

A APLICABILIDADE DO *MARKETING* SOCIAL NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS/MS

Diogo de Angelis Ribeiro

Graduando em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Nadyne Barbieri Santos

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Vanessa Alves Siqueira da Silva

Graduanda em Administração
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

Luís Alexandre de Oliveira

Docente-Especialista; Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo ressaltar a importância do *marketing* social nos dias de hoje, bem como informar a sua aplicação no município de Três Lagoas/MS e o quanto é relevante e importante abordar esse tema que a cada dia ganha mais espaço e atenção no mercado. O *Marketing* Social vem despertando curiosidade e interesse em vários ramos. Atualmente é muito bem quisto aquele que pratica o *Marketing* Social. Serão abordados tópicos de seu surgimento, onde e como aplica-lo, quais tipos de empresa de empresas que mais utilizam o *Marketing* Social. Será abordado também quais as práticas são realizadas no município. Esse trabalho foi realizado através de pesquisas bibliográficas impressas, pesquisas on-line com a finalidade de relatar o *Marketing* Social nas empresas do município. O objetivo deste trabalho é ilustrar a aplicabilidade do *marketing* social no município de Três Lagoas/MS, através de pesquisa descritiva, evidenciar o campo do *marketing* social no município.

PALAVRAS-CHAVE: Empresas; *Marketing* Social; Três Lagoas/MS.

INTRODUÇÃO

O *Marketing* Social vem ganhando mais espaço e despertando olhares dos empresários de pequenas às grandes empresas.

Agregar valores a empresa tem sido o intuito, assim como conquistar e fidelizar os clientes por esse gesto tão nobre, que é o *Marketing* Social. O interesse maior é que a empresa tenha seu nome vinculado a alguma ação social e claro, cativar mais clientes, principalmente nesse período atual, que o mercado não se encontra aquecido.

Vale salientar que a concorrência é a grande ameaça do momento, com a crise que se enfrenta cada empresa deve ter jogo de cintura para se sobressair. Ter seu nome ligado a questões sociais é uma ótima ideia para atrair novos clientes e reconquistar os clientes já existentes.

É visto que a cidade de Três Lagoas atravessa um período difícil, o comércio, por exemplo, não se encontra em sua melhor fase. O intuito desse artigo é evidenciar a real situação do *Marketing Social* no município. Empresas âncoras instaladas na cidade que movimentam o mercado, são empresas de nível mundial e praticam o *Marketing Social*, isso já está inserido em seus valores. Mas há alguma outra empresa na cidade de Três Lagoas que partilha desses valores?

Descrever sobre o *Marketing Social* no município se torna uma tarefa árdua e interessante.

É muito comum ouvir sobre a importância social do *Marketing Verde* ou *Marketing Ambiental*, no entanto, veremos que o *Marketing Social* possui outras características.

O presente artigo é de pesquisa quantitativa e servirá como alerta sobre o *Marketing Social* ressaltando a sua importância e os benefícios que o acompanham.

Esta pesquisa tem como objetivo ilustrar a aplicabilidade do *marketing social* no município de Três Lagoas/MS, através de pesquisa descritiva, evidenciar o campo do *marketing social* no município de Três Lagoas/MS e demonstrar em forma de gráfico qual ramo, possui maior e menor ação social no município, revelar o conceito de *Marketing Social* na visão dos entrevistados.

A metodologia está representada por pesquisa de questionário com amostras acidentais, por quotas e intencionais. O questionário foi elaborado contendo perguntas abertas, fechadas e de múltiplas escolhas.

1 O MARKETING SOCIAL E SUA HISTÓRIA

É interessante definir o que vem a ser o *Marketing* para então poder entender a origem e o que é o *Marketing Social*. Com base em Las Casas (2009 *apud* Associação Americana de *Marketing* (AMA), 2004):

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem

como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

Outros pensadores, Kotler e Levy (1969) afirmaram que o conceito de *Marketing* resultaria em atingir as entidades não lucrativas. O autor Lazer (1969) relatava que o *marketing* deveria levar em consideração as mudanças sociais. E ainda Luck (1969), defendia a ideia que a atuação do *Marketing* deveria resultar em mudanças no mercado.

É visível que os conceitos são divergentes, no entanto, buscam o alcance do mesmo objetivo, o lucro. Como afirma Churchill e Peter (2009), o *marketing* é o desenvolvimento de troca que pode ou não visar lucro direto. A partir dessa afirmação é possível introduzir a definição e a origem do *Marketing Social*.

