

A responsabilidade social e a identificação das necessidades pessoais do consumidor

Social responsibility and identification of personal needs of the consumer

Amanda Eugênia Rodrigues Cardoso¹

Jessica Carvalho Cecílio²

Hercules Farnesi Cunha³

Cleide Henrique Avelino⁴

RESUMO

Marketing Social é um conjunto de ações realizadas a partir de causas sociais, de poucas características comerciais, em nome de uma organização. Com ele a empresa passa a se mostrar preocupada com as suas responsabilidades sociais, melhorando a imagem do seu negócio, muito além do seu público alvo. O foco desse trabalho de pesquisa consiste em conhecer alguns dos conceitos mais importantes do Marketing Social, estabelecendo definições e aplicações para o seu desenvolvimento nas empresas, relacionado à Responsabilidade Social e Empresarial, que não pode deixar de existir. Iniciado com um estudo exploratório e depois bibliográfico, esta pesquisa permitiu um aprofundamento não só das ações do Marketing Social, mas das suas responsabilidades como empresa, provedora de bens, produtos e serviços no atendimento da satisfação dos seus públicos alvo.

Palavras-chave: Marketing; Marketing Social; Responsabilidade Social.

ABSTRACT

Social Marketing is a set of actions performed for social causes, with few commercial characteristics, on behalf of an organization. With it, the company becomes concerned about its social responsibilities, improving the image of its business, far beyond its target audience. Focus of this research work, we want to know some of the most important concepts of Social Marketing, establishing definitions and applications for its development in companies, related to its Social and Corporate Responsibility, which must not cease to exist. Initiated with an exploratory and then bibliographic study, this research allowed a deepening not only of the actions of Social Marketing, but of its responsibilities as a company, provider of goods, products and services in meeting the satisfaction of its target audiences.

Keywords: Marketing; Social Marketing Social; Social Responsibility.

Introdução

¹ Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium- UniSalesiano Campus Araçatuba.

² Acadêmica do 8º termo do curso de Administração no Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium- UniSalesiano Campus Araçatuba.

³ Administrador; Jornalista; Doutor em Ciências da Educação e Mestre em Comunicação Social; Especialista em Gestão Governamental e em Teorias da Comunicação; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

⁴ Contadora; Especialização em Contabilidade, Administração e Finanças; Docente do Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – UniSalesiano Campus Araçatuba.

O Marketing Social, quando trabalhado e pensado sob a perspectiva das empresas socialmente responsáveis, aborda fatores que influenciam o comportamento dos consumidores e a sua relação com as estratégias de comunicação associadas ao Marketing. Essa ação mercadológica, que visa diminuir problemas da sociedade, a ponto de trazer bem-estar social não apenas de forma individual, mas para todo um grupo de indivíduos, sugere e prevê mudanças comportamentais.

Essas mudanças são administrativamente planejadas, visando maximizar ideias e comportamentos, dentro e fora da organização. A responsabilidade social trata de princípios que promovem o respeito ao ser humano, em todos os seus aspectos, seja por meio do estímulo de ações consistentes de Marketing, acessibilidade e inclusão social, ou como sua divulgação e conhecimento.

Assim, apresentamos estudos que visaram demonstrar como vem sendo aplicado o Marketing Social nas empresas, o seu desenvolvimento estratégico e posicionamento por meio de ações que levem a um envolvimento, que é de todos, além da sua aplicabilidade pela empresa são os objetivos deste trabalho. Para isso, utilizou-se de pesquisa exploratória e bibliográfica, onde foram apresentados os objetivos e o pressuposto teórico, para um melhor aprofundamento no conhecimento teórico e fundamentação nas observações práticas do mercado.

Diversas ferramentas mercadológicas e recursos que se adequam às mudanças e relacionamento empresarial, sejam por meio de uma coordenação, planejamento ou execução de ações de marketing, têm como objetivo agregar valor à imagem e marca de uma organização, tratando-se de uma modificação comportamental, não só nas empresas, mas também, e principalmente, na sociedade.

Há muito essa disseminação da prática de ações sociais pelas empresas tem sido um fenômeno que, a cada dia, ganha mais adeptos no meio empresarial e por isso merecem uma análise conceitual das novas relações que estão se estabelecendo entre empresas, mercado e, mais seletivamente, os seus públicos alvo.

