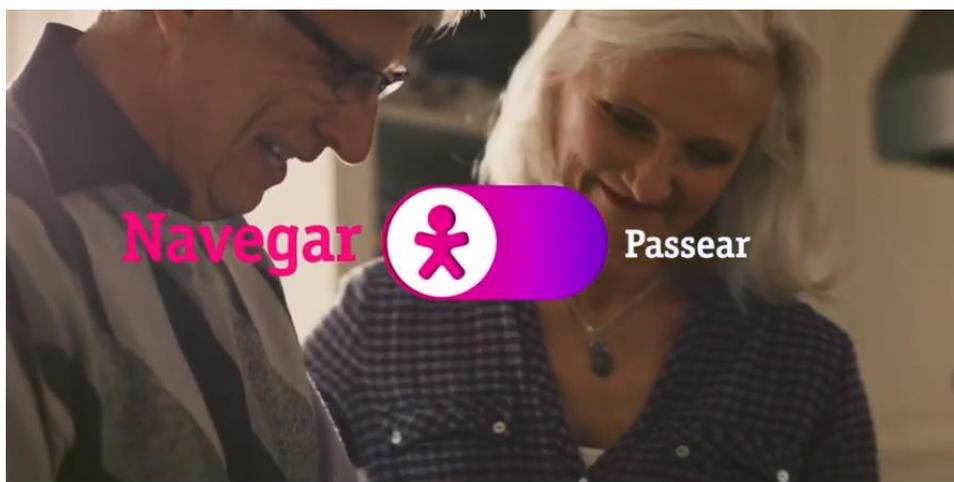
Fonte: Vivo (2018).

Relembrando os ensinamentos de Zenone (2006), sobre a ênfase das ações de marketing social utilizadas por empresas que visam uma mudança de comportamento com o objetivo de melhorar, entre outros aspectos, o bem-estar da comunidade e os interesses a longo prazo dos consumidores e da sociedade, percebe-se que a Vivo encarou este desafio nesta campanha de 2018. Apesar do foco da campanha entrar em conflito com a venda de celulares, a VIVO abraçou uma necessidade social independentemente de que isso pudesse afetar os resultados financeiros da empresa. Segundo Souza Jr. (2019), a mensagem de início de ano novo da VIVO em 2019 tinha a proposta de repensar, reeducar e incentivar o usuário a usar menos o celular para aproveitar mais a vida e as relações sociais, ou seja, sugerindo que “tem hora pra tudo”: hora para postar, conectar e checar, mas também é importante ter hora para aproveitar, encontrar e se jogar.

Por meio dessa ação, a empresa não só se utilizou da estratégia de demarketing, desestimulando o consumidor a utilizar do produto da empresa, como também do Marketing Social, gerando práticas para promover causas sociais, propagando ideias, atitudes e comportamentos socialmente conscientes para a sociedade e seus consumidores. Souza Jr. (2019) chama a atenção que nesta ação da Vivo, ao usar o demarketing para orientar um grupo social ao consumo racional e também para incentivar a se desconectar, pode mesmo ser uma estratégia falha se não for bem estruturada. Arduino e Moraes (2018) que também estudaram as repercussões desta campanha, a Vivo não está interessada apenas na venda de seus produtos e /ou serviços, mas sem em aplicar o Marketing Social e educar os consumidores para o consumo mais consciente. Com isso, conclui-se que a empresa tenta, na verdade, uma maior aproximação com seus públicos e busca uma humanização da marca.

Neste sentido, em 2020, em um ano no qual todas as relações (pessoais e profissionais) perderam o contato físico devido ao início da pandemia do Covid-19, a Vivo se mostrou novamente atenta às demandas sociais e apresentou uma nova campanha de marketing com a esperança de um novo ano sem telas, mas induzindo o fortalecimento das relações, com o slogan “Digitalizar para Aproximar”. A campanha mantém o foco no principal tema “Tem Hora pra Tudo”, mas acrescenta a palavra “Conexão”, conforme trecho do vídeo disponível na Figura 5 (<https://youtu.be/4-pnFVL1EqY>)

Figura 5: Campanha da Vivo - “Tem Hora Pra Tudo - Conexão” (2020)



Fonte: Vivo (2020).

