

# Sumário

<b>PARTE I</b>	<b>Compreender o Problema da Pobreza e suas Soluções Amplas. . . . .</b>	<b>29</b>
<b>Capítulo 1</b>	<b>Por que a Pobreza Fere a Todos. . . . .</b>	<b>31</b>
	Quem e quantos são os pobres? . . . . .	33
	Onde vivem os pobres? . . . . .	36
	Por que eles são pobres? . . . . .	36
	Por que devemos nos importar com os pobres? . . . . .	41
	Resumo. . . . .	44
	Notas. . . . .	45
<b>Capítulo 2</b>	<b>Exame de Muitas Soluções Atuais. . . . .</b>	<b>47</b>
	Principais estratégias propostas para a redução da pobreza . . .	48
	Necessidade de uma estratégia multilateral. . . . .	51
	Organizações financiadoras ativas na luta contra a pobreza . . .	51
	Cinqüenta medidas específicas atuais para ajudar os pobres. . .	57
	Conseqüências inesperadas de programas bem-intencionados. . . . .	61
	Por que o pensamento de marketing precisa ser adicionado à solução da pobreza. . . . .	62
	Seis compreensões-chave sobre os pobres. . . . .	63
	Não o que, mas como. . . . .	66
	Resumo. . . . .	66
	Notas . . . . .	66

<b>Capítulo 3</b>	<b>A Solução do Marketing Social</b> . . . . .	<b>69</b>
	O que está envolvido na tentativa de mudar o comportamento de alguém? . . . . .	70
	O que é marketing social? . . . . .	73
	Quais questões relativas à pobreza podem se beneficiar com o marketing social? . . . . .	74
	Como o marketing social difere do marketing comercial, do marketing sem fins lucrativos e do marketing no setor público? . . . . .	76
	Quais são os principais fundamentos do marketing social? . . . . .	77
	Como evoluiu o conceito de marketing social? . . . . .	80
	Quem faz marketing social? . . . . .	83
	Quais são as outras maneiras de impactar as questões sociais? . . . . .	84
	Qual é o papel do profissional de marketing social em influenciar os fatores no topo da hierarquia? . . . . .	85
	Resumo . . . . .	87
	Notas . . . . .	88
<b>PARTE II</b>	<b>Aplicação da Perspectiva e das Soluções de Marketing</b> . . . . .	<b>91</b>
<b>Capítulo 4</b>	<b>Segmentação do Mercado da Pobreza</b> . . . . .	<b>93</b>
	Passos para determinar as prioridades do mercado-alvo. . . . .	99
	A teoria e a prática tradicionais de segmentação de mercado. . . . .	100
	Segmentação por nível de pobreza. . . . .	103
	A prevalência da macrosegmentação e seus problemas. . . . .	104
	Argumentos a favor da microsegmentação. . . . .	106
	Estratégias de segmentação recomendadas para campanhas de marketing social. . . . .	110
	Considerações adicionais ao escolher variáveis de segmentação. . . . .	110
	Resumo . . . . .	115
	Notas . . . . .	115
<b>Capítulo 5</b>	<b>Avaliação e Escolha das Prioridades no Mercado-Alvo</b> . . . . .	<b>117</b>
	Modelos para avaliar segmentos. . . . .	124
	Resumo: Que modelo deve ser escolhido? . . . . .	138
	Notas . . . . .	139

<b>Capítulo 6</b>	<b>Como Decidir sobre as Mudanças Comportamentais Desejadas. . . . .</b>	<b>141</b>
	Quais são os comportamentos desejados? . . . . .	147
	Teorias de mudança de comportamento. . . . .	149
	Um modelo analítico para escolher comportamentos. . . . .	160
	Resumo. . . . .	164
	Notas. . . . .	165
<b>Capítulo 7</b>	<b>Compreender as Barreiras, os Benefícios e a Competição pela Mudança. . . . .</b>	<b>167</b>
	Barreiras. . . . .	171
	Benefícios. . . . .	174
	Concorrência. . . . .	178
	Resumo. . . . .	181
	Notas. . . . .	183
<b>Capítulo 8</b>	<b>Desenvolvimento do Posicionamento Desejado e do M/x de Marketing Estratégico. . . . .</b>	<b>185</b>
	Posicionamento. . . . .	192
	O mix de marketing estratégico (os quatro Ps). . . . .	194
	Resumo. . . . .	209
	Notas. . . . .	210
<b>PARTE III</b>	<b>Garantia de uma Abordagem Integrada. . . . .</b>	<b>213</b>
<b>Capítulo 9</b>	<b>Desenvolvimento de um Plano de Marketing Social ...</b>	<b>215</b>
	Etapa 1: Histórico, propósito e foco. . . . .	218
	Etapa 2: Análise da situação. . . . .	218
	Etapa 3: Perfil do público-alvo. . . . .	219
	Etapa 4: Objetivos e metas do marketing. . . . .	220
	Etapa 5: Fatores que influenciam a adoção do comportamento. . . . .	222
	Etapa 6: Declaração de posicionamento. . . . .	223
	Etapa 7: Estratégias do m/x de marketing. . . . .	223
	Etapa 8: Plano de monitoramento e avaliação. . . . .	227
	Etapa 9: Orçamento. . . . .	228
	Etapa 10: Plano para implementação e gestão da campanha. . . . .	229
	Resumo. . . . .	229
	Notas . . . . .	230

