
Marketing Social Aplicado: proposta de mix de produtos publicitários para apresentação da Associação Mary Jane Wilson à sociedade¹

Matheus de Souza SILVA²
Bianca Fabiana de MIRANDA³
Juliana de Oliveira BECK⁴
Ricardo Matos de Araújo RIOS⁵

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

RESUMO

Este artigo discute a eficácia da aplicação dos conceitos do Marketing Social em campanhas publicitárias, apresentando proposta para um evento a ser executado na Associação Mary Jane Wilson. O trabalho como objetivo discutir de que forma o mix de produtos aplicados em Marketing Social pode gerar *Brand Awareness* em prol de uma entidade em uma comunidade no interior de Minas Gerais. Como alicerces teóricos foram utilizados as ideias de Fromemming (2008); Kotler e Kartajaya (2010); Schneider e Luce (2014); Silva et. al. (2013). Espera-se que este trabalho contribua com as discussões sobre o uso do Marketing Social na Publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha Social; Marketing Social; Serviço de Convivência de Fortalecimento de Vínculos; Impacto Social.

1. INTRODUÇÃO

Este artigo discute a eficácia da aplicação dos conceitos do Marketing Social em campanhas publicitárias, apresentando proposta para um mix de produtos publicitários objetivando apresentar a Associação Mary Jane Wilson à sociedade, gerando Brand Awareness em prol da entidade localizada em uma comunidade no interior de Minas Gerais.

O Marketing é um processo criativo e ordenado responsável por criar mercados. O objetivo imediato não é a venda de produtos, mas sim, reforçar a imagem destes, estimulando atividades e comportamentos favoráveis dos diversos públicos, adquirindo maior apoio e parceria (FROEMMING, 2008). Nesse sentido, a publicidade envolve todas as partes interessadas, indo além de empresas e transações de mercado (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Aluno Líder. Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: matheusdesouza1997@hotmail.com / matheusdesouza1912@gmail.com

³ Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, e-mail: biancafmiranda15@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, email: juhbeckcanal@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Doutor em Comunicação Social pela UFJF. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br / ricmrios@gmail.com ; Twitter: @ProfessorRios

Ela deve entregar valores ao público alvo, adequando-se a ele. Com valores estruturados e foco no receptor, a campanha de Marketing irá cativar e fidelizar todos que de alguma forma se interessarem pelo produto ou serviço exposto.

Segundo o briefing realizado, a Amajw encontra inúmeras dificuldades relacionadas ao alcance de novos usuários, devido a pouca procura por demanda espontânea, sendo a real necessidade de o marketing social estar presente. Contudo, a meta a ser atingida é encontrar novas oportunidades e a ampliação do serviço já oferecido, levando em conta a necessidade do aumento de usuários e oficinas na associação. Considerando a necessidade de reforçar o posicionamento da marca e aumentar sua visibilidade e alcance, nossa estratégia é gerar um mix de produtos que serão colocados em uma estratégia de Marketing Social.

2. O QUE É BRAND AWARENESS

O processo apresentado sedimenta um aspecto importante deste trabalho: o *Brand Awareness*. Na tradução para o Português, *Brand Awareness* tem como significado o reconhecimento da marca, ou seja, um processo que gera familiarização do público com a empresa.

Segundo Chandon (2003), a imagem da marca significa como um consumidor percebe a marca, ou seja, a importância e relevância que o anúncio terá para conseguir fixar a marca na mente do cliente. O consumidor, ao ampliar o seu conhecimento acerca de uma determinada organização, marca ou empresa, tem grande tendência a aumentar a velocidade do processo decisório de optar pela compra (ou, no caso deste trabalho, por credibilizar a entidade social). Isso ocorre também pelo sentimento de intimidade com a marca.