Marina Daineze, diretora de Marketing da empresa Vivo, afirmou que a marca nunca deixou de acreditar e desejar a conexão humana e presencial, realizada além do ambiente digital. Segundo explicações da Vivo sobre a campanha, aparece na descrição do vídeo de 2020: “O jeito de se encontrar mudou. O jeito de trabalhar mudou. Até o jeito de demonstrar afeto mudou. Agora é a hora de entender as mudanças e cuidar das nossas conexões. Por isso, estamos fazendo de tudo para que você fique bem e, se puder, em casa.”

Em 2020, portanto, a Vivo contribuiu para que as pessoas pudessem ter seus momentos de lazer e trabalho em meio a um ambiente tão fora do normal que foi instaurado devido à pandemia. A intenção da marca ao lançar a campanha era que no próximo ano a balança entre o presencial e o on-line fosse reequilibrada.

Através desse posicionamento institucional, a empresa buscou despertar a emoção das pessoas para refletirem sobre o uso consciente de tecnologias da informação. Os filmes da campanha em estudo enfatizam que cada conexão, virtual ou real, tem o seu momento e a forma correta de ser vivida. O discurso da diretora de Marketing da Vivo mostra a posição

apresentada pela campanha, ao explicitar a relevância da sociedade em debater sobre essa conexão que interfere na vida das pessoas. Por ser um tema que abrange uma parcela significativa da população e por fazer parte das atividades econômicas da empresa, a campanha busca levar o usuário a admitir uma nova postura, apela ao tom adequado de sensibilidade para conscientizar sobre o uso racional e, assim, saber quando se desconectar.

4.4 Patagonia

Nos Estados Unidos, em 2011, a Patagonia, marca de roupas e acessórios para esportes de aventura, anunciou na contracapa do Jornal New York Times na véspera da Black Friday o seguinte anúncio: “Don’t buy this Jacket” (tradução literal: “Não compre esta jaqueta”), informando que a jaqueta em questão era a melhor jaqueta que eles já produziram e quem a adquiriu deveria usá-la ao máximo, na intenção de desgastar a peça de roupa até o limite, para não exaurir mais a retirada de recursos naturais do meio ambiente.

Figura 6: Campanha Patagonia – “Não compre esta jaqueta”



Fonte: Google imagens, acesso em janeiro de 2022.

A empresa, que defende publicamente a reciclagem, o reuso e o reaproveitamento das peças, possui uma imagem solidificada de fabricante de roupas duráveis. Identificada como uma das corporações mais inovadoras do mundo, a Patagonia faz questão de sugerir para seus clientes que comprem pouco – inclusive produtos da própria marca. Afinal, o consumo excessivo faz mal ao planeta, e se faz mal ao planeta, é ruim para a companhia também. A Patagonia é o símbolo máximo do chamado “capitalismo consciente”, conceito baseado na ideia de que a contribuição das empresas para a sociedade deve ir além do lucro (Figura 7).

Figura 7: Patagonia - Fabricante de roupas e acessórios esportivos



Fonte: Google imagens, acesso em janeiro de 2022.

Usando a estratégia de psicologia inversa, a Patagonia prega o anticonsumo e guia suas decisões de negócio baseado no impacto ambiental e no incentivo ao consumo responsável, em uma clara aplicação do demarketing, do marketing de Causas e com forte intenção de manter sua RSC em dia.

