

30 de setembro a 4 de outubro
Ponta Grossa - PR - Brasil

O QUE SE VEM FALANDO A RESPEITO DE MARKETING SOCIAL COMO ESTRATÉGIA NAS ORGANIZAÇÕES

WHAT IS BEING SAID ABOUT SOCIAL MARKETING AS A STRATEGY IN ORGANIZATIONS

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING SOCIAL

Lucas De Andrade Lira, Uninassau Petrolina, Brasil, lucasandrade.151@gmail.com

João Victor Nunes Oliveira, Uninassau Petrolina, Brasil, vcetr_nunes@hotmail.com

Camila Evelin Januário, Uninassau Petrolina, Brasil, mila_evelin@hotmail.com

Murilo Campos Rocha Lima, Uninassau Petrolina, Brasil, murilo20_@hotmail.com

Resumo

As decisões e discussões promovidas no âmbito empresarial, em analisar a viabilidade da implementação de uma ferramenta socialmente responsável, vêm se abrangendo e trazendo novas prioridades e questionamentos que refletem no novo comportamento provindo da atual demanda da população. As empresas que conseguem atender essas exigências do mercado saem na frente, e tendem a manter a prosperidade econômica, pois tal vertente com foco na contribuição social tem um futuro próspero e crescente. Este estudo, através de uma Revisão Sistemática, buscou responder “Qual a importância do marketing social para as organizações?”. Para o suporte do planejamento, execução e a análise final da revisão sistemática foi utilizado o programa Start (Systematic Review Automatic Tool). Com isso, a partir dos strings de busca, nas plataformas base “SciELO” e “Spell”, a pesquisa resultou em 7 artigos finais para a fase de extrações e análises dos resultados, nos quais foram obtidas 37 quotas que respondem a essa e outras perguntas. Esta contribuição de pesquisa mostrou-se relevante ao abordar a fundamental importância das ações de marketing voltadas para as questões sociais, muito pertinentes para o atual contexto que nos encontramos.

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

Abstract

The decisions and discussions promoted in the business sphere, to analyze the feasibility of the implementation of a socially responsible tool, are being increased and bringing new priorities and questions that reflect in the new behavior coming from the current demand of the population. Companies that can meet these market demands come out ahead, and tend to maintain economic prosperity, since this strand focused on social contribution has a prosperous and growing future. This study, through a Systematic Review, sought to answer "What is the importance of social marketing for organizations?". Systematic Review Automatic Tool was used to support the planning, execution and final analysis of the systematic review. Thus, from the search strings base "SciELO" and "Spell" platforms, the research resulted in 7 final articles for the extractions phase and analysis of the results, in which 37 quotas were obtained that answer this and other questions. This research contribution proved to be relevant in addressing the fundamental importance of marketing actions stressed to social issues, very pertinent to the current context in which we are.

Keyword: Marketing; Social Marketing; Social Responsibility; Strategy.

1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos a sociedade vem discutindo bastante a respeito das questões sociais e ambientais, motivo esse influenciado pelas maçantes divulgações dos impactos provocados no meio ambiente, decorrentes da sociedade em si, das políticas escassas, da constante evolução tecnológica, da obsolescência e em partes das empresas, sejam elas prestadoras de serviços, transferidoras de posses, viabilizadoras de produtos, ideias e recursos. De acordo com ROLIM (2011) o marketing social trabalha com objetivos claramente definidos, além de desenvolver tecnologias sociais para segmentos específicos.

Para Kotler E Roberto (1992, p.1) o mundo está passando por adversidades, na qual a sociedade e o sistema político buscam resolver. Esse empenho se desdobra para alcançar a transformação das práticas negativas ou adversas em condutas produtivas, com ações de mudança de valor e produção de tecnologias sociais que ocasionem as tão sonhadas mudanças e ascendam a qualidade de vida dos cidadãos.

Neste sentido, o presente artigo aborda discussões voltadas a respeito do marketing social nos últimos anos e como esse assunto se torna uma estratégia diferenciada para as organizações, resultada de uma revisão sistemática que segundo Sampaio e Mancini (2007) uma revisão sistemática, assim como outros tipos de estudos, utiliza-se dados da literatura sobre determinado tema. Nesse contexto, esse tipo de investigação demonstra um resumo de forma explícita e clara, dessa forma, por meio de estratégias de métodos sistematizadas de buscas nos permite incorporar um espectro maior de resultados relevantes e com base de SCIELO e SPELL aplicou-se os *strings* de buscas que teve como pergunta norteadora de pesquisa “Qual a importância do marketing social nas organizações? ”.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing:

Trazendo a etimologia da palavra *Marketing* para a pauta, ela surgiu da palavra inglesa *Market*, que em sua tradução, significa mercado. Ou seja, decorre de uma ação realizada por alguém (indivíduo ou empresa), para alcançar uma visibilidade significativa no mercado. Sendo assim, o *Marketing* é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos, obtém aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços (KOTLER, 2000). Segundo o mesmo autor, o marketing é como uma via de mão dupla, que, de acordo com as tendências e preferencias do mercado, ofertam aos clientes, produtos e/ou serviços para satisfazerem suas necessidades.