Kotler e Kartajaya (2010), por sua vez, trazem a necessidade de delinear a Marca da organização. A identidade da marca precisa estar posicionada frente aos consumidores. Deve ser relevante frente às necessidades e desejos dos consumidores. Ela deve conquistar as emoções dos consumidores, ultrapassando as funcionalidades e características do produto ou serviço. Em contrapartida, “uma experiência ruim prejudicará a integridade da marca e destruirá sua imagem na comunidade” (KOTLER; KARTAJAYA, 2010, p. 62).

Ainda sobre o entendimento do mesmo autor, os publicitários devem entender as ansiedades e desejos dos consumidores, para, depois, visar suas mentes, corações e

espíritos. As empresas devem divulgar sua missão, envolvendo os consumidores em sua concretização. A missão deve ser o grande foco, sendo o retorno financeiro uma consequência.

3. INTRODUÇÃO AO MARKETING SOCIAL

Já com relação ao Marketing Social, Froemming (2008) aborda formas de conquistar o público por meio da missão da organização. Ela deve tratar-se de um compromisso único e contundente. É necessário estruturar-se em uma cultura organizacional propícia a adesão e promulgação. A autora também tem o enfoque na imagem de marca. A propaganda com base na imagem da marca é capaz de construir uma imagem favorável à empresa. Sua intenção é fortalecer a credibilidade da organização com o público falando bem desta (FROEMMING, 2008).

O termo Marketing Social surge nos Estados Unidos, em 1971, mediante a busca de soluções para questões sociais (SOUZA et al., 2008). São ultrapassadas as esferas econômicas, surgindo um novo instrumento social. Ou seja, os interesses financeiros são deixados (parcialmente) de lado, abrindo espaço para questões sociais.

Há uma íntima ligação, segundo Froemming (2008), com a responsabilidade social, tendo como foco a promoção de melhorias para a sociedade. As primeiras discussões acerca do Marketing Social e sociedade surgem nos anos 50. Os publicitários da época entenderam quanto à força do rádio e da TV como capazes de motivar a receptividade a objetos sociais (SCHNEIDER; LUCE, 2014).

Diante deste cenário histórico, o Marketing adquire uma nova perspectiva, não devendo ser usado somente para fins de vendas, mas sim para atender à sociedade. Ele deve tratar dos deveres e responsabilidades de uma instituição de controle social, de forma a influenciar as ações das pessoas, visando às necessidades e desejos da sociedade.

Desta forma, o Marketing Social não visa o lucro, mas os objetivos sociais (SCHNEIDER; LUCE, 2014). Ele pode ser usado, portanto, na campanha de Marketing promovida junto a Amajw, visando um esforço organizado, almejando convencer a comunidade a modificar seus comportamentos e participar do projeto social da associação. No Marketing Social a “venda” é de uma ideia ou atitude, objetivando uma mudança de comportamento.

Para Andreasen (2006), o Marketing Social tem um papel na definição de agenda em arenas públicas, políticas e de mídia. Isso não pode ser feito por meio de um

foco a jusante na mudança de comportamento individual. As habilidades de defesa e engajamento dos profissionais de Comunicação têm um papel muito real no marketing social eficaz e abrangente. Para o referido autor (2006, p. 74), o Marketing Social consegue ser eficiente quando possui abordagens para tomadores de decisão e líderes e para a mudança de comportamento individual.

Ele observa que o foco no comportamento individual a mudança por si só pode estigmatizar o público-alvo em uma abordagem tradicional de marketing social. De fato, ele afirma que “é injusto esperar que o indivíduo aja, mesmo que esteja motivado, porque as barreiras no ambiente externo ao indivíduo dificultam ou deixe ser impossível de agir” (Andreasen, 2006, p. 74).

Essa eficiência, segundo Lefebvre (2013, p. 207), surge através da ativação de três pontos: compreensão (quais são as demandas importantes que precisamos aprender sobre as pessoas que atenderemos antes do planejamento de campanha iniciar:); insight (o que gerará relevância e atrair o público para a causa?); reafirmações (o que, para o público, resolverá seu problema ou servir às aspirações).

