



UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES

Reginne Marcelle da Cunha Nunes

**MARKETING SOCIAL: UN ESTUDIO DEL ESCENARIO DONDE LOS
CLIENTES CONECTADOS ELIGEN EMPRESAS SOCIALMENTE
RESPONSABLES**

Tesis para optar al título de Doctor en Ciencias Empresariales y Sociales de la
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Director: DR Miguel Ángel Marsimian

Buenos Aires

Agosto de 2023

Resumen

En un mundo globalizado y en un entorno muy degradado, la elección de lo que se consume muchas veces puede estar guiada por la responsabilidad social que una determinada empresa asume junto con el producto que comercializa. Este estudio se propone presentar algunas reflexiones sobre este nuevo público, preocupado por el mundo hasta el punto de elegir preferentemente empresas socialmente responsables. Este público que está conectado por varios caminos virtuales, agrupados en sitios web y es militante en su esencia.

La gran duda es que la publicidad de forma superficial o enfocada únicamente a los beneficios a obtener, pierde fuerza ante la novedad del llamado Marketing Social.

El término nació a fines de la década de 1960, con campañas de salud pública que llamaron la atención de la sociedad para el cuidado de enfermedades como el AIDS/HIV. En este escenario, las técnicas generales de marketing, que luego se desplegarían en un ámbito social, fueron difundidas por investigadores como Philip Kotler (1999, p. 168) que define al marketing como “el análisis, la planificación, la implementación y el control de programas formulados y diseñados para facilitar los intercambios voluntarios de valor con los mercados objetivo”.

Si el intercambio de valores defendido por Kotler se materializa en el mercado actual, queda por ver cómo reconocer a una empresa con verdadera responsabilidad social hasta el punto de ratificar este intercambio e influir en los consumidores desde esta forma de existir. Zenone (2006) sostiene que “la razón central de esta nueva etapa está determinada por la demanda de los clientes, más informados y selectivos, lo que lleva a las empresas a responder adecuadamente a sus preferencias”.

Por tanto, este estudio muestra que las empresas que opten por desarrollar fundaciones basadas en la responsabilidad social estarían más cerca de responder a las aspiraciones de una sociedad más responsable socialmente.

Abstract

In a globalized and environmentally degraded world, the choice for what is consumed can often be guided by the social responsibility that a given company assumes along with the product it sells.

This study proposes to present some reflections on this new public, concerned with the world to the point of preferentially choosing socially responsible companies. This audience is connected by different virtual paths, clustered on websites and is militant in its essence.

The big question is that advertising in a superficial way or focused only on profits to be obtained, loses strength in face of the novelty of the so-called Social Marketing. The term was born in the late 60s, with public health campaigns that called society's attention to care for diseases such as AIDS/HIV. In this scenario, general marketing techniques, which would later unfold into a social area, were disseminated by researchers such as Philip Kotler (1999, p.168) who define marketing as “the analysis, planning, implementation and control of programs formulated and designed to facilitate voluntary exchanges of values with target markets”.

If the exchange of values advocated by Kotler materializes in the current market, it remains to be seen how to recognize a company with true social responsibility to the point of ratifying this exchange and influencing consumers through this way of existing. Zenone (2006) argues that “the central reason for this new stage is determined by the demand of customers, who are more informed and selective, leading companies to respond adequately to their preferences”.

Thus, this study shows that companies that choose to develop foundations based on social responsibility would be closer to responding to the wishes of a society that is also more socially responsible.

Dedicación

Dedico el fruto del trabajo realizado en esta investigación a los dos ángeles que tengo en el cielo, mi padre Marcelo Nunes y mi tía, Nádia de Nazaré. Cada vez que pienso que nuestra despedida es injusta y prematura, recuerdo el amor que compartimos en la vida y el orgullo que sé que ambos sienten ahora, al ver este sueño, una vez tan lejano, hecho realidad.

Agradecimientos

Primeramente agradezco a Dios, quien me dio la oportunidad de estar aquí, buscando nuevos pasos en mi formación académica. Sin Él, nada sería posible.

Agradezco a mi madre, Regina, que invirtió en mí, me tomó de la mano y con su amor me impulsa cada día. ¡Gracias, Reco! Sin ti, nunca hubiera llegado tan lejos.

Mi corazón, al agradecer a Dios, inmediatamente piensa en mi padre, Marcelo Nunes (In Memoriam), quien sé que me cuida en el cielo y siempre ha confiado en mis talentos.

A mi Clan Nunes: Marcelo, Marcel y Ana, mis amores en esta vida, mis hermanos de sangre y compañeros de vida, que celebran conmigo cada victoria a lo largo de este doctorado.

Al profesor Eduardo Bendersky (In memoriam) mi primer director de tesis, mi maestro en este camino. Exigente e inspirador. Gracias por aceptar guiar a este amazónico.

Al profesor Néstor Cohen, coordinador de la carrera de Ciencias Sociales y Empresariales de la UCES, por todo su apoyo a pesar de la distancia geográfica que nos separa.

Al doctor y a mi docente Miguel Marsimian, quienes accedieron a orientarme en la recta final de este doctorado, luego de la partida del profesor Eduardo Bendersky. Gratitud por creer en este proceso, ayudarme a reconstruir este edificio y ser parte de esta historia.

A los emprendedores que aceptaron ser parte de este estudio hablando de sus negocios. Me alegra haber visto de cerca la lucha de cada uno por hacer un mundo mejor a través de la responsabilidad social, especialmente en tiempos de pandemia.

Gracias a los amigos que hice en este viaje: Rosimeire Couto, Inácio Oliveira y Juliana Fingolo. Cada módulo a tu lado fue un regalo.

A mi colega, amigo y hermano, Adilson Mariano, compañero de doctorado, codirector de esta tesis, inspiración para seguir por este camino. Una elección de corazón para toda la vida: ¡gracias por ser fuerza y sostener mi mano! ¡Te quiero, bebé!

A mis amigos de Amapá, que tantas veces se regocijaron con mis logros. Juscelino, Renam Camila y Vitória, los amo.

Finalmente, mi agradecimiento a la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) por ser un instrumento para hacer realidad este sueño.

Resumen

| | |
|--|--------------------------------------|
| Resumen | 2 |
| Abstract..... | 4 |
| Dedicación..... | 6 |
| Agradecimientos..... | 7 |
| Introducción..... | 12 |
| <i>métodos</i> | 19 |
| <i>Problema</i> | 19 |
| <i>hipótesis central</i> | 21 |
| <i>objetivo</i> | Erro! Indicador não definido. |
| 1 – El camino a través del Marketing Social..... | 23 |
| Tabla 1. Aplicación del Marketing Social en la Empresa | 25 |
| <i>Subdivisiones</i> | 29 |
| Tabla 2. Diferencias entre Marketing Comercial y Social | 29 |
| Figura 1. Proceso de comercialización..... | 30 |
| 1.1 - Adhesión a la estrategia | 34 |
| <i>Objetivos de marketing electrónico</i> | 41 |
| 1.2 - Cambio de mentalidad en la publicidad..... | 42 |
| Tabla 3. Agencias de publicidad hoy | 44 |
| Figura 2. Pirámide de Maslow | 48 |
| Figura 3. Anuncios entre las décadas de 1950 y 1960. | 52 |
| <i>recapitulando</i> | 58 |
| 2- El camino teórico en este camino..... | 62 |
| Tabla 4 - Marketing social versus marketing relacionado con causas (CRM) | 63 |
| Cuadro 5 - Marketing social versus marketing social | 66 |
| 2.1- Encuentro de Ideas | 67 |
| 2.2 - Nueva comercialización..... | 70 |
| 2.2.1 - Contenido disponible para descargar..... | 72 |
| 2.2.2 - Comercialización H2H | 72 |
| Figura 4 - MODELO DE VENTAS B2B X B2C | 73 |
| 2.3- Nuevos Consumidores..... | 75 |

| | |
|---|-----|
| Figura 5. Las 4 P | 79 |
| Figura 6. Youtube - Whinderson Nunes | 82 |
| Figura 7. Instagram - Whinderson Nunes | 82 |
| Figura 8. Merchandising - Whinderson Nunes | 83 |
| <i>Recapitulación</i> | 85 |
| Capítulo 3 - Sociedad Responsable | 89 |
| 3.1-Generación W | 92 |
| <i>sobre esta generación</i> | 98 |
| 3.2 - Globalización de valores | 99 |
| 3.3- Recompensas socialmente responsables..... | 103 |
| 3.4 - Nuevos medios | 105 |
| Figura 5. Usabilidad de Internet en los hogares brasileños..... | 107 |
| Figura 5. LA SEMÁNTICA DE LAS REDES | 108 |
| <i>Los medios en una elección</i> | 111 |
| <i>Responsabilidad social conectada</i> | 112 |
| <i>Recapitulación</i> | 113 |
| 4- Métodos y nuevas visiones | 119 |
| <i>Bola de nieve</i> | 120 |
| <i>Empresas entrevistadas</i> | 121 |
| <i>presencia digital</i> | 121 |
| <i>Análisis de los datos obtenidos</i> | 122 |
| <i>Análisis de escenarios locales</i> | 123 |
| <i>Región central</i> | 124 |
| <i>Región Oeste</i> | 124 |
| <i>Región del norte</i> | 125 |
| <i>Región sur</i> | 126 |
| <i>tiempo en el mercado</i> | 127 |
| <i>Responsabilidad social</i> | 130 |
| <i>Formularios de solicitud</i> | 132 |
| <i>Variables de búsqueda</i> | 146 |
| <i>Escenario inferido</i> | 146 |
| <i>Puntos de atención</i> | 147 |
| <i>cambios de comportamiento</i> | 148 |
| Tabla 6. Marketing con sus definiciones | 149 |

| | |
|---|-----|
| <i>investigación futura</i> | 152 |
| <i>Recapitulación</i> | 153 |
| 5- Consideraciones finales | 154 |
| <i>objetivos alcanzados</i> | 156 |
| <i>Limitaciones de búsqueda</i> | 158 |
| <i>Herencia</i> | 161 |
| Sobre el Autor | 163 |
| <i>Vínculo con la responsabilidad social</i> | 163 |
| Referências | 164 |
| Apêndices..... | 170 |
| Facsímil del cuestionario general | 170 |
| Fac-símile das respostas das unidades de análise | 174 |

Introducción

Marketing tiene varias definiciones, pero la ampliamente aceptada y aprobada por la American Marketing Association¹ en 2013 define al marketing como: “La actividad conjunta de instituciones y procesos para crear comunicación, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (American Marketing Association, 2013).

Para Druker, "Cada dos o tres siglos hay un nuevo mundo. Y las personas que nacen en él no pueden imaginar el mundo [...] en el que nacieron sus padres. Actualmente estamos pasando por una de estas transformaciones". La función de una empresa que trata con clientes es el Marketing. Su objetivo es crear valor y satisfacción. En consecuencia, el marketing también se puede definir como una gestión rentable de las relaciones con los clientes (Kotler, 2015). Los dos objetivos básicos del marketing son atraer nuevos clientes y mantener y hacer crecer a los clientes actuales, entregando valor y satisfacción. Es muy crítico para el éxito de cualquier negocio. Las empresas exitosas saben que si lo hacen, seguirán un buen servicio al cliente, ganancias y participación de mercado.

Podemos ver marketing en los anuncios que se muestran en nuestros televisores, estaciones de radio, revistas, buzones de correo, sitios web en línea, etc. (Kotler, 2015). En pocas palabras, podemos decir que el marketing se trata de gestionar relaciones rentables con los clientes y su objetivo es crear valor para el cliente y capturar valor para el cliente (Gary Armstrong, 2015).

En los últimos años, las empresas han adoptado una variedad de nuevos enfoques de marketing, desde sitios web creativos hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos inteligentes. Estos métodos han tenido mucho éxito en acercarse a cada cliente de manera directa y personal.

¹La American Marketing Association es una asociación profesional para profesionales de marketing con 30,000 miembros a partir de 2012. Tiene 76 capítulos profesionales y 250 capítulos universitarios en los Estados Unidos.

Las empresas de hoy quieren ser parte de tu vida y hacer que tu marca sea parte de tu vida (Armstrong (2015). En el pasado, la publicidad se realizaba a través de sistemas convencionales no dirigidos y formas tradicionales a través de revistas, televisión, radio y correo electrónico directo. Estos métodos no eran muy efectivos, ya que era difícil lograr compradores específicos, como dice Kotler (2003).

“Una función comercial que identifica necesidades y deseos insatisfechos, define y mide su magnitud y potencial de rentabilidad, especifica qué mercados objetivo serán mejor atendidos por la empresa, decide sobre productos, servicios y programas adecuados para atender esos mercados seleccionados, y llama a todos en la organización para pensar en el cliente y servir al cliente”. (KOTLER, 2003)

La llegada de Internet y las redes sociales ha cambiado para siempre el marketing convencional. Las redes sociales han cambiado las estrategias y herramientas de comunicación con el cliente. Se ha convertido en uno de los factores esenciales para influir en el comportamiento del consumidor. Las empresas siempre han luchado por captar la atención de los consumidores, y la llegada de las redes sociales ha proporcionado un nuevo terreno para ello.

La alta competencia ha obligado a las empresas y a los especialistas en marketing a explorar nuevas formas de llegar a sus clientes, lo que ha llevado al desarrollo del marketing en redes sociales. Las redes sociales se han convertido en una parte integral de nuestras vidas y tienen un factor importante para influir en diferentes aspectos de nuestro comportamiento con respecto a las compras, opiniones, calificaciones, etc. Además, la facilidad y el bajo costo del marketing en Internet, en comparación con los convencionales, ha permitido a empresas de todo tipo llegar a su público objetivo de manera más eficiente.

Sitios de redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, etc. cambió el curso de la comercialización del Internet. El número de usuarios activos mensuales solo en Facebook supera los 127 millones (Facebook, 2019). Este número nos dice cuán útil puede ser Facebook y otras plataformas de redes sociales para que las empresas promuevan sus marcas, productos y servicios. Las redes sociales también brindan a sus usuarios la libertad y la capacidad de revisar los productos y servicios que utilizan. Esto ayuda a influir en otros clientes potenciales y también ayuda a la empresa a obtener comentarios útiles sobre su producto o servicio. En última instancia, conduce a mejores productos, servicios y una mejor experiencia del cliente.

Las noticias de internet² ya no es tan indescifrable y hoy en día casi todo el mundo está conectado a través de las redes sociales o a través de algún medio digital. Este es el punto de partida de las exigencias de las nuevas estrategias de comunicación. No basta con estar presente en el universo online, las marcas e instituciones actuales necesitan ir más allá, estar presentes, delimitar espacios y comunicar bien. La efectividad de este trabajo de marketing digital es lo que conseguirá fidelizar al público objetivo de ese producto.

Con la diversidad de medios aumentan las posibilidades y la variedad de búsquedas del llamado universo online. Todo el mundo está buscando una plataforma que les parezca más favorable. Es en este campo de opciones que

² Internet surgió en la década de 1960, en la época de la Guerra Fría, en los Estados Unidos. El Departamento de Defensa de los Estados Unidos pretendía crear una red de comunicaciones informáticas en puntos estratégicos. La intención era descentralizar la información valiosa para que no fuera destruida por un bombardeo si se ubicaba en un solo servidor. LAARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada), una de las subdivisiones del Departamento, creó una red conocida como ARPANET, unida por una red troncal ("backbone", es decir, estructuras de red capaces de manejar grandes volúmenes de información) que pasaba bajo la tierra, que dificultó su destrucción. El acceso a ARPANET estaba restringido a personal militar e investigadores, tomó tiempo llegar al público en general, ya que temían el mal uso de la tecnología por parte de civiles y países no aliados. ESCUELA, Selección de Brasil. "¿Cómo surgió Internet?"; Escuela Brasil. Disponible en: <<https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>> Obtenido: 14/11/2020 En Brasil, la conexión de computadoras a través de una red solo era posible para fines estatales. En 1991, la comunidad académica brasileña obtuvo, a través del Ministerio de Ciencia y Tecnología, acceso a redes internacionales de investigación.

nacen diversas redes sociales, divididas por intereses, conectividad, tiempo de creación e incluso fácil acceso.

Pero más allá de eso, hemos llegado a un punto en la sociedad donde no basta con expandirse, es necesario hacerlo con responsabilidad social. LIMA (2006) trae una interesante teoría sobre la conciencia, infiriendo así, en las responsabilidades sociales, la conciencia de que ocupar el espacio de comunicación es un derecho ciudadano” y la reflexión de que “el acceso a los medios no debe partir del dominio de la técnica, sino por la reconquista de la ciudadanía, la dignidad y el protagonismo de sectores sociales relegados a la exclusión” (LIMA, 2006, p. 10)

Las investigaciones en el área social del marketing pueden dilucidar nuevas vías de publicidad y determinar qué nuevos frentes de trabajo están en boga en esta generación virtual. Esta investigación es una contribución al estudio del marketing social y puede señalar el rumbo de las empresas con responsabilidad social y el retorno que esto puede traer a estas empresas, a partir de sus inversiones. También es posible analizar la identificación de nuevos consumidores a partir de la propagación de este nuevo concepto de marketing social, si existe una elección voluntaria significativa por parte de los clientes conectados a internet, un lugar virtual donde es posible expresarse socialmente. , y si esta elección del público objetivo es un punto positivo en la carrera por la competencia de ventas.

Este estudio podrá señalar la dirección publicitaria a seguir a partir de la venta no sólo de productos, sino también de ideas e iniciativas. Así, tenemos las principales redes donde el marketing social encuentra vías de propagación. Comprenderlos en su esencia puede ayudar en la búsqueda de nuevas estrategias dirigidas al público socialmente responsable.

El Facebook³, por ejemplo, es la red social más grande del mundo, celebra miles de millones de usuarios en todo el mundo, ahora tiene funciones flexibles para cada búsqueda. Ya LinkedIn⁴, es una red social específica para hacer contactos profesionales. Los perfiles suelen ser formales y parecidos a un currículum.

Cuando se trata de Instagram⁵, esta red social ofrece el intercambio de fotos y videos. Recientemente trajo la novedad del chat y el intercambio de historias provisionales, con un tiempo determinado de 24 horas para finalizar. Algunos dicen que esta característica vino de otra red social. El SnapChat⁶ es la red social que inició el proceso de compartir durante un tiempo determinado. Fue genial cuando apareció por primera vez, pero perdió fuerza cuando Instagram comenzó

³Facebook inc. es un conglomerado de medios responsable de crear la red social más grande del mundo. Fundado en 2004 por Mark Zuckerberg, junto con el brasileño Eduardo Saverin y los estadounidenses Dustin Moskovitz y Chris Hughes, Facebook cuenta actualmente con más de 2.000.000.000 (2 billones) de usuarios activos. Facebook: gigante del mercado de Facebook Redes sociales. Disponible en: <<https://www.b2bstack.com.br/empresa/facebook>>. Obtenido el: 14/11/2020.

⁴[...] LinkedIn es una empresa con un modelo de negocios diversificado, donde los ingresos provienen de suscripciones, ventas de publicidad y soluciones de reclutamiento. En diciembre de 2016, Microsoft adquirió LinkedIn, uniendo el servicio de nube profesional más grande del mundo con la red profesional más grande del mundo. Sobre LinkedIn. Disponible en: <<https://about.linkedin.com/pt-br>>. Obtenido el: 14/11/2020

⁵Instagram fue creado por Kevin Systrom y el brasileño Mike Krieger en 2010. Unos meses después, la red social se convirtió en una de las aplicaciones más prometedoras de la App Store. En solo un año, Instagram ya tenía diez millones de usuarios y el servicio solo estaba disponible para propietarios de iPhones y iPads. En 2012, Facebook compró Instagram por alrededor de mil millones de dólares, el mismo año en que la red social estuvo disponible para dispositivos Android.

La red social permite compartir fotos y videos, así como la integración con otras aplicaciones. Entre sus funcionalidades se encuentran la aplicación de filtros, Boomerang, Stories, además de grabaciones y transmisiones de video en vivo. Actualmente, Instagram es también uno de los principales vehículos de publicidad para empresas de todo el mundo. Disponible en: <<https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>>. Obtenido el: 14/11/2020

⁶Lanzada en 2011, Snapchat es una aplicación móvil que permite a los usuarios cargar videos e imágenes breves que se autodestruyen segundos después de que sus contactos las vean. Cualquiera que quiera crear una especie de feed en Snapchat puede usar una función llamada "Mi historia", que hace que las imágenes y los videos publicados estén disponibles para verlos durante 24 horas.

La gran diferencia es que la aplicación tiene un grado de espontaneidad mucho mayor que otras redes sociales, como Instagram, donde la gente suele publicar solo fotos posadas, con muchos filtros, maquillaje, escenarios y ángulos perfectos. En Snapchat, las personas comparten momentos aleatorios de su vida diaria, sin mucha preparación, lo que hace que todo parezca un diario personal, pero que se puede compartir con los más de 200 millones de usuarios de la aplicación. Disponible en: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/guia-do-snapchat-para-iniciantes/>>. Obtenido el: 14/11/2020.

a usar algunas de sus funciones. La red social Twitter⁷ es el microblog que permite compartir a través de 140 caracteres. La dirección de Twitter lucha por mantenerse en el mercado y reinventa la plataforma con cada actualización. Una estrategia que asegura que la herramienta no pierda popularidad.

Hay muchas otras redes sociales y si tuviéramos que contar los detalles de las relaciones, no sería posible enumerar tal variedad. El reto de las empresas e instituciones es encontrar la mejor forma para su comercialización. Las encuestas de opinión pueden indicar qué redes sociales son las adecuadas para invertir. Hay situaciones, en el caso de las grandes marcas, que estando presente en todas, o al menos en la mayoría de las redes sociales, se garantiza el éxito en la delimitación del espacio para esa marca en particular, con el espacio delimitado, el marketing comienza a traducirse en ganancias, como lo es el idea desde su inicio.