O conceito de marketing vem sendo construído, de algumas formas e maneiras, ao decorrer dos anos, na qual, até chegar à sua concepção moderna veio transfigurando-se, passando pelas fases de orientação para a produção; orientação para as vendas; orientação para o *Marketing* em si; até atingir o nível de orientação para o *Marketing* social (KOTLER, 2000), assim mostrado na imagem abaixo:

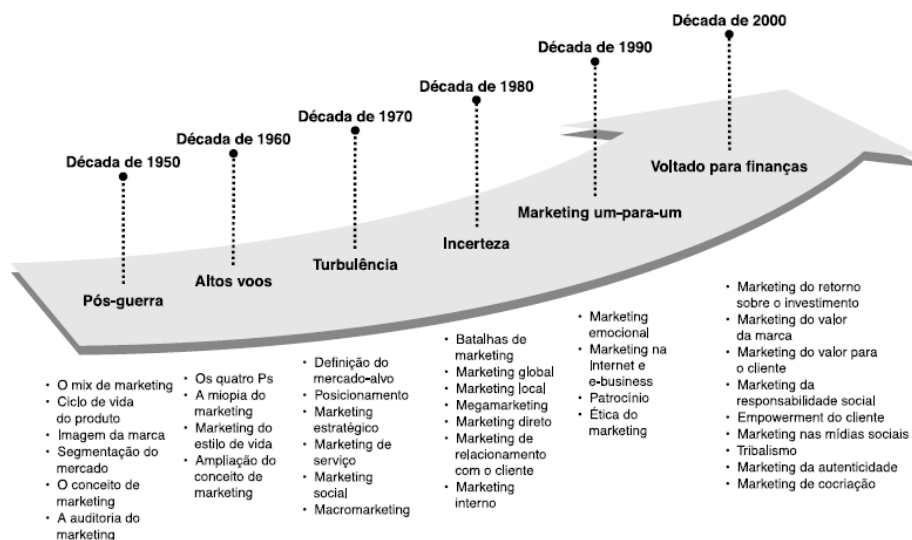


Figura 01 – Evolução do marketing segundo Kotler

Inicialmente, o marketing só era visto como uma atividade dirigida de transferência de bens e serviços a um consumidor final, na concepção de Las Casas (2006), bem como a ideia de que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, p. 26).

Contudo o marketing atual tem uma visão mais ampla de suas ações, como exemplo básico o pós-venda, que procura se inteirar a respeito do desempenho do produto por meio da opinião de seus clientes, e esses esforços são para promover a fidelização dos clientes, fugindo da ideia anterior de suscitar apenas uma venda oportuna.

Para o marketing também tem-se que traçar estratégia, e de acordo com Ferrell e Hartline (2005) a estratégia de marketing basicamente se define em como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. Através de pesquisa de opinião dos clientes, por exemplo, pode ser o primeiro passo a se implantar para definir suas estratégias de marketing, pois assim você irá saber quais os desejos, as preferências, o que está incomodando e quais fatores estão sendo críticos para o consumidor tomar aquela atitude, e de acordo com o coletado, fazer as intervenções necessárias.

Para Kotler e Keller (2006), a estratégia é um plano de como chegar lá e cada negócio deve estabelecer uma estratégia própria para atingir suas metas, mas, apesar de muitas organizações conhecerem a importância e indispensabilidade da estratégia, várias delas ainda não dispõem desse recurso para a alavancagem da empresa. Por isso, é de grande relevância que gestores de todas as áreas estabeleçam e cumpram com tais medidas para poder iniciar suas operações ou amplia-las.

2.2 Marketing Social:

Um segmento do *marketing*, que muito vem-se discutindo nas últimas abordagens desse assunto, é o *Marketing Social*, que, bem como as outras vertentes dessa área, a exemplo do

Marketing de Relacionamento, *Marketing Verde* e *Marketing Político*, surgiu em decorrência de uma exigência do mercado, que nesse caso, demanda ações empresariais que se preocupem com os impactos provocados no ambiente, na sociedade e inclui-se também a economia. KOTLER e ZALTMAN (1971) trazem o marketing social, como sendo o processo de criação, implementação e controle do programa com o objetivo de influenciar a aceitabilidade de ideias sociais.