Marketing

O Marketing pode ser entendido como um conjunto de ferramentas que têm como objetivo a conquista e fidelização de clientes, a ponto de fazer com que esta prática, quando aplicada e desenvolvida pelas empresas, possa ter como resultado uma maior compreensão das necessidades, desejos e satisfações dos seus clientes e do próprio mercado. Assim, o Marketing é um processo administrativo e social pelo qual leva indivíduos e grupos de indivíduos a obterem o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado (KOTLER, 2006).

Dentro das empresas, o Marketing funciona a partir da busca pelo maior público, atraindo e chamando a atenção à marca, devendo a empresa satisfazer, os clientes, que se torna engajado e confiante, transformando esta confiança em um ambiente de fidelização e que promoverá um aumento das vendas em consequência do retorno financeiro esperado (PEÇANHA, 2019).

Uma das estratégias mais conhecidas e utilizadas pelo Marketing é a identificação dos 4 P: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). É a partir dos 4 Ps que as empresas conseguem visualizar o seu público alvo, garantindo melhor o produto ou serviço, disponibilizando-os no canais mais eficientes, a um preço que o cliente possa pagar e garantindo que haja valor agregado e facilidades para que o cliente o encontre, além de uma maior visibilidade através de promoções (KOTLER, 2003).

O Marketing pode, ainda, ser visto por diversas áreas, como Marketing Estratégico, Operacional, Logístico, Digital, Endomarketing, Relacionamentos, Esportivo, Político, Social, Cultural, Educacional e Antropológico.

Surgido após a II Guerra Mundial, o Marketing, já na década de 1950, teve o seu maior progresso com o fortalecimento da Revolução Industrial, iniciado no século XVIII. Com isso, as empresas passaram a perceber uma maior necessidade na adoção de estratégias que buscassem e enfrentassem os seus públicos, transformando-os em público alvo (ROCHA, 2019).

Esse tipo de marketing foi iniciado com o comércio e imprensa, quando as pessoas começaram a vender coisas na base da troca por mercadorias, surgindo, assim, os chamados *marqueteiros*, que no começo das feiras do Feudalismo, era fundamental que se criasse, falasse e entregasse o produto com o objetivo de se atingir e satisfazer o consumidor (DRUCKER, 2013).

Evolução do Marketing

A evolução do Marketing teve como ponto de partida o mercado concorrente, quando a empresa tinha como preocupação o planejamento estratégico na apresentação do seu produto, já que o mundo mudava os seus caminhos por vias cada vez mais tecnológicas, vislumbrando necessidades de mudanças maiores e, com isso, os objetivos de uma melhoria, do que se oferecia para os mercados, tiveram que se adequar para uma nova competitividade, sendo necessária uma contribuição para que houvesse maior criação de oportunidades e lucros (KOTLER, 2007).

O Marketing foi dividido em 4 fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0, cada uma com suas características e diferenças de acordo com as necessidades dos consumidores. Conseguir entender estas mudanças faz toda a diferença no momento de traçar objetivos, estratégias e atitudes em sua organização, para que a campanha possa ser melhor e com maior assertiva possível, tendo como resultado um grande investimento para o seu negócio (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Marketing 1.0

Iniciado no princípio do século XX, havia a tendência de consumo consideradabaixa, mas a produção era em massa, já que as pessoas não se preocupavam com as suas próprias necessidades, comprando o que existia no mercado, sem se importar com o conceito de desejo e necessidade. Assim, as organizações em nada exploravam a preocupação em fornecer um produto que realmente atendesse as necessidades do cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Marketing 2.0

Entendido como a era da informação, o Marketing 2.0 já lidava com clientes mais informados, com maior número de concorrência e uma alta demanda. Dessa forma, os consumidores começavam a perceber que ele tinha pouca autoridade no poder de escolha, sem conseguir decidir como ele iria pagar, quanto ele pagaria, e se existia uma necessidade na customização do produto. Ao avaliar tudo isso, o

consumidor passou a entender melhor a necessidade de mudanças na sua relação com as empresas, passando a economizar e buscar qualidade e diversificação de produtos. As estratégias de marketing tiveram que melhorar, passando a se utilizar de uma comunicação mais direta e pessoal; as redes sociais tomaram uma proporção maior, com os consumidores passando a ter mais voz ativa. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Marketing 3.0

O Marketing 3.0, conhecido como da era do valor, fez com que o consumidor deixasse de ser só um comprador para estar mais engajado aos acontecimentos no mundo. Como causas sociais, a sustentabilidade e a preocupação com o meio ambiente, fazendo com que o consumidor passasse a comprar produtos de empresas que tivessem a mesma preocupação.