Na obra *Marketing Ambiental – Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios*, Dias (2014, p.53) pontuou sobre o *Marketing Social*:

O *marketing*, quando bem utilizado, é um aliado importante na modificação dos hábitos e costumes prejudiciais à sociedade ou ao indivíduo, servindo como instrumento de mudança comportamental, complementando o seu papel tradicional de facilitador das trocas.

De forma sucinta o quadro 1, realça as diferenças e semelhanças entre o *Marketing Social* e o *Marketing Comercial*:

Quadro 1: Diferenças e Semelhanças entre *Marketing Social* e *Marketing Comercial*

Características	<i>Marketing Social</i>	<i>Marketing Comercial</i>
Diferenças		
Tipos de produto	Mudanças de comportamento.	Bens e serviços.
Retorno esperado	Quem ganha é o indivíduo e/ou a sociedade.	Obter lucro.
Competidores	Entre o comportamento atual e o preferencial do público	Empresas vendendo bens similares
Semelhanças		
Orientação ao Cliente	O produto deve atender o consumidor em todos os aspectos (Produto, Preço, Distribuição e Promoção)	
Troca	Expectativa dos consumidores em receber algum benefício de troca seja ela em saúde, dinheiro, tempo entre outros.	
Pesquisa de <i>Marketing</i>	Busca compreender os 4P's e é de fundamental importância. Nele concentra-se as buscas pelos desejos, necessidades, percepções, atitudes, hábitos e barreiras para mudança	
Público segmentado	É necessário segmentar o público para que possa traçar as estratégias para suprir as necessidades do público	
Integração dos 4P's nas estratégias	Atuar da mesma forma com todas as variáveis e não focar somente na promoção	
Resultados visando o aperfeiçoamento	Feedback, monitoramento e avaliação são utilizados para acompanhamento e mudanças das estratégias desenvolvidas.	

Fonte: Elaboração própria (2015).

Marketing Comercial e Social diferem-se em dois aspectos: o primeiro é a meta, em quanto um é a satisfação individual a outra é o bem-estar do individual ou do grupo; e o outro aspecto é a finalidade a ser alcançada, onde o *Marketing* Social não está vinculado somente a problemas sociais mas está também associado ao cotidiano.

Segundo relata Kotler e Roberto (1992), as campanhas de mudança social vem desde a antiguidade, na época grega e romana a libertação de escravos, na Inglaterra Revolução Industrial, houve campanhas de direito de votos das mulheres, fim do trabalho infantil entre outros. Todas essas foram campanhas, ou seja, forma de *Marketing* Social, alguma ideia lançada para mudar crenças. Em 1721, em Boston tentaram a aceitação da vacinação para erradicação de uma epidemia de varíola. No século XIX, no Estados Unidos foram notadas algumas campanhas para reforma social, como proibição de bebidas alcoólicas, movimentos sufragistas e movimento em prol da regulamentação da qualidade dos alimentos e remédios.

Muitos não sabem e não conhecem o *Marketing* Social, tão menos imaginariam que campanhas como essas citadas foram as originárias do *Marketing* Social.

O *Marketing* Social foi desenvolvido através do *Marketing* Comercial, com o intuito de atingir campanhas de cunho público, ou seja, deixou de promover um produto e passou a promover ideias, práticas sociais e mudança de comportamento. Para um melhor entendimento definimos como ideias, práticas sociais e mudança de comportamento como o produto social e o público a ser atingido serão os clientes. Assim como o *Marketing* Comercial o Social recorre as mesmas regras: segmentação de mercado, comunicação direta, testes de produtos e teoria de trocas, assim relata Dias (2014).

Dias (2014) relata que o *Marketing* Social atualmente não é muito conhecido apesar de possuir um papel de suma importância para a sociedade. Para a utilização do *Marketing* Social é necessário fazer um mix dos 4 P's para obter sucesso nos novos valores e ideias criados para somar às necessidades humanas.