A campanha “Não compre esta jaqueta” chamou a atenção dos clientes e foi extensamente analisada por especialistas, que se dividiam entre considerar a estratégia hipócrita, esperta ou simplesmente sincera. Com o discurso contra o consumismo (que já dura anos), a Patagonia obteve enorme visibilidade e impacto do boca a boca nas redes sociais por meio dessa campanha; e o principal: vendeu como nunca: entre 2007 e 2014 as vendas da empresa saltaram 150%. Apesar disso, dados disponibilizados no site da empresa informam que todos os anos são destinados 1% da receita da empresa ou 10% do lucro para grupos de proteção do meio ambiente. Além disso, a marca também divulga o impacto ambiental de suas jaquetas para conscientizar os consumidores e a população fornecendo informações necessárias no que diz respeito ao meio ambiente.

Para a campanha “Não compre esta Jaqueta” da Patagônia, a empresa conseguiu se posicionar como uma fonte confiável de informações sobre sustentabilidade ambiental e econômica. Em vez de tentar convencer os clientes de que um produto específico, como uma jaqueta Patagonia, é mais ecologicamente correto do que um produto similar de um concorrente, a Patagonia deu aos clientes uma razão para acreditar que a própria empresa é ecologicamente correta por meio do desestímulo ao consumo.

Segundo Souza (2019), a expansão da economia impulsionada pelo consumo individual de uma gama de produtos cada vez mais descartáveis, é ruim. Em um futuro mais

sustentável, as pessoas comprarão menos coisas a preços mais altos. O autor explica que é exatamente esse tipo de produto que a Patagonia tem buscado fazer e o tipo de posicionamento que busca transmitir aos seus clientes, com as suas ofertas e campanhas que têm promovido (SOUZA, 2019). Além de estar associada ao Marketing de Causas, a Patagonia também se utiliza do conceito de Responsabilidade Socioambiental Corporativa minimizando custos ambientais e sociais.

4.5 Tecate

Outro exemplo de incentivo ao não consumo que representa um caso de demarketing geral (mas também seletivo, pois descarta consumidores considerados indesejados) é protagonizado pela marca Tecate, cerveja mexicana integrante da *Heineken International*. Em 2016, a Tecate lançou um vídeo (<https://youtu.be/wsAi9O4LcDs>) com uma mensagem direta e clara, mudando a forma como seus consumidores a observavam ao protagonizar uma campanha em oposição à violência contra a mulher, conforme mostrado na Figura 8.

Figura 8: Fragmento da campanha da Tecate



Fonte: Google Imagens, acesso em dez 2021.

O novo anúncio apresenta um vídeo com uma mensagem muito clara: “não importa o quão forte você seja, se você não tratar bem uma mulher, você não é homem o suficiente para tomar uma Tecate”. Na intenção de definir seu público e desencorajar consumidores que possuíssem tais características de agredir mulheres, a empresa explica que suas intenções com esta nova posição é de não desejarem que homens que batem em mulheres sejam seus clientes, em uma clara posição de incentivo ao não-consumo de seu próprio produto em apoio

a uma causa social, que é a violência de gênero. Juntamente com este vídeo, a Tecate publicou em seu site um Manifesto que explica os motivos e os objetivos desta mudança.

No vídeo da campanha, a Tecate apresenta a ideia assumida do que é ser um homem perante a sociedade e estimula por meio da campanha que um homem de verdade é definido pela forma como trata uma mulher, e se não for um homem que age dessa maneira, não merece Tecate. Essa campanha é fruto de uma parceria entre a Tecate e diferentes instituições que estão lutando contra a violência doméstica como Red Nacional de Refugios e a Comissão Nacional para a Prevenção e Erradicação da Violência contra a Mulher (CONAVIM) no México. A mensagem é direcionada ao público masculino alertando para a violência contra a mulher.

No manifesto publicado, a empresa menciona que, assim como os códigos da sociedade e da masculinidade evoluíram nos últimos anos, a marca também se tornou madura e decidiu promover uma masculinidade moderna e inclusiva, dando o primeiro passo com esta campanha e começando uma nova era para o Tecate, a fim de se tornar uma marca mais atraente para homens de verdade no México e na América Latina. A fabricante da Tecate, Cuauhtemoc-Moctezuma-Heineken, chama esta campanha “um ponto de virada na história da publicidade da marca”, e garante que pretende aumentar a consciência para o seu público na sua maioria do sexo masculino em atitudes que minam a integridade física e emocional das mulheres.