As redes sociais aumentaram ainda mais a sua proporção na preocupação de estar mais junto do consumidor, iniciando-se a fase dos influenciadores digitais. No Marketing 3.0 pode-se notar a presença de um cliente melhor, apesar de impertinente e bombardeador de desejos que beneficiem e/ou ampliem as questões sociais. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Marketing 4.0

Marketing 4.0 é a era presente, com consumidores presos pela mobilidade, apesar de já existirem facilidades na internet. O centro de tudo nesta geração é a internet, de conteúdos interessantes e incessantes, proporcionando o desejo das pessoas e chamando a atenção para os influenciadores que trabalham com a preocupação em divulgar marcas, produtos, para aumentar as vendas e facilitar os processos de compra. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Marketing Social

O Marketing Social pode ser caracterizado como uma ação mercadológica e que visa diminuir os problemas da sociedade, quando as empresas se utilizam de estratégias de marketing a ponto de trazer o bem-estar social, provocando, assim, uma mudança comportamental na vida das pessoas (KOTLER; LEE, 2019).

Com o passar do tempo, as empresas ficaram cada vez mais conscientes da sua responsabilidade social, assumindo um peso maior ao carregar apoio à sociedade através das suas atitudes, com práticas que contribuem com as comunidades e o meio ambiente, mostrando-se muito mais atuante e deixando claro que o produto principal e que gera lucro não é a única coisa que importa.

O Marketing Social, quando aplicado na empresa, pode tomar uma proporção muito maior para os envolvidos, gerando valores em uma visão do todo. A empresa, na verdade, aplica acaba por aplicar um valor para si mesma, nas questões legais, criando um ciclo em que todos estão trabalhando em prol de um objetivo comum.

Além disso, o Marketing Social pode contribuir para a empresa com o aumento de credibilidade da marca, maior retorno no capital investido, reconhecimento do produto, maior divulgação do serviço e produto, melhores vendas, reconhecimento social e *branding* conjunto de ações estratégicas.

Assim, o Marketing Social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. Nem sempre essa aplicação do Marketing Social pode ser vista como simples, pois estará embarcando em realidades diferentes, sendo um o comercial e o outro o voluntário, e essa união das partes, quando é transparente com o único objetivo de responder por essa obrigação assumida, tem como proporcionar às pessoas outra prospecção de vida, um bem comum (KOZEL JUNIOR, 1997).

A influência do Marketing Social

O Marketing Social, interligado aos canais midiáticos, ou conectado com o público através das mídias sociais, utiliza-se de estratégias que despertam o consciente e inconsciente das pessoas, por meio de segmentos que possam desenvolver o bem para a sociedade e serviços sociais, sem retorno lucrativo.

Esse Marketing de influência social, focado em como as pessoas estão mudando os seus comportamentos de compra, tem vários benefícios, tanto para a empresa como para com o cliente. Segundo Kotler e Armstrong (1999), Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento que combina elementos e abordagens tradicionais da mudança social, podendo ser considerado planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing.

Desta forma, o Marketing que provoca mudanças nas pessoas pode impactar muitas ações para o crescimento de uma sociedade mais preocupada com seus problemas sociais, uma sociedade que estará sempre à frente das necessidades que cada indivíduo tem, do meio ambiente, do cuidado pelo próximo.

Nesses termos, o Marketing de influência social surge de campanhas sociais, utilizando-se destas para divulgar uma marca, produto ou serviço. A maioria das pessoas, quando pretende buscar informações sobre tal serviço, recorre ao seu mapa social, ou seja, o círculo de relacionamento que sustenta essas ferramentas (ARAUJO; GARCIA, 2014).

Um exemplo ubíquo são as mídias sociais, pois causam um efeito interpessoal, que exerce uma influência de decisão e visão perante a marca e ou produto/serviço e que os usuários estão dispostos a possuir.

Outro fator que se pode destacar são os *influencers*, que conseguem engajamentos para a divulgação de seus bens, produtos ou serviços por meio dos círculos sociais (HOLANDA, 2013).

