



EDIÇÃO 2020 – RESUMO EXPANDIDO – TRABALHO CIENTÍFICO

**MARKETING SOCIAL: impactos positivos que contribuem para causas específicas**

***SOCIAL MARKETING: positive impacts that contribute to specific causes***

Elisângela Pulcini Jacob<sup>I</sup>

Maria Aparecida Bovério<sup>II</sup>

Giovanna Fagundes Gouvêa Ijanc<sup>III</sup>

Harley Augusto Bergo<sup>IV</sup>

Stephaní da Cunha Xavier<sup>V</sup>

## RESUMO

O objetivo desse trabalho foi o de desenvolver um projeto de *Marketing Social* com o propósito de contribuir com uma instituição de Jaboticabal-SP-Brasil, denominada Casa Maria, que acolhe mulheres em vulnerabilidade social. Os procedimentos utilizados foram a pesquisa aplicada, desenvolvida por meio da revisão bibliográfica e da pesquisa-ação. Como resultados foi possível arrecadar todos os produtos de que essa instituição precisava. Concluiu-se que, além dos resultados terem sido atingidos, foi possível vivenciar uma situação real de aprendizagem teórico-prática, inerente às competências e habilidades desejáveis, inclusive as socioemocionais, tão importantes para o profissional de *Marketing*. Concluiu-se, ainda, que o Marketing social, além de ser uma excelente oportunidade para as organizações, no sentido de que um conjunto de ações garante sua visibilidade, é, também, uma metodologia que pode atender à várias necessidades, nas áreas de educação, saúde e transporte, que estão entre as necessidades básicas.

**Palavras-chave:** *Marketing. Marketing social. Competências. Habilidades. Socioemocionais.*

## ABSTRACT

The objective of this work was to develop a Social Marketing project with the purpose of contributing to an institution in Jaboticabal-SP-Brazil, called Casa Maria, which welcomes women in social vulnerability. The procedures used were applied research, developed through bibliographic review and action research. As results it was possible to collect all the products that this institution needed. It was concluded that, in addition to the results being achieved, it was possible to experience a real situation of theoretical-practical learning, inherent to

<sup>I</sup> Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing* e Tecnóloga em Biocombustíveis, pela Faculdade Nilo De Stéfani (Fatec-JB) de Jaboticabal – São Paulo – Brasil. E-mail: elis.jacob@yahoo.com.br

<sup>II</sup> Profa. Pós-Dra. da Faculdade Nilo De Stéfani (Fatec-JB) de Jaboticabal – São Paulo – Brasil. E-mail: maria.boverio@fatec.sp.gov.br

<sup>III</sup> Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing* pela Faculdade Nilo De Stéfani (Fatec-JB) de Jaboticabal – São Paulo – Brasil. E-mail: giovannafgijanc@gmail.com

<sup>IV</sup> Graduando do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing* pela Faculdade Nilo De Stéfani (Fatec-JB) de Jaboticabal – São Paulo – Brasil. E-mail: harley@harleybergo.com.br

<sup>V</sup> Graduanda do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing* pela Faculdade Nilo De Stéfani (Fatec-JB) de Jaboticabal – São Paulo – Brasil. E-mail: stephanidacunhaxavier@gmail.com



## EDIÇÃO 2020 – RESUMO EXPANDIDO – TRABALHO CIENTÍFICO

desirable skills and abilities, including socio-emotional skills, so important for the marketing professional. It was also concluded that social marketing, besides being an excellent opportunity for organizations, in the sense that a set of actions ensures their visibility, is also a methodology that can meet various needs, in the areas of education, health and transportation, which are among the basic needs.

**Keywords:** Marketing. Social marketing. Skills. Skills. Socio-emotional.

**Área do resumo:** *Marketing*

Data de submissão: 18/10/2020

Data de aprovação: 31/10/2020.

### 1 INTRODUÇÃO

*Marketing Social* é um conceito inerente ao *marketing*, cunhado na década de 70 por Philip Kotler e Gerald Zaltman, os quais entenderam que era possível aplicar os conceitos do *marketing* tradicional, usado para venda de produtos e serviços, a fim de ampliar o alcance das mensagens e das ações sociais. Logo, a adesão de mais pessoas a essas causas, tornando-as mais relevantes e efetivas diante da sociedade (LEE; KOTLER, 2019).

Considerando-se que o profissional de *Marketing* é inserido no contexto de uma empresa, pode-se inferir que ele tem a responsabilidade de contribuir com as questões sociais de seu entorno. Nesse contexto, foi desenvolvido esse trabalho de pesquisa aplicada, por meio da pesquisa de revisão bibliográfica e da pesquisa-ação, pelos alunos do 1º ciclo do Curso Superior de Tecnologia em *Marketing*, de uma instituição de ensino superior pública do interior do Estado de São Paulo.