A campanha também inclui a criação de um centro de atendimento para ajudar as mulheres vítimas de violência e direcioná-las para o programa do Governo Federal do México. Segundo a Organização Mundial da Saúde, a violência praticada contra as mulheres está entre as dez principais causas de morte em todo o mundo. Diante de uma realidade no qual mulheres são agredidas física e psicologicamente por homens alcoolizados, a campanha da Tecate é extremamente relevante.

4.6 Uber

A Uber, empresa multinacional norte-americana, prestadora de serviços área do transporte privado urbano através de aplicativo de tecnologia foi criada em 2009 para facilitar o acesso ao transporte, e é comprometida em criar oportunidades ao colocar o mundo em movimento. Por possuir essa característica, o objetivo da Uber é garantir que todos possam se movimentar com liberdade e segurança. Possuindo o ideal de pertencimento para todos, a Uber é conhecida por criar um local de trabalho inclusivo e que represente a diversidade da

sociedade, além disso, a Uber busca contribuir desde a equidade salarial até a criação de caminhos para motoristas, entregadores e equipe de suporte ao cliente.

Durante os protestos do Black Lives Matter (tradução: “vidas negras importam”), movimento ativista iniciado nos Estados Unidos que luta contra a discriminação e desigualdade racial, no verão de 2020, a marca Uber se solidarizou com a comunidade negra e se comprometeu a se tornar uma empresa ativamente antirracista. A Uber tem como ideal combater o racismo e ser um defensor da equidade - dentro e fora da empresa. Depois de declarar apoio ao movimento ativista contra a violência direcionada às pessoas negras, a empresa assumiu 14 compromissos públicos para ajudar a impulsionar esse importante trabalho e lembrar ao mundo que as pessoas que toleram o racismo devem excluir o aplicativo da Uber, conforme mostra um outdoor da campanha (Figura 9).

Figura 9: Campanha de apoio ao movimento Black Lives Matter



Fonte: Google Imagens, acesso em dez 2021.

A Uber espalhou outdoors nos Estados Unidos em adesão ao movimento “Black Lives Matter” (Vidas Negras Importam), desestimulando o uso dos seus serviços por aqueles consumidores que são racistas. A campanha dizia: “Se você tolera o racismo, delete o Uber - Pessoas negras tem o direito de se mover sem medo”, em uma clara manifestação de repúdio aos seus clientes racistas. Com esta ação de demarketing, com forte cunho de marketing social e de causa, a Uber pretende motivar os consumidores a repensarem seus comportamentos e incentivar o debate sobre o tema ligado ao racismo.

Comprometidos com uma plataforma livre de racismo, a Uber ofereceu treinamento sobre antirracismo para motociclistas e motoristas, como também para todos os gerentes

sobre gestão inclusiva e competência transcultural. Com o compromisso de impulsionar este trabalho e na intenção de não possuir uma plataforma de intolerância e discriminação, todos que se inscrevem no Uber concordam em seguir as diretrizes da comunidade. Cada vez que alguém usa o aplicativo, renova seu compromisso de tratar os outros com dignidade e respeito.

Ao criar uma abordagem direta de desencorajar consumidores que não são desejados para a empresa, a Uber utiliza do conceito de demarketing geral, como também do demarketing seletivo. A ação da Uber também está relacionada ao Marketing Social e de Causas, pois além de procurar usar o conhecimento e rede para promover a igualdade, a Uber também apoia organizações em seu trabalho diário que desafiam a pobreza, lutam pela justiça racial e defendem um tratamento justo em todos os lugares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo teve como objetivo identificar, analisar e descrever, por meio de observações, mineração e pesquisas em diferentes fontes, exemplos de estratégias de demarketing geral aplicadas por diferentes segmentos de negócios. Para isso, fez-se necessário entender como o demarketing é usado nas campanhas estabelecidas pelas empresas, bem como foi possível estabelecer as relações que se interligam aos conceitos de Marketing Social, Marketing de Causas e Responsabilidade Socioambiental Corporativa.