Numa análise evolutiva, o marketing saiu de um nível puramente tático para um nível mais estratégico (KOTLER - 2010) no qual, segundo o mesmo autor, essa mercadologia para as causas sociais já entrou num novo período, a era 3.0, ou a era voltada para os valores, na qual apresenta que em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de *marketing* as tratam como seres humanos plenos detentores de três fatores: mente, coração e espírito.

Kotler (2010) trás ainda uma visão interessante a respeito da análise dos consumidores sobre o tema:

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Para Dickson (2001), o bem-estar social é uma responsabilidade incumbida aos profissionais de marketing, sendo essa vertente guiada pelo Marketing 3.0, que se importa e tem suas ações direcionadas à melhoria social, com foco em temas como adoção de hábitos mais saudáveis, condutas seguras, proteção do meio ambiente e desenvolvimento de comunidades (KOTLER; LEE, 2008, p. 203).

2.3 Responsabilidade Social:

A principal concepção, que se tem ao pensar em Responsabilidade Social, é a ideia de ações que se preocupem com os impactos provocados na sociedade, e a responsabilidade tem que partir de quem? Ações socialmente responsáveis são de interesse e de responsabilidade de todos, porém, essas ações devem principalmente partir de quem, em partes, provoca, ou seja, grandes instituições que produzem, transformam, extraem, coletam ou mesmo comercializam. Poluição hídrica provenientes de extratoras de minérios, desmatamento exacerbado por madeireiras, mudança de solo causado pelas construtoras civis são exemplos de impactos ambientais, que resultam em mudanças sociais, causados por algumas instituições.

BORGER (2001), na tese de doutorado “Responsabilidade social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial” trata um pouco do amadurecimento da ideia central do que é Responsabilidade Social:

O conceito de responsabilidade social empresarial está relacionado a diferentes ideias. Para alguns ele está associado à ideia de responsabilidade legal; para outros pode significar um comportamento socialmente responsável no sentido ético; e, para outros, ainda, pode transmitir a ideia de contribuição social voluntária e associação de uma causa específica. Trata-se de um conceito complexo e dinâmico, com significados diferentes em contextos diversos. Portanto, não é possível estabelecer um manual para as empresas visando adotar

práticas para uma gestão socialmente responsável, sem antes compreender a sua evolução e dinâmica.

O conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia, que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, clientes, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais. (GRAJEW, 2000 apud MELO; FROES, 2002).

Nos últimos anos, as pesquisas de responsabilidade social se iniciam de uma visão econômica bastante clássica, a geração de lucro, defendida por Friedman (1970) que acrescenta ainda que a única responsabilidade social das empresas é a geração de lucros para os acionistas e sócios da empresa, sua meta é o desempenho econômico. Uma empresa que não gera lucros é socialmente irresponsável.

A questão de ser um assunto tão abrangente, dinâmico e com diversos contextos, tratado por diversos autores, como por exemplo: GRAJEW (2000); MELO NETO E FROES (2002); FRIEDMAN (1970); BORGER (2001) é impossível estabelecer um manual de práticas para a gestão socialmente responsável para as empresas.

2.4 Estratégia:

Todos necessitamos ter alguma estratégia estabelecida para chegarmos em um determinado objetivo, seja ele na vida pessoal ou profissional, e isso não é diferente para as organizações, elas, primordialmente, têm a obrigação de estabelecer uma estratégia para traçar ações e assim poder alcançá-las. Chandler Jr. (1962) trás estratégia como a determinação de metas básicas a longo prazo e dos objetivos de uma empresa, e a adoção das linhas de ação e aplicação dos recursos necessários para alcançar essas metas.

Pode-se haver, por parte de alguns gestores, o questionamento do “porquê” é necessário se ter uma estratégia, e Oliveira (2001) alude que é por meio das estratégias que uma empresa utiliza mais adequadamente seus recursos, visando a minimização de problemas e a maximização de oportunidades.

Com o questionamento de como se fazer ou traçar essas estratégias, Mintzberg (1993) coloca em pauta cinco formas distintas para definir estratégia, são elas: plano, pauta de ação, padrão, posição e perspectiva. Hamel e Prahalad (1995, p. 137-138) afirmam que empresas devem estabelecer as oportunidades futuras por meio de um desenho estratégico muito bem definido, sendo assim, a estratégia está diretamente relacionada com medidas tomadas analisando a situação atual. Pensando na estratégia para o futuro com o mundo competitivo.