Os 4 P's utilizados no *Marketing* Comercial são os mesmos utilizados no *Marketing* Social diferenciando apenas os elementos estudados. O composto de *marketing* é direcionado a um intermediário e por fim chega ao consumidor final (COBRA, 2011). Confrontando com o ideal de *Marketing* Social, conforme defende

Dias (2014) (Kotler, Roberto *apud*, 1992) o produto social possui três ideais; ideia onde está relacionado à crença, atitude e valor; a prática que refere-se ao ato e ao comportamento; e por fim, o objeto tangível que vem a ser um objeto que agrega a ideia do produto social, este pode ou não ser explícito. O preço está relacionado aos valores monetários; preço monetário é aquele que representa seu preço em espécie; e preço não monetário que refere-se aquele tempo-custo que foi gasto e deve ser considerado. A praça é descrita como e onde será distribuído o *Marketing Social*. A promoção refere-se aos meios de persuasão a serem utilizados para atingir o público-alvo.

O *Marketing Social* foi citado pela primeira vez há anos atrás, e tem como “fundador” Philip Kotler, um grande pensador do *marketing*. Desde sua primeira aparição seu conceito continua o mesmo, apenas sofre adaptações de acordo com evolução dos tempos.

O conceito de *marketing social* foi sendo construindo ao longo dos anos, assim afirma Kotler Philip, Roberto Eduardo L. (1989, p. 25) “O termo ‘*marketing social*’ apareceu pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de *marketing* para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social”. Desde então, este passou a agregar a administração como uma ferramenta para realizar mudanças sociais, unindo o projeto à implantação de mudanças e aceitações de uma ideia ou uma prática social em um ou mais grupos escolhidos. (KOTLER; ROBERTO, 1989).

Dias (2014, p.63), sintetiza sobre a origem do *Marketing Social*:

O *Marketing Social* desenvolveu-se paralelamente com o *marketing* comercial. Durante as décadas de 1950 e 1960, os acadêmicos de *marketing* consideraram o potencial e as limitações da aplicação do *marketing* em novas áreas, como a política e a social. Embora muitos rejeitassem totalmente a ideia, basicamente por considerarem que a substituição de produto tangível por uma ideia ou conjunto de valores contrariava o conceito de troca econômica, finalmente consolidou-se um conceito de *marketing* que foi redefinido para incluir o *marketing* de ideias, levando em consideração suas implicações éticas.

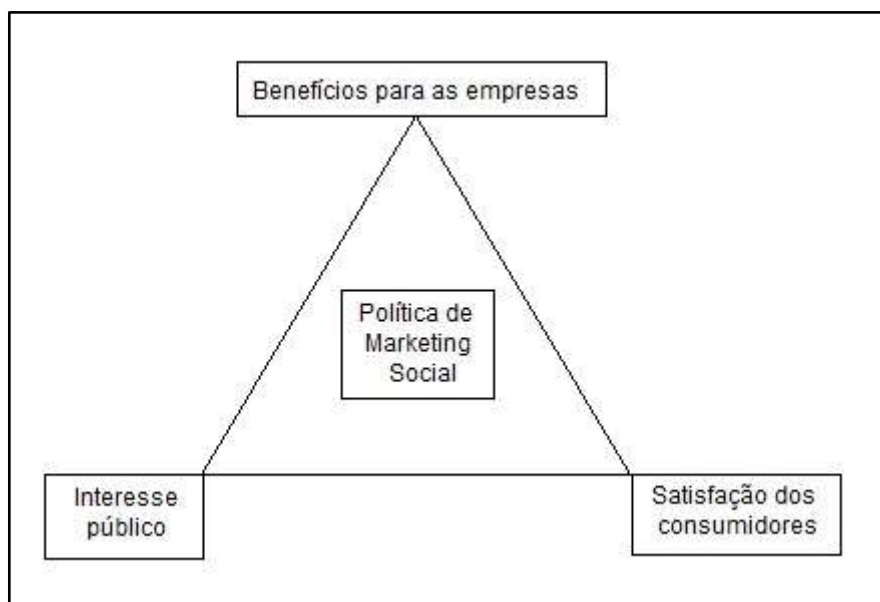
Definir *Marketing Social* de forma direta e singela significa compreender que é um *marketing* direcionado para pessoas, mas com o intuito de provocar uma mudança benéfica para a sociedade, mudando algum comportamento, ideia e até mesmo estilo de vida. É proporcionar a visão de que algo melhor possa ser inserido

no cotidiano. O aceite desse ideal resultará em algo positivo tanto para a empresa que lutou por essa mudança que tanto acredita e para público atingido que se beneficiou com o resultado.