Los mecanismos utilizados para propagar la comunicación a través de medios digitales son cada vez más extensos y, al mismo tiempo, comprimidos en un teléfono celular. La mayor parte del acceso diario es a través de teléfonos inteligentes, lo que Jenkins (2008, p. 40) llamó la falacia de la caja negra: “Tarde o temprano, dice la falacia, todo el contenido fluirá a través de un única caja negra en nuestra sala [...]”. La referencia puede estar relacionada con la llegada de la televisión a las familias brasileñas, pero hoy, con la llegada de la era digital,

⁷Twitter fue fundado en marzo de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en los Estados Unidos. Como empresa aislada desde 2007, la plataforma ofrece a los usuarios un espacio para conversar y compartir contenidos escritos, fotografías y videos. Además, una de las principales herramientas de Twitter, Trending Topics, brinda a los usuarios los temas más comentados en el mundo en este momento.

Actualmente, el microblog está disponible en alrededor de 35 idiomas y cuenta con 316 millones de usuarios activos cada mes. Se puede acceder al servicio a través de la propia web de la compañía y en dispositivos móviles a modo de aplicación.

Para atender la demanda, la empresa cuenta actualmente con 35 oficinas en todo el mundo, con lineamientos que incluyen libertad de expresión, transparencia y seguridad para los usuarios. En Brasil, Twitter ganó popularidad en 2008, pero la plataforma solo recibió una versión en portugués un año después. En 2012, la empresa abrió su primera oficina física en Brasil. Hoy, la empresa tiene su sede en São Paulo y otra en Río de Janeiro. Disponible en: <<https://canaltech.com.br/empresa/twitter/>>. Obtenido el: 15/11/2020

se aplica a la necesidad de tener un celular con acceso a internet y, por eso, favorecer las conexiones convergentes.

Para Lemos (2007), la globalización actual da la sensación de pérdida de fronteras, de desterritorialización, pero, al mismo tiempo, da también el sentido de nuevas territorializaciones. Lo mismo ocurre con el desarrollo de las tecnologías móviles. Estos posibilitan la constitución de los llamados territorios informacionales que, en la comprensión de Lemos (2007b) son [...] áreas de control del flujo informacional digital en una zona de intersección entre el ciberespacio y el espacio urbano. El acceso y control de la información se realiza desde dispositivos móviles y redes inalámbricas. El territorio informacional no es el ciberespacio, sino el espacio móvil, híbrido, formado por la relación entre el espacio electrónico y el espacio físico. (LEMOS, 2007b, pág. 10)

En esta primera etapa, se discutirá cómo las herramientas recolectadas han sido utilizadas para estrategias de social media con integración en la comunicación de marketing, así como también cómo los clientes, con las más diversas necesidades, priorizan o eligen determinadas marcas a través de la fortaleza de las organizaciones, donde estos pretenden convencer a través de la publicidad más atrevida. Sábado (2003).

Por supuesto, ahí está el comienzo de todo, no es diferente con el Marketing Social. Siguiendo un camino lógico de razonamiento, existen, dentro de las estrategias de creación y mentalidad, las marcas que se superponen utilizando estas estrategias para comercializar sus productos. Martín (2010). También se debe percibir el cambio de mentalidad, factor que genera competencia, conformando una nueva sistematización de las herramientas de Marketing KOTLER (2000).

Métodos

Este estudio se realizó sobre una base bibliográfica, combinando el procedimiento de recolección a través de entrevistas, análisis y combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas en un mismo diseño de investigación.

Inicialmente, esta investigación se abriría a un universo más amplio de encuestados, pero con la pandemia se restringió el contacto, dando un nuevo rumbo a la forma de abordar las unidades de análisis.

En el estado del arte, punto límite entre el eje temático y los resultados alcanzados, a través de los estudios investigados, vemos la similitud entre los teóricos: Kotler (2000), Neves (2001), Dias (2003), Rocha (1995), Parston (1997), donde coinciden en que para conquistar los espacios sociales hay que apegarse a estructurar herramientas capaces de fomentar el conocimiento y conducir a las personas hacia una causa. Y hablando de la causa, Brown (1993), Valle (1995), Vieira (1997), Rocha (1995) y Lima (2006), infieren al sujeto como un verdadero conquistador de personas, haciéndoles comprender el método de promoción de esta causa. Inherentes al entorno en el que todos vivimos. Ya sea por el medioambiente, la educación moral y lo que parece una subordinación de las grandes marcas al cliente, el mundo en el que vivimos está siendo revisitado por el marketing, pero esta vez, haciendo uso de tecnologías incubadas en grandes laboratorios con fines de consumo y difusión.

Al adentrarnos en el eje del camino del marketing social, verificaremos los procesos que trae Kotler (2000), las estrategias y los cambios que provoca la publicidad en lo que ahora llamamos Social Marketing.

Problema

El marketing es una herramienta publicitaria que rige el comportamiento comercial de las empresas alrededor del mundo, sin importar el tamaño de la entidad o sus productos, es el comercial el que marca la pauta de comunicación entre la empresa y el público objetivo. La gran duda es que la publicidad por

hacer publicidad ha ido perdiendo fuerza a lo largo de los años debido a los recursos superficiales que pueden utilizar las agencias de comunicación. Fue entonces cuando en 1970 surge el término marketing social, cuando los creadores Philip Kotler y Gerald Zaltman comenzaron a utilizar los recursos básicos del marketing no para vender un producto, sino para difundir ideas y comportamientos saludables.

Desde la década de 1970, el concepto de marketing social ha calado en las empresas preocupadas por su imagen y el mundo que las rodea. Un movimiento que empezó con las grandes empresas, hasta llegar a las pequeñas iniciativas, que empezaron a vender ideas antes que vender productos. Esta responsabilidad social es tan grande y tan presente que actualmente comienza a impactar directamente en el público objetivo, que ahora consume no solo por el artículo ofrecido, sino también por identificación con las propuestas de la empresa en cuestión. Esta elección voluntaria es incluso un criterio competitivo en la carrera por las ventas.

La generación que opta por identificarse con los ideales propuestos por las empresas con las que interactúa son, en su mayoría, nuevos consumidores, vinculados no sólo a la imagen de las empresas en su conjunto, sino también a su imagen como consumidores conscientes. Este movimiento se reafirma cada día a través de los medios digitales y las redes sociales, la forma cotidiana de expresión individual en los tiempos modernos. Esta generación habilitada para la web puede denominarse generación 2.0 o generación y, un nombre que hace referencia a la conectividad continua.

La responsabilidad social es tan grande y tan presente que en estos momentos impacta en el público que consume algo también por su identificación con las propuestas de la empresa que les vende.

Este movimiento se reafirma cada día a través de los medios digitales y las redes sociales, una forma cotidiana de expresión individual en la contemporaneidad.

¿Es esta elección voluntaria por un producto socialmente responsable un criterio competitivo en la carrera por las ventas?

Hipótesis central

El marketing social tiende a fidelizar clientes y usuarios a través de la calidad de los servicios asociados a la responsabilidad social.

Objetivo

Analizar los efectos que provocan las acciones de marketing social en el mercado de consumo de las medianas y pequeñas empresas

Objetivos específicos

- Verificar la adherencia de las empresas de Amapá a las prácticas de mercadeo social.
- Analizar la repercusión de sus acciones entre los consumidores preocupados por la imagen de responsabilidad social que la empresa quiere transmitir.
- Mapear una línea de respuestas cronológicas, conceptuales, bibliográficas y tangibles a iniciativas apoyadas por empresas con responsabilidad social a lo largo de la historia.

Por lo tanto, la tesis busca reflexionar sobre la relación entre los medios digitales y el marketing social como un fenómeno de sociedades complejas. autores Kotler (2000), Neves (2001), Dias (2003) y Rocha (1995), todos de una joven cosecha de estudio. .

Para una mejor comprensión, el estudio se divide en cuatro capítulos. El primero explica el camino trazado por el marketing social dentro del contexto publicitario

en el que se inserta el marketing publicitario en general. En el segundo, profundizaremos en la teoría que subyace a todo este proceso, con la presentación de los conceptos del Nuevo Marketing que conduce a Nuevos Consumidores y las generaciones actuales que implementan en la práctica esta teoría a través de las redes sociales. En el tercer capítulo, nos adentramos en la relación entre la gran red informática y la sociedad actual, mucho más socialmente responsable y activa en la comunicación online. En el cuarto y último capítulo traeremos los datos obtenidos de la investigación de campo realizada a través de un formulario de preguntas sobre marketing social en el estado de Amapá, en la región amazónica de Brasil. Estos datos, debidamente analizados, confirman la hipótesis de esta investigación, que apunta a una estrecha relación entre los consumidores conscientes y conectados y las empresas que utilizan estrategias de marketing social para sus ventas.

1 – El camino a través del Marketing Social

El Marketing Social, sumado a la idea de Phillip Kotler, es un proceso diseñado para influir en el cambio. El marketing social es un término modificado del marketing de productos y servicios convencional. Con sus componentes de marketing e investigación del consumidor, publicidad y promoción (incluido el posicionamiento, la focalización, la estrategia creativa, el diseño, la estrategia y planificación de medios y el seguimiento eficaz), el marketing social puede desempeñar un papel central en temas como la salud, el medio ambiente y la salud. otros asuntos importantes.

“El marketing es un proceso social a través del cual las personas y los grupos de personas obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando libremente productos y servicios de valor con otros”. (KOTLER, 2000)

En su sentido más general, el marketing social es una nueva forma de pensar sobre algunos esfuerzos humanos muy antiguos. Siempre que ha habido sistemas sociales, ha habido intentos de informar, persuadir, influir, motivar, lograr la aceptación de nuevos adeptos a ciertos conjuntos de ideas, promover causas y ganarse a grupos específicos, reforzar el comportamiento o cambiar, ya sea por favor, argumento o fuerza. El marketing social tiene profundas raíces en la religión, la política, la educación e incluso, hasta cierto punto, en la estrategia militar. También tiene raíces intelectuales en disciplinas como la psicología, la sociología, las ciencias políticas, la teoría de la comunicación y la antropología. Sus raíces prácticas derivan de disciplinas como la publicidad, las relaciones públicas y la investigación de mercado, así como del trabajo y la experiencia de activistas sociales,

Como señala Kotler (2000) en su libro *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*, las campañas de cambio social no son un fenómeno nuevo. Se han combatido desde tiempos inmemoriales. En la antigua Grecia y Roma, se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la

Revolución Industrial, se organizaron campañas para abolir las prisiones para deudores, otorgar a las mujeres el derecho al voto y acabar con el trabajo infantil. Las campañas de reforma social notables en los Estados Unidos del siglo XIX incluyeron los movimientos de abolición, templanza, prohibición y sufragismo, así como un movimiento de consumidores para que los gobiernos regulen la calidad de los alimentos y las drogas.

Recientemente, se han lanzado campañas en áreas como la promoción de la salud (por ejemplo, antitabaco, seguridad, uso de drogas, alcohol y conducción, SIDA, nutrición, fitness, inmunización, detección de cáncer de mama, salud mental, lactancia materna, planificación familiar), medio ambiente (por ejemplo, agua más segura, aire limpio, conservación de energía, preservación de parques y bosques nacionales), educación (por ejemplo, alfabetización, permanecer en la escuela), economía (por ejemplo, aumentar las habilidades laborales y la capacitación, atraer inversores, revitalizar ciudades más antiguas) y otros temas como la familia violencia, derechos humanos y racismo. El marketing social combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales del cambio social en un marco integrado de planificación y acción, y utiliza los avances en la tecnología de la comunicación y las habilidades de marketing. Utiliza técnicas de marketing para generar discusión y promover información, actitudes, valores y comportamientos. Al hacerlo, ayuda a crear un clima propicio para el cambio social y de comportamiento.

Según NEVES (2001), el Marketing Social no “habla” a la sociedad, sino que “hace” para la comunidad, que habla a la sociedad. También según NEVES (2001), existen varias características que se pueden lograr a través del Marketing Social en la empresa (Cuadro 1):

Tabla 1. Aplicación del Marketing Social en la Empresa

| |
|---|
| Protección y mejora de la imagen institucional/de marca |
| Protección de la reputación de la empresa. |
| credibilidad del mercado |
| imagen corporativa positiva |
| Diferenciación de empresa o marca. |
| Publicidad espontánea favorable |
| Fondo de comercio en un target determinado |
| mercado de futuros |
| Garantía de cuota de mercado |
| Seguridad patrimonial |
| Protección de la empresa frente a boicots en el mercado |
| la reducción de riesgos |
| nuevos clientes |
| Fidelización de clientes internos y externos. |
| nuevos talentos |
| Flexibilidad y capacidad de adaptación al mercado |
| nuevos inversores |
| Reducción de auditoría |
| deducción fiscal |
| Longevidad de la marca |
| Calidad de vida |
| Contribución a un mundo mejor |

Fuente: NEVES (2001, p.21)

Como se muestra en la Tabla 1, habiendo sido inferido por NEVES (2001), uno de los factores que considero preponderante en las aplicaciones del Mercadeo Social que se encuentran en esta tabla es la protección y mejoramiento de la imagen institucional/de marca. Tomando como ejemplo a las instituciones financieras (bancos), estas producen sus servicios como una forma de valorizar

su marca, logrando así más clientes que estén de acuerdo con sus prácticas de mercado.

Las organizaciones buscan cada vez más el poder de intervenir en el proceso de toma de decisiones del cliente, de forma directa, favorable y solidaria para lograr un negocio sostenible. Una forma de lograr este atributo es estudiar la motivación del consumidor. Según Fullerton (2013), el nacimiento de la investigación sobre la motivación del consumidor se da en la década de 1940, intensificándose los estudios en las décadas siguientes asumiendo conceptos, taxonomías y nomologías de diversas áreas del conocimiento. Se cree que la motivación del consumidor representa el intento de satisfacer las necesidades fisiológicas y psicológicas mediante la compra y el consumo de un producto.

Sousa et al. (2016) destacan la intensa evolución de los estudios en las áreas de las Neurociencias, el mapeo y la evaluación del cerebro in vivo, posibilitando el surgimiento, en las ciencias sociales, de campos de investigación denominados Neuromarketing, enfocados en la percepción ambiental y racional y la evaluación o toma de decisión emocional.

En el área bancaria con enfoque al sector individual y privado, el análisis del comportamiento del cliente es de suma importancia para el diseño de acciones y estrategias, sobre todo por ser un servicio complejo, en la percepción de los clientes. En este sentido, la gestión de las relaciones con clientes especiales o de renta alta, realizada a través de directivos, ha evolucionado desde el estatus de posible ventaja competitiva a una necesidad latente en las empresas. Por lo tanto, las negociaciones a lo largo del tiempo entre estos clientes y los bancos se orientaron hacia relaciones densas, que requieren interacciones continuas de negocios y consultas individuales, abordando la intimidad de los clientes individuales (Peppers & Rogers, 2016).

Para ello, es necesario entender a cada individuo en sus peculiaridades y diferentes necesidades y requerimientos, pasando del marketing tradicional,

basado en transacciones, a centrarse en los clientes y avanzar en la relación entre clientes y empresas. El alineamiento estructural y estratégico de las instituciones financieras determina la competitividad del sector. Por otro lado, la situación más común es que los clientes bancarios sean simultáneamente clientes de varios bancos, lo que requiere la implementación de estrategias efectivas, con el propósito esencial de lograr que los clientes mantengan su preferencia por una determinada institución.

Así, el marketing relacional busca desarrollar relaciones perennes entre las empresas y todos los stakeholders involucrados, desde los consumidores y distribuidores hasta sus proveedores. Según George & Kumar (2014), la prestación de servicios bancarios requiere atributos como confiabilidad, capacidad de respuesta, cumplimiento de compromisos, eficiencia, privacidad y seguridad en la relación con los clientes.

Las estrategias tradicionales de marketing aún pueden ser y son utilizadas para atraer nuevos clientes, lo que depende de la etapa de posicionamiento de la empresa, mientras que el marketing relacional busca profundizar el vínculo atrayendo a personas que ya son clientes para consolidar la lealtad. Lehtinen & Järvinen (2015) retoman autores clásicos y discuten nuevamente las cuatro características intrínsecas del universo de los servicios, que constituyen su peculiaridad, siendo la intangibilidad, la variabilidad, la inseparabilidad entre producción y consumo y la caducidad, aplicándose a las innovaciones, incluyendo los servicios bancarios. El desempeño estratégico en estas características implica un aumento de la competitividad empresarial, como respuesta a acciones para desarrollar relaciones de largo plazo entre la empresa y sus clientes directos y demás accionistas.

Al establecer la relación comercial, la empresa realiza una serie de promesas al cliente, en forma de productos y servicios, soluciones financieras, transferencia de información, contactos sociales y nuevas experiencias, que derivan en futuros compromisos y fidelización. Los estudios de comportamiento del consumidor,

principalmente del sector financiero corporativo, tienen como objetivo la segmentación de los distintos mercados, que consisten esencialmente en reunir y caracterizar grupos de clientes que comparten características comunes.

Las acciones dirigidas a tal audiencia se basan en la estructura de segmentación del mercado, cuando la segregación de diferentes grupos permite un trato igualitario entre nichos, más efectivo y adecuado al patrón de demandas y expectativas de los clientes, según Tavares, Afonso & Locatelli (2012).) . En el mercado bancario dirigido al nicho de altos ingresos, los principales productos demandados por los clientes se relacionan con la asesoría financiera en inversiones, financiamiento de emprendimientos, seguros, tarjetas de crédito y planes de pensiones, los cuales son creados con significativa frecuencia por el mercado. Debido a la especificidad y diferenciación del segmento, a menudo es necesario proporcionar gerentes exclusivos, calificados para el servicio especial, que estén dispuestos a visitar a los clientes en su lugar de trabajo o residencia.

La simple apertura de una cuenta corriente establece un conjunto de transacciones, tales como transferencias, depósitos, inversiones, retiros y pagos, que resultan en una relación entre la institución y el individuo, a diferencia de la compra de bienes de consumo, que al configurarse en una relación, debe ocurrir sucesivamente durante un período significativo de tiempo.

Otras peculiaridades del consumidor bancario son la gran diversidad de clientes y la fuerte regulación gubernamental en el sector, ya sea a través de la oferta de divisas oa través de medidas de supervisión por parte de la parte competente. Entendemos, entonces, que la protección y mejora de la imagen de la empresa o marca, así como su reputación, como se muestra en la tabla 1, son primicias esenciales para la salud de la empresa/marca.

Subdivisiones

El área de Marketing, como muchas otras áreas, tiene sus ramificaciones. Dentro del Marketing se encuentran el Marketing Comercial y el Marketing Social. Este último, foco de este tema lo atribuye NEVES (2001), incluso en el marketing social la usabilidad de diferentes caminos, se convierte en un camino recorrido por muchos estudiosos y emprendedores. Cuando hablamos de marketing comercial, nos referimos a bienes y servicios. Veamos las discrepancias entre ellos (Tabla 2):

Tabla 2. Diferencias entre Marketing Comercial y Social

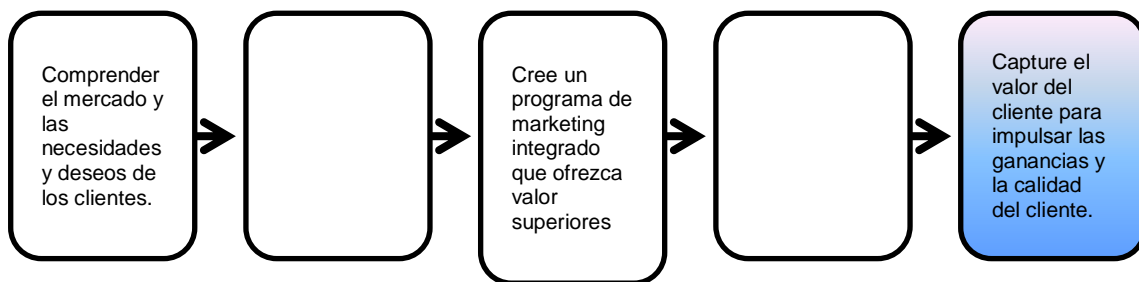
| MARKETING COMERCIAL | MERCADEO SOCIAL |
|---|---|
| Mercado material (de productos o bienes con fines de lucro) | Mercado simbólico (de causas e ideas para apoyo y recursos) |
| Satisface las necesidades y deseos identificados en el público objetivo | Intentos de cambiar las actitudes y comportamientos de los mercados objetivo. |
| Apuntar a la ganancia | Objetivo de beneficio social |
| Funciona con bienes y servicios de consumo. | Trabaja con ideas y causas. |
| Cumple con los intereses de la empresa. | Responde a los intereses de la sociedad. |

Fuente: Barros (2013)

Como hemos visto, además de muchos cambios, los escenarios y diferencias de Marketing se pueden aplicar en todos los sectores administrativos. Según Kotler, el marketing consta de cinco pasos (Figura 1) (Philip Kotler, 2015). Los primeros cuatro pasos comprenden el proceso de comprender las necesidades y los

deseos de los clientes, diseñar una estrategia de marketing, crear programas de marketing para comunicar y ofrecer valor, y construir relaciones sólidas con los clientes. El último paso es obtener valor de los clientes y obtener ganancias. Entonces, en resumen, la empresa crea valor para el cliente y, a cambio, obtiene valor del cliente en forma de ventas, ganancias y valor para el cliente a largo plazo. (Philip Kotler, 2015).

Figura 1. Proceso de comercialización



Fuente:Kotler (2015)

Los puntos del proceso de Marketing en la Figura 1, muestran el paso que va desde Entender las necesidades y deseos de los clientes, y luego, la proyección de una estrategia pensando en el consumidor. Poco después, vemos la construcción de un programa de marketing homogéneo que funciona como algo que demuestra una mayor valoración. También está la importancia de construir una relación que sea rentable y, en última instancia, captar al cliente, para generar ganancias y precisión. Estos procesos (KOTLER, 2015), demuestran de manera más didáctica, las posibilidades y eventos para la fidelización de clientes.

