

## ESTUDO DE CASO: MARKETING SOCIAL

Beatrice Fabro Monti Aires de Lima 1  
 Kerolin Rafaela Marques Oliveira 2  
 Renata Dabela Alcatara 3  
 Paola Beatriz May Rebollar 4

### INTRODUÇÃO

No campo da Administração de Empresas a percepção sobre a relevância do desenvolvimento sustentável vem gerando uma postura que se opõe àquela centrada unicamente no lucro. Segundo Ashley (2003, p.7) “está se tornando hegemônica a visão de que os negócios devem ser feitos de forma ética, obedecendo a rigorosos valores morais, de acordo com comportamentos cada vez mais universalmente aceitos como apropriados”.

Neste cenário, as empresas precisam estar atentas às responsabilidades econômicas e legais, bem como, às responsabilidades éticas, morais e sociais. A área do conhecimento administrativo que desenvolve teorias e pesquisas sobre este tema é denominada Responsabilidade Social Empresarial (RSE).

Para compreender melhor o cenário atual foram desenvolvidos estudos de caso sobre empresas que desenvolvem ações de responsabilidade e um dos temas abordados é o Marketing Social, que é uma forma de eliminar problemas da sociedade, relacionados principalmente às questões de saúde pública, transportes, trabalho, educação, moradia e nutrição. Esse tema está, cada vez mais, introduzido nas empresas, que disponibilizam essas ações para ter o reconhecimento da sua imagem, tendo assim a diferenciação do seu produto ou serviço.

### OBJETIVO

O objetivo desse projeto foi analisar o estudo de caso realizado nas empresas A e B, com intuito de compreender a prática do Marketing Social dentro destas organizações.

### DESENVOLVIMENTO

#### Empresa A

Dirige ações para o público interno;  
 Funcionários criam- Programa de meio ambiente;  
 Projeto Empresas na Escola;  
 Empresa de capital fechado;

#### Ações Sociais Empresa A

Meio ambiente – mantém, na entrada da fábrica, latões para depósito de lixo perigoso e a água utilizada retorna limpa para o meio ambiente;  
 Distribui cestas de natal e material escolar para funcionários;  
 Contribui para mudanças na sociedade através de produtos/serviços para solucionar problemas ou necessidades;

#### Empresa B

A empresa B faz parte do Grupo K (holding), que é um grupo de empresas de capital aberto. A empresa B tem quatro unidades instaladas no país e é responsável pelos programas internos e externos.  
 Com sede em Curitiba e cerca de 500 funcionários, tem alianças estratégicas com diversas multinacionais e lida com projetos de engenharia, fornecimento de equipamentos e sistemas elétricos. Sendo assim, presta serviços, integrando soluções nos setores de energia, transporte, estrutura e telecomunicação.

#### Ações Sociais Empresa B

No início da responsabilidade social interna foram instituídos vários benefícios que vão além das responsabilidades legais e econômicas;  
 Plano de assistência médica;  
 Bolsas de estudos de 50% para seus funcionários;  
 Universidade corporativa, para atender os funcionários e também a comunidade;

A figura 1 representa alguns elementos relacionados ao Marketing Social.

Figura 1. Elementos do Marketing Social



Fonte. TENÓRIO (2006).

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de Responsabilidade Social é bem compreendido e trabalhado no ambiente empresarial. Já o conceito de Marketing Social é um território praticamente inexplorado, carente de melhores definições. Mas parece estar aberto o caminho para que a Responsabilidade Social e o Marketing Social constituam um conjunto coeso a serviço da mudança social.

Este estudo visou mostrar que o aprendizado da Responsabilidade Social vem se fortalecendo, tanto no ambiente empresarial quanto no acadêmico e o Marketing Social precisa seguir os mesmos passos para que as práticas sociais sejam mais compreendidas e disseminadas.

1 Graduanda em Administração. Faculdade Cesusc. beamonti@hotmail.com

2 Graduanda em Administração. Faculdade Cesusc. kerolinoliveira@outlook.com

3 Graduanda em Administração. Faculdade Cesusc. renetaalcatara1912@gmail.com

4 Professora Doutora. Faculdade Cesusc. paola.rebollar@gmail.com

### REFERÊNCIAS

TENÓRIO, F.G. Marketing Social. In: TENÓRIO, F.G. (Org.). **Responsabilidade Social Empresarial – Teoria e Prática**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. P. 67 – 127.