O autor Reinaldo Dias argumenta em sua obra (Dias, 2014 p.64 e 65) sobre a aplicação do *Marketing Social Corporativo*: “o *Marketing Social Corporativo* é a aplicação do *marketing social* nas empresas, buscando um posicionamento da marca e a promoção de seus produtos, que assim serão associados com uma causa social”.

Em singelas palavras com a finalidade de sintetizar o estudo de Dias (2014), pode-se afirmar que a união do interesse público com a satisfação dos consumidores são a base de uma pirâmide, onde seu corpo consiste na Política de *Marketing Social* e por fim ao topo estão os benefícios para as empresas. Como demonstra a figura 1.

Figura 1: Política de *Marketing Social*



Fonte: Dias (2014).

2 UTILIZAÇÃO DO *MARKETING SOCIAL*

Para que uma boa campanha seja bem sucedida é necessário pensar em uma estratégia, em um planejamento e em uma boa execução, mas o questionamento é “E qual empresa pode difundir o *Marketing Social*?”. A resposta é

simples, todas. Independente do porte, ramo ou atividade toda empresa é livre para praticar o *Marketing Social*.

Há situações nas campanhas de *Marketing Social* que favorecem e desfavorecem. A boa execução e aceitação do público, o saber utilizar este tipo de *marketing* pode fazer toda diferença, pois os consumidores passam a enxergar a empresa com mais apreço.

Segundo o pesquisador Alan Andreasen, conforme salienta Dias (2014) o *Marketing Social* adapta as tecnologias do *Marketing Comercial* para atingir seu público-alvo, e por fim este aceite, modifique ou abandone o comportamento em prol dos demais indivíduos em comum na sociedade.

Kotler e Roberto (1992, p.10) apontaram em seu livro o pensamento dos cientistas sociais Lazarsfeld e Merton algumas condições que proporcionam êxito em campanhas sociais, são elas:

Monopolização: divulgar uma campanha onde consiga monopolizar as mídias, para que não haja nenhuma ideia contrária ao objetivo;

Canalização: é necessário canalizar a campanha para que a aceitação do público seja favorável. Para um melhor entendimento observe a propaganda de lançamento de um novo creme dental, é mais fácil persuadir o público a usar um produto com novidade do que “convencer” o público que usar o creme dental é benéfico para a saúde.

Suplementação: tem maior aceitação do público quando a há comunicação direta, pois as pessoas conseguem discutir e trocar opiniões sobre aquilo que ouvem facilitando a aceitação da ideia.

Baseado no pensamento de Wiebe (KOTLER, ROBERTO, p. 11), quanto mais uma campanha social se parecer com uma campanha comercial maior será a aceitação do público, então ele relatou cinco fatores do ponto de vista dos adotantes, são eles:

- **A força:** para que o recebimento da campanha tenha uma aceitação melhor, o nível da mensagem tem que ser interessante e estimulante;
- **A direção:** ter direcionamento e respostas positivas quanto aos objetivos;
- **O mecanismo:** a existência de um estabelecimento onde a pessoa transforme sua motivação em ação.
- **Adequação e Compatibilidade:** capacidade e eficácia na realização do trabalho;

➤ **Distância:** o tempo entre a avaliação do indivíduo até a mudança esperada.

O estudioso Rothchild concluiu que é mais difícil vender mudanças sociais que produtos comerciais, pois há alguns fatores que pesam negativamente para aceitação das campanhas:

➤ **O envolvimento com a situação** pode não ser de interesse fundamental da população:

- **O envolvimento duradouro** pode não ser sequente;
- **Os Benefícios/Reforçadores** tem que estimular e representar boa parte da população para que obtenha satisfação;
- **Os custos** por não aderir à campanha podem ser altos;
- A relação entre **benefícios/custos** podem apresentar-se baixas;
- **A demanda anterior** pode não repercutir da mesma forma; e,
- **A segmentação** tem que ser predefinida e preestabelecida.

3 APLICAÇÃO DO *MARKETING* SOCIAL

Para o sociólogo Reinaldo Dias o *Marketing* Social compreende uma extensão do *Marketing* Comercial, onde o objetivo é a busca pela satisfação humana, social e espiritual através do setor privado, organizações do setor público estatal, organizações não governamentais, entidades filantrópicas entre outros.