La necesidad humana es el concepto más básico que subyace al Marketing. Estas necesidades incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calefacción y seguridad; necesidad individual de conocimiento y expresión; necesidad social de pertenencia y afecto (Armstrong, 2015). Cuando alguna de estas necesidades no está satisfecha, la persona intentará reducir el deseo o

buscará algo que lo satisfaga. El comportamiento de las personas en tal situación depende de su sociedad. En una sociedad menos desarrollada, las personas podrían intentar reducir su deseo, mientras que en una sociedad industrial, las personas podrían intentar desarrollar o encontrar objetos que puedan satisfacer sus necesidades (Kotler, 2015).

Las necesidades y demandas de las personas se satisfacen con productos o servicios. Los productos o servicios se presentan como una combinación de bienes, experiencias y servicios que se pueden ofrecer para satisfacer una necesidad o carencia del mercado. La palabra producto generalmente sugiere un objeto físico como una casa, un automóvil, un iPhone, un jabón o una barra de chocolate.

Pero el concepto de producto no se limita solo a los bienes físicos; Cualquier cosa que pueda satisfacer cualquier necesidad de una persona puede llamarse producto. Por lo tanto, el objetivo final de comprar un producto no es solo poseerlo, sino el beneficio y el valor que brinda. La gente compra comida para satisfacer su hambre. Compramos un coche no para admirar su utilidad, sino porque nos transporta de un lugar a otro (Gary Armstrong, 2015).

El marketing es un proceso colectivo en el que individuos o grupos pueden intercambiar bienes y servicios en función de sus necesidades y deseos (Philip Kotler, 2015). El acto de obtener un objeto deseado de alguien ofreciéndole algo a cambio se denomina intercambio (Armstrong, 2015). Es el concepto central del marketing, mientras que la transacción es la unidad de medida del marketing. La transacción consistía básicamente en el intercambio de valores entre dos partes. Debe haber dos o más partes donde una de las partes da X a la otra parte y recibe Y a cambio, tal como lo afirma Armstrong (2015).

El marketing es el área del conocimiento que engloba todas las actividades relativas a las relaciones de intercambio, orientadas a la satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores, visando el

logro de determinados objetivos de la organización o individuo y considerando siempre el entorno de actuación y el impacto que estas relaciones tienen. causa en el bienestar de la sociedad” (CASAS, 2007 p.15)

El marketing implica crear una relación rentable con el cliente mediante la gestión de mercados. Crear estas relaciones lleva tiempo y mucho trabajo. Las empresas tienen que encontrar a sus clientes objetivo, identificar sus necesidades, hacer buenas ofertas de mercado, decidir precios razonables, publicitar y entregar. Las principales actividades de marketing se pueden resumir en investigación del consumidor, desarrollo de productos, comunicación, distribución, precio y servicio, dice Kotler (2015).

Si las estrategias de mercadeo y publicidad guían a los profesionales comerciales alrededor del mundo, mucho más trabajo debe ser realizado por profesionales que se dediquen a desarrollar estrategias de mercadeo social, que no se limiten a los productos a vender, sino que se enfoquen en ideas y comportamientos sociales responsables que orientar esa empresa y su razón de ser.

Según Ashley 2005, la presión que ejerce un mercado globalizado sobre las empresas hace que éstas necesiten autoanalizarse continuamente. Es en este momento de reflexión que emergen nuevos conceptos de negocio acordes al mundo actual, más conectados a los problemas de la humanidad.

La Responsabilidad Social dentro de las empresas surge como resultado de esta reflexión interna y puede hacer que las empresas sean más productivas, viables y respetadas en su imagen. El marketing social es una estrategia de cambio de comportamiento (KOTLER, 1999). Autores como Tenório sostienen que las empresas conquistaron el respeto y la admiración de los consumidores, la sociedad, los empleados y los proveedores, garantizando la sostenibilidad del negocio en el largo plazo. (TENÓRIO, 2006, p. 25).

El gran compromiso de las empresas que se adhieren al marketing social no está solo en vender, sino en impactar a la sociedad que les rodea de forma positiva, sostenible, ecológica y socialmente responsable. Este es el medio - fin de las campañas publicitarias en empresas grandes, medianas o pequeñas que se dedican al proceso de mercadeo social. El éxito de una campaña de cambio social depende de la disposición de la sociedad para adoptar una meta o cambio en particular, y esa disposición varía en diferentes momentos. (KOTLER y ROBERTO, 1992).

Pero es importante aclarar que los dos conceptos de marketing no se superponen ni son inversamente adaptables, por el contrario, ambos van de la mano y utilizan estrategias de venta para difundir las ideas centrales aceptadas en la forma de diseñar esa empresa en particular. La definición de marketing social incluye el concepto de marketing en la medida en que reconoce las necesidades individuales de los consumidores, pero va más allá ya que pretende mejorar el bienestar de toda la sociedad en la que opera la empresa. Esto significa que la organización asume la responsabilidad del buen civismo, en lugar de esperar que los consumidores lo entiendan o tengan en cuenta las implicaciones más amplias de su comportamiento de consumo. (BLYTHE, 2005).

Es indiscutible que existe un retorno palpable y rentable para las empresas que deciden seguir este enfoque comunicativo, de lo contrario, no serían tantas las iniciativas de responsabilidad social y no serían tantos los consumidores adeptos a estas iniciativas por la buena publicidad que se genera. .en campañas y llamamientos a los medios. Para Kotler y Keller (2006), la empresa que logra aplicar y comunicar sus actividades de marketing social mejora su reputación, aumenta el conocimiento de su marca, genera lealtad y va más allá de brindar beneficios morales y emocionales al cliente. Esta es la clave buscada por entidades de todo el mundo.

1.1 - Adhesión a la estrategia

Con la certeza de que internet es el nuevo campo de los negocios hoy en día, existe una preocupación por dar a conocer marcas e instituciones y, a partir de ahí, generar ganancias. Es en este momento cuando las redes sociales se presentan como la principal herramienta, popular y barata, desde un punto de vista práctico.

Son las redes sociales las que dan vida a los smartphones y hacen la conexión virtual entre los individuos. Para Castells (2009, p.19) “una red es un conjunto de nodos interconectados [...] en la convivencia en sociedad, las redes se convierten en estructuras comunicativas”. Así, cada uno de estos nodos, en el caso de las redes sociales, podría interpretarse como individuos involucrados en la red, o, como clasifica Recuero (2009), actores sociales. Se convierten en estructuras comunicativas en la medida en que permiten interacciones y conexiones sociales, en general, entre estos distintos nodos, o actores sociales, en el contexto de lo que Castells (2009) denominó sociedad red. Las redes sociales siguen siendo “dinámicas y siempre están cambiando”. (RECUERO, 2009, p. 79).

El surgimiento de estas redes sociales favorece no solo los procesos de comunicación social, sino también todo el comercio y la propagación de ideas. Para Mangold y Faulds (2009), las redes sociales deben incluirse en el mix de comunicación, considerándose extensiones de la comunicación tradicional de boca en boca. A través de Internet, la velocidad del proceso de comunicación es significativamente más rápida y, por supuesto, esto influye en los consumidores.

Según Schmitt (2009), alrededor del 65% de los consumidores que han tenido una experiencia digital han cambiado su percepción de una marca en particular y el 97% ya ha sido influenciado en el momento de la compra por experiencias digitales.

Manejar este escenario es la parte complicada para las empresas, sobre todo porque controlar el flujo de esta información no es una tarea fácil. “Por lo tanto, la Comunicación Organizacional necesita revisar sus prácticas, creando nuevos diálogos con los consumidores” (Mangold y Faulds, 2009). Numerosos teóricos auguran el tema de las relaciones sociales, donde en un futuro cercano, la solidez en cuanto a las transacciones comerciales nacionales e internacionales se estrechará cada vez más, efecto provocado por la fuerza de la tecnología, es decir, este universo en línea (Bresseler et al. Grantham, 2000 apud Rothaermel & Sugiyama, 2001).

En tierras brasileñas, la encuesta de datos sobre acceso digital apunta que el crecimiento se debe precisamente a la expansión de los teléfonos conectados, como se mencionó anteriormente. Actualmente, 35 millones de brasileños utilizan sus teléfonos móviles para navegar por Internet, de los cuales 12% utilizan el dispositivo para acceder a las redes sociales (Rosa, 2010). En 2009, cerca de 21 millones de brasileños utilizaban algún tipo de red social, un 16% más que los 18 millones de junio de 2008 (Brasil: Laboratório de Redes Sociais, 2009).

Con el crecimiento del acceso, las prácticas de venta se ven afectadas y necesitan adaptarse y trabajar en las respuestas que dan los consumidores en línea, especialmente a través de sus redes sociales. Actualmente, la gran mayoría de la población comparte sus opiniones en internet, a través de las redes sociales. Es un campo consolidado de colaboración virtual. Es en este entorno que las empresas necesitan encontrar respuestas y orientaciones para sus campañas publicitarias y corregir sus errores como establecimiento.

Las prácticas comerciales se ven afectadas por los desarrollos tecnológicos, sociales y de comportamiento del consumidor. Si antes las organizaciones centraban sus esfuerzos de comunicación en los medios tradicionales, como periódicos internos, anuncios, vallas publicitarias, hoy los medios digitales integran estas acciones.

Saad, (2003), Chimenti, (2011) y Terra, (2009) recuerdan los posibles cambios, pues en realidad el consumo se mantiene con la misma fuerza, pero a través de las redes sociales y las tiendas virtuales se requería la demanda de mano de obra calificada, por lo que aumentando la profesionalización de las empresas encargadas de vender en estos nichos de mercado.

Es claro que este proceso de adopción de medios digitales a través de las redes sociales está en construcción, y aunque el mercado ya cuenta con empresas especializadas en este tema, aún existen muchas marcas que están fuera de la burbuja digital, y de estas, muchas aún no han llegado. todos ellos los resultados esperados en este proceso de transición, ya sea por inversiones desacertadas o por falta de especialistas en el tema.

En este caso, ni siquiera estamos hablando de la porción de emprendedores que todavía piensan que internet es una opción para sus negocios. Sobre esto, podemos discutir con base en la afirmación de Mathenson (2004) de que “más que asumir una disociación radical entre viejas y nuevas formas de comunicación, es necesario explorar cómo las formas de los nuevos medios se posicionan en las estructuras sociales existentes”.

El camino es comprender los cambios percibidos por profesionales clave en el área de comunicación de empresas destacadas que actúan en diferentes industrias en el mercado brasileño. Los elementos clave de la combinación de marketing de 2010 incluyeron: merchandising en la tienda, catálogos impresos de 32 páginas enviados a una parte de Beauty Insiders de Sephora tres veces al año, publicidad impresa en revistas, algunos correos directos enviados a Beauty Insiders, dos grandes ventas/promociones. (uno en abril y otro durante la temporada navideña) y obsequios para Beauty Insiders. Rothstein y Bornstein conversaban regularmente para coordinar mensajes, principalmente sobre temas de "animación" para las ventanas y la página de inicio de Sephora. Además, Sephora gastó millones en publicidad de búsqueda en línea.

El camino de las redes sociales es el descubrimiento del presente para las marcas y las ideas. Las computadoras y los celulares brindan el acceso más rápido a una marca o una empresa, y no se queda ahí, en espacios públicos como la política y las instituciones, la inversión en equipos especializados en medios digitales también parece haber ganado espacio y ser el buque insignia. Cuando la empresa o marca entiende y decide incursionar en el mercado virtual a través de las redes sociales, obviamente, surgen demandas de nuevas adaptaciones, sobre todo en lo que se refiere a las respuestas de los consumidores o de ese público objetivo en particular. Este proceso es normal y debe ser bien manejado, porque desde aquí, desde este punto de división, esa marca o institución en particular puede ganar o perder popularidad y respeto virtual.

¿Qué significa esto en la práctica? Es decir que con la propagación de una idea o producto a través de las redes sociales o medios digitales surge la demanda de respuestas del consumidor y esta comunicación es tan importante, si no más, que la permanencia diaria de esta empresa en la red. mucho mayor y que requiere rapidez, no sólo para transmitir la noticia, sino también para recibir algo que puede ser negativo. En este punto, la comunicación se vuelve mucho más compleja, ya que la velocidad de comunicar es la misma que la de dirigir las respuestas. En esta lucha, cuando no se gestiona bien un plan de comunicación, la competencia ve una oportunidad de ganar clientes.

La gran velocidad de difusión de la comunicación exige agilidad no solo para enfrentar a los competidores, sino principalmente para enfrentar las crisis con los propios consumidores. Una queja que antes tardaba días en propagarse, ya que se basaba en el proceso del “boca a boca”, ahora se difunde en segundos, solo le toma el tiempo al consumidor llegar a su red social preferida y exponer su insatisfacción, eso es todo, se instala la crisis.

Cabe mencionar que aún con la llegada de la popularización virtual, los medios masivos de comunicación no pierden fuerza, por lo tanto, no deben ser olvidados durante la planeación de un plan de medios. La decisión de una estrategia que incluya las redes sociales no debe en modo alguno eliminar los otros medios de comunicación. La idea correcta es que una buena estrategia debe basarse en esfuerzos complementarios entre plataformas.

Wertheim (2001) destaca que el ciberespacio es un nuevo lugar para la interacción social y los juegos. Este espacio también se entiende como un “ambiente para compartir realidades imaginadas, como un territorio simbólico propicio para la exploración de nuevas experiencias existenciales y sociales” (RIBEIRO, 2003). Todas las realidades de las inversiones en marketing digital para mejorar la comunicación de una empresa y marca en las redes sociales apuntan a herramientas específicas o a la adquisición de un equipo de profesionales conectados con el universo digital. Por supuesto, el paso de los años y la competencia entre empresas ya se ha encargado de crear medios efectivos y disponibles para el consumo de los administradores de redes sociales de todo el mundo. Pero si ya se ha tomado un camino en este ámbito, ¿cómo saber cuándo afrontarlo?

¿Cómo saber qué herramientas son las adecuadas y qué posicionamiento se debe mantener para asegurar el lugar conquistado en la web? Estas son preguntas comunes para grandes (o no tan grandes) todos los días. Una preocupación que también está relacionada con la imagen que esa empresa en particular quiere construir.

Martins (2010) destaca que la función moderna del marketing es ser capaz de crear, comunicar y entregar valor a los clientes y, al mismo tiempo, gestionar la relación con ellos, de manera que se beneficien tanto la organización como todos los stakeholders. Como tal, el marketing es imperativo en todas las organizaciones, ya sean grandes o pequeñas.

En cuanto a esta construcción de imagen, la marca necesita tener en cuenta el proceso que pasa por los consumidores, activos en las redes sociales y colaboradores en la concepción de la visión de la marca. Se hace evidente la necesidad de que estas organizaciones conozcan cómo perciben los consumidores sus acciones de Marketing en las redes sociales. Estas organizaciones no pueden simplemente lanzarse sin una estrategia bien definida, sin saber medir los resultados de sus acciones (STERNE, 2012).

Martins (2010) afirma que la satisfacción del cliente tiene que ver con las expectativas del cliente y con el hecho de que perciba el producto en relación con ellas. Si el producto no cumple con las expectativas, quedará insatisfecho. Si coincide, estará satisfecho. Si supera las expectativas, quedará encantado (Kotler, 1998).

Las empresas de referencia en marketing tratan de mantener contentos a sus clientes para que vuelvan a comprar el producto. Las empresas inteligentes que quieren deleitar al cliente, prometen solo lo que pueden prometer y luego sorprenden entregando más de lo que prometieron.

Varias plataformas brindan contenido y permiten la interacción a través de diversas herramientas de comunicación en línea, presentándose así como un recurso a tener en cuenta por los profesionales del marketing. Algunas de estas herramientas ya están popularizadas, como sitios web, motores de búsqueda, correos electrónicos, SMS. Otros comienzan a ser populares ahora, como blogs, feeds, podcasts y redes sociales. (MARTÍNES, 2010)

La satisfacción del cliente está íntimamente ligada a la calidad. Según Chowdhury (2005), la calidad tiene un efecto directo sobre el desempeño del producto y, en consecuencia, sobre la satisfacción del cliente. De forma muy sencilla, se puede definir la calidad como la “ausencia de defectos”. Sin embargo, otros enfoques más centrados en el cliente argumentan que una empresa solo

logra la calidad total cuando su producto o servicio cumple o supera por completo las expectativas del cliente.

En las redes sociales, son sus miembros quienes controlan el flujo de información (LAS CASAS, 2010), lo que se traduce en una preocupación por parte de las empresas por presentar una imagen positiva en las redes sociales, con el fin de evitar la propagación de comentarios negativos.

Según Kotler (2010), las empresas deberían practicar lo que él llama marketing 3.0, es decir, centrado en el consumidor con un enfoque más colaborativo, cultural y espiritual, percibiendo al consumidor como un ser completo, ya no como un objetivo pasivo de las campañas. Marketing no se trata solo de promocionar la marca o construir la imagen de la empresa.

Cabe mencionar que en el nuevo mercado digital, los consumidores son más exigentes, pues ya entendieron que su voz se escucha a través de sus redes sociales, por lo que las empresas necesitan crear valor para ellos. Esto requiere una planificación estratégica que llegue al público objetivo.

Preguntas como: ¿Qué tienen en común los clientes ideales? ¿Cómo les puede ayudar la empresa? ¿Cuál es el público al que se quiere llegar? ¿Qué mensajes, productos o servicios específicos le gustan más? ¿Cómo obtener más resultados? Son preguntas que periódicamente necesitan ser realizadas y analizadas para que los medios utilizados puedan generar contenidos que dialoguen mejor con esta audiencia, aumentando el potencial de interacción con los mensajes.

Luego de descubrir las herramientas adecuadas a utilizar, el marketing, que es el canal de comunicación efectivo para esa marca o empresa en internet, necesita enfocarse en trabajar para mantenerse en línea y con buena visibilidad. Martins (2010) enseña que cualquier estrategia de marketing debe basarse en objetivos organizacionales muy claros y la estrategia de marketing en Internet

debe estar alineada con la estrategia de marketing general de la organización. En otras palabras, la imagen que se debe construir en la web debe ser coherente con la imagen real de la empresa, consolidada en el plano físico, para que no haya choque de ideas y esto no tome por sorpresa al consumidor. Chaffey (2009) afirma que los agentes de marketing digital siempre deben pensar en las puertas que Internet puede abrir y utilizarlas en beneficio de la organización.

Objetivos de marketing electrónico

El autor también distingue los objetivos tangibles de los objetivos intangibles, siendo los primeros aquellos relacionados con los ingresos monetarios y los segundos aquellos cuyo beneficio económico es más difícil de calcular pero que están relacionados, por ejemplo, con la calidad del servicio al cliente. Chaffey y Smith (2008) sugieren cinco beneficios del marketing electrónico, las 5 S:

- Vender: aumente las ventas al llegar a una audiencia inalcanzable fuera de línea.
- Servir (Servir) – agregar valor ofreciendo beneficios al cliente en línea
- Hablar: acercarse al cliente, a través de un diálogo más fácil.
- Ahorro: ahorre costos en servicios, transacciones, administración, impresión, correo, etc.
- Promocional (Sizzle): difundir la marca en línea, llegar a nuevos mercados, crear reconocimiento, participación y conciencia de la existencia de la marca.

En gestión y marketing se habla mucho del establecimiento de objetivos SMART (smart). SMART es un acrónimo que proviene de los siguientes conceptos, que a su vez deben ser características de los objetivos:

- Específicos: los objetivos deben ser lo suficientemente detallados y hacer referencia a problemas y oportunidades concretos que se pueden identificar en el mundo real.
- Medible: debe poder medirse cuantitativa y/o cualitativamente.
- Procesable: debe utilizarse para mejorar el rendimiento.

- Relevante: debe ser posible usarlos para enfrentar un problema dado.
- Relacionado con el tiempo: debe tener un límite de tiempo.

1.2 - Cambio de mentalidad en la publicidad

“[...] el mercado ya no es el mismo. Está cambiando radicalmente como resultado de fuerzas importantes como los avances tecnológicos, la globalización y la desregulación [...]. Este nuevo mundo se caracteriza por un entorno de información asombrosamente rico [...]. El resultado es un cambio drástico en el poder económico del vendedor al comprador”.

Los fabricantes de marca se enfrentan entonces a una feroz competencia de marcas locales y extranjeras... Todavía están plagados de minoristas poderosos que tienen espacio limitado en los estantes y están lanzando sus propias marcas para competir con marcas conocidas. Los minoristas están sufriendo de hacinamiento minorista... los comerciantes están lidiando con márgenes de ganancia cada vez más reducidos. En respuesta, los comerciantes Clase de Administración de Marketing 01 - Marketing en el siglo XXI: los desafíos 11 Faculdade On-Line UVB Apuntes Alumno Los empresarios están poniendo a su disposición entretenimiento en sus tiendas, como cafés, charlas, demostraciones y presentaciones. Están comercializando una experiencia en lugar de una variedad de productos. (KOTLER 2000)

Para una industria que sigue servilmente las tendencias, la publicidad tiene una dificultad relacional con el cambio. Esto es un poco sorprendente ya que todo el propósito de la industria, su razón de ser, es cambiar a las personas, ya sea cambiando su forma de pensar en términos de la marca que han elegido o cambiando su comportamiento.

La publicidad no es un arte ni una ciencia (...) Es una técnica, manipuladora (...) Su fin esencial, capital, no es interpretar, explicar o dignificar, sino persuadir, manipular. Pero ahí va la distancia entre la publicidad profesional, realizada

dentro de las normas éticas y el hacking, que por cierto sólo funciona en el cortísimo plazo (RM BARRETO, apud. ROCHA, 1995)

Pero si bien estamos muy actualizados sobre las diversas psicologías del cambio y la mejor manera de motivar a las personas a cambiar, nuestra propia industria ha sido particularmente lenta para hacerlo. Ver anuncios de televisión durante el día en los que la felicidad y la posición social de una mujer entre sus compañeros estaba estrechamente ligada a la limpieza de su baño o de cualquier otra habitación de su casa, pero en ese momento, la publicidad estaba estancada en los años 60 o 70. Sin embargo, la publicidad, como todas las industrias, ha cambiado y seguirá cambiando. Y los impulsores del cambio en la industria de la publicidad se pueden dividir aproximadamente en la mente, el medio, las costumbres y, como siempre, el dinero.