Seguindo nessa linha de pensamento estratégico para o futuro, Prahalad e Hamel (2004) dizem ainda que a melhor estratégia a ser adotada para uma empresa se tornar líder em seu setor é trazer o futuro para o presente, e não extrapolar o passado, entendendo-se assim que, é um fator significativo da estratégia, a prospecção do futuro, que, de tal forma, tem-se uma antecipação na solução de possíveis problemas e uma alavancagem no diferencial estratégico. É notório que a imagem que o futuro projeta nos tempos atuais é o maior interesse nas questões relacionadas à preocupação social.

3. METODOLOGIA

O referente estudo trata-se de uma revisão sistemática que segundo Sampaio RF e Mancini MC (2007) uma revisão sistemática, assim como outros tipos de estudos, utiliza-se dados da literatura sobre determinado tema. Nesse contexto, esse tipo de investigação demonstra um resumo de forma explícita e clara, dessa forma, por meio de estratégias de métodos sistematizadas de buscas nos permite incorporar um espectro maior de resultados relevantes. Portanto, para elaboração de revisões sistemáticas preveem:

- Elaboração da pergunta de pesquisa;
- Busca na literatura (Fase 01);
- Seleção dos artigos (Fase 02);
- Extração dos dados (Fase 03);
- Avaliação da qualidade metodológica;
- Síntese dos dados;
- Avaliação da qualidade das evidências e;
- Redação e publicação dos resultados.

Os trabalhos selecionados partiram de uma pesquisa geral sobre o tema “*o que se vem falando a respeito de marketing social como estratégia nas organizações*” nas plataformas de base “Scielo” e “Spell” e de acordo com o objetivo desta pesquisa, aplicou-se os *strings* de buscas (abaixo citados), originando 79 artigos (59 *scielo* e 20 *spell*) para a primeira fase, onde os autores leram os títulos e os *abstracts* desses 79 artigos. Em seguida foram selecionados aqueles artigos que têm a ver com o objetivo proposto na pesquisa, observando os critérios de inclusão (i) e de exclusão (e), elencados da seguinte forma: (i) responde a pergunta de pesquisa; (i) é artigo científico; (i) ser em português; (i) ser em inglês; (i) ter coerência dos resultados com o objetivo apresentado (e) não responde a pergunta de pesquisa; (e) Não ser artigo científico; (e) Não ser em português (e) não ser em inglês (e) ser em espanhol ou em outras línguas; (e) Não responder a pergunta central.

STRINGS	SCIELO	SPELL
ANO	2014 até 2018	2014 até 2018
SUBJECT AREA:	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gerenciamentos ✓ Negócios ✓ Finanças ✓ Planej. e desen. ✓ Economia ✓ Adm pública 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Administração
DOCUMENT TYPE	Artigo	Artigo
KEYWORDS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ciências aplicadas 	<ul style="list-style-type: none"> sociais Não se aplica
LANGUAGE:	Português e inglês	Português e inglês

Tabela 01: Strings de buscas utilizadas nas plataformas de base

Para o suporte das extrações dos dados foi utilizado o software Start (Systematic Review Automatic Tool), que segundo Montebelo (2007) é uma ferramenta de apoio a Revisões Sistemáticas. Seu objetivo é dar suporte ao planejamento, execução e análise final de uma Revisão Sistemática, independentemente do assunto ou área de pesquisa, tornando-a mais

ágil, precisa e replicável. Como podemos observar na figura abaixo, fornecido pelo Start, dos 79 artigos selecionados, 75% foram da base Scielo e 25% do Spell.

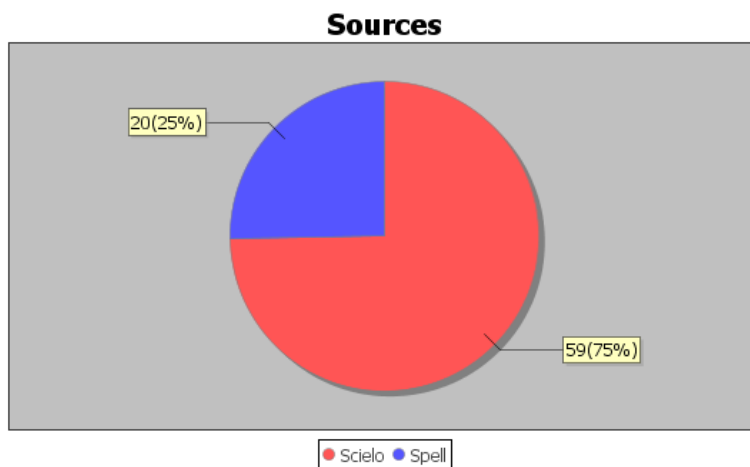


Figura 02 – Artigos aceitos na fase 1 de cada plataforma.