O sociólogo Dias (2014) salienta em seu livro que algumas áreas influenciam o *Marketing* Social como, psicologia, antropologia, sociologia e as teorias da comunicação, o objetivo é compreender da melhor forma possível o comportamento das pessoas e assim poder influenciá-las.

O *Marketing* Social busca a conscientização, compreensão e a aceitação de ideias ou causas sociais de indivíduos ou grupos, alguns objetivos gerais propostos, são:

- **Estimulação de ações benéficas para a sociedade**
Campanhas de vacinação preventiva, doação de órgãos, etc;

➤ **Mudanças de comportamentos nocivos**

Melhorar a dieta alimentar, diminuir o consumo de álcool, evitar drogas ou fumo, etc;

➤ **Proporcionais informação através de programas educativos**

Campanhas de nutrição, conscientização dos problemas ambientais;

➤ **Mudar crenças e valores da sociedade:**

Ideias sobre planejamento familiar, eliminação de costumes ancestrais, valorização da paternidade.

Esses são alguns exemplos de como praticar o *Marketing Social*. Lembrando que o comportamento do consumidor é o principal foco e as campanhas devem ter uma boa relação custo-benefício.

4 O MARKETING SOCIAL NO MUNICÍPIO DE TRÊS LAGOAS/MS

Ao longo da pesquisa foi possível identificar que o *Marketing Social* no município de Três Lagoas/MS é muito escasso e bem delimitado. Pouco se vê a promoção das práticas e quando realizadas são sempre nos mesmo locais ou mesmas atividades.

No comércio pôde-se observar que muitos gerentes não sabem o significado de *Marketing Social* e o relacionam com o *Marketing Comercial*, logo associam a propaganda. Quando perguntado se a empresa praticava *Marketing Social* muitos não sabiam o que significava. Percebeu-se que a expressão conhecida popularmente no município é ação social.

Os entrevistados do setor industrial possuem conhecimento da área. E atuam com práticas sociais, tanto em suas sedes no município de Três Lagoas como em outras sedes pelo Brasil.

As empresas prestadoras de serviços entrevistadas relataram conhecer o assunto, no entanto, não praticam o *Marketing Social*.

O gráfico 1 representa o total de empresas entrevistadas com relação ao grupo isolado de entrevistados. A quantidade de empresas do ramo comercial são maiores que a quantidade de empresas do ramo industrial, por isso a quantidade de empresas comercial foi maior. Foi possível notar que maior parte dos entrevistados

praticam o *Marketing Social*, ao decorrer da pesquisa será abordado a quantidade e quais campanhas as empresas participam.

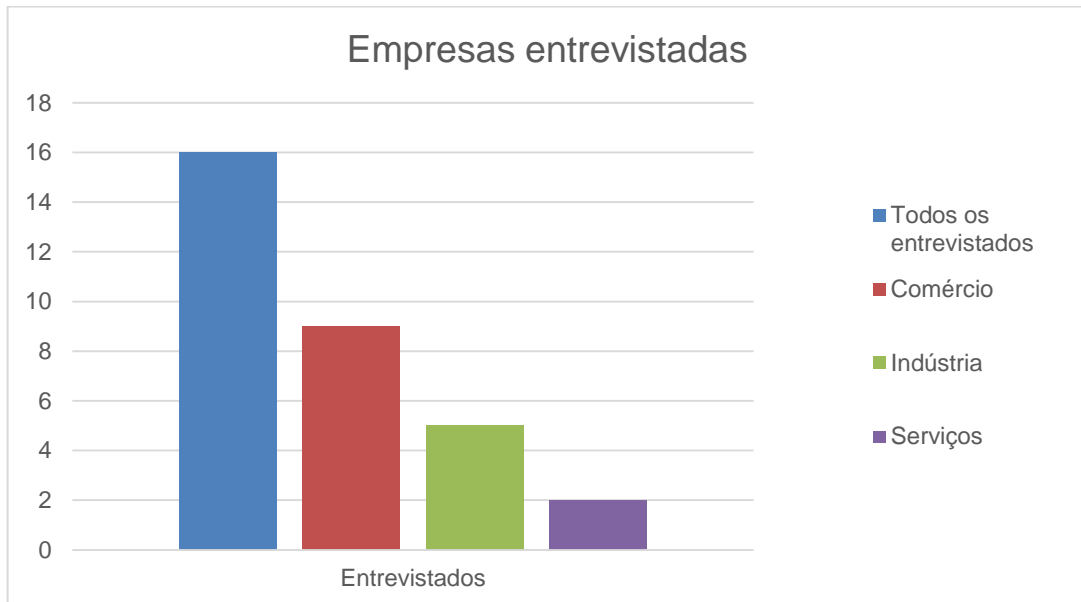


Gráfico 1: Empresas entrevistadas.
Fonte: Pesquisa de campo (2015).

