



**CENTRO UNIVERSITÁRIO LUTERANO DE JI-PARANÁ**

Recredenciado pela Portaria Ministerial nº 3.950, de 30/12/02, D.O.U. nº 252, de 31/12/02

ASSOCIAÇÃO EDUCACIONAL LUTERANA DO BRASIL

## **MARKETING SOCIAL: ANÁLISE DO IMPACTO DA ADOÇÃO DO ATIVISMO EM EMPRESAS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE EM JI-PARANÁ/RO**

Márcia Cristina Teixeira<sup>1</sup>  
Glória Maria de Souza Carvalho<sup>2</sup>

**Palavras chave:** Marketing, Ativismo, social

A organização tem importante papel dentro da sociedade atual, causando impactos em todos com quem mantém contato, dessa forma se faz necessário que atue de maneira assertiva, maximizando seus efeitos positivos, não só para obtenção de potencial competitivo, mas também para construir uma cultura interna sólida e saudável àqueles envolvidos. Resultando em um diferencial de além de oferecer um produto/serviço, também demonstrar se importar com as consequências de suas ações de forma individual e social.

A sociedade vive em constante transformação, e é preciso acompanhar suas tendências buscando atender as necessidades e demandas dos stakeholders, alinhando seus objetivos, cultura e valores de forma representar e amparar aqueles que a organização visa alcançar com suas ações. Desta maneira esta pesquisa pontua questões resumidas nas seguintes etapas: apontar quais efeito do ativismo no âmbito interno das organizações; mensurar o conhecimento e adoção dessas causas nas empresas; Mapear projetos e políticas internas já existentes nas organizações em estudo; Analisar a repercussão do posicionamento da empresa no ambiente interno; Elaborar indicadores sobre a atual situação das organizações, com objetivo de analisar qual o impacto da adoção deste ativismo no ambiente organizacional. Como base teoria, foram utilizadas publicações de Kotler, autor de grande reconhecimento no ramo da administração, principalmente no segmento de marketing, onde salienta em suas obras a importância da organização atuar além do que é esperado na relação de compra e venda. Transparecendo em seus atos, uma cultura de valor pelas suas ações e causas defendidas, como Thompson defende no livro *“Marketing social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas”* (2000), outro dos principais autores que embasaram a teoria do estudo.

Boasafra e Sicoob são organizações de renome na região, em seus respectivos ramos e com setor de gestão de pessoas consolidado, servindo, desta forma, como amostra para o entendimento do panorama no qual estão inseridas no mercado local atual. A coleta dos dados ocorreu de forma quali-quantitativa, utilizando questionários, entrevista e observação não-participante, com objetivo de mensurar a importância dada para cada circunstância apontada, mapear comportamentos e suas causas. Possibilitando a triangulação dos dados para que formasse um cenário indicativo quanto as questões de impacto à sociedade.

Resultados parciais ainda em análise, uma vez que a pesquisa ainda está em andamento. Dentro do que já se pode levantar os dados indicam que as ações das empresas repercutem na motivação do colaborador, que tem conhecimento deste efeito positivo, resultando em motivação e engajamento acima da média dos mesmos nestes projetos propostos na empresa.

Os resultados parciais sugerem que quanto maior o conhecimento e envolvimento do colaborador na cultura da empresa quanto as causas, valores e ações que mesma desenvolve, maior a sua motivação e sentimento de pertencimento, devido a sensação de representatividade que lhes causa. De forma que, as empresas onde foram levantados os dados oferecem respaldo aos seus funcionários quanto suas necessidades de acessibilidade, os envolve em suas ações de contribuição comunitária e tem suas políticas de Recursos Humanos alinhadas com as demandas de seus respectivos ambientes.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012

.KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.<sup>1</sup>

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

<sup>1</sup>Mestre orientadora do curso de Administração do CEULJI/ULBRA. E-mail – marcia.foganca@gmail.com

<sup>2</sup>Acadêmica do curso de Administração do CEULJI/ULBRA. E-mail – gloriariamariascarvalho@gmail.com