

Marketing Social no Meio Organizacional

Laura Helena Inacio

Introdução

A preocupação com o social é um assunto relativamente crescente, mas que a cada dia mobiliza mais indivíduos, entidades e empresas. Isto acontece porque o capitalismo desenfreado causou sérios danos sócio-ambientais e a sociedade passou a cobrar atitudes responsáveis das empresas. O mundo corporativo, por sua vez, percebeu nessas causas um grande meio de promoção. Contudo, algumas empresas perceberam que ao cuidar do social, passam a gerar benefícios mais duradouros e com reflexos em toda sociedade.

O que é Marketing Social

Termo cunhado por Philip Kotler, o Marketing Social é uma prática em que os princípios do marketing tradicional são utilizados para promover causas sociais, propagar ideias, atitudes e comportamentos socialmente conscientes e focados no bem-estar coletivo.

A execução do Marketing Social dentro das organizações é uma ferramenta muito importante por ser uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, aproveitando os avanços na tecnologia das comunicações, tendo assim, seu foco voltado para a mudança de valores e comportamentos dos indivíduos ou grupos.

Atualmente as ações sociais, de sustentabilidade e preservação ambiental são vistas com bons olhos pelos consumidores, que estão cada vez mais exigentes e optando por consumir produtos que realmente venham a contribuir pela melhoria de vida da comunidade e meio ambiente. Portanto, a importância de uma boa associação da organização com uma instituição beneficente ou causa é fundamental para o sucesso de uma campanha de Marketing Social

Elementos do Marketing Social

Para que as campanhas sociais alcancem seus objetivos, é preciso dar a devida atenção em alguns elementos essenciais. Mas, antes de tudo é preciso definir a causa, que é a questão social a ser abordada na campanha. Em seguida, há o compromisso de deixar bem evidenciado quem é o promotor da mudança, ou seja, a empresa com a qual a causa será associada. O terceiro elemento consiste em estabelecer quais segmentos serão escolhidos como o alvo da campanha.

Para que a campanha tenha eficácia, deve propor estratégias de mudanças para aquela questão. Ou seja, existe a necessidade de mostrar ao público que a empresa se importa com a comunidade e preza pelo seu bem. Essa é a razão de a estratégia de marketing social existir.



Formas de Marketing Social

Marketing de filantropia: Quando o conteúdo da campanha se apoia na doação que a empresa está fazendo a uma determinada entidade.

Marketing de campanhas sociais: Envolve a veiculação de mensagens de interesse público em embalagens de produtos, por exemplo, ou organizar uma força de vendas com um percentual destinado a entidades.

Marketing de relacionamento com base em ações sociais: Busca aproximar o público e a empresa, fazendo uso da equipe de vendas para guiar os clientes como usuários de serviços sociais.

Marketing de promoção social do produto e da marca: O foco desse tipo de marketing é a geração de valor para o negócio. Normalmente, é adotado pela empresa que utiliza o nome de uma entidade, por exemplo.

Marketing de patrocínio dos projetos sociais: Nessa modalidade, o patrocínio pode ser tanto a terceiros quanto próprio, no qual projetos são criados e implementados com os recursos da empresa.



Cases de Sucesso

▶ Google

O [Google](#) é referência em marketing em prol da sociedade e levou o primeiro lugar no [ranking de responsabilidade social corporativa da Forbes](#) em 2018.

A liderança foi conquistada graças a algumas medidas inéditas da empresa: implementação de um sistema de data center que utiliza 50% menos energia em comparação aos concorrentes; contribuições de mais de US\$ 1 bilhão para projetos de energias renováveis; e incentivo à redução do impacto ambiental nas empresas por meio do Gmail.

Além disso, a empresa é reconhecida por se preocupar genuinamente com o bem-estar de seus colaboradores, criando um ambiente acolhedor para todos.

▶ Visa

A Visa inovou em seu marketing social ao lançar a campanha [Visa Causas](#), que permite aos clientes escolherem qual causa será apoiada com suas compras. Ao acessar a página da campanha, você tem a opção de defender animais, crianças, educação, idosos ou saúde. Ao selecionar uma causa e fazer o cadastro, cada compra passa a valer uma doação para instituições ligadas ao tema escolhido. Participam do projeto entidades como o Doutores da Alegria, Instituto Luisa Mell, Projeto Velho Amigo, Instituto Ayrton Senna e Grupo Vida Brasil.



