

Marketing Social: Um Estudo de Caso do projeto Jovem Geração - Instituto CPFL¹

Ana Laura MORAES²
Gabriela Pires GRECCA³
Letícia Vitória ALVES⁴
Lívia Atique MARTINS⁵
Maria Eduarda Fernandes dos SANTOS⁶
Mariana Costa Mello MIQUELUTTI⁷
Tarcisio Torres SILVA⁸

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - Campinas/SP

RESUMO

Este trabalho explora a comunicação de Marketing Social utilizada pela frente de projetos sociais Jovem Geração do Instituto CPFL, com o objetivo de compreender as estratégias de relacionamento regionais de marca e comunidade, analisando além da própria marca e buscando entender os impactos gerados na sociedade. Como método, realizamos um estudo acerca do conceito de Marketing Social derivado de artigos já publicados, e, em seguida, uma análise através dos conteúdos disponíveis no Instagram do Instituto CPFL. Como resultado, demonstramos o impacto das publicações na sensibilização do público, no *branding*, e identidade de marca, relacionando com os princípios do Marketing Social ao contribuir para promoção de mudanças de comportamento positivas, e fortalecendo a conexão emocional com os usuários.

PALAVRAS-CHAVE: Jovem Geração; comunicação; marketing social; relacionamento; CPFL;

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT10 - Comunicação, marcas e diversidade), evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Ana Laura Moraes. Graduanda do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ELC-PUC Campinas, email: ana_lm1@puccampinas.edu.br

³ Gabriela Pires Grecca. Graduanda do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ELC-PUC Campinas, email: gabriela.pg2@puccampinas.com.br

⁴ Letícia Vitória Alves. Graduanda do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ELC-PUC Campinas, email: leticia.va1@puccampinas.edu.br

⁵ Lívia Atique Martins. Graduanda do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ELC-PUC Campinas, email: livia.am2@puccampinas.edu.br

⁶ Maria Eduarda Fernandes dos Santos. Graduanda do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ELC-PUC Campinas, email: maria.efs2@puccampinas.edu.br

⁷ Mariana Costa Mello Miquelutti. Graduanda do 7º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ELC-PUC Campinas, email: mariana.cmm@puccampinas.edu.br

⁸ Tarcisio Torres Silva, Doutor em Artes Visuais. Professor pesquisador na Pontifícia Universidade Católica de Campinas. email: tarcisio.silva@puc-campinas.edu.br

INTRODUÇÃO

O conceito de Marketing Social foi primeiramente desenvolvido por Philip Kotler em 1971, onde ele afirma que “o Marketing Social é a implementação e o controle de programas que influenciam a aceitação de ideias sociais e não levam em consideração preço, planejamento de produto e pesquisa de marketing” (1971, p. 1-11). Dessa forma, tem como objetivo a promoção de causas sociais visando o bem-estar comum, influenciando mudanças de comportamentos que estimulam o bem-estar comum.

No âmbito empresarial, o Marketing Social se torna praticável, uma vez que supre as cobranças dos consumidores perante causas socioambientais e desenvolve relacionamento, por outro lado, também acaba auxiliando em questões públicas não solucionadas pelo Estado. No ponto de vista da comunicação, contribui para identidade da marca e *branding*, reforçando o papel da responsabilidade social alinhada à valores éticos e sociais, e, trazendo uma imagem cidadã de marca, devido a utilização de uma comunicação emocional. Essa frente é vista como inovadora em estratégias de relacionamento, já que é associada a uma maneira imprevisível de comunicação de marca (Pringle & Thompson, 2000, p. 13).

O Instituto CPFL é uma vertente da CPFL Energia que traduz os valores da empresa em projetos sociais, a frente de trabalho Jovem Geração aborda a importância da cultura musical e esportiva na vida de crianças e adolescentes, a fim de diminuir os níveis de vulnerabilidade social das comunidades atendidas. Neste sentido, o Marketing Social atua como um agente divulgador destas causas as quais o projeto Jovem Geração incentiva, apresentando as ações solidárias que a frente realiza e também mostrar ao público os resultados deste trabalho. Tais amostras das ações realizadas pelo projeto Jovem Geração comprovam os aspectos defendidos por Pringle e Thompson (2000), os quais afirmam que o Marketing Social, juntamente com a comunicação emotiva, contribuem para o *branding* da marca, formando sua identidade perante o público.

