



A RELEVÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA AS EMPRESAS

The relevance of social marketing for companies

Jéssica Alves Araújo Moreira¹, Osvaldo Daniel dos Santos Pinheiro²

Discente, Curso de Administração, Unifavei (Guarulhos), jessicaaraujocostamoreira@gmail.com

² Professor, Unifaveni (Guarulhos), osvaldopinheiro.prof@unifaveni.com.br

INTRODUÇÃO

O foco deste estudo é a relevância do marketing social para as empresas, analisando os aspectos que evidenciam os benefícios dessa ferramenta nas organizações. É importante ressaltar que o Marketing Social não é um conceito totalmente novo. Atualmente, muitas empresas reconhecem a importância da gestão estratégica no processo de inovação social. Para Silva (2021), o autor argumenta que as empresas socialmente responsáveis se destacam por seu padrão ético-social, demonstrando comprometimento com a comunidade local e com seus colaboradores por meio de ações sociais.

O Marketing Social trabalha com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e avaliações qualitativas e quantitativas, além de desenvolver tecnologias sociais para segmentos específicos. Com isso, ele busca criar um conceito das inovações sociais ao introduzir estratégias, criar, planejar e executar campanhas de comunicação para satisfazer as necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo assim, novos paradigmas sociais.

Assim, o propósito desta pesquisa é destacar que as empresas que operam intensamente nos segmentos social e ambiental precisam ajustar-se às mudanças significativas do Marketing Social de maneira mais criteriosa. Com o intuito de alcançar esse propósito, o estudo tem como pergunta norteadora de pesquisa: Qual a relevância do Marketing Social em uma empresa?

O objetivo geral deste estudo é compreender a relevância do Marketing Social para as corporações, demonstrando de que forma as empresas podem empregar de maneira eficaz as táticas de marketing para aumentar sua visibilidade e credibilidade.

A justificativa para a realização deste estudo reside na relevância do Marketing Social ser bastante recorrente no cenário comercial do país, em que as empresas, cada vez mais, querem se mostrar socialmente responsáveis. Nem sempre, porém, o que elas comunicam, se reflete diretamente na cultura da empresa ou em ações socioambientais. Assim, investimentos em marketing, quando bem planejados, podem trazer resultados e influenciar diversos públicos, que são essenciais para uma mudança em grande escala, como por exemplo: empresas patrocinadoras, o Estado, a sociedade e o próprio indivíduo. O presente trabalho irá estudar o Marketing Social e como um investimento nessa área pode trazer retornos significativos, ajudando as empresas a divulgarem o seu trabalho, captar recursos e promover mudanças sociais

Este artigo foi desenvolvido a partir de uma pesquisa bibliográfica, onde foram consultados diversos materiais, tais como livros e periódicos.



MATERIAL E MÉTODOS

O presente estudo trabalhou com a pesquisa de revisão bibliográfica, explicando os conceitos e a relevância do marketing social para as empresas. Conforme Gil (2022) a pesquisa bibliográfica é realizada com base em materiais publicados em livros, revistas, jornais ou redes eletrônicas. E segundo Marconi e Lakatos (2022), a pesquisa bibliográfica está consolidada no meio acadêmico e visa à atualização do conhecimento e ao aprimoramento, por meio da investigação científica de materiais e obras já publicadas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De acordo com Lefebre et al. (2020), o Marketing Social faz uso de estratégias de marketing para influenciar a mudança de comportamento voluntária. Dessa forma, sob a perspectiva organizacional, é possível deduzir que o Marketing Social é uma decorrência da Responsabilidade Social. A empresa precisa empregar as estratégias de Marketing Social, atentando para a forma como faz, por que faz e quando faz.