Lo que la publicidad trata de transmitir es el mejor mundo posible, sin leyes. Ese es todo el asunto de los mitos, el mundo de las utopías. Por lo tanto, en cierto sentido de utopía, no hay estado ni leyes. La sociedad ideal es la sociedad de los sueños, no hay lucha de poder, todos son felices, no hay infelicidad. Entonces, si no hay infelicidad social, no hay necesidad de que un sociólogo estudie la lucha por el poder en esa sociedad. (ROCHA, 1995)

En este tema, puedo rastrear cambios importantes en la industria de la publicidad y relacionarlos con mi perspectiva profesional sobre cómo la industria de la publicidad busca hacer que el cambio suceda a través de un conjunto ligeramente diferente de mensajes, mentes, medios y costumbres. Fue la Revolución Industrial, uno de los mayores cambios en nuestra sociedad, la que generó la publicidad tal como la conocemos. Anteriormente, la publicidad estaba principalmente en el punto de venta, o incluso sin exagerar, era el reino del ladrón y el vendedor de golosinas.

A fines del siglo XIX, las empresas comenzaron a fabricar productos para el mercado masivo. Y a principios del siglo XX, se dispuso de crédito al consumo

para artículos domésticos más pequeños. Entonces, por primera vez, teníamos productos producidos en masa y masas de personas con el dinero para comprarlos. Había un producto, un público objetivo, y con el auge del mercado nacional, los periódicos y la llegada de la radio, el público de la época tenía un medio.

Donde antes había más publicidad en el punto de venta o como pequeños anuncios en los periódicos locales, de repente se necesitaban campañas de publicidad a nivel nacional, lo que significaba que se necesitaban redactores, directores de arte, etc., y la agencia de publicidad⁸ como lo conocemos hoy nació.

Hoy, según una encuesta (Tabla 3) del portal GUIA DE CARREIRA (2018), las agencias de publicidad tienen el siguiente formato:

Tabla 3. Agencias de publicidad hoy

| ÁREA | USAR |
|----------------------|---|
| Servicio de contacto | Es el vínculo entre el cliente y la agencia. Los profesionales de este sector tienen la responsabilidad de entender la necesidad del cliente. También deben conocer el proceso interno de la agencia para |

⁸Los registros indican que los primeros anuncios comerciales se publicaron en periódicos de Inglaterra en 1650. En ese momento, había alrededor de seis anuncios en promedio en los diarios de Londres. Cien años después, en 1750, era común encontrar más de 50 anuncios por edición. En los Estados Unidos, el primer anuncio de periódico se publicó en 1704. Era un anuncio de bienes raíces.

En Brasil, La publicidad comenzó un poco más tarde. Los primeros anuncios aparecieron en los periódicos a partir de la segunda mitad del siglo XIX, cuando el país ya era independiente de Portugal. Al comienzo del uso de la Publicidad en los periódicos, la ética no era precisamente una preocupación de los anunciantes. Era común encontrar anuncios falsos, ya que no había regulaciones. Ante la creciente necesidad de evitar molestias a los medios de comunicación de la época, se inició el proceso de regulación de las campañas publicitarias. Disponible en: <<https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda/>>. Obtenido el: 15/11/2020

| | |
|--------------------------------------|---|
| | transmitir mejor el informe del cliente al equipo de producción. |
| Planificación de medios: | Es el área responsable de la estrategia de difusión. Su misión es conseguir los máximos resultados con la mínima inversión. Necesita enfocarse en el público objetivo de manera satisfactoria, entendiendo el nicho de mercado de cada producto o cliente. |
| Planificación / Comunicación | El equipo de planificación es responsable de definir los objetivos y metas de cada proyecto. Para este trabajo es fundamental conocer el perfil del público objetivo. |
| Departamento de Creación | Está formado por equipos de diseñadores y escritores que trabajan juntos para desarrollar el contenido y el aspecto visual de cada campaña. |
| Producción Convencional: | Es el área responsable de la parte operativa. Los profesionales de la producción deben interactuar con los proveedores, definiendo plazos, presupuestos y calidad de los materiales. Deben comprender producción gráfica y producción electrónica. |
| Producción Web, o Producción Online: | Este departamento es considerado el más nuevo en las agencias. Ha ido ganando cada vez más espacio debido a que la gran expansión de internet como medio de comunicación es una oportunidad creciente para la difusión de campañas, especialmente las famosas campañas virales. |

Fuente:Portal de Guía de Carrera (2018)

Es fácil comprender los parámetros adoptados en la Tabla 3, donde se explica la forma de conducir las agencias de publicidad con su uso. Sin embargo, vale la pena centrarse en las áreas mencionadas en la tabla, ya que hay, en tiempos de pandemia, una verdadera mutación en el formato de la obra. Debemos ceñirnos al hecho de que la imposibilidad de estar presente como antes, implica cambiar las áreas, así como los paradigmas, ya que muchas empresas tuvieron que rehacer los moldes en el trabajo.

Si bien muchos de los primeros anuncios eran simplemente un estilo de anuncios de beneficios de productos, una comprensión cada vez mayor de la psicología del consumidor (o la mejor manera de manipular la mente) condujo a cambios fundamentales en la industria. Grandes anunciantes del pasado como PT Barnum⁹instintivamente sabían qué haría que la gente quisiera algo, pero en la década de 1950 se formalizó la relación entre la publicidad y la psicología cuando las agencias de publicidad comenzaron a utilizar psicólogos y otros expertos en comportamiento para ayudar a desarrollar campañas publicitarias. (HENINGEN y COSTA, 2009)

La comprensión de que las personas no eran tan racionales como lo eran fue quizás uno de los mayores cambios en la industria. Básicamente, cómo te hace sentir un producto es tan importante como lo que hace. Por eso, cuando tenemos un resumen, es decir, una plantilla, para escribir un anuncio, se trata tanto o más de las percepciones del consumidor que del producto. Este es particularmente el caso de los productos de paridad, es decir, aquellos que no tienen una diferencia

⁹Se le ha llamado el “padre del pop”, “príncipe de la estafa”, “abuelo de la publicidad”. Amado por unos, odiado por otros, PT Barnum fue una leyenda en su época. Emprendedor multimedia mucho antes de que hubiera tantos medios, Barnum sorprendió, entretuvo y engañó al público durante gran parte del siglo 19. PT Barnum también es conocido como el creador del circo moderno. En 1867 montó bajo una carpa un espectáculo itinerante llamado “El espectáculo más grande de la Tierra”, que sobrevive hasta el día de hoy en el “Ringling Bros. y Barnum & Bailey Circus”. Su principal atractivo fue el elefante Jumbo, presentado como el más grande del mundo. Cuando el animal fue atropellado, Barnum tenía el animal disecado y continuó presentándolo como si nada hubiera pasado. La moda de los elefantes ha pasado, pero su nombre se ha convertido en sinónimo de "grande" en inglés. Disponible en: <<https://super.abril.com>>.

perceptible entre ellos. Como ejemplo, tenemos anuncios en el mercado de toallas higiénicas, 'Carefree'¹⁰, 'Siempre libre'¹¹, aprendí que eran las señales visuales y emocionales las que funcionaban para cambiar el comportamiento de compra mucho más fuerte que los recursos de investigación y desarrollo como un espacio adicional.

En términos de estos impulsores psicológicos del cambio, la publicación de la teoría de la motivación humana de Abraham Maslow tuvo un gran impacto en la industria. Todavía lo usamos hoy. En su artículo, Maslow (1943) dijo que toda toma de decisiones humanas está motivada por necesidades insatisfechas y que las personas buscan satisfacer sus necesidades y deseos en una determinada jerarquía, conocida hoy como la jerarquía de Maslow.

Estas necesidades se pueden utilizar como base para comprender por qué un consumidor toma la decisión de comprar un producto o servicio en particular. En cuanto a la constitución del sujeto como un ser que tiene el rol de decisión, en todos los aspectos, CALLIGARIS (1994), refiere:

Un sujeto, en principio, está constituido por dos caminos. Por un lado, se identifica con los valores, obligaciones, tradiciones que cada uno recibe de su cultura étnica, nacional, familiar, etc. (estas son las identificaciones simbólicas). Por otro lado, se esfuerza por igualar la imagen que podría satisfacer a otros [...] (Calligaris, 1994, p. 50).

La jerarquía de necesidades comienza con las necesidades básicas de supervivencia de la vida, y luego el modelo avanza hacia la seguridad y la protección, el amor y la pertenencia, la autoestima y, finalmente, la autorrealización. A medida que las personas satisfacen necesidades en el primer nivel, pasan al siguiente, luego al siguiente, y así sucesivamente. Piense en ello como una pirámide (Fig. 2), con las necesidades de supervivencia en la parte inferior y la autorrealización en la parte superior. En publicidad tenemos, cuanto

¹⁰<https://www.carefree.com.br/>

¹¹<https://www.semprelivre.com.br/>

más cerca de la base de la pirámide puedas crear la necesidad a la que responde tu producto, más éxito podrás tener.

Figura 2. Pirámide de Maslow



Fuente: Escuela de Comercio Electrónico (2017)

Abraham Maslow¹², desarrollado en la teoría de la motivación humana, su propuesta de una jerarquía de necesidades. Popularmente conocida como pirámide de Maslow, se ilustra en 5 partes de la pirámide, donde en la base

¹²Abraham Maslow (1908-1970) fue un psicólogo estadounidense, conocido por la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades Humanas o la Pirámide de Maslow. Fue un psicólogo de referencia en Psicología Humanística.

Maslow estudió varias corrientes de la psicología como el psicoanálisis, la Gestalt y la humanista. Trabajó en la investigación sobre la sexualidad humana con el psicólogo EL Thorndike en la Universidad de Columbia. Fue el responsable de la publicación del Journal of Humanistic Psychology junto con Anthony Sutich, pionero en los estudios de psicología transpersonal. En 1961, impulsó la creación de una revista sobre el tema. La teoría más famosa de Maslow es la "jerarquía de necesidades", según la cual las necesidades fisiológicas estaban en la base de los demás: seguridad, afecto, estima y realización personal. En ese orden, una necesidad sólo podía ser satisfecha si se cumplía la anterior. También es famosa la investigación que realizó en Connecticut con grupos de negros y judíos, donde revelaron sus conflictos. Texto disponible en: <https://www.ebiografia.com/abraham_maslow/>. Obtenido el: <20/12/2020>

tenemos las necesidades fisiológicas. Luego la seguridad, y luego las relaciones sociales. Más arriba tenemos la estima y, finalmente, la autorrealización. Con los fisiológicos están los ingredientes esenciales de la supervivencia, es decir, la respiración, la comida, el agua, el sexo y el sueño. Como se muestra seguridad, protección del cuerpo, estabilidad de empleo, recursos, familia y salud. En lo social, tenemos relaciones humanas, empezando por la familia, la amistad, los grupos y la comunidad. Continuando, la estima muestra la aprobación de terceros, el reconocimiento público, la confianza en uno mismo, el respeto, que también se puede identificar como autoestima.

Para Maslow, existe un impulso continuo del individuo que aspira a llegar a la cima donde residen necesidades insaciables, es decir, que nunca serán suficientes para satisfacer plenamente a un hombre o una mujer. Una aspiración excesiva hace al hombre excesivamente codicioso, perjudicándolo en su camino profesional. Normalmente, solo se pasa al siguiente paso cuando se ha satisfecho parcial o totalmente el paso anterior.

Es fundamental que los gerentes y directores utilicen la jerarquía de Maslow para evaluar qué tan bien están cuidando a sus equipos. La empresa Volvo¹³, por ejemplo, creó una de las marcas más fuertes del mundo a partir de la necesidad de un segundo nivel de seguridad y protección.

A menudo vemos que se comercializan artículos totalmente no esenciales para satisfacer este segundo nivel de necesidad. El espacio debajo de los fregaderos de nuestra cocina está lleno de productos que realmente no necesitamos, pero los compramos porque de alguna manera aceptamos el marketing de que son

13Volvo Group es uno de los mayores fabricantes del mundo de camiones, autobuses, equipos de construcción, motores marinos e industriales. Con sede en Gotemburgo, Suecia, emplea a unas 95.000 personas, tiene fábricas en 18 países y opera en 190 mercados. En Brasil, Volvo es líder en el mercado de camiones pesados (2016). Tiene su sede en Curitiba - PR, donde produce camiones, autobuses y motores. También hay unidades en Pederneiras - SP (producción de equipos de construcción) y São José dos Pinhais - PR (centro de distribución de repuestos). En total, hay alrededor de 5.000 empleados directos en el país. Disponible en: <<https://www.volvogroup.com.br/pt-br/about-us.html>>. Obtenido el: 16/11/2020

importantes para la salud o la seguridad de nuestra familia. Si prestamos atención al lenguaje de marketing, veremos palabras que relacionan un producto con esta necesidad como "Protege a tu familia" y "No pongas en riesgo la salud de tus hijos". Los anuncios a menudo están dirigidos a las madres, utilizando la salud de los niños como cebo. La culpa materna es el principal motivador de los anunciantes. Incluso hemos logrado colocar los tampones en la categoría de seguridad: "Simplemente no hay mejor protección".¹⁴.

Cuando se satisfacen las necesidades fisiológicas y de seguridad, la persona puede ascender al tercer nivel de necesidades del modelo de Maslow (1943), las necesidades sociales (fig. 2). Los seres humanos tienen una necesidad innata de involucrarse emocionalmente. Necesitamos relaciones, ya sea en pareja o como grupo social. Necesitamos amar y ser amados. La explosión y la rentabilidad de los sitios de citas es una prueba de cuán poderosa es esta necesidad. De hecho, el éxito de las redes sociales se basa en ello.

El marketing para adolescentes a menudo utiliza esta necesidad porque la necesidad de encajar, de pertenecer, es particularmente alta a esta edad. El eterno pilar de la publicidad es "compre esto y será amado". El siguiente nivel en la jerarquía de necesidades de Maslow (1943) es la necesidad de estima. La gente quiere y necesita ser respetada y nosotros necesitamos sentirnos bien con nosotros mismos. Y ahí es donde vive mucha publicidad, a menudo porque vendemos productos que la gente realmente no necesita. Veamos como otro ejemplo, la marca L'oréal "Porque tú vales mucho" WSJ (2011), es el ejemplo perfecto.

Y luego, finalmente, en la parte superior del triángulo está la necesidad de autorrealización o crecimiento. Poca publicidad se aprovecha de esta necesidad de orden superior, excepto quizás algunas universidades.

¹⁴Disponible en: <<https://www.alwaysbrasil.com.br/pt-br/comprar-os-produtos/para-as-seus-noites/always-noites-tranquilas-suave-com-abas>> Obtenido el: 16 /11/2020

Use el nivel básico de la jerarquía de supervivencia de Maslow, tomando una Carretera Federal como ejemplo¹⁵, como el motivador para cambiar el comportamiento, lo que en el papel tiene mucho sentido, hasta que profundices en la psicología del público objetivo. Los jóvenes están excepcionalmente desmotivados por el miedo a la muerte. Simplemente piensan que no les pasará a ellos.

Se sienten invencibles, por lo que los anuncios no les funcionaron. Y lo que fue igualmente interesante fue que tampoco hubo un efecto de transmisión para el resto de la comunidad, porque los anuncios eran tan horribles que la gente literalmente miraba hacia otro lado en lugar de mirar. Esta fue una lección esencial para la industria de la publicidad, si el factor miedo es tan alto que las personas se protegen a sí mismas desconectándose, entonces el miedo absoluto no sirve para cambiar el comportamiento. (CAMINOS 2019)

Finalmente nos dimos cuenta de que lo que funcionó para nuestros jóvenes moribundos estaba mucho más arriba en la jerarquía de Maslow, pero mucho más motivador para ellos, el miedo a no pertenecer. Y es por eso que el anuncio de "pinky"¹⁶ fue un éxito mucho mayor. La muerte no funciona para cambiar tu comportamiento, pero el miedo al menosprecio por parte de tus amigos sí lo hace.

Por un lado, el sujeto es procesual y no una esencia o una naturaleza: no hay sujeto, sino un proceso de subjetivación. Por otra parte, la subjetivación es el proceso mediante el cual los individuos y las colectividades se constituyen en sujetos, es decir, sólo son válidos en la medida en que resisten y escapan a los poderes y saberes constituidos. Poderes y saberes despiertan resistencias (PARENTE 2004)

¹⁵Disponible en: <<https://estradas.com.br/recursos-de-protecao-podem-evitar-mortes-em-acidentes-em-estradas/>> Obtenido: 16/11/2020

¹⁶<https://www.youtube.com/watch?v=JqWO7fzwSLM>

Al igual que con el mensaje en sí, uno de los grandes cambios en la publicidad es una mayor comprensión de cómo funcionan los estímulos en la mente. Los lindos y largos anuncios de los años 50 y 60 desaparecieron porque no eran efectivos. Se basaron en la suposición de que las personas pasan tiempo leyendo y pensando en los anuncios. Ellos no. Y descubrimos que lo último que debería hacer un anuncio es estimular el pensamiento racional. No era solo que el pensamiento racional y deliberativo no fuera un impulsor efectivo de la compra. Encontramos algo mucho peor. Al animar a los consumidores a pensar con sinceridad, se reducía la posibilidad de que compraran.

Y así nació el poder de las imágenes. Durante la década de 1960, las imágenes visuales comenzaron a reemplazar al texto (fig. 3) como nuestro principal medio de comunicación. Hoy en día, si presionas una revista, casi todos los anuncios tienen una imagen grande y pocas palabras. Uno pensaría que esto facilitaría mi trabajo como escritor, pero no es así. Eso significa que necesita comunicar la misma información en muchas menos palabras.

Figura 3. Anuncios entre las décadas de 1950 y 1960.



Fuente:Pinterest (2020)

La década de 1950 puede llamarse la década soñada del publicista. La Segunda Guerra Mundial había terminado. La economía de la posguerra se había recuperado. La prosperidad parecía segura y no solo brasileños, estadounidenses y de otras naciones estaban dispuestos a comprar casas, autos, ropa y productos para validar su estilo de vida de ocio. Los anunciantes estaban ansiosos por vender productos. Esta vez, tenían una herramienta más poderosa que los anuncios impresos: la televisión.

La publicidad explotó en la década de 1950 debido a la cultura estadounidense de la época y al amplio alcance de la televisión. El consumo de los consumidores ha alcanzado un pico históricamente alto. El final de la Segunda Guerra Mundial marcó el final de una conciencia basada en la economía que los brasileños tenían desde 1943, cuando la CLT fue puesta en la agenda, dentro del Gobierno de Getúlio Vargas. Los bienes, que ya no eran tan escasos como lo habían sido durante la guerra, fluían hacia el mercado. El crédito era fácil, las compras se podían hacer a tiempo. Y los anunciantes instaron sin descanso a los consumidores a comprar. Los consumidores se sintieron más cerca del sueño americano que en décadas anteriores.

Avance rápido hasta la década de 1960, surgieron las agencias de publicidad, que buscaban ayudar a las empresas a llegar a una audiencia más amplia. Y en este artículo, veremos los métodos que usaban los anuncios de la vieja escuela para competir por la atención de los consumidores hace mucho tiempo. Si bien algunos dicen que las mujeres todavía se cosifican en los anuncios modernos, el feminismo y la corrección política ciertamente están poniendo fin a esto. Hoy en día, las marcas pueden perder clientes en un abrir y cerrar de ojos si sus anuncios marginan a algún colectivo. Sin embargo, hace 60 años, los anunciantes podían salirse con la suya con casi cualquier cosa, especialmente con su representación femenina.

En otras palabras, los anuncios antiguos mostraban un sexismo descarado en la década de 1960. Aquí, las mujeres ocupaban el segundo lugar frente a los

hombres y, a menudo, se las describía como inferiores, que no tenían mucho que decir sobre un tema determinado. Por ejemplo, un anuncio presentaba a una mujer como felpudo. Desde los anuncios sexistas que impregnaron el panorama publicitario de la década de 1960 hasta los personajes icónicos, los especialistas en marketing han aprendido mucho. Ahora saben lo importante que es empoderar a los consumidores con sus historias. Esto solo les ayuda a aumentar su credibilidad y desarrollar el conocimiento de la marca.

La razón por la que usamos imágenes es porque las imágenes funcionan de manera muy diferente a las palabras. Las imágenes eluden el pensamiento crítico de los consumidores. Las imágenes se graban antes de que tenga tiempo de analizarlas, por lo que se hacen realidad en su cabeza, incluso cuando no lo son. Ver para creer, incluso si estás creyendo en una fantasía, que es la otra razón por la que las imágenes funcionan mejor que las palabras, porque fantaseamos en imágenes. En publicidad, una imagen realmente vale más que mil palabras. De hecho, los anuncios pasaron de un 15 por ciento principalmente pictórico en 1978 a un 40 por ciento en 1988.¹⁷.

Esta comprensión del poder de las imágenes también dio lugar a la importancia del logotipo. Mucha gente piensa en un logo¹⁸ como una marca. Un logotipo es solo un atajo para una marca. Esta representación visual de la marca (en lugar de un simple nombre de marca) permitió a los consumidores permanecer involucrados en el procesamiento visual del anuncio sin tener que cambiar al procesamiento verbal. Los logotipos también trascienden las barreras del idioma, por lo que existe una rentabilidad, que es importante en un mercado cada vez más global.

Las empresas con marcas fuertes valen más en el mercado de valores. Y las marcas son propiedades a proteger. No solo los nombres de marca, sino también

¹⁷Anuncios históricos.