Comércio

No gráfico 2, pode-se observar que a maior parte dos entrevistados participam de até 2 campanhas relacionadas a *Marketing Social*. Todos responderam que a prática de *Marketing Social* não traz nenhum ponto negativo para a empresa, pelo contrário só traz pontos positivos. Muitos definiram o *Marketing Social* como ação social, uma forma de ajudar os funcionários e a comunidade. Relataram como ponto positivo sobre a prática de campanhas o aumento da visibilidade da empresa e satisfação pessoal por ajudar o próximo.

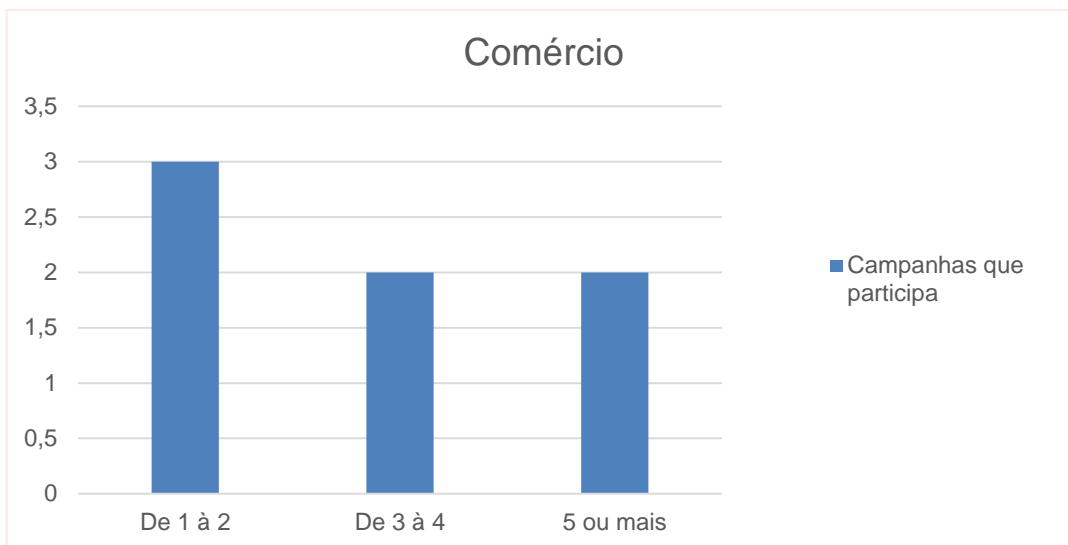


Gráfico 2: Comércio.

Fonte: Pesquisa de campo (2015).

Por ser uma cidade pequena as práticas são de ajudas a orfanatos, igrejas e a rede feminina de combate ao câncer. Um dos entrevistados afirmou que pratica frequentemente em sua empresa onde seus funcionários são participativos com vestimenta, no local há cartazes abordando as ideias de combate as drogas, contra o fumo, novembro rosa, DST, entre outros. Outro entrevistado de porte médio pratica ações sociais, no entanto não há divulgação e não é uma ajuda fixa. Todo mês é realizado uma campanha entre os funcionários para a comunidade, onde uma família é escolhida e ajudada.

Indústria

O gráfico 3 representa os questionários realizados no setor industrial, percebeu-se que por ser um setor com um investimento maior é um setor que participam de até 3 campanhas.

Como muitas indústrias situadas no município são unidades que participam de um grupo por todo o Brasil, algumas campanhas são de nível nacional. Com relação aos pontos negativos nenhuma empresa apontou a existência. E os pontos positivos citados também foram a visibilidade, a ajuda ao próximo e a interação com a sociedade e funcionários.