Apóie você também >

▶ Natura

A Natura traz a responsabilidade socioambiental no DNA da marca, tendo se tornado referência em [marketing verde](#) e social. Atualmente, a empresa mantém a plataforma [Movimento Natura](#), que conecta voluntários a projetos sociais e ficou conhecido como um “Tinder social” – basta se cadastrar para dar match com a sua causa preferida.

Além disso, o [Instituto Natura](#) está em plena atividade com diversos projetos de apoio à educação no Brasil, desde a criação de comunidades de aprendizagem até o apoio para digitalização de escolas. Para completar, a Natura fixou metas ambiciosas para melhorar sua sustentabilidade até 2050, reduzindo seu impacto ambiental em todas as etapas da produção, distribuição e gestão da empresa.

▶ McDonald's

O McDia Feliz é o principal evento comunitário do Sistema McDonald's, em que a renda líquida dos sanduíches Big Mac é redirecionada para instituições de combate ao câncer infantojuvenil na maioria dos Estados brasileiros e no Distrito Federal desde 1988. A partir de 2018, a campanha também destina 20% dos recursos ao Instituto Ayrton Senna. A campanha foi criada no Canadá em 1977 e é realizada em cerca de dez países de maneira similar. O evento é sempre realizado no final de agosto, contando com a mobilização voluntária de mais de 1,5 milhão de cidadãos que compram os sanduíches e *souvenirs*, artistas, personalidades, e os mais de 30 mil funcionários da rede McDonald's



Sumarizando

De acordo com a pesquisa [2017 Cone Communications CSR Study](#), 87% dos consumidores norte-americanos estão dispostos a comprar de empresas que defendem causas sociais com as quais eles se identificam. Outro dado interessante é que 63% dos consumidores acreditam que as empresas vão liderar o movimento de transformação social e ambiental nos próximos anos. Esses números são suficientes para comprovar que o marketing social é decisivo para o sucesso dos negócios, visto que é mais fácil conseguir parceiros e investimentos, conquistar novos [nichos de mercado](#) e reter talentos através de seu uso.

Referências

Brasil, Mcdonalds.com.br, disponível em: <<https://www.mcdonalds.com.br/mcdia-feliz/sobre-a-causa>>.

GABRIEL, Lucas, Marketing Social: a sua empresa pode fazer um mundo melhor!, Rock Content - BR, disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-social/#:~:text=Termo%20cunhado%20por%20Philip%20Kotler,focados%20no%20bem%20de%20coletivo.>>>

Marketing Societal: O Que é, Exemplos e Vantagens Para as Empresas, Neil Patel, disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/marketing-societal/?lang_geo=br#:~:text=Marketing%20de%20promo%C3%A7%C3%A3o%20social%20do%20produto%20e%20da%20marca&text=Um%20dos%20exemplos%20mais%20cl%C3%A1ssicos,institui%C3%A7%C3%B5es%20em%20troca%20da%20do%C3%A7%C3%A3o.>>

ROCHA, Hugo, O que é Marketing Social, como fazer e exemplos de campanhas | Klickpages, Blog Klickpages, disponível em: <<https://blog.klickpages.com.br/marketing-social/>>.

VARGAS, Getúlio, A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA AS ORGANIZAÇÕES, [s.l.: s.n., s.d.].

O Boletim MarkEsalq é uma publicação periódica do grupo de pesquisa e extensão em Marketing e Gestão, o MarkEsalq, que foi criado em 2011 na ESALQ/USP, e que tem como missão gerar e disseminar conhecimento sobre marketing e gestão a seus membros e a sociedade como um todo.

O Boletim MarkEsalq, é coordenado pela acadêmica Priscilla Silva, supervisionado pelo coordenador do grupo, o prof. Eduardo Eugenio Spers, tendo como jornalista responsável a Mariana Vizoto e como coordenador e editor, Hermes da Silva. Tem como parceira a empresa Moretti Design.