O processo de Marketing Social se inicia no momento em que pessoas ou organizações apontam um problema social que pode ser superado por uma ação específica. Em seguida, o grupo se organiza no intuito de desenvolver um projeto para a resolução do problema (LEVIT; CISMARU, 2020). Um problema social é um fenômeno em que comportamentos individuais ou coletivos afetam, consideravelmente, o bem-estar social e isso começa a ser evidenciado em pesquisas, relatórios populacionais e seus indicadores.

Muitas empresas utilizam o marketing para promover suas atividades ligadas ao social, especialmente se são socialmente responsáveis. Assim, entende-se que a Responsabilidade Social e o marketing social estão intimamente ligados. O marketing social começa como uma genuína prática da Responsabilidade Social, podendo gerar, a longo prazo, um diferencial de valor para a marca, valorização do produto, atração de clientes e proporcionando uma vantagem competitiva para as organizações (LEVIT; CISMARU, 2020).

A pesquisa permitiu determinar os motivos que levaram as empresas investigadas a investirem no marketing social e estabelecer os principais impactos destes esforços, ou seja, que benefícios essas estratégias têm propiciado às comunidades assistidas e às organizações engajadas.

Analisando o resultado da pesquisa notou-se que grande parte das pessoas acreditam que as ações sociais beneficiam as pessoas que são ajudadas por essas ações, segundo Fontes (2001), empresas se juntam ao governo criando parcerias onde todos podem ser beneficiados. Barbosa (2007), afirma que as ações sociais representam o desenvolvimento sustentável, promovendo crescimento econômico, proteção ao meio ambiente e igualdade social, corroborando com o resultado da pesquisa onde o Marketing Social desenvolve um importante papel nesse sentido, pois ações empresariais colaboram para o desenvolvimento da sociedade e diminuição das desigualdades.

Desta forma, os principais motivos que levaram as empresas a investir no campo marketing social foram a percepção da necessidade de ajudar comunidades precariamente assistidas pelo Estado, cumprindo sua função social, e a identificação do engajamento social como uma ferramenta para constituir uma imagem positiva da organização e possuir empregados mais motivados melhorando, conseqüentemente, o seu desempenho. Quanto aos benefícios que estas iniciativas trouxeram à sociedade, os mais frequentes foram a integração de adolescentes e jovens de comunidades.

De acordo com Silva (2021), em relação à responsabilidade social, é fundamental que as empresas que se autodenominam como socialmente responsáveis adotem medidas efetivas



no que diz respeito ao engajamento com a comunidade e preservação do meio ambiente, assumindo a responsabilidade pelos impactos gerados. Apenas o engajamento superficial não é suficiente para que uma empresa seja considerada ambientalmente responsável. É necessário avaliar se a empresa realmente está implementando ações consistentes e comprometidas com o desenvolvimento sustentável, abrangendo questões como o meio ambiente, saúde e bem-estar.

A atuação social dos empreendedores consiste em manter um compromisso constante com práticas éticas, promovendo o desenvolvimento financeiro e melhorando a qualidade de vida dos colaboradores, seus familiares, da comunidade em que estão inseridos e de toda a sociedade em geral (JUNIOR; MENEZES, 2024).

Assim, a responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma empresa específica possui com a comunidade, impactando-a de forma positiva através de suas ações e posturas. Ultrapassa as exigências legais, assumindo também responsabilidades éticas que possam colaborar para o progresso sustentável da sociedade (PROENÇA, 2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tudo que foi apresentado, é evidente que o marketing social precisa ser resultado das práticas concretas das empresas que agem de forma socialmente responsável. Portanto, o marketing social não é um objetivo em si mesmo, mas sim uma consequência das ações, posturas e controle de operações das organizações, seguindo os princípios e valores estabelecidos por esse novo modelo de administração empresarial, a responsabilidade social corporativa.

Devido à sua natureza ampla, a responsabilidade social das empresas contribui para uma eficaz atuação social e para a mudança da realidade excludente, uma vez que engloba todos os *stakeholders* da empresa - acionistas, colaboradores, comunidade, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes e até concorrentes.