O objetivo dessa influência é suprir a necessidade e oportunidade do público alvo, aproximando não só o público, mas também as empresas, propondo estratégias de mudanças, estabelecendo segmentos para o bem da sociedade sem retornos lucrativos, priorizando valores e ideias. Quando desenvolvido e planejado, o Marketing Social possibilita reflexos positivos para o consumidor, adquirindo, assim, ações relevantes e que possam mudar as suas práticas implementadas para a melhoria da empresa que o utiliza de forma adequada.

A verdade é que esta ferramenta da tecnologia da informação vem facilitando e muito o andamento desse processo, encurtando cada vez mais distâncias e tempo.

A responsabilidade social

O Marketing Social, quando trabalhado e pensado pelo lado responsável de uma empresa, aborda fatores que influenciam o comportamento dos consumidores e as suas relações com as estratégias de comunicação associada ao Marketing. Esta responsabilidade consiste em agregar ao consumidor um significado melhor nesse processo de compra, fazendo com que ele se sinta como parte de uma causa, agregando valores e contribuindo para uma sociedade mais humana e colaborativa.

Assim, identificou-se que essas atividades sociais nas empresas, atualmente, têm existido de maneira mais incisiva, pois quando a organização decide desenvolver um Marketing Social, ela não está com o foco principal na venda de um produto, mas com a preocupação no bem-estar social, por meio da valorização do homem e do meio ambiente (KOTLER, 2009).

O tema Responsabilidade Social Empresarial (RSE) vem sendo pauta de várias discussões, nas quais alguns defendem a ideia de que a responsabilidade das empresas nas atividades sociais limita-se ao pagamento de impostos e ao cumprimento das leis, ficando para o Estado a responsabilidade das questões sociais. (ZENONE, 2006, p. 5)

De acordo com a citação acima, essa responsabilidade das empresas, em suas práticas sociais, está voltada somente ao pagamento de impostos e cumprimentos das leis, deixando as questões da responsabilidade social, propriamente dita, para o estado resolver.

Segundo Martinelli (2018), a correta prática da responsabilidade social pode melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e longo prazos da empresa, proporcionando: valor agregado à imagem corporativa da empresa; motivação do público interno; vantagem competitiva; facilidade no acesso ao capital e financiamento; reconhecimento dos dirigentes como líderes empresariais; melhoria do clima organizacional, dentre outros.

Diante dessas constatações, a empresa passa a ter uma visão positiva e começa a ser designada a empenhar-se na importância de demonstrar que ela, realmente se preocupa com a sociedade. Assim, a empresa é vista com mais credibilidade pelo governo, órgãos públicos, entidades, fornecedores, funcionários, entre outros (THOMPSON; PRINGLE, 2000).

Ações comuns do consumidor em práticas sociais mercadológicas

O Marketing se fundamenta em conhecimentos e informações pessoais do consumidor, utilizando-se de ferramentas mercadológicas e recursos os quais se adequam às mudanças e relacionamentos empresariais. Trata-se de uma estratégia de mudança comportamental não só nas empresas, mas na sociedade (THOMPSON; PRINGLE, 2000).

Identificação das ações que contribuem para uma sociedade mais humana

A identificação das ações mais comuns do Marketing Social e que pode transformar os clientes em mais sensíveis às questões sociais, tem como exemplo a propaganda de uma marca inglesa de papel higiênico e que mostra o filhote de um labrador dourado como guia para cegos. Este labrador, treinado, representa os olhos companheiros deste público com deficiência visual, provocando mudanças comportamentais que dão apoio e ajudam.

Mesmo podendo ser um desafio entre dois mundos diferentes, tanto o comercial quanto o voluntário precisam se unir com transparência e com o único objetivo de assumir um compromisso de parceria, registrada por metas direcionadas ao público (THOMPSON; PRINGLE, 2000).

Reflexos positivos do Marketing Social

Marketing Social é, portanto, uma nova metodologia aplicada à administração da mudança social, visando maximizar ideias e comportamentos na organização (FONTES, 2008). Assim, a responsabilidade social deve começar com ações de cidadania e, para isso, é preciso que se leve em conta o uso do Marketing como base de sustentação, incentivando ideias com o intuito de promover mudanças na esfera social (KOTLER; LEE, 2019).