A instituição beneficiada foi a Casa Maria, entidade de Jaboticabal-SP-Brasil, que acolhe mulheres em vulnerabilidade social. Quando a “quarentena” começou, por conta da pandemia do Covid-19, a Casa estava atendendo 14 mulheres, número que reduzindo conforme os dias passaram. Isso aconteceu em virtude da dificuldade de permanência e vícios. Por tais motivos, a exigência dessa instituição está sendo totalmente ressignificada, intensificando nesse processo, ou seja, a importância de não sair daquele ambiente, de explicar como se cuidar e se proteger do Covid-19.

### 2 O MARKETING SOCIAL E SUAS ABRANGÊNCIAS

O *marketing* se transformou para ampliar sua aplicação, incorporando a orientação social, sob a preocupação com as implicações das operações corporativas para o consumidor e a sociedade, em longo prazo (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). A base das iniciativas de *Marketing Social* está nas instituições públicas, aplicando-se as principais técnicas mercadológicas em programas de saúde, segurança, campanhas de controle de natalidade e de tabagismo. O conceito foi introduzido na academia em 1971, por Kotler e Zaltman, designado para a promoção de causa, ideia ou comportamento sob o uso teórico de *marketing* comercial.

De acordo com Morcef (2006, p.1), apesar de geralmente confundida com ação social, responsabilidade social é uma nova forma de gestão empresarial. A gestão socialmente



## EDIÇÃO 2020 – RESUMO EXPANDIDO – TRABALHO CIENTÍFICO

responsável contempla todas as partes interessadas ou impactadas pela atuação da organização, resultando em sustentabilidade para as operações da empresa, pois possibilita o gerenciamento de impactos ambientais, de questões legais, trabalhistas e desenvolvimento social e comunitário (MORCEF, 2006).

*O Marketing* de Causa surge como uma forma eficiente de se consolidar a reputação organizacional por transmitir os valores empresariais de responsabilidade social, como uma técnica para compreensão, representação e ação de acordo com os desejos dos consumidores, ainda que seja rentável para as empresas. É definido como uma ferramenta estratégica de *marketing* e de posicionamento que representa a associação de uma empresa ou marca a uma causa social, como ação tática e planejamento menos rigoroso (KING, 2001). No entanto, Vieira *et al.* (2007) alertam que a falta de foco na ação social, como investimentos esporádicos ou apoio a vários tipos de causas concomitantemente, limita os benefícios com a atividade pela dificuldade de identificação da empresa ou da marca.

O interesse de associação das organizações a causas de forma consistente e planejada revela uma ênfase em atividades sociais que beneficiem todos os envolvidos, uma proposta do *marketing* Social Corporativo ou Societal (ADKINS, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2003; MAIGNAN; FERRELL, 2004).

### 3 METODOLOGIA

Essa pesquisa aplicada teve como objetivo usar a prática, por meio da pesquisa-ação, com o intento de intervir na realidade social. Caracteriza-se como bibliográfica, pois “todas as pesquisas necessitam de um referencial teórico” e como pesquisa-ação porque houve uma intervenção na realidade social da instituição beneficiada (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 79).

#### 3.1 Materiais e métodos

Inicialmente foi realizado um levantamento junto da instituição para verificar quais eram suas necessidades. Identificou-se que a Casa Maria precisava de absorvente, escova de dentes, pasta de dentes, sabonete, desodorante, papel higiênico, xampu e condicionador. No início do desenvolvimento da pesquisa, a arrecadação foi presencial, porém, com a necessidade do afastamento social em virtude da pandemia ocasionada pelo Covid-19, a metodologia de arrecadação passou a ser *on-line*, para que houvesse segurança em relação ao não contágio do vírus. Assim, foram postados *flyers* específicos nas redes sociais *Instagram*, *Facebook* e *WhatsApp* e, através de uma plataforma, com depósitos no valor mínimo de R\$ 10,00, por um período de quatro semanas de arrecadação.

A meta foi a de arrecadar dois itens por moradora da instituição e, na vaquinha *on-line*, a meta foi a de alcançar, no mínimo, R\$ 200,00. Cada integrante armazenou o que conseguiu arrecadar em suas respectivas casas.



## EDIÇÃO 2020 – RESUMO EXPANDIDO – TRABALHO CIENTÍFICO

### 4 RESULTADOS

O projeto social foi muito importante para essa instituição, não apenas pelos itens que receberam, mas, também, por fazer com que as mulheres por ela atendidas se sentissem acolhidas e lembradas pelos autores desse trabalho. Para a equipe de pesquisa, a participação no projeto, elaborando-o desde o ponto inicial, foi algo muito enriquecedor, pois trouxe vários aprendizados, desde aprender a trabalhar em equipe, ouvir e dar opiniões, assim como trabalhar o aspecto socioemocional, visto que o *marketing* social é algo que favorece tanto as pessoas que são beneficiadas como quem as beneficia, pois ganha-se experiência, afeto, gratidão dentre outras emoções.