<b>Capítulo 10 O Papel do Setor Público na Redução da Pobreza . . . .</b>	<b>231</b>
Que papel crucial os órgãos do governo desempenham na redução da pobreza? . . . . .	237
O papel do governo americano na redução da pobreza . . . .	238
O papel do governo chinês . . . . .	240
O papel do governo de Bangladesh . . . . .	242
Visão geral do papel do governo na redução da pobreza . . . .	243
Marketing social no setor público. . . . .	245
Resumo. . . . .	247
Notas. . . . .	247
<b>Capítulo 11 O Papel do Setor sem Fins Lucrativos na Redução da Pobreza. . . . .</b>	<b>249</b>
O que são organizações sem fins lucrativos e por que elas são necessárias? . . . . .	250
Que papel crucial as organizações sem fins lucrativos desempenham na redução da pobreza? . . . . .	255
Quais organizações sem fins lucrativos importantes atuam na área da pobreza? . . . . .	256
CARE. . . . .	257
Organizações sem fins lucrativos nacionais que lutam contra o problema da pobreza. . . . .	261
Marketing social no setor sem fins lucrativos. . . . .	265
Resumo. . . . .	268
Notas. . . . .	268
<b>Capítulo 12 O Papel do Setor Privado na Redução da Pobreza. . . .</b>	<b>271</b>
O papel único que o setor privado desempenha na redução da pobreza. . . . .	276
Comportamento empresarial no passado. . . . .	278
As empresas precisam mudar. . . . .	280
As empresas se envolvem no problema da pobreza. . . . .	281
Esforços das empresas para baratear o custo de bens e serviços. . . . .	284
Marketing social no setor privado. . . . .	285
Resumo. . . . .	287
Notas . . . . .	287

<b>Capítulo 13</b>	<b>Levando os Três Setores a Trabalhar Juntos. . . . .</b>	<b>289</b>
	Desenvolvimento de uma estratégia tripla . . . . .	292
	Mais sobre o funcionamento do relacionamento triplo. . . . .	295
	De volta à parceria tripla. . . . .	301
	Resumo. . . . .	303
	Notas. . . . .	303
	<b>ÍNDICE. . . . .</b>	<b>305</b>

## ESTUDOS DE CASO

<b>Capítulo 4</b>	HIV/AIDS: Revertendo a tendência por meio de técnicas de segmentação de público-alvo. . . . .	94
<b>Capítulo 5</b>	Sound Families: uma iniciativa da Fundação Bill & Melinda Gates no estado de Washington. . . . .	118
<b>Capítulo 6</b>	Planejamento familiar: Uma solução para a redução da pobreza Estudos de caso da Population Services International (PSI) . . . .	142
<b>Capítulo 7</b>	Produtividade agrícola: O caso promissor em Malawi. . . . .	168
<b>Capítulo 8</b>	Prevenção sustentável da malária: História de sucesso da NetMark na África . . . . .	186
<b>Capítulo 9</b>	Exemplo: redução da tuberculose no Peru. . . . .	218
<b>Capítulo 10</b>	Nova York City: Center for Economic Opportunity. . . . .	232
<b>Capítulo 11</b>	Resposta de emergência da comunidade e alívio de desastres na América Central: um estudo de caso da World Vision. . . . .	251
<b>Capítulo 12</b>	A Microsoft ajuda sérvios e ciganos na Hungria a atingir seu potencial ilimitado. . . . .	272
<b>Capítulo 13</b>	A luta contra a oncocercose: é preciso uma parceria global. . . .	290