

## **Marketing Social Aplicado: proposta de evento para apresentação da Associação Mary Jane Wilson à sociedade<sup>1</sup>**

Bianca Fabiana de MIRANDA<sup>2</sup>

Juliana de Oliveira BECK<sup>3</sup>

Matheus de Souza SILVA<sup>4</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>5</sup>

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 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 Snook (2010); 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.

### **CORPO DO TEXTO**

O Marketing é um processo criativo e ordenado responsável por criar mercados (SNOOK, 2010). 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). 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.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 4 – Publicidade e Propaganda do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC - Barbacena, e-mail: biancafmiranda15@gmail.com

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: juhbeckcanal@gmail.com

<sup>4</sup> Aluno Líder. Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNIPAC, email: matheusdesouza1997@hotmail.com / matheusdesouza1912@gmail.com

<sup>5</sup> 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

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. 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.

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 (SNOOK, 2010). 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, gerando, assim, o *Brand Awareness* desejado junto à comunidade atingida pela Associação.

Pensando nisso, o trabalho traz uma proposta de evento 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, o evento “Manhã na Amajw” seria realizado em um sábado e ofertaria serviços à comunidade, com música, roda de conversa, roda de capoeira, pula-pula, piscina de bolinhas, cortes de cabelo e maquiagem, objetivando divulgação do trabalho da instituição à comunidade do bairro, que não conhece os serviços gratuitos da Associação. Como a entidade não vende um produto tangível, mas oferta um serviço, o objetivo do evento transforma-se em despertar, junto à comunidade, o desejo genuíno de participar efetivamente das atividades da Associação. Ao trabalhar com os valores da caridade, do serviço social e do fortalecimento de vínculos, o evento catalisa as expectativas e necessidades da comunidade atendida pela Amajw, podendo conquistar os corações dos usuários. Nesse sentido, o Marketing Social pode ser utilizado para instigar pessoas de baixa renda e vulnerabilidade social a buscar aprender novas temáticas, valorizando sua autoestima, promovendo seu desenvolvimento e convivência através da Amajw. Dessa forma, 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. 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. No caso da Amajw, a ideia social é o próprio produto final: as atividades

gratuitas. Caso a comunidade abrace o evento e participe, 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.

BENACHENHOU, Abdellatif. **Países Emergentes**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2013.

BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

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

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. São Paulo: Sextante, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**. São Paulo: Sextante, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4a. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

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

NÚMERO de usuários de Internet no mundo chega aos 4,66 bilhões. **Isto é Dinheiro**, [S. l.], n. 1302 02.12, p. 1-1, 3 fev. 2021. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/numero-de-usuarios-de-internet-no-mundo-chega-aos-466-bilhoes/>. Acesso em: 12 nov. 2022.

RESTREPO, Mariluz. Comunicación para la dinámica organizacional. *In: Revista Signo y pensamiento*, n. 26. Bogotá (Colômbia): Universidad Javeriana, 1995.

URIBE, Pablo; ZULUAGA, Uriel. **Comunicación empresarial: una mirada corporativa**. Medellín (Colômbia): Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, 2003.