Assim, conforme apontam os autores acima citados, as mudanças sociais trouxeram uma maior preocupação das pessoas com seus semelhantes, resultando em um crescimento na filantropia. Nesse sentido, o Marketing Social é utilizado para aplicar conhecimentos na prática empresarial, almejando uma melhora nas condições de vida da sociedade, sem visar o lucro (SILVA; DUQUE; CALDEIRA, 2013).

Ademais, conforme as estratégias expostas, a Amajw possui uma missão. Ela visa criar e fortalecer vínculos familiares e comunitários. Ela não tem fins remuneratórios. Dessa forma, o Marketing Social irá auxiliá-la a adquirir visibilidade, alcançando uma maior parcela da sociedade, além de arrecadar fundos para a subsistência da associação.

4. PRINCIPAIS RESULTADOS

Conforme as estratégias expostas, a Amajw possui uma missão. Ela visa criar e fortalecer vínculos familiares e comunitários. Ela não tem fins remuneratórios. Dessa forma, o Marketing Social irá auxiliá-la a adquirir visibilidade, alcançando uma maior parcela da sociedade, gerando, assim, o *Brand Awareness* desejado junto à comunidade atingida pela Associação.

Pensando nisso, o trabalho traz uma proposta de produtos de marketing para a unidade Santo Antônio da Associação Mary Jane Wilson, entidade de assistência social localizada na cidade de Barbacena (MG) e ligada à Igreja Católica. Pela proposta, foi desenvolvido um mix de produtos de marketing, abrangendo vinheta de rádio, outdoor, folder e rebranding da fachada. A vinheta, de 30 segundos, tem caráter institucional, trazendo o hino da Amajw e uma mensagem ao final.

TABELA 01: texto da vinheta de rádio

Técnicas	Áudio
BG INTRO HINO DA AMAJW	A Associação Mary Jane Wilson - bairro Santo Antônio, convida você para o evento "Manhã na Amajw". Um momento mágico de confraternização envolvendo música, laser e brincadeiras para as crianças! Dia 17 de fevereiro, a partir das 09h, na Rua Demétrio Ribeiro, 331, bairro Santo Antônio. Traga sua família e seus amigos e venha passar uma manhã na Amajw Santo Antônio!
BG Refrão	Refrão: "Família, idoso e criança Nossa vida e esperança"
	Associação Mary Jane Wilson, a serviço da vida e da esperança!

O outdoor, localizado na rua Demétrio Ribeiro, no bairro Santo Antônio, informará as oficinas na Amajw - Santo Antônio, como "cinema da Amajw", capoeira, crochê, pintura em tecidos, informática e "incentivo à leitura". O ponto do outdoor fica ao lado da associação, atraindo e facilitando a visita do público na sede da Amajw.

IMAGEM 01: outdoor



O folder será de dobra tripla, colorido, frente e verso, impresso em A4 couchê, com o objetivo de apresentar as oficinas gratuitas ao público da região.

IMAGEM 02: folder



ASSOCIAÇÃO MARY JANE WILSON
"A SERVIÇO DA VIDA E DA ESPERANÇA"

RUA DEMÉTRIO RIBEIRO, 331
BAIRRO SANTO ANTÔNIO - BARBACENA

SOBRE A AMAJW:
Nós da Associação Mary Jane Wilson estamos há 17 anos em Barbacena. Com sede no Bairro Santo Antônio, oferecemos diversas oficinas para crianças, jovens e idosos dos bairros próximos, além de alguns serviços de assistencialismo para famílias.