Na fase 01, depois da leitura, entre os pares, do título e do *abstract* dos 79 artigos, foram selecionados para a próxima fase 14 artigos. Na fase 02, os autores fizeram uma leitura das introduções e conclusões dos 14 artigos com o objetivo de selecionar aqueles que respondem o problema dessa pesquisa. Dos 14 artigos, foram selecionados os artigos que respondem ao referido problema, passando assim para a fase seguinte que é fase 03, onde culmina o processo de extração dos dados. No total, obteve-se 7 artigos que foram excluídos por motivos de não atender os critérios de inclusão da pesquisa.

Avançando nos estudos, a fase 03 foi marcada pela leitura completa dos 7 artigos selecionados, procurando responder a pergunta: R1 – QUAL A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA AS ORGANIZAÇÕES? R2 – Quais os desafios da implementação do Marketing Social? R3 – Como o Marketing 3.0 atua na obtenção e fidelização dos clientes? E R4 – Quais as exigências que a sociedade moderna vem solicitando a respeito da responsabilidade social? As cotas extraídas correspondem às respostas das perguntas, sendo assim, nessa etapa, nos termos das repostas extraídas dos artigos, foram coletadas 37 quotas.

Os artigos selecionados para a fase de extração, 3ª fase, também passaram por uma avaliação quanto a sua qualidade. Assim, os critérios de qualidade definidos foram:

- O artigo responde todas as perguntas?
- O artigo responde à pergunta norteadora?
- Os resultados do artigo estão de acordo com objetivo proposto?
- O estudo mostra-se relevante?

Cada critério teve como resposta “Sim” ou “Não”. Para as respostas “sim” o artigo obteve dois pontos, para cada resposta “não” o artigo não obteve pontos. Assim, levando-se em conta os critérios de avaliação caracterizados pela soma dos valores obtidos a partir das 4 (quatro) perguntas, os artigos são considerados como sendo de baixa qualidade quando a nota de qualidade for 0(zero) ou 2 (dois) pontos, de qualidade intermediária quando a pontuação totalizar 4 (quatro) ou 6(seis) pontos e ainda de alta qualidade quando a soma totalizar 8(oito) ou 10 (dez) pontos.

4. RESULTADOS ALCANÇADOS

Os artigos selecionados para a extração dos dados pode ser conferidos na tabela 02, na qual, contém os códigos dos artigos numerados de A1 a A7, os títulos, anos de publicação, revistas em que foram publicados, nomes dos autores e a avaliação da qualidade dos artigos de acordo com os critérios estabelecidos e descritos na metodologia.

Nº	TÍTULO	ANO	REVISTA	AUTOR	NOTA
A1	Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica	2018	Revista Contemporânea De Economia E Gestão	Taís Pasquotto Andreoli Váldeson Amaro Lima Silvio Augusto Minciotti	9
A2	Marketing social is good	2017	Revista De Gestão Dos Países De Língua Portuguesa	Jeff French	7
A3	Marketing social de curto passado a futuro promissor	2015	Revista Portuguesa E Brasileira De Gestão	Ana Teresa Tavares E Rita Espanha	9
A4	Influência do marketing social na imagem corporativa	2015	Revista Ibero-Americana De Estratégia	Sonia Francisca Monken; Aléssio Bessa Sarquis; Vilmar Antonio Gonçalves Tondolo; Maurício Andrade De Lima	10
A5	Resiliência organizacional e marketing social: um avaliação de fundamentos e afinidades.	2017	Cad. Ebape.br	Daniel Kamlot	6
A6	Revisitar a política nacional Britânica de marketing social	2017	Revista De Gestão Dos Países De Língua Portuguesa	Carlos Oliveira Santos	6
A7	Revisitando o marketing social	2018	Brazilian Journal Of Marketing - Bjm	Edson Coutinho Da Silva José Afonso Mazzon	10

Tabela 02 – Artigos Selecionados Para Extração de dados

A figura 03 apresenta as principais palavras-chaves dos artigos selecionados identificados pelo programa Start, que tiveram algumas como: Marketing Social, Gestão, Marketing, Mídia Social e Branding.