Vivenciou-se, com esse exercício de cidadania, a possibilidade de sair da zona de conforto, deixando para trás pré-conceitos e ideologias estabelecidas, a fim de beneficiar o “outro”, despertando dentro de cada um dos membros dessa equipe de pesquisa, a solidariedade. É válido afirmar que esse trabalho de cunho voluntário proporcionou o desejo de se ter atitudes que proporcionem melhor qualidade de vida a uma dada comunidade, nesse caso, a essa que pertence ao entorno local onde essa instituição de ensino superior localiza-se.

Destarte, a equipe dessa pesquisa foi muito bem recebida pela entidade, não apenas pelo desenvolvimento desse trabalho, considerado pela instituição como algo benevolente, mas por serem pessoas gratas, humildes e receptivas. Toda a arrecadação foi entregue no dia 15 de abril de 2020, às 13h20.

### 5 CONCLUSÃO

O desenvolvimento desse projeto de *Marketing* Social proporcionou conhecimentos, competências, habilidades e atitudes inerentes às questões que envolvem o *marketing* social, tanto teórico como nas práticas.

O trabalho levou o grupo a uma organização de arrecadação para determinada situação, o que foi ressignificado com a ocorrência da pandemia do Covid-19. Assim, buscou-se outros métodos para conseguir realizar a arrecadação coletiva e, assim, poder ajudar a Instituição Casa Maria. A meta estabelecida pela equipe foi alcançada com sucesso e explorou-se as ferramentas disponibilizadas pelos meios virtuais, assim como, a realização de parcerias externas à instituição de ensino onde esses pesquisadores estudam.

Conclui-se, portanto, que o objetivo desse trabalho de pesquisa-ação foi atingido e, inclusive, superado, uma vez que além de atender às necessidades da instituição beneficiada, também corroborou com a aprendizagem teórico-prática acerca do *marketing* social e desenvolveu competências e habilidades tão importantes para esses pesquisadores, inclusive àquelas inerentes aos aspectos socioemocionais e de comunicação e expressão, seja entre os alunos ou, ainda, com a comunidade local.

Além disso, foi possível concluir que as estratégias de *marketing* social puderam relacionar a imagem dos alunos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing à essa questão relevante à sociedade, que foi a de atender às necessidades das mulheres da Casa Maria. Isso porque, ao mesmo tempo em que amenizou os problemas pontuais dessas mulheres, o *marketing* social envolveu os estudantes em torno da causa e, por isso, gerou benefícios importantes para essa entidade Casa Maria, assim como para a boa imagem do



## EDIÇÃO 2020 – RESUMO EXPANDIDO – TRABALHO CIENTÍFICO

curso e da Fatec-JB. Ou seja, reforçou o posicionamento e os valores da Fatec-JB e do curso, agregando valor a sua imagem.

### REFERÊNCIAS

- ADKINS, S. *Marketing* de causas sociais: quem se importa, ganha. In M. J. Baker (Org.). **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais (p.477-494). Elsevier. 2005.
- ASHLEY, P.(org). **Ética e responsabilidade social nos negócios**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BRITTO, B. N. **Ética e responsabilidade social empresarial na utilização da tecnologia da informação**. 2006. Disponível em: <https://www.aedbr.br/artigos07>. Acesso em: 10 mai. de 2020.
- KING, S. **An all-consuming case**: breast cancer, corporate philanthropy, and the *marketing* for generosity. *Social Text* 69, 19(4), 115-143. 2001.
- KOTLER, P.T; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall. 2003.
- KOTLER, P. T; ZALTMAN, G. **Social marketing**: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12. 1971.
- LEE, N. R; KOTLER, P. T. **Marketing social, influenciando comportamentos para o bem**. Ed. Saraivauni. 2019.
- MAIGNAN, I; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility, and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(1), 3-19. 2004).
- MINCIOTTI, S. A. **Marketing social**: uma ampliação do conceito de troca. *Revista De Administração*. 1983. 18(2), 53-58. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rausp/article/view/166942>. Acesso em: 07 mai. 2020.
- MORCEF, S. O. **Responsabilidade social empresarial**: uma ferramenta estratégica de gestão. 2006. Disponível em: [https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669\\_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf](https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/669_RESPONSABILIDADE%20SOCIAL%20EMPRESARIAL.pdf). Acesso em: 15 set. 2020.
- VIEIRA, F. G. D; HIGUCHI, A. K; SCHNEIDER, O. R; CORRÊA, P. S. A. **Marketing social corporativo**: estado da arte e proposição de um modelo conceitual. *Revista de Ciências da Administração*, Universidade Federal de Santa Catarina. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2013v15n37p37/26101>. Acesso em: 03 set. 2020.