A percepção do público perante as ações sociais realizadas pela frente Jovem Geração são refletidas de acordo com a divulgação dos valores e princípios de acordo com o conceito de Marketing Social. Como citado anteriormente, no âmbito comunicacional, a iniciativa das empresas em ações e projetos sociais contribui para a identidade da marca e o seu *branding*, alinhando seus valores com os princípios da responsabilidade social e sendo esta a base da mensagem. Dessa forma, a partir desta análise, podemos investigar como o Jovem Geração, por meio de suas comunicações, faz com que o público tenha a percepção desta responsabilidade social por parte desta frente, conseguindo impactar aqueles que possuem interesse em se juntar ao projeto e influenciar comportamentos de bem-comum. Para isso, optamos pelo perfil no Instagram do Instituto CPFL (@institutocpfl), responsável pela frente Jovem Geração, para analisar questões de comunicação das ações sociais e a relação do Marketing Social nessas estratégias.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O primeiro referencial a ser utilizado na construção deste trabalho é o artigo científico escrito por Arduíno e Moraes (2018), publicado nos anais do Portal Intercom intitulado: “Marketing Social X Marketing de Causa: Estudo de caso das campanhas da empresa Vivo”, neste artigo, é abordada a diferença entre as duas vertentes do Marketing e suas relações com as propagandas “Planos Família 4G+” e “#Repense 2018”, a fim de explicá-las através de exemplos práticos.

O artigo em questão dispõe de uma introdução sobre o conceito de responsabilidade social e como ela está constantemente presente nos valores compartilhados de uma corporação. A partir desta análise inicial, são diferenciados os conceitos de Marketing Social, que segundo Arduíno e Moraes (2018), “(...) objetivo é trabalhar com campanhas publicitárias destinadas à mudança no comportamento do consumidor em relação a uma questão social;” e o Marketing de Causa, “(...) tem como objetivo vender produtos e serviços, relacionando a defesa de uma causa social”, ambas citações autorais de Arduíno e Moraes (2018) baseiam-se em Baker (2005), de seu livro

“Administração em Marketing”, no qual refere-se a estes dois conceitos no sentido de explicar a área da Administração com ênfase em Marketing.

O trabalho também aborda a propaganda oriunda dos princípios do Marketing Social de difundir uma ideia ou ação, a fim de transformar o comportamento do espectador em relação à causa social abordado pela empresa ou instituição, esta citação pertence ao pensamento mercadológico de Sampaio (2013), que em sua obra “Propaganda de A a Z.” — 4ª edição da obra na qual reúne as outras abordagens citadas nas três primeiras edições com atualizações para o ano de 2013 — explica como a propaganda é utilizada para difusão destas causas sociais e como esta abordagem gera uma reação no público que a consome. Sampaio (2013) ainda afirma que a propaganda possui o papel de persuasão e sedução ao público, que ao ser utilizada de forma adequada, é capaz de beneficiar aquele que a consome, no caso de difusão de ações sociais, o benefício a ser desencadeado ao público é o compadecimento à causa.

METODOLOGIA

Visando compreender as temáticas compartilhadas pelo perfil do Instituto CPFL no Instagram referente a frente Jovem Geração, selecionamos a análise de conteúdo como metodologia para verificar a comunicabilidade propagada. A análise de conteúdo é um método utilizado para interpretar e obter dados originados de comunicações, buscando a compreensão das mensagens além de uma leitura comum. Esta metodologia por considerar dados concretos e subjetividades de significados possui característica tativa e quantitativa, justamente provocando a reinterpretação da mensagem mas com dados estatísticos, e, estes significados podem ser de caráter sociológico, psicológico, político ou histórico. (Moraes, 1999, p. 2).

A Análise de Conteúdo, conforme aponta Franco (2008), é uma metodologia que se alinha a uma abordagem crítica, reconhecendo o papel ativo do sujeito na produção do conhecimento. Esse aspecto é fundamental para compreender como as estratégias de comunicação do Instituto CPFL, divulgadas em seu perfil no Instagram, podem ser analisadas de maneira mais profunda, portanto a análise de conteúdo permite um olhar reflexivo e crítico perante as postagens e interações realizadas pela instituição, considerando as percepções do público-alvo. Adiante será realizada a aplicação do

Marketing Social nas ações de comunicação do programa Jovem Geração, essa abordagem possibilita identificar não apenas as práticas de engajamento, mas também como as mensagens veiculadas contribuem para a construção de um conhecimento sobre a iniciativa social e como é estabelecido esse diálogo com a sociedade, incentivando a participação ativa e o envolvimento com causas sociais. (Franco, 2008, p. 10).

Desse modo, com o intuito de entender a aplicação do Marketing Social na divulgação das atividades exercidas pela frente Jovem Geração e seus resultados, realizamos uma análise de seu conteúdo no Instagram (@institutocpf). Para tal, foram selecionadas as publicações de 2 de outubro de 2024 até 11 de março de 2025, totalizando aproximadamente 5 meses, uma vez que o perfil tem postagens dedicadas a outras frentes e este período escolhido é o que apresenta uma frequência em publicações focadas no Jovem Geração. Ademais, foram consideradas as publicações em formato de *Reels* e postagem, considerando também *hashtags* contendo o nome do projeto para fins de relacionamento regional.