Disponible en: <<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html>> Recuperado el: 16/11/2020

¹⁸Historia del logotipo. Disponible en: <<https://www.triaprima.com.br/historia-do-logotipo/>>. Obtenido el: 16/11/2020

las marcas de propiedad son marcas registradas, como la poderosa Coca-Cola¹⁹.

La psicología siguió impulsando el cambio en la publicidad. Muchas agencias ahora están invirtiendo mucho dinero en neuropsicología, que básicamente consiste en conectar a las personas a las máquinas y observar los patrones cerebrales para ver cómo la publicidad nos afecta fisiológicamente. Eso es porque incluso cuando preguntamos a las personas o a los grupos de investigación por qué compran una determinada marca en lugar de otra, nos dan respuestas que simplemente no se reflejaron en los datos reales, y nos damos cuenta de que las personas no siempre son conscientes de lo que cambia en su propia marca. comportamientos Saltándonos el consciente e yendo directamente al inconsciente, podemos hacernos una idea más cierta. Por supuesto, se plantean muchas cuestiones éticas al respecto, pero si cree que el cambio y la publicidad tienen una relación difícil,

El discurso publicitario contemporáneo mantiene, por naturaleza, un vínculo privilegiado con el ethos; de hecho, busca persuadir asociando los productos que promueve a un cuerpo en movimiento, a una forma de habitar el mundo; como discurso religioso, en particular, es a través de su misma enunciación que un anuncio, basado en estereotipos evaluados, debe encarnar lo que prescribe. MAINGUENEAU (2008, pág. 66)

¹⁹La historia de Coca-Cola comenzó en 1886, en Atlanta, Estados Unidos, cuando un farmacéutico decidió crear un jarabe para la indigestión. Así, el 8 de mayo, John S. Permberton creó la fórmula que dio origen a la bebida más famosa del mundo. De esta forma Coca-Cola inició su legado, siendo comercializada por primera vez en la farmacia de Jacobs, donde se mezclaba el jarabe con agua carbonatada. Sin embargo, se vendía a 5 centavos el vaso y solo se vendían 9 vasos al día. Sin embargo, la bebida llamó la atención de los clientes que accedieron a probarla.

Y viendo que su invento tenía un gran potencial, su contador Frank Robinson visualiza la bebida Coca-Cola. Además de crear el logo con sus propias manos. Pero Permberton murió 2 años después de crear la fórmula de Coca-Cola. Así, en 1891, nació The Coca-Cola Company. La Compañía fue fundada por Frank Robinson, el contador de John, y sus hermanos, el farmacéutico Asa G. Candler y John Candler. Asa Candler fue el primer presidente, así como el primero en dar gran visibilidad al negocio. Así, 2 años después registraron la marca en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de EE.UU.

Disponible en: <<https://segredosdomundo.r7.com/historia-da-coca-cola/>>. Obtenido el: 16/11/2020

Es importante no olvidar que el discurso publicitario no es autónomo, no tiene vida propia: cuando habla la publicidad, también hablamos nosotros. La publicidad se inserta en la cultura y no fuera de ella, para observarla desde un lugar distante para ser elaborada allí. El discurso publicitario se compone de prácticas cotidianas realizadas en sociedad, está inmerso en dichas prácticas y es en ellas que encuentra objetos para construir su propia materialidad. SÁBADO (2003, p. 58)

Los cambios en el medio creados por los avances tecnológicos dictaron necesariamente cambios en la publicidad. La imprenta y el auge de los periódicos nacionales dieron origen a la primera publicidad impresa. Le siguió la radio con sus famosas telenovelas, radionovelas auspiciadas por productos de limpieza de varias marcas.

La otra forma masiva en que Internet cambió la publicidad es que, por primera vez, el consumidor realmente tenía el poder y la capacidad de responder. Muchas marcas, tan rápidas en adoptar nuevos medios, se han quemado. El 'hashtag' (#) se convirtió en el enlace a veces suficiente para mover empresas y grandes eventos en Twitter y otras redes sociales.

Anteriormente, si los clientes no estaban satisfechos con un producto o servicio, escribían una carta a la empresa y se quejaban a sus diez amigos más cercanos. Ahora pueden avisar a cientos de miles de personas en tiempo real. En todo caso, Internet ha significado que muchos anunciantes han tenido que mejorar su juego en términos de calidad de sus productos y servicios.

Por primera vez en la historia, también hay un valor patrimonial, no solo un valor moral, en el comportamiento corporativo ético. Las propias empresas tenían que hacer que los anuncios de sus productos fueran más llamativos, haciendo que el uso de tecnologías fuera capaz de llamar la atención de un público objetivo.

A medida que cambian las costumbres sociales, esto se refleja, por supuesto, en la publicidad, ya que algunos anuncios juegan un papel mayor, más siniestro y activo como agente de cambios no deseados y, a menudo, maliciosos, como ejemplo tenemos en la década de 1970 (CABETTE, 2013),

Estábamos en los años 70, en el recién ganado Mundial para la encantadora selección de nuestros sueños, también seguíamos viviendo la dictadura y dentro de las perniciosas publicidades que se hacían, también se permitía el cigarro, que a decir verdad, en esa época : “fumar era chic, fumar estaba de moda”. Sin embargo, el desafortunado video/comercial grabado por una empresa de publicidad y mostrado en cadenas de radio y televisión cambiaría para siempre la trayectoria moral del notable Gerson.

El llamado film propagandístico comienza asociando -con toda justicia- la imagen de Gerson como "Cerebro de la selección campeona del mundo de la Copa del Mundo de los 70" narrado por el entrevistador con traje y micrófono en mano. Esta escena se desarrolla en un sofá de una sala, oportunidad en la que dicho entrevistador le pregunta al atleta héroe por qué eligió la marca Vila Rica, recibe un cigarro de Gerson y lo enciende mientras escucha la respuesta, que termina con la frase que “destruyó” su moral para siempre: “¿Para qué pagar más si Vila me da todo lo que quiero de un buen cigarrillo? Me gusta aprovechar todo, ¿no? ¡Aprovéchate tú también, llévate Vila Rica!”(CABETTE, 2013),

Para unos, la publicidad es la causa de todos los males de la sociedad, mientras que otros dicen que simplemente refleja los cambios que se están produciendo. La verdad, como siempre, se encuentra entre los dos. La publicidad refleja a la sociedad (RASQUILHA, 2009), pero nunca es un reflejo fiel.

Los de publicidad y marketing retocaron las verdades para ser más persuasivos, distorsionando la realidad en el camino. Por supuesto, esto tiene un efecto en la forma en que nos vemos a nosotros mismos. Es grosero por parte de los

anunciantes decir que no somos responsables de los cambios negativos en nuestra sociedad porque "es solo publicidad" y "todo el mundo sabe que los anuncios no son reales" cuando literalmente se gastan miles de millones de dólares en descubrir mejores formas de cambiar la opinión de las personas. Comportamiento personas - para cambiar de opinión, para cambiar sus decisiones de compra, para cambiar cómo se sienten acerca de sus vidas y lo que puede hacerlos más felices. Si bien muchos de los cambios son parte del panorama general (¡o de un problema mayor!), otros cambios en la publicidad reflejan cambios para el bien de nuestra sociedad. El retrato de la mujer en la publicidad, por ejemplo, es ciertamente mejor de lo que era, y ahora vemos una gama más amplia de culturas en nuestra publicidad. Aunque a veces sé que parece un poco "políticamente correcto" y trillado, a la hora de lanzar anuncios tenemos que marcar casillas culturales.

recapitulando

En este primer capítulo, la investigación hace una introducción al camino trazado a partir de los conceptos de Phillip Kotler, padre pionero del marketing estudiado como proceso de cambio. Además de presentar las bases del marketing a través de los medios, aquí se presenta el concepto de marketing social, tema central de este estudio. Según Kotler, los componentes del marketing y la investigación del consumidor son la publicidad y la promoción de ideas y marcas, es en esta subdivisión que se insertan las prácticas socialmente responsables del marketing social.

En este capítulo profundizamos en la realidad en la que se presentan las ramificaciones del área de marketing. Con el autor Neves (2021), se presentan las áreas con sus debidas diferencias con el marketing comercial y el marketing social y, si bien este último es un sesgo que no sugiere la feroz búsqueda de ganancias, la usabilidad de diferentes caminos, lo convierte en un camino recorrido por muchos estudiosos y empresarios. En el caso del marketing comercial, la investigación muestra la relación con los bienes y servicios.

Aún con el concepto defendido por este autor, la investigación en esta etapa muestra que el Marketing Social no “habla” para la sociedad, sino que “hace” para la comunidad, que habla para la sociedad. En el discurso de Neves, si las estrategias de marketing y publicidad, en general, son las encargadas de orientar a los profesionales en todas partes, mucho más trabajo se le presenta a quienes buscan desarrollar estrategias dirigidas al social marketing, que no se limitan a los productos para ser vendidos, sino centrarse en las ideas y comportamientos sociales responsables que guían a esa empresa y su razón de ser.

Uno de los autores destacados en este capítulo de este estudio habla sobre la necesidad de las empresas de analizarse a sí mismas en un mundo cada vez más conectado. Ashley (2005) dice que la presión que ejerce un mercado globalizado sobre las empresas hace que éstas necesiten transitar por este movimiento continuamente. Es en este momento de reflexión que emergen nuevos conceptos de negocio acordes al mundo actual, más conectados a los problemas de la humanidad. Es en este escenario que las estrategias de responsabilidad social vinculadas a los medios de las marcas se vuelven más valoradas, especialmente por el público que está en internet. Aquí comienza la relación del público conectado y la elección de empresas que demuestren que se preocupan por la comunidad en la que están insertas.

Volviendo a Kotler, y su estudio de Marketing Social, la investigación en este momento saca a la luz que, a pesar de que la bibliografía sobre el tema es relativamente nueva, las campañas de cambio social no son un fenómeno que acaba de comenzar. Según el autor, en la antigua Grecia y Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Otro ejemplo de esta iniciativa atemporal es que en Inglaterra, durante la Revolución Industrial, se organizaron campañas para abolir las prisiones para deudores, otorgar a las mujeres el derecho al voto y acabar con el trabajo infantil. A lo largo de los años la práctica se ha ido consolidando, pero la investigación reúne ejemplos de este escenario nacidos mucho antes.

Un punto destacado en esta etapa de la investigación es que la Responsabilidad Social dentro de las empresas es el resultado de esta reflexión interna defendida por Kotler y que termina por empujarlas a un lugar de mayor producción con medios viables para fortalecer el sentimiento de respeto por su imagen. Según el autor, con conceptos corroborados por Tenório (2006), el marketing social estudiado es una estrategia de cambio de comportamiento, a través de la cual las empresas ganan el respeto y la admiración de los consumidores, la sociedad, los empleados y los proveedores, garantizando la sostenibilidad del negocio a largo plazo. término. .

Otro punto importante en este resumen es el camino de las redes sociales como un descubrimiento de hoy para las marcas y las ideas, ya que es, en el escenario actual de Internet, el acceso más rápido a la empresa. Este descubrimiento ha llevado a grandes, medianas y pequeñas empresas privadas, así como a empresas de servicios públicos, a invertir en equipos enfocados a esta demanda de redes sociales y medios digitales. Cuando la empresa busca incursionar en el mercado digital, a través de las redes sociales, surgen demandas de nuevas adaptaciones, sobre todo en lo que se refiere a las respuestas de los consumidores o de ese público objetivo en particular. Este proceso es normal y debe ser bien manejado, porque desde aquí, desde este punto divisorio, esa marca o institución en particular puede ganar o perder popularidad con su presencia digital. En la práctica,

También es importante resaltar que la realidad que se presenta es la de un nuevo mercado, de ruptura de paradigmas, lo que incide directamente en el escenario de venta de productos, ideas y conceptos. En este contexto, la competencia también es más robusta, como defiende Kotler cuando dice que en este nuevo mundo, se caracteriza por un entorno asombrosamente rico en información y una feroz competencia de marcas locales y extranjeras. Los empresarios son experiencias de marketing además de la diversidad de productos.

Estas experiencias son más accesibles en el ciberespacio, como comenta Wertheim (2001). Internet, con los medios digitales y las redes sociales, es un nuevo lugar para socializar. Por tanto, este capítulo reafirma, a partir de los conceptos estudiados, que todas las realidades de las inversiones en marketing digital para mejorar la comunicación de una empresa y marca en las redes sociales apuntan a herramientas específicas o a la adquisición de un equipo de profesionales conectados con lo digital. universo.

Es en esta línea cronológica de conceptos que la investigación aporta una importante observación sobre el cambio en la publicidad como es conocida. La pregunta descrita muestra que en los años 50 y 60, la necesidad de una mayor estimulación para la mente llegó a los medios de comunicación. La suposición sería que los viejos anuncios escritos en muchas líneas ya no atraían al público, ya no eran efectivos. Autores de la época creían que el incentivo a la racionalidad, presente en los grandes textos, no estimulaba la compra, en esta realidad emerge el poder de las apelaciones visuales, ejemplificado a lo largo del capítulo 1.

Finalmente, para contextualizar este resumen, el estudio destaca la tendencia de la publicidad a dificultar el cambio. Un poco sorprendente, incluso, ya que la razón de la industria, en general, es cambiar a las personas y sus mentes en términos de la marca que eligieron o el cambio de comportamiento.

En el capítulo 2, a continuación, este estudio expone la forma teórica y por qué no decir filosófica y sociológica que tiene el Marketing Social para que los clientes se adhieran a sus productos y se conecten con las ideas que proponen sus ventas, captación y fidelización.

2- El camino teórico en este camino

Según Dias (2003), el marketing aparece precisamente en aquellas sociedades donde predomina el modelo organizativo urbano-industrial, en las que la participación cultural de los individuos se encuentra fragmentada y diversificada. Los mercadólogos deben enfocarse en los cambios culturales, descubriendo nuevos productos y servicios que puedan desearse. Eles citam um exemplo, mostrando que “as mudanças culturais ligadas ao aumento de preocupação com a saúde e a boa forma física criaram um enorme setor para equipamentos e roupas de ginástica, para alimentos naturais e de baixa caloria e para serviços de saúde e de boa forma física”. Además de esta mirada de “adentro hacia afuera”, también es necesario tener una mirada de “afuera hacia adentro”, es decir, además de buscar oportunidades en el mercado,

Los partidarios de esta idea contribuyen explicando que este grado de adaptación se conceptualiza como sensibilidad ambiental, que no es más que “el grado de adaptación de los productos a las necesidades culturales específicas de los diferentes mercados nacionales”. Cuanto mayor sea esta adaptación, mayor será la sensibilidad ambiental. (DIAS, Sergio Roberto. Dirección de Marketing, 2003)

La teoría del marketing social es una teoría de la comunicación masiva que promueve información socialmente valiosa y comportamientos socialmente aceptados. Intenta integrar ideas, principios, herramientas, técnicas y conceptos de marketing socialmente beneficiosos para promover la comunicación y beneficiar a la sociedad.

La teoría surgió en la década de 1970 cuando las técnicas de marketing se llevaron a cabo para vender ideas, actitudes y comportamientos en lugar de productos e incluye el concepto de Educación y Entretenimiento. La teoría fue

propuesta por Philip Kotler y Gerald Zaltman (1971) y ahora está siendo utilizada por organizaciones sociales y de bienestar. El marketing social no es marketing en redes sociales.

La teoría del marketing social es un marco útil para planificar, diseñar, implementar y evaluar campañas sociales con el intercambio de información como objetivo principal. Utiliza la creatividad, en lugar de depender de anuncios de servicio público como en el pasado para proporcionar información. La información se empaqueta y distribuye de acuerdo con un plan para que sea posible compartir y obtener el máximo de resultados.

El marketing social trata de comprender los factores sociales y psicológicos que generan resistencia a los cambios en la sociedad (Kotler & Lee, 2008; Silva & Mazzon, 2016). Aumenta la aceptabilidad, la capacidad de respuesta y la práctica de cualquier idea social para el grupo objetivo. Las técnicas de marketing como la segmentación del mercado, la teoría del intercambio y la investigación del consumidor son ampliamente utilizadas. La intervención social es el principal objetivo del marketing social.

Hay dos tipos de mercadeo social: el mercadeo social operativo y el mercadeo social estratégico. El mercadeo social operativo se usa para cambiar el comportamiento, mientras que el mercadeo social estratégico se usa para formar nuevas políticas y estrategias de desarrollo. El marketing social no es el lado corporativo del marketing, es decir, el marketing relacionado con una causa. Según PHARR y LOUGH (2012), existen relaciones discrepantes entre el Marketing Social y el Marketing Relacionado con Causas (CRM) (Tabla 4).

Tabla 4 - Marketing social versus marketing relacionado con causas (CRM)

| | Mercadeo social | Mercadeo relacionado a la causa |
|--|------------------------|--|
| | | |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| Enfoque de beneficios | Individuos en un mercado y sociedad en general; | Causa de un grupo o asociación; Apoyo empresarial y alianzas. |
| Objetivos y Resultados | Comportamientos para aumentar el bienestar social; Normas, valores, conocimientos y actitudes dirigidos y extendidos hacia el cambio de comportamiento. | Compra o donación Actitudes en relación con la imagen de la marca, empresa y productos; Lealtad de marca del consumidor |
| Mercado objetivo | Tiende a ser grande, diversa, con necesidades de servicios sociales y de difícil acceso. | Tiende a ser grande y preocupado por cuestiones relacionadas con la causa; |
| Cambio voluntario | Incluyen costos y beneficios sociales económicos y no económicos; Tiende a ser intangible. | Incluye costos y beneficios económicos y no económicos; Tiende a ser una mezcla de tangible e intangible (costo y beneficios) |
| Perspectiva Mercado | Los productos y/o servicios tienden a ser menos tangibles; La competencia tiende a ser menos tangible y más variada; Los factores económicos como el poder adquisitivo | Los productos tienden a ser una mezcla de lo tangible y lo intangible; La competencia tiende a ser más tangible y categórica; Los factores económicos como el poder adquisitivo tienden a ser relevantes. |

| | | |
|--|----------------------------------|--|
| | tienden a ser menos importantes. | |
|--|----------------------------------|--|

Fuente:Pharr y Lough (2012)

Con base en la tabla 4, Una campaña de marketing exitosa relacionada con una causa puede traer muchos beneficios, desde generar nuevos clientes potenciales hasta desarrollar la lealtad y la confianza de los clientes. Bien hecho, el marketing con causa ayuda tanto a los socios comerciales como a las organizaciones sin fines de lucro. De ahí la importancia de hacer un plan de marketing estratégico antes de lanzar una campaña para conseguir que ambas partes saquen el máximo partido a la colaboración.

En ocasiones, el posicionamiento no se considera un componente del marketing social, sino que se utiliza como una técnica. Es una imagen de todo lo que crea la campaña. Es el aspecto socio-psicológico del producto que se promueve con las necesidades del consumidor, la evidencia empírica y el establecimiento de objetivos. Otros componentes son público, asociación, política, etc.

Audiencia es el público objetivo y también otras partes interesadas, conocidas técnicamente como "Partes interesadas". (AEVO, 2017). La asociación entre diferentes agencias similares o la comunidad también ayuda con el marketing social. Asimismo, el cambio no ocurre a menos que haya cambios de política y otros cambios en los niveles administrativos. Otro componente son los fondos necesarios para impulsar todo el proceso de marketing social. También hay otras diferencias (Tabla 5) a notar, tales como: Social Marketing y Social Marketing. (SILVA, MINCIOTI y ROMEIRO, 2011)

Cuadro 5 - Marketing social versus marketing social

| | Comercialización social | Mercadeo social |
|------------------------------|--|---|
| Usar | Organizaciones rentables | Organizaciones sin ánimo de lucro |
| Factor desencadenante | Inversión social | Mejores condiciones sociales |
| Enfoque principal | Aceptabilidad del producto y El bienestar de la sociedad | Cambio social y El bienestar de la sociedad |
| Guía | El consumidor | El beneficio del ciudadano |

Fuente:Silva, Minciotti y Romeiro (2011)

Con base en la Tabla 5, la comprensión de las diferencias entre Social Marketing y Social Marketing es clara y perceptible. Donde tenemos marketing social como partidario de organizaciones con fines de lucro y marketing social de organizaciones sin fines de lucro. Vale la pena mencionar el enfoque principal de las dos ramificaciones del marketing, cuando el bienestar de la sociedad se convierte en algo común entre ellos.

El marketing social se utiliza para promover cosas tangibles, como los anticonceptivos orales, o simplemente una conciencia no tangible, como el concepto de planificación familiar, entre un grupo objetivo específico que necesita una campaña social. Otros tipos de mercadeo social que se realizan son la rehidratación oral, inmunizaciones, tabaquismo, dieta nutritiva, uso del casco mientras se conduce, conducción lenta, cumplimiento de las normas de tránsito, uso de teléfonos mientras se conduce, VIH y consumo de drogas, enfermedades cardiovasculares, otras enfermedades transmisibles, saneamiento , contaminación ambiental, corrupción, etc. En Brasil, los Programas Nacionales

de Educación en Hipertensión Arterial (SAÚDE, 2001) utilizan eficazmente el concepto de marketing social para mostrar los riesgos de problemas cardiovasculares.

2.1- Encuentro de Ideas

Dentro de los nuevos marcos de estrategias de venta, captación de clientes y empresas interesadas en una causa sostenible, noble y altamente representativa, está precisamente la forma en que cada organización teje su política, dentro de los valores ecológicos. Ante la necesidad de ajustar cada vez más las grandes organizaciones y revertir montos, empleados e incluso ser parte de la misión de la organización, surge la empresa responsable. (MAGALHÃES Apud VALLE, 1995; VIEIRA, 1997; BROWN, 1993, MAY y MOTTA, 1994).

Acercándose a una nueva cultura que responda a intereses filosóficos, sociológicos y políticos, y escuchando voces externas, a menudo a otras organizaciones socias y/o comunidades, las organizaciones medianas y grandes se están reestructurando para satisfacer una demanda ecológica, para eso se debe tener cuidado. Aumentar la asistencia al planeta tierra (PARSTON, 1997; VALLE, 1995).