Dessa forma, o marketing social se apresenta como uma estratégia inovadora para promover mudanças sociais. Para isso, é essencial usar técnicas como a segmentação de mercado, análise de consumidores, criação e avaliação de ideias ou produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca. O objetivo é sempre maximizar a interação com o público-alvo escolhido.

Diversos escritores destacam esse ponto neste estudo, utilizando o termo marketing social para descrever a aplicação de princípios e métodos na promoção de uma causa, conceitos ou comportamento social. Trata-se de uma estratégia de gestão da transformação social ligada ao planejamento e monitoramento de iniciativas que visam incentivar as pessoas a adotar uma ideia, comportamento e/ou prática social.

O marketing social é uma estratégia eficaz e inclusiva, que utiliza os conceitos e técnicas do marketing para promover e valorizar projetos sociais. Através dele, é possível entender melhor o público-alvo por meio de uma comunicação bidirecional, possibilitando uma análise crítica, engajamento e transformação na sociedade. Os impactos podem ser medidos através de seus resultados e avaliados quanto à sua eficácia, eficiência e impacto.

REFERÊNCIAS

ALDAY, H. E. C.; SALLES, J. A. A. **Estratégia de posicionamento da marca: estudo da relação da proteção do meio ambiente com o marketing social**. Revista Brasileira de Estratégia, v. 4, n. 2, p. 181-187, 2011.

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002



BONELLI, V. V.; ALVES, P. R. **Responsabilidade social empresarial: ética nos negócios.** Brazilian Journal of Business, vol. 5, n. 2, 2023

FERRELL, O. C. ; HARTLINE Michel D. **Estratégia de marketing.** 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005

HÜLSE, Levi; BAADE, Joel Haroldo; OGOSHI, Rosana Claudio Silva. **Anais do III Seminário Internacional Interdisciplinar em Desenvolvimento e Sociedade: O imperativo da sustentabilidade.** Caçador-SC: Eduniarp, 2023.

KNAPIK, Janete. **Gestão de pessoas e talentos.** Curitiba: Intersaberes, 2020.

KORILLO, Anelise Ferraz. **Estratégias de mídias sociais.** Curitiba: Contentus, 2020. E-book. Acesso restrito via biblioteca virtual.

LEFEBVRE, R. C., CHANDLER, R. K., HELME, D. W., KERNER, R., MANN, S., STEIN, M. D., ... & RODGERS, E. (2020). **Health communication campaigns to drive demand for evidence-based practices and reduce stigma in the HEALing Communities Study.** Drug and alcohol dependence, 217, 108338. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2020.108338>.

LEVIT, T., & CISMARU, M. (2020). Marketing social marketing theory to practitioners. **International Review on Public and Nonprofit Marketing**, 17(2), 237-252. <https://doi.org/10.1007/s12208-020-00245-4>.

MENEZES, André Francisco Cantanhede. **Desenvolvimento sustentável frente à responsabilidade social das organizações empresariais.** Revista de Direito e Sustentabilidade, v. 5, n. 1, p. 40-59, 2019.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing Social.** Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo, Makron Books, 2000.

SILVA, Mayara Andréia L.; COSTA, Fernando Moreira; BERTUCHI, Fábio Ibanhez. **RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA FORMA DE DIFERENCIAL COMPETITIVO NO MERCADO DE AÇÕES?.** ETIC-ENCONTRO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA-ISSN 21-76-8498, 2021, 17.17. Disponível em: <http://intertemas.toledoprudente.edu.br/index.php/ETIC/article/view/9180> Acesso em 07 de agosto de 2024.

TKATCH, Juliana Rodrigues Vieira. **O início da responsabilidade social corporativa segundo Carroll e a evolução dos conceitos até a ISO 26000.** Engajamento social, p. 39, 2021.

2024



**5^a JORNADA
CIENTÍFICA**
GRUPO EDUCACIONAL FAVENI