O marketing social vai além do senso comum que o interpreta como sendo uma ferramenta voltado para as causas ou ideias sociais, assim como é descrito no Q2A1, em que acrescenta que o Marketing Social “*deve ser entendido como ‘a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing’*” e sendo reiterado na Q2A2 de forma explicativa, na qual isso ocorre “*porque o marketing social é a disciplina que está focada no desenvolvimento da compreensão dos cidadãos e como eles podem ser influenciados e engajados para ajudar a entregar soluções*”. Assim, como é retratado no Q3A7 – “*O Marketing Social surgiu como uma opção para melhorar o padrão de vida em uma sociedade, em termos do bem-estar e qualidade de vida. Os princípios do Marketing Social permitem aos gestores conhecer as questões sociais em uma dada localidade e, ainda, produzir campanhas endereçadas às necessidades, aos desejos e às expectativas dos indivíduos para aprimorar as condições de saúde por meio da mudança de comportamento*”.

A mercadologia voltada para as questões sociais transcende a área administrativa, dessa forma, como extraído do Q2A3 “*engloba várias áreas de conhecimento, como as teorias da psicologia, sociologia, antropologia e comunicação. E ajuda a compreender como influenciar o comportamento das pessoas*”, e complementado ainda no Q2A7, que o marketing social também ajuda a “*solucionar problemas e aceitação da satisfação pública considerando o bem-estar da sociedade em geral*”.

Como já foi explanado no presente artigo, sociedade e empresas estão se preocupando em tomar atitudes que não impactem de uma forma negativa no meio ambiente, pois, além de afetar as gerações futuras, isso também repercute no andamento da empresa, pois, atualmente são várias as normas voltadas para a fiscalização dos resultados que afetem o meio ambiente devido às ações dessas organizações, como é explanado na primeira cota do A1 “*devido às novas circunstâncias do ambiente em que atua, o marketing vem desenvolvendo uma nova filosofia, capaz de abarcar as demandas do novo contexto empresarial, principalmente relacionadas à cobrança de uma postura mais socialmente responsável das organizações (SILVA; MINCIOTTI; ROMEIRO, 2011)*” mostrando assim que a inquietude com responsabilidade social não é um fator que virá em longo prazo, e sim, já é um fator que está presente nas estratégias das organizações. Ainda há o questionamento de onde podem ser empregadas as ações do marketing social, medidas essas que decorrem da demanda social receosa com a degradação provocada por algumas corporações, desta forma, na Q4A3 explica a integração do marketing nesse cenário: “*O marketing social pode ser aplicado a um vasto leque de problemas sociais, existindo já experiência em áreas como promoção da saúde (planeamento familiar, nutrição), prevenção de danos (antitabaco, prevenção de abuso do álcool e drogas, condução segura), proteção do ambiente (poupança de energia) e envolvimento comunitário (doação de sangue)*”.

Para o referente assunto de marketing social, inúmeros desafios para sua implementação vêm sendo discutido, como bem explica o Q3A11: “*o desafio dos profissionais de Marketing Social é propor benefícios para ambos, mas, reconhece-se que é difícil atender a todos os interesses simultaneamente*”. Também, gera-se varias duvidas do que realmente seria causas sociais ou apenas estratégias políticas, como exemplifica o Q1A1: “*Uma das causas do questionamento era, também, a dificuldade de distinguir, de um lado, o que seria uma causa social legitimada pela sociedade e, do outro, o que poderia ser uma ação manipuladora da opinião pública para fazer valer interesses políticos, ideológicos ou até mesmo econômicos de grupos específicos, com interesses por vezes espúrios*”.

Ademais, é retratada no Q1A4 uma correção a respeito do foco do marketing 3.0: *“Fundamentalmente, sublinha que o propósito do marketing social consiste na mudança de comportamento e não na disseminação de ideias, estabelecendo que, apesar de divulgar informação e ideias, o marketing social não pode ser confundido com educação e propaganda”*. Então, estes fatos transmitem uma interpretação sobre a aplicação ética e a eficácia deste, como retrata a cota número dois do A4: *“A literatura sobre marketing social caracteriza-se pela forte discussão sobre se é lícita e eficaz a aplicação do marketing comercial a questões sociais, quer porque o último tem objetivos comerciais e de lucro e o primeiro não, quer porque as questões sociais se revestem de uma caracterização diferente e mais complexa”*.

Logo, a mudança de comportamentos da sociedade e consumidores, vêm exigindo das empresas uma postura mais social e sustentável, a exemplo disso, no Q2A11 discorre o seguinte: *“Buscar descobrir as percepções dos indivíduos acerca da mudança (os determinantes da mudança) é o desafio do Marketing Social. Se os profissionais de Marketing Social desconhecem quais são os determinantes que influenciam o comportamento dos indivíduos, eles não poderão saber que tipo de solução o Marketing poderá prover”*. Ainda mais, a valorização da marca está diretamente proporcional com as contribuições que organizações trazem para o meio social, sob o mesmo ponto de vista está o Q1A6: *“Os consumidores estão mais criteriosos na escolha de marcas/produtos e passaram a valorizar produtos de empresas que contribuem efetivamente com a sociedade”*.