O Marketing Social não tem por objetivo almejar apenas sua satisfação individual, mas sim a de todo o grupo de indivíduos; aliás, seu foco principal são as pessoas. Diante disso, pode-se obter como resultado da pesquisa realizada, que o Marketing Social responde por mudanças comportamentais positivas do consumidor, pois a sua aplicação leva as pessoas a compartilhar ações melhores, atitudes humanas mais sensíveis, além de procurar a união das vertentes de forma colaborativa, pensando nisso como um todo, pois a responsabilidade por suas ações tem como mecanismo o bem comum.

Responsabilidade social e necessidades do consumidor

A importância da implementação do Marketing Social se dá a partir da ideia de diferenciação das estratégias tradicionais, ou seja, a empresa não está somente focada na venda do produto final, mas sim em utilizar meios estratégicos voltados com a preocupação comportamental da sociedade, sejam elas meios de campanhas

para a divulgação das suas marcas, produtos ou serviços. Esta mudança é aplicada e importante para que se possa construir uma sociedade mais consciente, tendo como objetivo o auxílio público em serviços sociais, sem necessariamente retornos lucrativos.

O intuito de projetos de marketing voltados para esse fim, inicia-se com uma técnica de gestão de Marketing, caracterizada por meio da descrição de responsabilidades sociais, constituindo, a longo prazo, uma metodologia que difira do todo, mas agregando-se benefícios que promova à sociedade um diferencial da sua marca, tendo uma vantagem competitiva para as demais empresas e instituições. (MARTILELLI, 2018).

Considerações Finais

Por todo exposto, conclui-se que, de acordo com as pesquisas realizadas, foi possível a compreensão de como são aplicadas ferramentas de marketing social nas organizações.

Os resultados da aplicação do Marketing Social nas empresas envolvem, muito além do que uma simples análise, a necessidade de se fazer uma gestão e implementação voltada para a identificação das necessidades pessoais do consumidor, eliminando os possíveis problemas sociais e com uma proposta de priorização que gere mudanças na esfera social.

Os objetivos gerais e específicos foram alcançados, pois o conceito demonstrado sobre o Marketing Social é importante não só para os consumidores envolvidos, mas para a implementação da gestão das empresas, e sua abrangência de responsabilidade na organização.

Também foi possível confirmar o pressuposto teórico, visto que os resultados são extremamente positivos, tanto para as empresas quanto para a sociedade, levando-se em conta o fato da sua apresentação eficiente, agregando uma conscientização sustentável, tanto em serviços sociais, divulgação de uma marca ou produto e implementação de estratégias para ações e projetos sociais.

Referências Bibliográficas

ARAÚJO, Luís C; GARCIA, Adriana A. **Gestão de Pessoas Estratégias e Integração Organizacional**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DRUCKER, Peter. **Marketing Segundo Peter Drucker: Lições Estratégicas que Revolucionaram os Conhecimentos de Marketing**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2013.

FONTES, Miguel. **Marketing Social, novos paradigmas**. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

HOLANDA, Marcos; **Marketing de Influência Social: a decisão de compra no círculo social**, 2013. Disponível em:
<<http://www.ideiademarketing.com.br/2013/11/11/marketing-de-influencia-social-a-decisao-de-compra-no-circulo-social/>> Acesso em: 12 out. 2019.

KOZEL JUNIOR, José. **O Top do Marketing Brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Scipione, 1997.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan **Marketing 4.0**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social, influenciando comportamento para o bem**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro, 2007.

_____. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro, 1. ed. Rio de Janeiro, 1999.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

_____. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Person, 2007.

_____. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2009.

MARTINELLI, Maria L. **Serviço Social, Identidade e Alienação**. 1. ed. São Paulo: Cortez, 2018.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Marketing** 2019. Disponível em:
<<https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>> Acesso em: 22 out. 2019.

ROCHA, Erico. **A origem do Marketing** 2019. Disponível em:
<<https://www.ignicaodigital.com.br/origem-do-marketing/>> Acesso em: 11 out. 2019.

THOMPSON, Marjorie B; PRINGLE, Hamish. **Marketing Social, Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas**. 1. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

ZENONE, Luiz C. **Marketing Social**. 1. ed. São Paulo: Thomson, 2006.