El encuentro de nuevas ideas tiene nombre y apellido La responsabilidad social empresarial, a raíz de los desastres que han sufrido muchas organizaciones, cobra importancia como herramienta de gestión para evitar los riesgos de denuncias ambientales y escándalos financieros. Existía, hasta hace poco, el concepto de que la responsabilidad social empresarial se resumía en lo que las empresas podían ofrecer a sus comunidades a través de campañas y subvenciones comunitarias. Actualmente, este concepto está evolucionando y haciéndose más integral, incorporando otros factores como la preservación del medio ambiente y la valoración de los desarrolladores de innovación como parte de las empresas, así como la preocupación por crear medidas que garanticen la calidad de vida dentro de las organizaciones.

Los clientes en este nuevo entorno comercial esperan interactuar con organizaciones que sean éticas, tengan una buena imagen en el mercado y actúen de manera ambientalmente responsable. En este entorno, surgió un concepto de responsabilidad social, enfatizando el compromiso con la sustentabilidad y las relaciones con las partes interesadas (por ejemplo, clientes, proveedores, empleados internos, instituciones financieras, organizaciones no gubernamentales y la comunidad en general) como una herramienta de gestión para la optimización. De organización económica (PARSTON, 1997).

Los envases reciclables, las promociones que difunden la conciencia sobre cuestiones y problemas sociales y la destinación de parte de las ganancias a grupos o iniciativas benéficas son ejemplos de estrategias de marketing socialmente responsables. FLETA (1995) infiere:

Se entiende por responsabilidad social el conjunto de obligaciones inherentes a la evolución de un estado o condición con vigencia aún no reconocida por el ordenamiento jurídico positivo o parcialmente desconocida, pero cuya fuerza vinculante y su tipificación previa provienen de la íntima convicción social de que no seguirla constituye una transgresión de la norma de la cultura. (pág. 95)

Por otro lado, Barbosa y Rabaça (2001 apud TENÓRIO, 2006), destacan que la responsabilidad social nace del compromiso de una organización con la sociedad, en la que su participación va más allá de generar empleos, impuestos y ganancias. El equilibrio de la empresa dentro del ecosistema social depende básicamente de una actuación responsable y ética en todos los frentes, en armonía con el equilibrio ecológico, el crecimiento económico y el desarrollo social.

Tomemos, por ejemplo, un equipo de marketing en una empresa de ropa, donde pueden lanzar una campaña que aliente a los consumidores a comprar una caja

de calcetines en lugar de solo un paquete. Con este modelo, la empresa puede donar un paquete de calcetines a albergues para personas sin hogar por cada paquete vendido. Como resultado de estas donaciones, la empresa se marca como socialmente responsable y solidaria, lo que termina atrayendo clientes motivados por compromisos socialmente responsables y que quieren apoyar el bienestar de la comunidad.

La responsabilidad corporativa va de la mano con las prácticas socialmente responsables. Por ejemplo, los directores, funcionarios, accionistas y partes interesadas deben practicar un comportamiento ético y unirse a la comunidad para promover los esfuerzos de marketing responsable. Simplemente fingir apariencias o 'lavado verde'²⁰, la práctica de promover procesos o productos nocivos para el medio ambiente, indica a los clientes que la empresa no está comprometida con la responsabilidad social. En cambio, tales comportamientos pueden dañar la marca y el éxito de la empresa. Los consumidores a menudo pueden ver trucos, eslóganes o esfuerzos que no son genuinos o efectivos.

La responsabilidad social empresarial, ante los problemas que han acontecido a muchas organizaciones, está cobrando importancia como herramienta de gestión para evitar los riesgos de denuncias ambientales y escándalos financieros, ya que para Martineli (1997), las empresas que adhieren a un rol social, tiene mayor relevancia y confiabilidad. Existía, hasta hace poco, el concepto de que la responsabilidad social empresarial se resumía en lo que las empresas podían ofrecer a sus comunidades a través de campañas y subvenciones comunitarias.

²⁰Greenwashing, expresión que significa “maquillaje verde” o “lavado verde”. En estos casos, las marcas crean una falsa apariencia de sostenibilidad, sin aplicarla necesariamente en la práctica. En general, la estrategia es utilizar términos vagos y sin fundamento, que llevan a los consumidores a creer que al comprar un producto “ecológico”, están contribuyendo a la sustentabilidad ambiental y animal. Disponible en: <<https://idec.org.br/greenwashing>>. 'Una guía para que los consumidores no se dejen engañar por las prácticas de greenwashing de las empresas'. Obtenido el: 17/11/2020

Actualmente, este concepto está evolucionando y haciéndose más integral, incorporando otros factores como la preservación del medio ambiente y la valoración de los desarrolladores de innovación como parte de las empresas, así como la preocupación por crear medidas que garanticen la calidad de vida dentro de las organizaciones.

Los clientes en este nuevo entorno comercial esperan interactuar con organizaciones que sean éticas, tengan una buena imagen de empresa en el mercado y actúen de manera ambientalmente responsable. En este entorno, ha surgido un concepto de responsabilidad social que enfatiza el compromiso con las relaciones sostenibles con las partes interesadas (por ejemplo, clientes, proveedores, empleados internos, instituciones financieras, organizaciones no gubernamentales y la comunidad en general) como una herramienta de gestión para la optimización de organización económica

2.2 - Nueva comercialización

El marketing 1.0 se remonta a la revolución industrial cuando las empresas producían a gran escala y a precios bajos. Su núcleo era el producto, por lo que las estrategias de venta giraron en torno a la persuasión de que era el producto indispensable para el consumidor, independientemente de quién fuera. El marketing 2.0 llega con la llegada de la era de la información. Con empresas cada vez más estandarizadas, era necesario hacer algo diferente y, para eso, las necesidades de cada público comenzaron a ser consideradas y respetadas. El marketing 3.0 se centra en los valores del consumidor y la especificidad. Es una relación de compartir e intercambio entre los involucrados. (ISBRASIL, 2018)

El Nuevo Marketing, que en realidad es una evolución, tiene una baza bajo la manga, que se llama estudio en profundidad del cliente. Esto se logra mediante el uso de nuevas tecnologías, métodos y sobre todo datos para ir más allá de lo que se observa o afirma empíricamente en la investigación de mercado.

Al acceder a fuentes como Big Data²¹ e Inteligencia de Negocios²², los especialistas en marketing alcanzan un nivel profundo de conocimiento del cliente: pueden perfilar y analizar el público objetivo a un nivel casi inconsciente. Freud (1895), explica que el ser humano tiene dimensiones subconscientes. Estas dimensiones se revelan o se pueden leer en los hábitos de búsqueda en Internet, las interacciones en las redes sociales, etc.

Para tener una idea del poder de los datos, los mercadólogos que guían sus acciones con información logran resultados que pueden ser 5 veces superiores al ROI²³. Las pequeñas empresas deben seguir siendo competitivas en sus

21 Este término se refiere a los datos estructurados y no estructurados que las empresas generan a diario, de hecho, cada segundo. Es una herramienta inserta en el contexto de la Era de la Información que permite a las empresas una mayor capacidad para tomar las decisiones correctas y definir el mejor camino a seguir [...] Big Data Analytics. Esta herramienta permite extraerlos, organizarlos, tratarlos y comprenderlos, para luego transformarlos en información útil para el negocio.

Hay varios ejemplos que demuestran el uso de datos en su negocio. Primero, debe comprender que hay tres tipos:

Cita social: son aquellas derivadas de las personas que ayudan a identificar comportamientos para actuar de forma dirigida. Por ejemplo: búsquedas en Google y comentarios en redes sociales;

Datos empresariales: son generados por organizaciones, como en los sectores de recursos humanos, finanzas, producción, etc. Contribuir a medir la productividad e identificar cuellos de botella;

Datos personales o datos de cosas: se origina en dispositivos conectados a Internet, como televisores, automóviles y refrigeradores. Se basa en el Internet de las Cosas (IoT, o Internet of Things). Un ejemplo sería utilizar la información de una aplicación de tráfico para alimentar vallas publicitarias electrónicas en la ciudad para informar sobre el tráfico. Ante este contexto, la aplicación del Big Data depende de la realidad de tu empresa. Es fundamental contar con la ayuda de la tecnología para recopilar y filtrar los datos, con el fin de utilizarlos de acuerdo a sus necesidades.

22 Business Intelligence se puede describir como un proceso impulsado por la tecnología para analizar datos y presentar información procesable para ayudar a ejecutivos, gerentes y otros usuarios finales corporativos a tomar decisiones comerciales informadas.

Por lo tanto, BI abarca una amplia variedad de herramientas, aplicaciones y metodologías que permiten a las organizaciones recopilar datos de sistemas internos y fuentes externas, prepararlos para el análisis y desarrollar consultas contra ellos.

Las herramientas de Business Intelligence pueden acceder y examinar conjuntos de datos que presentan sus resultados en informes analíticos, resúmenes, cuadros de mando gráficos y mapas, con el objetivo de proporcionar a los usuarios información detallada sobre el estado del negocio. Conoce Soluciones. Que es Inteligencia de Negocios. Disponible en: <<https://www.knowsolution.com.br/o-que-e-business-intelligence-bi/>>. Obtenido el: 17/11/20

23 ROI es un acrónimo que significa Retorno de la Inversión. En portugués puede ser traducido como retorno de la inversión.

Es uno de los indicadores financieros más importantes que puede utilizar en su empresa. Su objetivo es evaluar si los proyectos, nuevas unidades, el lanzamiento de un nuevo producto o cualquier otra iniciativa que dependa de la inversión darán el retorno adecuado que justifique la

esfuerzos de marketing para ser relevantes y capaces de llegar al público adecuado. Como las pequeñas empresas no siempre cuentan con un equipo de marketing completo y un presupuesto ilimitado, necesitan encontrar formas creativas de promover su marca (SEBRAE Apud. GOMES, 2013). Afortunadamente, el marketing viene en todas las formas y tamaños, y cada año surgen tendencias nuevas e interesantes.

2.2.1 - Contenido disponible para descargar

No hace mucho, más precisamente en el año 2017, comenzó una verdadera explosión en lo que respecta a las redes sociales digitales. Los contenidos de las grandes marcas, estudios y estrategias siempre estuvieron cerrados u ocultos para los usuarios comunes, provocando que los seguidores se quedaran al margen de muchos datos y detalles. Por esta razón, el contenido descargable (ebooks, webinars, etc.) se ha vuelto más popular. Las personas pueden recibir este contenido útil de forma gratuita, a cambio de su nombre y dirección de correo electrónico. Esta es una excelente manera para que las empresas identifiquen y realicen un seguimiento de los clientes potenciales. Sin embargo, este tipo de contenido requiere mucho más tiempo de creación que las publicaciones en las redes sociales. Pero si tienes el tiempo y los recursos, vale la pena.

2.2.2 - Comercialización H2H

aplicación de los recursos de la empresa en este empeño. Siempre que un proyecto o iniciativa vaya a ser presentado para su aprobación por los niveles superiores de la empresa, es fundamental realizar el cálculo del ROI para ayudar en la toma de decisiones. Un área donde, actualmente, el ROI se ha utilizado mucho para evaluar campañas es el marketing digital. La razón de esto es que puede evaluar rápidamente, de hecho en tiempo real, los resultados de una campaña de marketing en Internet a medida que se desarrolla. Apud blogger. PAULILLO. Julio. Comprenda qué es el ROI, el retorno de la inversión [...]? Disponible en: <<https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-roi/>>. Obtenido el: 17/11/20

Este término proviene de los famosos B2B y B2C²⁴²⁵(Figura 4). De este cruce viene H2H, es decir, Human to Human Marketing, en una traducción más simple significa Marketing de persona a persona.

Figura 4 - MODELO DE VENTAS B2B X B2C

| | B2B | B2C |
|----------------------|--------|--------|
| Tempo até a compra | Alto | Baixo |
| Recorrência | Maior | Menor |
| Tamanho da venda | Maior | Menor |
| Tomadores de decisão | Muitos | Poucos |

Fuente: hora de encuentro

Como se muestra en la figura 4, el tiempo de compra, mientras que en b2c el cliente tiene la posibilidad de comprar más rápido, con mayor frecuencia, las compras en b2b son más complejas y de mayor tamaño. Esto hace que las compras b2b tarden más tiempo en madurar antes de convertirse en un negocio.

Otro punto de diferenciación es la venta, pues en el b2b se torna más técnico y más complejo, donde la consideración de la compra, es decir, la relación con el cliente potencial, debe ser mucho más trabajada. También hay un tercer punto en esta comparación, que son los tomadores de decisiones, es decir, las personas que están o no involucradas en la situación de compra. Mientras que en b2c una o incluso dos personas deciden el consumo del objeto, el servicio a

²⁴B2B significa, business-to-business, es la abreviatura de esta expresión en inglés. El significado de B2B se refiere a dos empresas que hacen negocios como cliente y como proveedor.

²⁵Lo contrario es B2C (business-to-customer), en el que el consumidor final es un individuo. Sin embargo, lo que se veía como un simple acrónimo se ha convertido en un modelo de negocio muy rentable, con métricas y técnicas de gestión específicas, marketing rentable y un modelo de ventas muy agresivo. Disponible en: <<https://meetime.com.br/blog/gestao-empresarial/o-que-e-b2b/>>. Obtenido el: 17/11/2020

vender, en b2b hay mucha gente trabajando, desde directores y departamentos, donde todos tienen su influencia a la hora de comprar.

También según la figura 4, en b2b se debe tener una relación frecuente y principalmente personalizada. Ahora, cuando se habla de recurrencia en b2b, sucede de una manera más natural, pero igual de desafiante. Mientras que en b2c hay compras por impulso, compras emocionales donde las personas no tienen mucha lealtad a la marca, una vez que entras como proveedor donde estás haciendo negocios de una empresa a otra, hay un vínculo de confianza y es, en en qué punto se produce la recurrencia. Un factor que no se encuentra en la Figura 4, pero que es necesario mencionar, es sobre la cultura minorista, donde generalmente hay estrategias de marketing más evolucionadas. Esto no es solo en Brasil, sino en todo el mundo.

La importancia del Marketing H2H demuestra cuán importantes son las relaciones sociales, tanto externas como internas. Esta rama del marketing representa el concepto de que detrás de cada empresa, consumidor, organización sin fines de lucro o agencia gubernamental, hay un ser humano vivo que toma decisiones sobre su negocio. Tendemos a rehuir ese hecho, especialmente en la era actual del marketing altamente digitalizado, donde los bots²⁶, la inteligencia artificial y otras formas de aprendizaje automático prevalecen. Pero ahora, más que nunca, implementar este elemento "humano" puede ser un gran diferenciador para las empresas en el espacio en línea abarrotado y, a menudo, impersonal.

²⁶En la práctica, los bots son como programas informáticos creados para ejecutarse en Internet realizando tareas repetitivas y automatizadas. Un ejemplo sencillo de cómo esta tecnología facilita la vida digital se puede ver en la línea de tiempo de Facebook. Si no estuviera automatizado, actualizarlo requeriría que los usuarios visitaran cada página, grupo o amigo para ver las últimas fotos, noticias y publicaciones. El "robot" que controla News Feed hace este trabajo por nosotros. Hay un mecanismo que alimenta el News Feed. Puede entenderse como un bot, capaz de realizar numerosas solicitudes en un breve espacio de tiempo, algo que sería poco práctico para una persona real. Disponible en: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/07/o-que-e-bot-conheca-os-robos-que-estao-dominando-a-internet.ghtml>>. Obtenido el: 19/11/20

KOTLER (2000) expresa que “el futuro no está frente a nosotros, ya pasó” (p.23). Necesitamos estar de acuerdo con esta afirmación, porque dado el desarrollo de la compra y venta, la fuerza y la velocidad de la logística y similares, muestran que este "futuro" mencionado por Philip Kotler realmente está en una narración cronológica que podemos disfrutar. Aún en Marketing H2H, humanizar sectores con esta característica de marketing genera confianza. Aprovecha las emociones de las personas y la investigación muestra que este es uno de los elementos más importantes en el proceso de toma de decisiones en el viaje del comprador.

2.3- Nuevos Consumidores

No podemos dejar de despreciar el impacto que las plataformas digitales han tenido en la forma en que las personas crecen, nacen, se reproducen y mueren. También tenemos en cuenta que esto tuvo un impacto en la forma de comprar de estas personas. Este nuevo consumidor que ingresa a una tienda, en el retail, y que está pensando en relacionarse con las marcas, sin duda está impactado por las formas de las tecnologías. Estas transformaciones provienen mucho de esta mirada a las plataformas digitales. Lo digital está guiando una nueva experiencia con el mundo real y las secuencias de transformaciones son gigantescas.

Sobre nuevos consumidores y también, por qué no decir, nuevos comportamientos de consumo, a unos meses del nuevo coronavirus²⁷ fue

27Los coronavirus son una gran familia de virus comunes en muchas especies diferentes de animales, incluidos camellos, vacas, gatos y murciélagos. En raras ocasiones, los coronavirus que infectan a los animales pueden infectar a las personas, por ejemplo, MERS-CoV y SARS-CoV. Recientemente, en diciembre de 2019, se produjo la transmisión de un nuevo coronavirus (SARS-CoV-2), que fue identificado en Wuhan, China y que provocó el COVID-19, luego se propagó y transmitió de persona a persona.

El COVID-19 es una enfermedad causada por el coronavirus, denominada SARS-CoV-2, que tiene un espectro clínico que va desde asintomático hasta infecciones graves. Según la Organización Mundial de la Salud, la mayoría (alrededor del 80%) de los pacientes con COVID-19 pueden ser asintomáticos u oligosintomáticos (pocos síntomas), y aproximadamente el 20% de los casos detectados requieren atención hospitalaria por dificultad respiratoria, de los cuales aproximadamente el 5% puede requerir soporte ventilatorio. SALUD. Ministerio de Salud. Sobre la Enfermedad. Disponible: <<https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>>. Obtenido el: 21/11/2020

detectada por primera vez en Brasil, la crisis de la COVID-19 continúa afectando la vida y los medios de subsistencia de los brasileños (SAÚDE, 2020), la pandemia ha interrumpido casi todas las rutinas del día a día. El alcance y la duración de los confinamientos obligatorios y los cierres de negocios han obligado a las personas a abandonar incluso algunos de sus hábitos más arraigados, ya sea pasar una hora en el gimnasio después de dejar a los niños en la escuela, ir a tomar un refrigerio o un café para el descanso del mediodía. o disfrutar de una noche de fin de semana sobre la marcha como siempre.

Estas interrupciones en las experiencias diarias presentan un momento raro. En tiempos normales, los consumidores tienden a apegarse obstinadamente a sus hábitos, lo que resulta en un aprendizaje muy lento (si lo hay) de las innovaciones beneficiosas que requieren un cambio de comportamiento. Ahora, la crisis de COVID-19 ha hecho que los consumidores de todo el mundo cambien su comportamiento, rápidamente y en grandes cantidades. En Brasil, por ejemplo, el 71% de los consumidores ha probado una nueva tienda, marca o forma diferente de comprar durante la pandemia.

Si bien el ímpetu de este cambio de comportamiento puede ser transitorio y específico de la pandemia, las empresas de consumo harían bien en encontrar formas de servir a los consumidores donde están hoy y satisfacer sus necesidades en el período posterior a la crisis. Como podemos ver en los datos de E-commerce Brasil (2020):

La economía en Brasil y en el mundo se ha visto afectada por la pandemia provocada por el Covid-19. ¿Y cómo impacta esta nueva situación en los hábitos de consumo? Una encuesta en línea realizada con más de 1.700 encuestados por NZN Intelligence, la plataforma de inteligencia e investigación de NZN, muestra que el 49 % de los brasileños considera reevaluar sus gastos, y el 71 % dice que tiene la intención de aumentar el volumen de compras en línea.

Los datos muestran que, entre los servicios que ya no son priorizados por la población y que implican la interacción con un gran número de personas, el transporte público (53%) se encuentra en cuarta opción, detrás de los grandes eventos (82%), centros comerciales y cines (69%) y viajes (68%). Estos datos corroboran una de las principales recomendaciones del Ministerio de Sanidad: evitar las aglomeraciones con más de 500 personas. (COMERCIO ELECTRÓNICO BRASIL, 2020)

La idea del curso de la vida en este período en el que estamos pasando por la pandemia ha cambiado por completo. Cualquiera puede comprar lo que quiera, cuando quiera, porque la apertura y explotación del marketing digital y el brote de nuevos casos de enfermedades, hizo que las personas se quedaran en sus casas, obedecieran a la OMS - Organización Mundial de la Salud y compraran usando tecnología. Por lo tanto, el 71% da datos sobre el aumento de las compras online.

Esta idea generó un gran dilema para el retail, porque ¿cómo sería posible identificar el comportamiento del consumidor, o de este nuevo consumidor? Lo que guía este comportamiento es que asume que el consumidor no tiene más tiempo, tiene prisa y, sin exagerar, está desesperado por resolver sus problemas de la manera más fácil posible. La idea clásica que tenía el retail en el pasado es que cuanto más tiempo permanezca el consumidor en la tienda, mejor. Prácticamente ha terminado.

Otro punto importante es cómo elegir el producto que existe en la tienda, dada la actualización, es decir, la mejora en la forma de vender y comprar en el entorno virtual, el consumidor identificado y muchos también tratan de identificar la mejor forma, ángulo, envío y muchos otros datos (SEBRAE, 2020):

Conocer un poco más sobre el perfil del consumidor online es importante para buscar estrategias de venta. Un estudio del sitio web Recibir en Casa presenta

algunos detalles que muestran por qué Brasil es el 3er país donde se realizan más compras por internet.

En cuanto a la educación, parece que el porcentaje más bajo de compras es de personas con educación primaria, con un 3%, mientras que los que tienen estudios superiores completos representan el 32%. Los consumidores con posgrados suman un 20%, bachillerato un 22% y estudios superiores incompletos un 23%.