ANÁLISE DE DADOS

A primeira postagem a ser analisada neste momento, foi realizada em 28 de Outubro de 2024 e possui uma comunicação com caráter informativo e emocional, uma vez que ela apresenta ao espectador a frente de trabalho Jovem Geração, explicando como este projeto funciona por meio de números. Os dados apresentados na postagem constataam que no ano de 2024, o Instituto CPFL investiu cerca de 19 milhões de reais em parcerias com Institutos e Instituições de ensino, beneficiando assim 14 mil crianças e adolescentes, com atividades musicais e esportivas. Ao final da postagem, há um convite para que o espectador acesse o portal do Instituto CPFL para conhecer mais sobre a frente Jovem Geração. O caráter informativo da postagem juntamente com o emocional, agregam para a geração de um comportamento de compadecimento por parte do usuário, uma vez que a apresentação dos dados de investimento e retorno comprovam que a frente Jovem Geração é capaz de contribuir para a diminuição da vulnerabilidade social e aumento da qualidade de vida das crianças e adolescentes.



Figura 1: Postagem no Instagram do Instituto CPFL

Fonte: Instituto CPFL, 2024

O projeto Jovem Geração atua na imersão de crianças e adolescentes, em vulnerabilidade social, em atividades extracurriculares culturais e esportivas, a segunda postagem que será analisada contém a temática especificamente voltada para as atividades esportivas. A publicação, feita em 30 de Dezembro de 2024, explicita uma estratégia comunicacional alinhada com o Marketing Social ao evidenciar o impacto positivo do projeto na inclusão social e desenvolvimento das crianças participantes. A legenda, por sua vez, utiliza uma abordagem persuasiva ao expor os números das doações, 2,5 mil uniformes novos em 5 cidades do projeto, dessa maneira reforçando a transparência, credibilidade e alcance da iniciativa. Além disso, o destaque na gratuidade e benefícios – reposição nutricional e fornecimento de materiais esportivos – fortalece o compromisso da marca com o bem-estar social. Por fim, pode-se afirmar que esta comunicação alinha a imagem corporativa com responsabilidade social e estimula um novo pensamento por parte do público perante estas questões, influenciando positivamente a percepção do mesmo e criando relacionamento.



Figura 2: Postagem no Instagram do Instituto CPFL

Fonte: Instituto CPFL, 2024

A terceira postagem a ser analisada é oriunda da busca de conteúdo através da #CPFLJovemGeracao, na qual enaltece a conquista de três estudantes do Instituto Anelo após serem aprovadas na Unicamp no curso de Licenciatura em Música. Na postagem em formato de *Reels*, tanto as estudantes quanto os docentes descrevem os desafios enfrentados durante o período de preparação para o vestibular, e como o trabalho por ambas as partes resultou no ingresso das estudantes na universidade. A divulgação da conquista das estudantes pode ser vista como forma de gerar um comportamento em outros adolescentes para seguirem o mesmo caminho, participando dos programas apoiados pela frente Jovem Geração.



Figura 3: Postagem no Instagram do Instituto CPFL

Fonte: Instituto CPFL, 2024

CONCLUSÃO

Diante da análise realizada, é fato que o Marketing Social, junto a uma comunicação estratégica e emocional, se torna essencial na construção da identidade e *branding* da marca. O caso do projeto Jovem Geração, frente do Instituto CPFL, exemplifica como ações voltadas para responsabilidade social podem não apenas transformar vidas da comunidade atendida, mas também fortalecer a confiabilidade da marca, gerando relacionamento e identificação com o público. A utilização de comunicações embasadas na transparência, apresentação dos dados dos resultados, e, na abordagem emocional, auxilia na confirmação das iniciativas e influencia a percepção dos usuários perante às questões trabalhadas, incentivando comportamentos alinhados ao bem comum. Em suma, a análise da Frente Jovem Geração pelo perfil do Instituto CPFL no Instagram, coloca em clareza que o Marketing Social contribui para a conscientização de causas sociais e reforça valores institucionais por estabelecer um diálogo com a sociedade, promovendo impactos positivos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARDUINO, Luiz Guilherme; DE MORAES , Vânia. MARKETING SOCIAL X MARKETING DE CAUSA: ESTUDO DE CASO DAS CAMPANHAS DA EMPRESA VIVO . **Intercom**: – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Taubaté, ano 2018, p. 2 - 6, 9 jun. 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0172-1.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2025.

CARDOSO, Márcia Regina Gonçalves *et al.* Análise de conteúdo: Uma metodologia de pesquisa qualitativa. **Cadernos Fucamp**, Uberlândia, ano 2021, v. 20, n. 43, p. 98-111, 7 jan. 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2347/1443#:~:text=As%20diferentes%20fases%20da%20An%C3%A1lise,a%20infer%C3%Aancia%20e%20a%20interpreta%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 25 mar. 2025.

INSTITUTO CPFL: **CPFL Jovem Geração**. Campinas. Disponível em: <https://institutocpfl.org.br/cpfl-jovem-geracao/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

KOTLER, P.; Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, **Journal of Marketing**, (35) 3, 1-11. <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>. Acesso em: 17/03/2025.

MORAIS, Maria Rosa Bueno, et al. Marketing societal e marketing social: uma visão empresarial. **Revista Ciências Administrativas** , Universidade de Fortaleza, v. 11, n. 2, p. 241-249, 2 dez. 2005. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647700010.pdf>. Acesso em: 17 mar. 2025.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Campinas/SP - 15 a 17/05/2025