Técnicas são utilizadas para obter e fidelizar clientes no âmbito do Marketing social, essas estratégias, como visto no Q1A3, utiliza *“um processo que aplica princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e oferecer valor, de forma a influenciar comportamentos dos grupos-alvo que beneficiam a sociedade (saúde pública, segurança, ambiente e comunidades), bem como os grupos-alvo”*, seguindo na conversação a respeito das estratégias que o marketing voltado às questões sociais utiliza na captação de novos consumidores, na Q1A1, trás uma visão de que *“o marketing social é um processo que se utiliza dos princípios e técnicas do marketing comercial (ortodoxo) para análise, planejamento, execução e avaliação de programas destinados a criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo, provocando uma mudança comportamental benéfica à sociedade e/ou ao próprio público-alvo envolvido”*.

Na ideia de valor do cliente, está relacionada no Q2A1 que o *“marketing social decorre da percepção de valor que o indivíduo é influenciado a ter sobre adotar um comportamento estimulado, fundamental para concretizar a mudança social desejada”*, seguindo, vemos na Q1A2, que é de fundamental importância entender que *“criar valor para os cidadãos não é abdicar da responsabilidade de definir o que constitui o bem social apenas respondendo ao que as pessoas dizem que precisam e querem. Trata-se de entender, ouvir e envolver as pessoas como parceiras na definição da natureza dos problemas e na seleção e entrega de soluções. O marketing social é um processo respeitoso”*. Na primeira cota do A5, vem frisando que essa ferramenta *“não necessariamente busca oferecer produtos e serviços ao mercado, mas mudar o comportamento dos indivíduos visando uma sociedade melhor no longo prazo, ou seja, trazer a geração de bem-estar social para todos os seus componentes, incluindo tanto empresas quanto consumidores”*.

Tratando do alcance de objetivos, no Q1A4, são especificados quais são os objetivos primordiais que se alcançam com as iniciativas do Marketing social: *“Programas de marketing social são projetados para atingir objetivos como melhoria da reputação*

corporativa, diferenciação da marca, atração de novos consumidores, lealdade à marca, manutenção de funcionários e para o aumento da lucratividade ou preços de ações”, dito isso, tem-se na Q3A3, uma correção de uma visão arraigada em muitas pessoas, e falada na sentença anterior, é da substituição do termo consumidor por cidadão, explanado da seguinte forma: “deveria denominar-se cidadão e não consumidor, pois em todos os casos de marketing social o alvo tem um papel de cidadão, com comportamentos sociais e não papel de comprador em mercados de produtos ou serviços”.

Alguns questionamentos ainda surgem no mundo corporativo, a respeito da orientação para o MKT nas mudanças sociais, assim, o Q1A7 destaca que *“quando são adicionadas a essa mudança social uma perspectiva do cliente, uma ênfase na criação de trocas atrativas que encorajam a mudança por meio de uma proposta de valor onde os benefícios são superiores aos custos – monetários e não monetários – é possível dizer que há uma orientação ao Marketing Social”, e essas orientações serão importantes e necessárias quando “novas informações ou determinadas práticas sociais precisam ser disseminadas; se tem em redução do consumo de produtos ou comportamentos perigosos à saúde; e é oportuno ativar uma ideia com a intenção para a ação do indivíduo”, dito isso no Q2A7.*

No que tange a responsabilidade social e exigências que a sociedade atual solicita, na primeira cota do A4, trás uma abordagem na qual afirma que *“as empresas estão sendo mais conhecidas pelos consumidores, e que o cidadão está mais consciente que a atitude empresarial pode influenciar na decisão de compra dos produtos”* por isso, é de relevância o entendimento das empresas nas exigências de mercado que estão em evidencia, em que são cobradas a fabricar produtos ou prestar serviços, promovendo a inclusão social e o desenvolvimento da comunidade da qual fazem parte. Essa forma de visão pode melhorar sua imagem corporativa, sua competitividade e, ainda, contribuir para o futuro do país e do mundo, até porque o público que demanda essas exigências é um *“público que tem problemas sociais e de saúde; que deseja e está receptivo a uma ideia ou mudança social; e está disposto a aceitar a mudança”,* dito isso na Q2A7.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS:

As decisões e discussões promovidas no âmbito empresarial, em analisar a viabilidade da implementação de uma ferramenta socialmente responsável, na qual, tenha o consumidor como algo mais que isso (o tenha como cidadão) e tenha o foco voltado às causas sociais, vêm se abrangendo e trazendo novas prioridades e questionamentos que refletem no novo comportamento provindo da atual demanda da população. As empresas que conseguem atender essas exigências do mercado saem na frente, e tendem a manter a prosperidade econômica a longo prazo, pois esse é um quesito com significativo impacto na tomada de decisões dos clientes e que permanece em ascendência, pois, ainda não chegou no seu apogeu e nem está tão perto de atingi-lo.