La renta familiar es liderada por los que ganan entre R\$ 1.000 y R\$ 3.000 con 38%, seguidos por los que ganan entre R\$ 3.000 y R\$ 5.000 con 22%, entre R\$ 5.000 y R\$ 8.000 mil con 12%, más de R\$ 8 mil con 9% y menos de R\$ 1 mil con 8%. Los consumidores de 35 a 49 años son los mayores compradores con un 36%, seguidos de los de 25 a 34 años con un 32%, de 50 a 64 años con un 16%, de 18 a 24 años con un 11%, mayores de 64 años. Años con 2% y hasta 17 años con 1%. En cuanto a las categorías más demandadas, los electrodomésticos lideran con un 15%, las computadoras con un 12% y la electrónica con un 8%. (SEBRAE, 2020)

En esta nueva etapa, es crucial que este nuevo consumidor lo entienda. Los especialistas en marketing también vieron su opinión sobre el nuevo orden de la demanda y la oferta, junto con la incertidumbre, lo que obligó al consumo a regresar a las necesidades de nivel primario de Maslow (Fig. 2), es decir, necesidad de 'alimento', 'ropa', 'casa', seguridad, amor social. y pertenencia para todas las clases socioeconómicas, independientemente del tipo de segmento.

La pirámide socioeconómica se ha doblado y aplanado, empujando a todos a sobrevivir en función de los requisitos esenciales, influenciados por una dirección de comportamiento, con la salud y las opciones saludables como modelos. Durante este período de pandemia, "la salud como riqueza" también jugó un papel muy importante tanto a nivel individual como nacional. La salud, el bienestar y la alimentación fueron reconocidos como los principales elementos esenciales para la felicidad de la familia y la sociedad durante mucho tiempo.

Las políticas económicas también se estructuraron y ajustaron de acuerdo con las condiciones sociales, los valores éticos, la salud y las visiones, es decir, "la salud es riqueza". El detallista, como parte fundamental en este nuevo ciclo de vida del consumidor, necesita estar en medio de todo esto, enfocado y buscando nuevas estrategias para que pueda incrementar sus ventas. Dar información o llevar tecnologías más embebidas a los puntos de venta, con el fin de ayudar al consumidor a elegir el mejor producto, obedeciendo a 3 ítems de las 4 p's (fig. 5) del Marketing o Marketing Mix (MCCARTHY, 1976), a saber: Precio , Producto y Promoción, ya que la plaza se convierte en un elemento virtual.

Figura 5. Las 4 P



Fuente:Patel (2020)

Las 4p's del marketing son los elementos fundamentales para cualquier tipo de estrategia de empresa, las cuales son precio, plaza, producto y promoción. Para desarrollar esta estrategia, es importante contar con un profesional que conozca a fondo este mercado, ya que debe conocer el público objetivo, la ubicación, entre muchas otras características.

Dentro de la lógica de las 4p's (figura 5), tenemos el precio es cuánto y cómo se le cobrará a tu cliente, si es un producto barato o un producto de lujo. Otro punto importante de las 4p's es la plaza, que es donde se pondrá a disposición el producto, de diferentes formas, online o en un punto comercial, y no hay impedimento para hacer ambas cosas. Una estrategia interesante en la plaza es unir características complementarias, como unir un producto a otro establecimiento comercial.

El producto, por otro lado, es sumamente importante, pues por muy bien que hagas una estrategia con las otras 3p's, incluso ganando la venta, pero siendo un mal producto, el cliente no será fidelizado. La calidad del producto y la imagen son primordiales, un último factor es la promoción, donde se destaca como propagador de la marca, producto o servicio. Una buena estrategia de marketing para que el producto llegue al público objetivo

El retail de esta zona necesita recuperar lo que mejor tiene, su esencia. Los minoristas necesitan crear un punto de conocimiento, donde la estructuración del producto debe ponerse de moda. De esta forma, el cliente cambiará conceptos y tendrá conocimiento sobre el producto, y puede, por qué no decirlo, ser un nuevo mercado, un mercado con una estructura virtual que se verbaliza para entender que el vínculo entre el consumidor y el minorista está en la lealtad.

La tendencia básica del minorista es servir al propósito del punto de venta. Contudo, o propósito para fazer com que o hábito desse novo consumidor seja aprovado é o lado humano, os propósitos a médio e longo prazo, a preocupação também, como já foi dito em outro tópico, com a sociedade, ecologia e o lado humanitário da empresa. Una nueva tendencia en Brasil, pero no tan nueva en el resto del mundo, es el Marketing de Influencia (MATOS, 2020). Esta es una pieza clave que utilizan las grandes marcas para vender sus productos.

El marketing influyente no es un concepto nuevo, sino una propuesta que ha recibido más atención con el crecimiento de las redes sociales. Es el uso de consumidores o defensores influyentes para ayudar a las pequeñas empresas a generar tráfico hacia sus productos o servicios. Las empresas de todos los tamaños deben saber quiénes son sus principales influenciadores y desarrollar relaciones con ellos. Ellos, a su vez, encuentran formas creativas de hacer que sus promociones sean extremadamente exitosas, logrando que las personas compren sus productos rápidamente y en grandes cantidades. Según MATOS (2020),

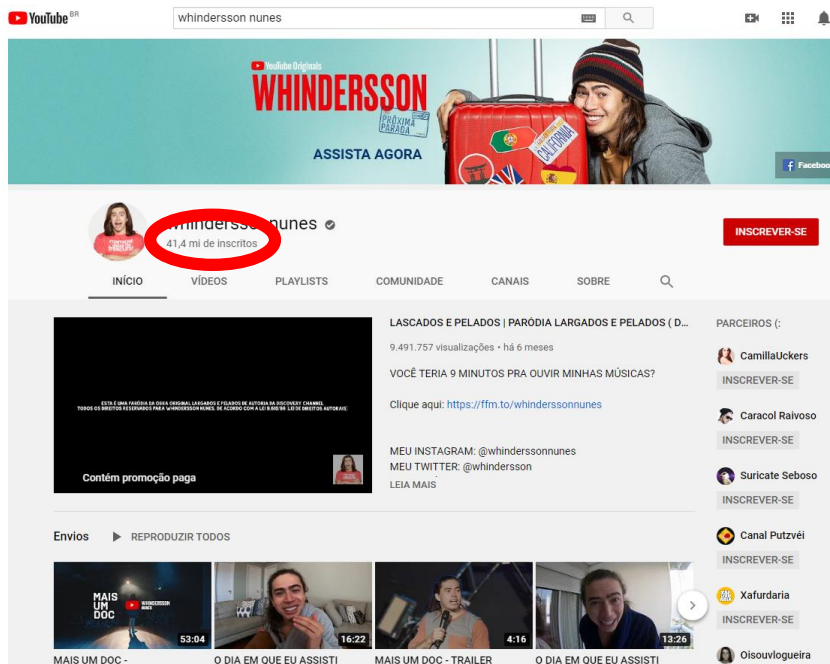
Influencer Marketing, o Influencer Marketing, se refiere a una estrategia de marketing digital que involucra a productores de contenido independientes con influencia sobre audiencias grandes y extremadamente comprometidas. (MATOS, 2020)

Existen diferentes tipos de influencers en función del público comprador de la empresa. Algunos influencers son consumidores. Los influencers de compra de los consumidores se llaman innovadores. Como ejemplo en Brasil, tenemos personas como Whinderson Nunes²⁸²⁹ que a través de sus videos o textos llevan a miles de personas a consumir lo que están publicitando.

²⁸<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>

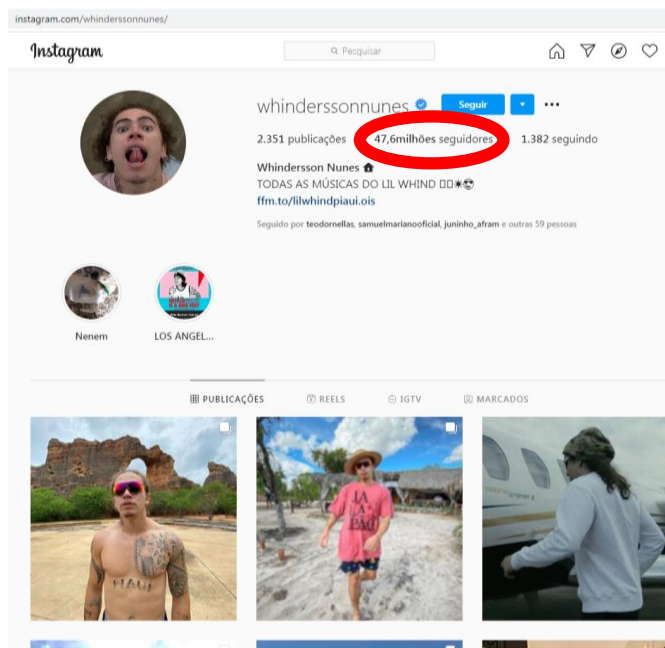
²⁹<https://www.instagram.com/whinderssonnunes/>

Figura 6. Youtube - Whindersson Nunes



Fuente: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes> (2020)

Figura 7. Instagram - Whindersson Nunes



Fuente: <https://www.instagram.com/whinderssonnunes> (2020)

Figura 8. Merchandising - Whinderson Nunes



Fuente: Google (2020)

Se puede apreciar entonces, la dimensión provocada por los innovadores comerciales e influencers digitales, trayendo así una nueva propuesta para la mayor apariencia de la marca y/o producto a vender, éxito de Whinderson Nunes. El mayor caso de éxito de un 'youtuber' que empezó haciendo presentaciones de Stand-Up³⁰ es Whinderson Nunes.

Whinderson Nunes es el segundo canal de YouTube brasileño más grande. En el caso de Whinderson Nunes, se utilizan varias técnicas para mantener la atención de las personas durante sus videos. Durante un espectáculo, una actuación de pie de él se vuelve aún más visible. Algunas de las técnicas que utiliza Whinderson Nunes en sus presentaciones se pueden encontrar en libros como "The Comedy Bible" (2001) o "Stand-Up Comedy" (1989), ambos de la autora Judy Carter.

³⁰Especie de espectáculo de humor. Disponible en: <<https://www.significados.com.br>>. Obtenido el: 20/12/2020

Lo que explica las técnicas que utiliza Whinderson Nunes para lograr que a más y más personas les guste su trabajo, se puede explicar en PNL o conocido como Programación Neuro-Lingüística:

La PNL nos permite comprender mejor nuestro funcionamiento interno, identificar nuestros modelos mentales, para que podamos cuestionarlos, reflexionar sobre ellos y, si es necesario, replantearlos. Este aspecto es lo que influyó en el surgimiento del nombre “programación”, ya que este conocimiento sugiere que a partir de nuestras historias, experiencias, valores, estamos programados para tener ciertas creencias y modelos mentales que impactan directamente en nuestro comportamiento. Del mismo modo, a partir de las técnicas y herramientas de la PNL podemos “reprogramar” nuestra estructura interna con foco en los resultados que queremos alcanzar. Si nos detenemos a reflexionar, todos tenemos historias de vida, intereses, valores, creencias y motivaciones completamente diferentes, lo que hace que tengamos percepciones del mundo diferentes. Esto hace que las personas vean las situaciones de diferentes maneras y, en consecuencia, también reaccionen de otras maneras, lo que puede interferir directamente en las relaciones interpersonales. La realidad externa de un evento es la misma para todos, y recibimos la información a través de nuestros canales sensoriales (NEURO), los cuales pasan por filtros (PROGRAMACIÓN) y forman una representación interna de la persona. Esta representación interna genera un estado en la persona, es decir, conduce a diferentes emociones que terminan interfiriendo en la fisiología y también en los comportamientos, en las acciones de esa persona, tanto en el aspecto verbal como en el no verbal (LINGÜÍSTICA). (SBPNL, 2020). y recibimos la información a través de nuestros canales sensoriales (NEURO), los cuales pasan por filtros (PROGRAMACIÓN) y forman una representación interna de la persona. Esta representación interna genera un estado en la persona, es decir, conduce a diferentes emociones que terminan interfiriendo en la fisiología y también en los comportamientos, en las acciones de esa

persona, tanto en el aspecto verbal como en el no verbal (LINGÜÍSTICA). (SBPNL, 2020). Y recibimos la información a través de nuestros canales sensoriales (NEURO), los cuales pasan por filtros (PROGRAMACIÓN) y forman una representación interna de la persona. Esta representación interna genera un estado en la persona, es decir, conduce a diferentes emociones que terminan interfiriendo en la fisiología y también en los comportamientos, en las acciones de esa persona, tanto en el aspecto verbal como en el no verbal (LINGÜÍSTICA). (SBPNL, 2020).

La PNL usa patrones de lenguaje, fisiología y pensamiento para modelar lo que se llama "comportamiento excelente". Excelente comportamiento en cualquier situación, incluidas las presentaciones. De acuerdo con la PNL, el estado mental afecta la fisiología y tu fisiología afecta el estado mental. Si uno quiere mejorar en este aspecto, necesita cambiar su fisiología o su estado mental. Cuando alguno de los elementos cambia, el otro cambiará automáticamente, como si fuera un reflejo.

Recapitulación

En este segundo capítulo, el estudio profundiza en las bases teóricas de la historia del marketing y sus aspectos. Este tema ya había sido presentado en el primer capítulo, pero es en esta etapa que la investigación perfila el perfil de los principales autores y la línea cronológica de sus aportes. Centrarse en esta línea es importante para los investigadores en el tema, ya que la búsqueda de una comprensión del marketing social tiene en sus raíces explicaciones fundamentales para las prácticas actuales. El recorrido teórico presentado permite equiparar este estudio al de otros investigadores en el mundo, en diferentes períodos cronológicos.

El capítulo comienza con el modelo organizativo urbanístico-industrial en el que se encuentra la sociedad, según Dias (2003). El autor sostiene que la participación cultural de las personas es compartida y diversa, por lo que los profesionales de la publicidad y el marketing tienen una importante misión, en la

búsqueda de productos que estén constantemente en el foco del deseo de clientes tan culturalmente diversos. En este escenario, existe, por ejemplo, un nicho de personas que buscan calidad de vida y salud. Para estos, el sector publicitario que los atiende necesita desarrollar estrategias que les lleguen.

Lo mismo sucede con el marketing social, pero las estrategias desarrolladas, contrariamente al atractivo de la belleza “externa”, a menudo presente en el sector de la publicidad fitness.³¹, puede invertirse y transformarse en un llamado a la belleza “interior”, traducida en buenas iniciativas, búsqueda de conceptos de espiritualidad y otras formas de ejecución del llamado marketing social. Dias (2003) habla de esta visión y de cómo los profesionales se han comportado a lo largo de los años, en constante análisis del mercado existente y adaptación.

El autor también dice que los defensores de este tipo de concepto de adaptación lo llaman sensibilidad ambiental, que también puede traducirse como el grado de adaptación de los productos a las necesidades culturales específicas de los diferentes mercados nacionales. Teniendo esto en cuenta, es posible destacar que a mayor adaptación, mayor sensibilidad ambiental.

En este capítulo también emerge el marketing social como una teoría de la comunicación masiva que, en este escenario, trabaja con información socialmente valiosa. El principio de esta teoría es sumar conceptos, ideas, valores, herramientas, técnicas con acciones de marketing que promuevan la comunicación y el beneficio de la sociedad. Según los autores Kotler y Lee (2008), el marketing social puede favorecer la aceptación, respuesta y ejecución de cualquier idea socialmente responsable para cada público objetivo. Por lo tanto, se puede concluir que la intervención social es el principal objetivo que deben alcanzar las técnicas de marketing social en la práctica.

³¹Fitness es una palabra de origen inglés y significa “estar en buena forma física”. El término suele asociarse a la práctica de actividad física y hace referencia a un buen acondicionamiento físico o bienestar físico y psíquico.

El capítulo también presenta las diferencias entre dos tipos de mercadeo social: el mercadeo social operativo y el mercadeo social estratégico. Este concepto sobre el tema es defendido por Pharr y Lough (2012) y en un marco de discrepancias es posible identificar, entre otras cosas, que el marketing social operativo puede estar dirigido a cambiar comportamientos, mientras que el marketing social estratégico puede estar dirigido a cambio de comportamiento formación de nuevas políticas y estrategias.

En esta etapa de la investigación se estudian las técnicas para el uso del marketing social, como por ejemplo el posicionamiento de la marca o de la empresa, ya que es el aspecto social y psicológico del producto el que se promociona con las necesidades del consumidor. , el público objetivo y el de 'Stakeholders'. También se presentan las diferencias entre otros dos tipos de sesgos vinculados al tema central de este estudio: Societal Marketing y Social Marketing. Sobre este concepto, la investigación presenta en un cuadro de diferencias, en general, quemarketing social como partidario de organizaciones con fines de lucro y marketing social de organizaciones sin fines de lucro. En este caso, el bienestar de la sociedad y sus esferas es un nexo común entre las dos ramificaciones.

Un punto importante a destacar, contenido en este capítulo de la tesis, es sobre el concepto de Novo Marketing, que representa la evolución del tema en la práctica y trae un camino que pasa por un análisis más profundo del público objetivo y de cada grupo de clientes. Este trabajo se lleva a cabo utilizando nuevas tecnologías y métodos, y en base a datos para que las empresas puedan ir más allá de lo establecido en la investigación de mercado común.

El estudio también apunta que este marketing, también llamado Marketing 2.0, es una realidad que viene con las noticias de la información. La estandarización de las empresas ya no era un concepto que rindiera tanto provecho, por lo tanto, comprender y, sobre todo, respetar las necesidades de cada público era necesario para que las empresas se mantuvieran activas.

En ese sentido, a partir de las enseñanzas del Sebrae mencionado en este capítulo, que es una entidad privada de servicio social brasileña, sin fines de lucro, cuyo objetivo es capacitar y promover el desarrollo económico y la competitividad de las micro y pequeñas empresas, es claro que conocer más sobre el perfil del consumidor, especialmente del consumidor conectado, es esencial para renovar las estrategias de venta, ya que Brasil es el 3er país donde se realizan más compras por internet, según un estudio presentado en la encuesta.

Como puntos importantes de este capítulo siguen presentes las 4p's del marketing en su conjunto, que son los elementos fundamentales para cualquier tipo de estrategia para las empresas. Las 4p representan: precio, plaza, producto y promoción. El estudio en profundidad de estos temas puede potenciar la imagen de una marca, una organización o una iniciativa. Aún en esta investigación en profundidad sobre los consumidores, se presenta una novedad. A medida que el mundo entra en la era del Nuevo Marketing, también lo hacen los llamados Nuevos Consumidores.

En el caso de los dos nuevos conceptos, marketing y consumo, el fortalecimiento de las plataformas digitales tuvo un gran impacto y esto se describe en este capítulo. Así el Nuevo Marketing se posiciona con nuevas estrategias, el Nuevo Consumidor se impacta con las formas de las tecnologías y busca nuevas experiencias.

Finalmente, entre los modelos de comunicación que trascienden las barreras frente a las tecnologías que permean las redes sociales, la investigación presenta un influencer digital, que además de ser popular, muestra cómo vincular su imagen a la de varias empresas para vender productos sin cansarse el consumidor. Las técnicas que utiliza el influencer Whinderson Nunes para atraer cada vez más la atención de su audiencia pueden explicarse por la Programación Neolingüística, o PNL, como también se conoce a la estrategia.

La investigación presenta la PNL y los patrones de lenguaje, fisiología y pensamiento utilizados para modelar el comportamiento público. Esta es una técnica utilizada por profesionales que van adaptando sus acciones a las exigencias del nuevo marketing y de los nuevos consumidores. Según la PNL, el estado mental afecta la fisiología y su fisiología afecta el estado mental, son cuestiones complementarias y están interconectadas. Esto abre varias vías de discusión para nuevos métodos de utilizar la publicidad para la venta o incluso ejecutar acciones dirigidas al mercado del marketing social.

En el capítulo 3, subsiguiente, el estudio abordará la filosofía del Marketing denominada Sociedad Responsable, así como sus características, matices y cómo se adhiere al ser humano como partícipe, ya que una de las mayores preocupaciones de esta filosofía es generar beneficios.

Capítulo 3 - Sociedad Responsable

La cooperación entre buenos individuos es un reflejo que promueve la armonía entre el estado. Ahora bien, debe esperarse la armonía hasta y, principalmente, de los 3 poderes que encabezan nuestra nación, según la constitución federal de 1988, sobre los poderes independientes y armónicos, el ejecutivo, el legislativo y el judicial. (Cf. Brasil, Art. 2, 1988).

La cooperación es una característica de la responsabilidad, que según el Diccionario Aurélio, en su etimología, una de las acepciones de la responsabilidad está en la garantía. Garantía de protección, custodia, responsabilidad. Hoy, en medio de un mundo tan ajetreado y estructuralmente rápido en la entrega de información, la impaciencia e incluso la intromisión se ha convertido en uno de los atributos de esta nueva generación (ver. 3.1, Generación W). La sociedad contemporánea se encuentra en un nivel notable, haciendo un paralelo entre siglos pasados, sin la existencia de internet,

tecnologías móviles embebidas, escritorios, dispositivos de lectura y captura de datos, etc.

[...] una forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los que se relaciona y por el establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, preservando los recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, preservando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales. (PATENTE; GELMAN 2006)

La responsabilidad empresarial o responsabilidad social y/o empresarial, pero conocida como RSE, surgió en la década de 1970 (FADC, 2017). Según Ashley et al. (2002, p. 06), “la obligación del empresario de adoptar lineamientos, tomar decisiones y seguir líneas de acción que sean compatibles con los propósitos y valores de la sociedad”, esta opinión es entendida y acoplada a la Responsabilidad Social.

Por lo tanto, esta misma responsabilidad social tiene dos aspectos: el primero, proviene de apoyar el bienestar de los demás y buscar sus propias metas sin dañarlos, donde muchos confunden el concepto de responsabilidad social con la filantropía MACHADO FILHO (2011). Se entiende, entonces, que la responsabilidad social es una teoría ética en la que los individuos son responsables del cumplimiento de sus deberes cívicos, donde las acciones de una persona deben beneficiar a toda la sociedad. De esta manera, debe haber un equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar de la sociedad y el medio ambiente. Si se mantiene este equilibrio, la responsabilidad social se cumplirá.