CONHEÇA NOSSAS OFICINAS GRATUITAS:

- CROCHÊ
- PINTURA
- INFORMÁTICA
- CAPOEIRA
- CINEMA

2023

ABR	MAI	JUN
1	1	1
2	2	2
3	3	3
4	4	4
5	5	5
6	6	6
7	7	7
8	8	8
9	9	9
10	10	10
11	11	11
12	12	12
13	13	13
14	14	14
15	15	15
16	16	16
17	17	17
18	18	18
19	19	19
20	20	20
21	21	21
22	22	22
23	23	23
24	24	24
25	25	25
26	26	26
27	27	27
28	28	28
29	29	29
30	30	30
31	31	31

FAÇA O BEM VOCÊ TAMBÉM!

CONTATO:
[32] 3332-4654

#APOIEAAMAJW

CROCHÊ

PINTURA

E MAIS!

LEITURA

CAPOEIRA

'FAZEMOS TODO O BEM QUE É POSSÍVEL'

Já em relação a fachada, foi notada a necessidade da renovação da placa da associação para aumentar a visibilidade do nome da marca. Para a nova fachada será colocada uma placa maior, no tamanho 3x0,5m. com o nome da marca “Associação Amajw - Santo Antônio”, com a pintura do muro da instituição, objetivando a revitalização do local.

IMAGEM 03: fachada antiga



IMAGEM 04: sugestão de placa



IMAGEM 05: fachada revitalizada



CONSIDERAÇÕES FINAIS

É possível utilizar da publicidade para fins não lucrativos, mas sim, para auxiliar alguma causa social ou instituição (SCHNEIDER; LUCE, 2014). É possível concluir que a estratégia de Marketing Social, além de gerar forte *Brand Awareness*, é essencial para a promoção da associação e seus serviços, pois ela influencia diretamente na mudança de comportamento social, tendo seu foco na mudança de valores e percepções dos indivíduos.

A criação da campanha de Marketing Social para o benefício da sociedade na Amajw - Santo Antônio permitiu que compreendêssemos na prática a aplicação de Marketing Social em uma Organização da Sociedade Civil através de ferramentas estratégicas, utilizando-se de recursos específicos na criação de campanhas de Marketing Social, como meios gratuitos de divulgação e formação de parcerias.

Concluimos que a estratégia de Marketing Social é essencial para a promoção da associação e seus serviços, pois ela influencia diretamente na mudança de comportamento social, tendo seu foco na mudança de valores e percepções dos indivíduos.

Atualmente as ações sociais têm sido muito valorizadas pelos consumidores, por isso cresce o número de empresas que buscam participar deste tipo de ação, onde contribuem para a melhoria de vida da comunidade e conquistam o respeito de seu público com esse posicionamento de mercado. Espera-se que este projeto possa demonstrar o quão importante é a realização de uma boa campanha de Marketing Social e como ela pode contribuir na vida de diferentes pessoas, de diferentes formas através do SCFV e os demais serviços oferecidos pela associação Mary Jane Wilson.

Como pontuam Schneider e Luce (2014, p. 128), o marketing social influencia a aceitação de ideias sociais envolvendo considerações de planejamento de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado.

Caso a comunidade abrace os diferentes produtos da campanha e faça a adesão às propostas da instituição, é possível que o número de inscritos nas atividades da instituição cresça, gerando o vínculo com a comunidade e, sobretudo, criando novas oportunidades de trabalho com o Marketing Social na instituição. Espera-se que este trabalho possa contribuir nas discussões sobre Marketing Social em entidades do terceiro setor.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan. **Social marketing in the 21st century**. Thousand Oaks (EUA): SAGE Publications, 2006.

CHANDON, Pierre. **Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value**. Fontainebleau (França): INSEAD, 2003.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Marketing institucional**. Ijuí: Unijuí, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 3.0**. São Paulo: Elsevier, 2010.

LEFEBVRE, Craig. **Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment**. San Francisco (EUA): Jossey-Bass, 2013.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. *In: Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SOUZA, Rônei; SANTOS, Fábio; SILVA, Fernando. O Marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. *In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Anais*. São Paulo: Intercom, 2008.