O marketing, de alguma forma, começou a se tornar sinônimo de manipulação de mentes para estimular o consumo desenfreado de coisas que possivelmente as pessoas não precisam. Na contramão do marketing tradicional, que geralmente busca aumentar a demanda para gerar mais venda, o demarketing surge com o propósito de desestimular o consumo focando em educar e ensinar o consumidor a comprar de forma mais consciente. Kotler e Levy (1971) ensinam como uma empresa, ao invés de buscar conquistar consumidores, quer desencorajá-los a consumir.

Um dos lados do demarketing aborda um aspecto mais social, humano e ambiental, buscando gerar freios para o consumo daquilo que prejudica a sociedade de forma geral, alcançando a aprovação de muitos consumidores. O demarketing geralmente está relacionado a boas intenções e práticas sociais que gerem impactos positivos, conectando a empresa a valores sociais e promovendo benefícios mútuos para a causa, para a sociedade e para a organização. Todavia, empresas privadas podem fazer ações de demarketing na intenção de gerar lucro e valor ou também optam por executar essas estratégias a fim de gerar um retorno positivo sobre a sua imagem ou marca.

A pesquisa bibliográfica resultou na análise e interpretação de 6 casos de empresas que utilizam o demarketing: Energisa, Assaí Atacadista, Vivo, Patagonia, Tecate e Uber, que demonstram interesses por causas de impacto social ou ambiental (ou ambos). E então, foi possível encontrar uma marca de cerveja que não deseja que um público específico consuma seus produtos como forma a chamar a atenção para a causa de violência contra as mulheres, uma companhia de energia elétrica que ensina a consumir menos luz (ou seja não usar o seu principal produto), ou até mesmo uma marca de roupas que diz para o consumidor não comprar sua jaqueta. Todas as estratégias analisadas mostram o engajamento das marcas com uma causa de interesse social ou ambiental e pretendem chamar a atenção para a mudança de comportamento de consumo.

É diante dessa perspectiva que essa pesquisa se justifica pela necessidade de abordar o demarketing como uma prática empresarial que visa a mudança de comportamento do consumidor, gerando conscientização a respeito do consumo excessivo e desencorajando a procura de clientes pelos produtos das empresas que desejam utilizar essa estratégia. Diante da análise do estudo, observou-se que para reduzir comportamentos sociais não esperados que afetam negativamente o meio ambiente ou causas sociais perante a sociedade, o demarketing é extremamente viável.