Este estudo, através de uma Revisão Sistemática, buscou responder *“Qual a importância do marketing social para as organizações?”*.

Foram identificadas as primordialidades na tomada de decisão dos consumidores, que atualmente têm um comportamento mais criterioso e isso reflete na necessidade das empresas promoverem campanhas in loco nessas exigências, inevitabilidades, desejos e expectativas dos indivíduos para abarcar as demandas do novo contexto empresarial. Dito isso, entende-se

que a sociedade demanda uma postura mais socialmente responsável das organizações, implica dizer que, por exemplo, quando um determinado cliente pensar em adquirir um produto na qual o valor não interfira na decisão, ele optará pelo produto, ou mesmo serviço, de uma empresa que contribua efetivamente com a sociedade. E assim a empresa tem que ter em mente, ou estabelecido em plano de negócio mais especificamente, que ela deve buscar mudar o comportamento do indivíduo visando uma sociedade melhor no longo prazo.

Temos que o marketing social é um processo respeitoso, na qual atua na seleção e entrega de soluções e que apesar de englobar várias áreas do conhecimento, pois interfere no sentimental do indivíduo, assim referencia com a psicologia; modifica a forma de pensar de uma sociedade, trabalhando alencado na sociologia; faz parte da atual evolução humana, trazendo para a pauta a antropologia e, significativamente, atuando na comunicação entre empresa e sociedade, ainda há o questionamento por parte de uma massa da sociedade, no que diz respeito ao que seria uma causa social legitimada pela sociedade e o que poderia ser uma ação manipuladora da opinião pública.

Esta contribuição de pesquisa mostrou-se relevante ao abordar a fundamental importância das ações de marketing voltadas para as questões sociais muito pertinentes para o novo contexto que nos encontramos. Como sugestão para novos estudos, faz-se pertinente discorrer a respeito do que mais interfere na tomada de decisão dos cidadãos, promovendo um estudo com foco no sentimental e elaborar uma prospecção de quais serão as variáveis que afetarão nas ações do marketing social e no ambiente das organizações que ainda não têm essa política como medida a se implantar, no intuito de complementar as discussões já iniciadas a partir deste estudo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CHANDLER, Alfred D. Jr. Strategy and structure: chapters in the history of american industrial enterprise. Cambridge, MA: MIT Press, 1962.
- FERRELL, O. C. ; HARTLINE Michel D. Estratégia de marketing. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- FRIEDMAN, Milton. Capitalismo e Liberdade. São Paulo: Nova Cultura, 1970.
- FRÓES, César; NETO, Francisco Paulo de Melo. Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- HAMEL, Gary; PRAHALAD, C. K. Competindo pelo Futuro: estratégias inovadoras para obter o controle de seu setor e criar mercados de amanhã. Rio de Janeiro. Campus 1995.
- KOTLER, P. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. ; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.
- KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992.
- KOTLER; Philip. ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, Vol. 35 (July, 1971), p.3.

- MINTZBERG, Henry. Las cinco Ps de la estratégia. In: MINTZBERG, Henry; QUINN, JamesBrian. El processo estratégico: conceptos, contextos y casos. México: Prentice Hall, 1993.
- MONTEBELO, Renan; et al. SRAT (Systematic Review Automatic Tool) Uma Ferramenta Computacional de Apoio à Revisão Sistemática. Universidade Federal de São Carlos, São Carlos – SP. Disponível em < <http://www.lbd.dcc.ufmg.br/colecoes/eselaw/2007/002.pdf> > Acesso 03 de março 2019.
- OLIVEIRA, D.P.R. de. Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas. 22. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- OLIVEIRA, Djalma P. R. Estratégia empresarial e vantagem competitiva: como estabelecer, implementar e avaliar. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. Competindo pelo futuro. 19 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- ROLIM, BRUNO DE FREITAS. A Importância do Marketing Social Para as Organizações. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Graduação em Administração.) - Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA, ASSIS - SP, 2011.
- SAMPAIO, RF; MANCINI, MC. Estudos de Revisão Sistemática: Um Guia Para Síntese Criteriosa da Evidência Científica. Revista Brasileira de Fisioterapia, São carlos, p. 83-89, jan/fev. 2019.