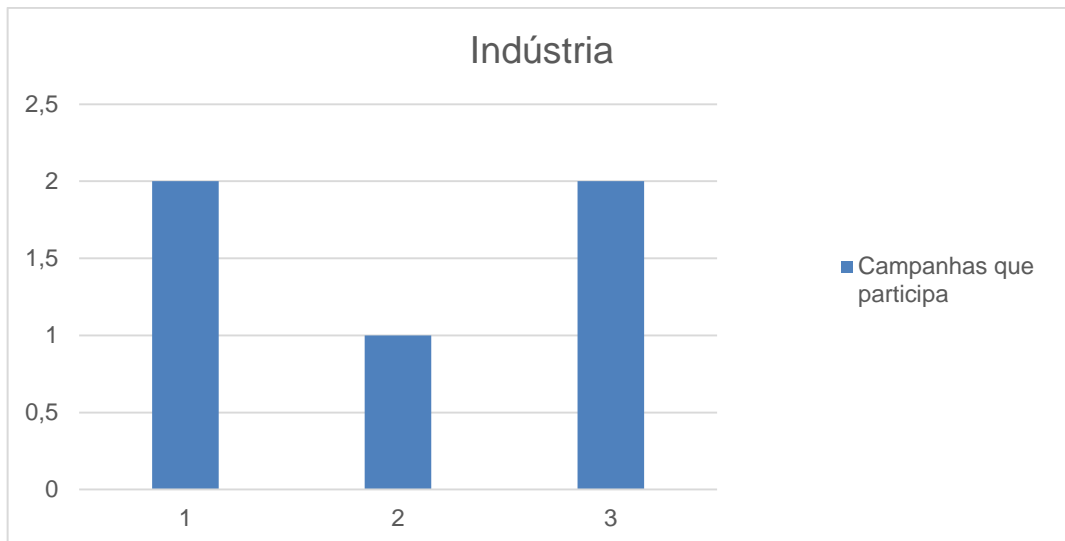


Gráfico 3: Indústria.
Fonte: Pesquisa de campo (2015).

A grande influência das campanhas está relacionada ao meio educacional. Foi percebido que há uma preocupação com os novos pensadores do Brasil, assim as empresas estão fazendo a sua parte estimulando-os a educação.

Serviços

Os entrevistados tem conhecimento da área e ressaltam que não há pontos negativos para a empresa e o ponto positivo é a visibilidade. Uma das empresas entrevistadas é de pequeno porte e está em ascensão e não pretende realizar campanhas no momento, mas apoia e admira as empresas que praticam. O gerente entrevistado relatou que futuramente pretende participar de campanhas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi visto que *Marketing* Comercial e *Marketing* Social são formas diferentes de *marketing* apesar de desfrutarem dos mesmos recursos, são marketings com propósitos diferentes. Em quanto um busca a venda de um produto o outro almeja algo mais grandioso, a mudança de um conceito.

Tão pouco se fala do *Marketing* Social que as pessoas o praticam, mas não sabem, falta informação, falta ser passado a população. Exemplos práticos e simples foram citados. No município de Três Lagoas/MS algumas empresas são

praticantes, mas quando perguntado com o nome *Marketing Social* desconhecem, e quando perguntados como Ação Social sabem o que significa.

Talvez por se tratar de uma cidade pequena o *marketing social* realizado seja sempre voltado para as mesmas campanhas. Seria de suma importância e benefício geral que estas ações fossem expandidas, focando em outras finalidades.

Ao final da pesquisa foi possível observar que o município pratica o *marketing social* tanto em empresas de pequeno porte como empresas de grande porte. Como dito, é um artifício que vem ganhando espaço e vem abrindo os olhos dos novos e antigos gestores.

Percebeu-se que as empresas que praticam estão com o olhar focado no futuro do Brasil. As empresas praticantes estão atuando com campanhas educacionais focando nos novos pensadores, como também estão focados em campanhas com o propósito de ações benéficas com causas de conhecimento mundial, como o câncer de mama. São praticadas ações com o foco em pequenas e humildes famílias sem recursos.

Tudo é uma forma de ajudar o próximo, mudar conceitos e quebrar paradigmas. A cidade está crescendo e se desenvolvendo e com ela os conceitos também.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing básico**. São Paulo: Atlas S.A., 2011.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas S.A., 2014.

HANISH Pringle; THOMPSON Marjorie. **Marketing social**: *marketing* para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books Ltda, 2000.

KOTLER Philip; ROBERTO Eduardo L. **Marketing social**: estratégia para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus Ltda, 1992.