A contribuição dessa pesquisa se dá pelo fato dos estudos sobre a estratégia de demarketing no âmbito acadêmico serem focados apenas em empresas públicas, não focando em áreas de negócios privados. Como sugestão para pesquisas futuras, podem ser realizados aprofundamentos e análise de mais empresas, trazendo um resultado mais significativo. Em estudos futuros, seria relevante analisar o comportamento e a visão dos consumidores diante dessas campanhas, alcançando novas considerações que possam contribuir para o desenvolvimento e disseminação do tema.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **Gestão do Desenvolvimento Sustentável** na Indústria Eletroeletrônica. CEDBS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável), 2013. Disponível em: < <http://www.tec.abinee.org.br/2003/arquivos/s902.pdf>>. Acesso em: 10 jan. 2022.
- ARDUINO, Luiz Guilherme de Brito; MORAES, Vânia De. Marketing Social x Marketing de Causa: estudo de caso das campanhas da empresa VIVO. **INTERCOM** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte - MG – 7 a 9/6/2018.
- BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BOONE & KURTZ. **Marketing contemporâneo**. 12^a ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- COBRA, Marcos. **Estratégias de marketing de serviços**. 2^a ed. Cobra editora e marketing, 2001.
- CHAUDHRY, Peggy E.; CESAREO, Ludovica; PASTORE, Alberto. Resolving the jeopardies of consumer demand: Revisiting demarketing concepts. **Business Horizons**, v. 62, n. 5, p. 663-677, 2019. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681319300722>. Acesso em: 30 dez. 2021
- DAHLSTROM, Robert. **Gerenciamento de Marketing Verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- Dahlstrom, R. (2011). Gerenciamento de marketing verde. São Paulo: Cengage Learning.
- ENERGISA lança campanha para conscientização do consumo. **Portal Correio**. Joao Pessoa, 14 out. 2018. Disponível em: <https://portalcorreio.com.br/energisa-lanca-campanha-consumo/>. Acesso em: 09 jun. 2019.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip; LEVY, S. J. Demarketing, yes, demarketing. **Harvard Business Review**, v. 49, n. 6, p. 74, 1971.
- KOTLER, Philip, HESSENKEL, David; LEE, Nancy R. **Boas Ações: uma nova abordagem empresarial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip, LEE, Nancy R. **Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing: a bíblia do marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, E. L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamento para o bem**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, p. 26, 2011.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F. Jr.; MCDANIEL, Carl. **MKTG**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

LUCE, Fernando B.; TOALDO, Ana M. M. **Estratégia de marketing: contribuições para a teoria em marketing**. Revista de administração de empresas – RAE, Rio Grande do Sul, v. 46, n.4, p. 27, 2006.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

PRIDE, William M.; FERRELL, O. C. **Marketing: conceitos e estratégias**. Tradução de Cecília Lima de Queirós Mattoso. 11ª Edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2001. Tradução de: Marketing: concepts and strategies.

RODRIGUES, Anderson; PEIXOTO, Maria; SETTE, Ricardo. **Marketing Social: Conceituação, Características e Aplicação no Contexto Brasileiro**. Espacios Revista, Vol. 33, p. 20, 2012.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SOUSA, Andre Rabelo. **Case Patagonia: why and how slow can be fast**. 20 de março de 2019. Disponível em: <https://medium.com/soul-business/case-patagonia-why-and-how-slow-can-be-fast-6c8660ea22f7>. Acesso em: 13 nov. 2021.

SOUZA JR., Evilásio Ferreira de. O marketing social e o uso racional do telefone: um estudo da campanha da VIVO “Tem hora pra tudo”. **TCC - Graduação em Administração**. IFPB - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, Campus João Pessoa, 2019.

VIVO apresenta um novo olhar sobre o uso da tecnologia com posicionamento “Tem Hora Pra Tudo”. 2018. **Portal Telefônica**, São Paulo, 29 out. 2018. Disponível em: <http://www.telefonica.com.br/servlet/Satellite?c=Noticia&cid=1386096694928&pagename=InstitucionalVivo%2FNoticia%2FLayoutNoticia01>. Acesso em: 09 jun. 2019.

ZEBINI, Daniele. **Como reduzir o consumo de energia**. Believe Earth, 2018. Disponível em: <https://believe.earth/pt-br/como-reduzir-o-consumo-de-energia/>. Acesso em: 19 jan. 2022.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Documento Digitalizado Restrito

Entrega de TCC de Ingrid Thamires Clementino Morais da Silva

Assunto: Entrega de TCC de Ingrid Thamires Clementino Morais da Silva
Assinado por: Ingrid Morais
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Restrito
Hipótese Legal: Informação Pessoal (Art. 31 da Lei no 12.527/2011)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ingrid Thamires Clementino Morais da Silva, ALUNO (20181460077) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 06/04/2022 18:03:49.

Este documento foi armazenado no SUAP em 06/04/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 483811

Código de Autenticação: aabc599875