Son los valores morales los que definen el comportamiento del tema Responsabilidad Social. La teoría de la responsabilidad social y la ética se aplica tanto a las capacidades individuales como grupales. Debe incorporarse a las acciones y/o decisiones cotidianas, especialmente aquellas que tendrán un

efecto sobre los demás en términos ambientales. En la capacidad de un grupo más grande, se aplica un código de responsabilidad social y ética dentro de ese grupo, así como durante las interacciones con otro grupo o un individuo.

Las empresas han desarrollado un sistema de responsabilidad social adaptado a su entorno empresarial. Si se mantiene la responsabilidad social dentro de una empresa, los empleados y el medio ambiente se consideran iguales a la economía de la empresa. Mantener la responsabilidad social dentro de una empresa garantiza la protección de la integridad de la sociedad y el medio ambiente.

A menudo, las implicaciones éticas de una decisión/acción se pasan por alto para beneficio personal y los beneficios suelen ser materiales. Esto a menudo se manifiesta en empresas que intentan eludir las regulaciones ambientales. Cuando esto sucede, la interferencia del gobierno es necesaria. Desafortunadamente, las empresas a menudo no practican la responsabilidad social y ética, lo que dificulta la regulación.

Hay muchos ejemplos de empresas que tienen el perfil de “Empresa con Responsabilidad Social”, podemos tejer algunas de ellas, como ejemplo tenemos a Nestlé, que:

Entre las iniciativas con foco en la comunidad, la cultura, la educación y el medio ambiente, se destacan: Proyecto Nutrir, Viaje Nestlé por la Literatura, Alfabetización Solidaria, Concurso Nacional de Ensayo, Sendero Morumbi Verde, PDPL-Viçosa, Convenio Nestlé/UNIFESP (Escola Paulista de Medicina) y MAM-Nestlé Space. (NESTLE CORPORATIVO, 2021)

Entre las formas mencionadas por el órgano social de la Compañía, el tema de la protección del medio ambiente también puede ser visto como uno de los focos

de trabajo, corroborando para que la empresa gane el título de "Empresa con responsabilidad socioambiental", donde

En Brasil, Nestlé implementó, en la década de 1980, el Programa de Energía Alternativa de Nestlé, basado en unidades de reforestación instaladas en Ribas do Rio Pardo (MS) y Mirabela (MG). Son los encargados de abastecer siete fábricas con una fuente de energía renovable y no contaminante. Además, algunas fábricas utilizan residuos del proceso de producción (como cáscaras de cacao y posos de café) para abastecer alrededor del 35 % de sus necesidades energéticas. Nestlé también mantiene el Centro de Investigación Nestlé, que desarrolla estudios para evitar o eliminar los problemas ambientales que puedan surgir en la fabricación de sus productos. Este cuidado comienza con la adquisición de las materias primas y se extiende hasta el producto final. Este, siempre que sea posible, se envasa en materiales reciclables. Como ejemplo tenemos las latas de Nescafé, los botes de cristal de Nescafé, (NESTLE CORPORATIVO, 2021)

Dentro de la propuesta y trabajo enfatizado por la empresa, y que incluso viene ejerciendo esta dirección desde la década de 1980, se puede entender que la dimensión de la propuesta de responsabilidad social ya no es una simple agenda de reuniones, para en realidad tener un departamento, un personal para trabajar en este sector y estado, no podemos olvidar este punto. En el próximo tema abordaremos una característica generacional, la generación w, que por muchos ya era esperada, esperada y también está su parte de la población resistente con respecto a las nuevas tecnologías.

3.1-Generación W

Comenzamos este subtema con una reflexión. Si una persona está acostumbrada a tomar su teléfono celular para contactar a sus amigos en cualquier momento, hay muchos almacenes de información disponibles en una

computadora de bolsillo, y esa misma persona aprovecha las oportunidades de inventario, de vez en cuando, para obtener oportunidades de negocios, suele denominarse Generación X, es decir, crece con la Generación TV. La generación nacida en la década de 1970 que creció con computadoras e Internet se llama Generación Y; Ahora, con el desarrollo de Internet, los teléfonos celulares y varios dispositivos inalámbricos, está apareciendo silenciosamente un nuevo grupo de personas, y se les llama Generación W. El mundo está siendo rediseñado de vez en cuando. Sería una superficialidad no abordar ni mencionar a las generaciones que precedieron a esta que lleva el nombre de Generación W.

La Generación W es una nomenclatura que se inserta en otro rango generacional, llamado generación Y. Entendiendo mejor, el mundo actualmente habla de tres tipos de Generación: X, Y y Z. Lo importante es entender los comportamientos de cada cohorte generacional, entendiendo sus expectativas, manías, en definitiva, sus hábitos y virtudes. (BOONE y KURTZ, 1995; KOTLER, 1998)

¿Qué nos viene a la mente cuando leemos o pensamos en esta cohorte generacional? Los más curiosos e investigadores de estos perfiles generacionales muy probablemente pensarán en los llamados 'Baby Boomers'³² y 'millennials'³³, ya que estas dos generaciones han estado en el centro de atención durante las últimas dos décadas, principalmente debido a su tamaño, comportamiento de consumo único e impacto en las economías mundiales. Según el autor SERRANO (2014), los Baby Boomers tienen: “un ingreso más consolidado, tienen un nivel de vida más estable, no se dejan influenciar fácilmente por otras personas y son firmes y maduros en sus

³² Baby Boomers es la generación de los nacidos después de la Segunda Guerra Mundial hasta mediados de la década de 1960. La designación proviene de la expresión "baby boom", que representa la explosión en la tasa de natalidad en los Estados Unidos en la posguerra.

³³ La generación Y también se denomina millennials, ya que son los primeros en llegar a la edad adulta después del cambio de milenio. Buscan ser más comprometidos con la comunidad, optimistas sobre el futuro y con mayor conciencia social y ambiental. Texto disponible en: <<https://www.diccionariofinanciero.com/baby-boomers/>>. Obtenido el: 07/01/2021

decisiones”. Pero, ¿qué es exactamente la segmentación de cohortes generacionales y cómo se identifica un nuevo segmento generacional? Y lo que es más importante, ¿cómo pueden las empresas utilizar esta estrategia de segmentación para seguir siendo relevantes?

Uno de los conceptos discutidos en esta tesis es que los segmentos generacionales se identifican con base en la fecha de nacimiento de las personas y las personas se agrupan por año de nacimiento para que los demógrafos puedan examinar las tendencias económicas y los cambios sociales a lo largo del tiempo, comparando estos grupos. Es obvio que, la forma en que vivimos, lo que tenemos, y el paso de las obras a las formas de hablar y escribir y muchos otros factores se destacan y enfatizan en una generación (RYDER, 1965).

Ahora, la hipótesis científica comprobada detrás de esta metodología de segmentación es que el sistema de valores centrales (creencias) y motivaciones (motivadores) de una persona, la mayoría de sus comportamientos socioeconómicos, cómo vive y aborda los problemas de la vida, y cómo se comunica son aprendidos y impreso en los niños durante sus años de formación (entre las edades de tres y trece años) y llevan estos importantes rasgos a lo largo de sus vidas. El propósito de este ejercicio no es estudiar las seis generaciones actuales (hay muchas investigaciones y estudios disponibles sobre estas generaciones), sino identificar y construir el caso de una nueva generación que se está formando frente a nuestras narices en Brasil.

Pero después de todo, ¿cuál es la característica que define a la Generación W? Bueno, está formado por personas nacidas en 2007 o antes. Son hijos de la Generación Y y los Millennials. Actualmente tienen 13 años o menos. No puedo ocultar aquí, que tengo personas cercanas a mí, que pertenecen a la Generación W, tienen 12 y 10 años respectivamente, lo que los convierte en una generación muy especial.

Como se mencionó anteriormente, muchos factores componen una generación y la Generación W no es diferente. A partir de hoy, estos son los impulsores clave que componen la cohorte de la Generación W y su sistema de valores:

Importante cambio socioeconómico: actualmente hay 13,5 millones de desempleados en Brasil, lo que indica una tasa de desempleo oficial del 14%. Es probable que la tasa sea mucho más alta ya que el gobierno no incluye a las personas que han dejado de buscar trabajo y otras excepciones. Las ejecuciones en materia de financiación se han incrementado significativamente en los últimos 365 días. Las tasas de quiebra y quiebra también han aumentado recientemente (IBGE, 2020).³⁴

El surgimiento de la estratificación socioeconómica es perfectamente claro que más que nunca, nuestra sociedad se está dividiendo o estratificando a lo largo de líneas económicas. Algunos grupos tienen mayor estatus, poder y riqueza que otros grupos. El comportamiento de muchas familias adineradas, multimillonarios y la administración actual con respecto a los poderes en Brasilia son buenos ejemplos de la mejor estratificación socioeconómica que se difunde a los niños durante sus años de formación. La estratificación socioeconómica está llevando a los políticos a considerar la Renta Básica Ciudadana en Brasil.

Hay una proliferación de políticas de identidad, donde hoy en día, la política es impulsada por grupos de personas con una identidad racial, religiosa, étnica, social o cultural particular que tiende a promover sus propios intereses o preocupaciones específicas sin tener en cuenta los intereses de los demás. o preocupaciones de cualquier grupo político mayor. Gran presión contra el abuso sexual, la intolerancia, el racismo y el 'estado policial' y dando como ejemplo

³⁴La población activa, la suma de la población ocupada y desocupada, pasó de 94,5 millones en mayo a 96,4 millones en septiembre. El número de personas fuera de la fuerza laboral cayó un 1,5% desde agosto a 74,1 millones. La tasa de desempleo pasó de 13,6% en agosto a 14%, la más alta en la serie histórica de la encuesta. Texto disponible en: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2020-10/ibge-numero-de-desempresas-chega-135-milhoes-em-setembro>>. Obtenido el: 07/01/2021.

también el surgimiento de Black Lives Matters³⁵. Las campañas policiales y las protestas han puesto al frente de la lista de prioridades de la sociedad, la lucha contra el abuso sexual que sufren principalmente las mujeres a manos de hombres poderosos, la lucha contra el racismo desenfrenado que aún azota a todo Estados Unidos en todos los rincones de la sociedad y en general. violencia policial contra los ciudadanos, especialmente las minorías. Combinados, estos eventos están obligando a las empresas y los gobiernos a crear e implementar políticas para abordar estos problemas.

Las minorías y el "poder de las chicas" aumentan en la influencia de la cultura pop: Más que nunca, las personas de color, asiáticos, indios, hispanos, latinos, homosexuales, mujeres y muchos otros están siendo seleccionados como personajes principales para los principales papeles de superestrellas y héroes en Hollywood y participar en películas, programas de televisión y documentales que tienen el potencial de influir significativamente en la formación de una nueva generación. Estos son algunos ejemplos: Spider-Man: Into the Spider-Verse, Black Panther, Creed, Crazy Rich Asians, Brave, Black Widow, Atomic, Star Wars y muchos otros.

Es importante que cuando se trata de una mayor aceleración de la digitalización de la sociedad móvil, como por ejemplo: las tecnologías digitales, especialmente la tecnología móvil, se están integrando en la vida cotidiana por la digitalización de todo lo que se puede poner, cambiando las formas de social comunicación, creación y consumo de contenidos, juegos, compraventa y mucho más. La pandemia de COVID19 simplemente ha acelerado este proceso y, aún más, las comunicaciones sociales digitales son parte de él, ya que muchos estudiantes de todo el mundo pasaron su último semestre escolar aprendiendo en línea

35Black Lives Matter surgió alrededor de 2013 y fue creado por tres activistas negras. Ellos son: Alicia Garza, directora de la Alianza Nacional de Trabajadoras del Hogar; Patrisse Cullors, directora de la Coalición para poner fin a la violencia del alguacil en Los Ángeles, y Opal Tometi, activista por los derechos de los inmigrantes, comenzaron a protestar por la absolución del oficial en el caso del joven de 17 años, Trayvon Martin. El movimiento crece y llega a nuevos jóvenes. Personas en 2014, cuando protestaba contra la policía por la muerte de Michael Brown Texto disponible en: <<https://www.educamaisbrasil.com.br/educacao>> Obtenido de: < 07/01/2021>

debido a la pandemia a través de Google Hangouts, Microsoft Team Meet, Zoom, WhatsApp y varias otras aplicaciones similares a estas que se encargan de una "aproximación" a la rutina escolar.

Es interesante corresponder a este tema de una manera más integral, citando fundamentos y estructuras de aplicación, porque eso es lo que hacen hoy en día, la creación y consumo de contenidos, es decir, la generación W consume principalmente contenidos en plataformas como YouTube, TikTok, Snapchat, Pinterest, Tumblr. Esta característica también se denomina "plataforma", que incluye servicios de transmisión móvil como Hulu, Disney+, Netflix, Apple TV, Pandora, Spotify, Apple Music, etc. Es importante mencionar que los influencers de las redes sociales tienen una fuerte influencia en la Generación W.

Otra parte, pero en la misma Generación W son los juegos. Estos se han convertido en muebles para esta generación. Los jugadores pueden jugar sus juegos como Fortnite en su sala de estar a través de la televisión, sus iPhones, sus tabletas, computadoras, computadoras portátiles. Los juegos también se han vuelto muy sociales en esta generación W. Una de las aplicaciones más descargadas en la App Store es el widget de iMessaging llamado GamePigeon, que permite a los jugadores jugar entre ellos a través de mensajes de texto.

Dentro de este túnel generacional, también hay un comportamiento, el de comprar y vender, donde esta identidad se ha modificado y mantenido unida. Las personas nacidas en la generación W son testigos de cómo sus padres y personas influyentes compran todo en línea y a través de dispositivos móviles, y reciben sus compras en sus hogares el mismo día. También han visto a sus padres pedir artículos a través de los sitios web de Amazon, Target y Walmart, que están a la vanguardia de los servicios de entrega a domicilio.

Cuando se trata de centrarse en el medioambiente, la diversidad y el fitness, la Generación W es la generación más diversa de Brasil, no solo en relación con las familias multirraciales, sino también con las familias multiculturales. Sus

padres y maestros pusieron gran énfasis y enseñaron a los nacidos en esta generación cómo preservar nuestro planeta. Algunas escuelas cuentan con equipos verdes enfocados en reciclar y enseñar el uso y preservación de los recursos. La preservación del medio ambiente va de la mano con la inversión en fitness. Estas generaciones incluidas en la nomenclatura w, son la generación más concienciada en relación a los hábitos saludables de alimentación, ejercicio y deporte.

Sobre esta generación

Ahora que hemos identificado la "próxima" generación, una pregunta pertinente es: ¿Qué edad tienen los nacidos en la generación w? Generación W: Nacidos en 2007 - Actual, edad en 2020 = 13 años o menos. Al utilizar este impulsor que da forma a la Generación W y su sistema de valores, las empresas deben comenzar a considerar qué tan bien posicionadas están dentro de este "nuevo" mercado en relación con su marca e imagen, ofertas de productos y servicios, distribución, canales de servicio y ventas, canales de comunicación de marketing y nivel de madurez de la transformación digital. Por ejemplo, las instituciones financieras podrían lanzar una versión gamificada, totalmente digital e inclusiva de sus programas de educación financiera. ¿Qué tal la integración bancaria con Internet de las cosas y dispositivos inteligentes como Alexa y el asistente de voz Siri? Los gimnasios y centros de acondicionamiento físico regulares pueden ofrecer clases grupales de acondicionamiento físico para niños menores de 13 años.

Es importante enumerar algunas características de la generación W, como tener al menos uno de los últimos modelos de celulares, llenos de velocidades, pantallas grandes, teletrabajo a larga distancia, enviar y recibir correos electrónicos a tiempo cuando se viaja.

Los más cercanos a la era de Internet parecen expresar un alto grado de acuerdo con el término Generación W. Un internauta llamado "Rhino in Love" dijo a los

periodistas: "Creo que ahora debo pertenecer a la familia de la generación W. Buscapersonas, teléfono celular, negocios comunicación Si alguien me pregunta por qué tengo que clasificarme, de hecho, yo y muchos de mis colegas hemos entrado en esta era, y no quiero admitirlo. En la calle de cierto país europeo, si alguien ve a un hombre llamando en una cabina telefónica, el pequeño bebé en el cochecito se reirá de él. Por supuesto, esto es de una caricatura. Tal vez seamos tan ingenuos, o no tanto, pero pueden considerar el impacto gigantesco que la Generación W ya tiene en nuestro vive.

3.2 - Globalización de valores

La contextualización que se refiere, en primer lugar, a la globalización viene a través de Fernando Pessoa³⁶, donde cita "Desde mi pueblo puedo ver el mundo". Sin duda, el carácter expresado en esta sencilla pero profunda frase es notable. Esta es exactamente la forma que creo coherente para iniciar este subpunto de la Globalización de los valores.

Como preámbulo, la globalización como proceso, según Álvarez (1999), cita que el término sirve para caracterizar un conjunto aparentemente bastante heterogéneo de fenómenos que ocurrieron o cobraron impulso a partir de fines de la década de 1980 -tales como la expansión de las empresas transnacionales, la internacionalización del capital financiero, la descentralización de los procesos productivos, la revolución de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, el fin del socialismo de Estado en la antigua URSS y Europa del Este, el debilitamiento de los estados nacionales, el crecimiento de la influencia cultural norteamericana, etc. -, sino que todos estarían diseñando una 'sociedad mundial' efectiva, es decir, una sociedad en la que los principales procesos y acontecimientos históricos se produzcan y se desarrollen a escala global.

³⁶Fernando António Nogueira Pessoa fue un poeta, filósofo, dramaturgo, ensayista, traductor, publicista, astrólogo, inventor, empresario, corresponsal comercial, crítico literario y comentarista político portugués. Fernando Pessoa es el poeta portugués más universal nacido en 1888 y muerto en 1935.

Como afirma Álvarez (1999), la globalización puede entenderse como un identificador de características, es decir, fenomenología a ser estudiada, investigada y experimentada por diferentes generaciones. La globalización es una de las grandes fuerzas que dan forma al mundo actual. Es un concepto multifacético que abarca una amplia gama de conceptos, procesos, actividades y condiciones aparentemente dispares, algunos nebulosos, otros concretos, que a menudo se refuerzan y también chocan. Están conectados entre sí por un tema común: lo que es geográficamente significativo ahora trasciende las fronteras nacionales y se está expandiendo para cubrir todo el planeta.

La globalización ha llevado a una conciencia de que las cuestiones internacionales, no solo las nacionales, importan. Por otro lado, la globalización es controvertida: mientras algunos la relacionan con el comercio, la libertad y el crecimiento y el respeto, estos resultados se perciben como beneficios, otros creen que la globalización amenaza las culturas domésticas, la cohesión social y las economías estables para asumir una posición negativa.

Un primer paso para resolver cuestiones políticas polémicas de este tipo es producir más investigaciones sobre las consecuencias de la globalización. De hecho, una creciente literatura evalúa su economía y consecuencias, pero el conocimiento es muy limitado sobre si la globalización afecta las actitudes y cómo.

La globalización está relacionada con el estatus al que el mundo se ha separado o unido a clases sociales, etnias y otros perfiles. Para SANTOS (2000, p. 65), marca una ruptura en este proceso de evolución social y moral que venía ocurriendo en siglos anteriores. Es irónico recordar que el progreso técnico apareció, desde los siglos anteriores, como condición para realizar ese sueño de globalización con la más completa humanización de la vida en el planeta. Finalmente, cuando este proceso técnico alcanza un nivel superior, se produce la globalización, pero no al servicio de la humanidad.

Es posible creer que la globalización está relacionada con una actitud social importante: el deseo de enseñar a los niños a ser sabios, sabios, en fin. Podría decirse que el conocimiento es importante en sí mismo: permite a las personas llevar la vida que desean sin la desaprobación social y legal, lo que brinda felicidad. Esto es especialmente importante para las minorías de diferentes tipos, que pueden verse fuertemente afectadas por las actitudes de la mayoría circundante sobre lo que sienten que pueden hacer y ser.

Si la globalización es capaz de promover el conocimiento, significa que la mejor manera de alcanzar los objetivos económicos ampliamente adoptados es abriendo las fronteras, lo que es una razón para tener una visión positiva de la globalización. Tal descubrimiento también mejoraría nuestro conocimiento de los mecanismos que operan detrás de la relación positiva entre la globalización y la economía de crecimiento, ya que la tolerancia sería entonces un mediador. Entonces pienso, ¿por qué la globalización estaría relacionada con la voluntad de crear sociedades con más valor?

Hay dos razones para esta expectativa. Primero, la globalización puede influir en los valores de los adultos de tal manera que internalicen una visión positiva de otras personas que son diferentes. Esto podría ocurrir de manera diferente, a través de influencias culturales y mediante la interacción económica, donde las personas se dan cuenta de que otros que son diferentes pueden ser decentes y honestos. En efecto, esto significa que la globalización puede inculcar el gusto por el conocimiento en los adultos. Y si piensan que sus propias preferencias son deseables para la nueva generación, pueden, en consecuencia, en un estilo imperialista, considerar importante que su descendencia también sea sabia. En segundo lugar, la globalización implica que es probable que los niños tengan más éxito en la vida si interactúan libremente con otras personas. Independientemente de características como género, etnia, nacionalidad, orientación sexual y religión. En un mundo cada vez más integrado -económica,

social y políticamente- el conocimiento es indiscutiblemente un activo importante para la nueva generación.

En cuanto a conocer personas diferentes a ellos, tanto en sus países de origen como cuando viajan, estudian o trabajan en el extranjero, los niños de hoy estarán mejor equipados para adaptarse y hacer uso de sus talentos productivos. Los adultos que se dan cuenta de esto pueden querer que sus hijos sean sabios (sin importar si los adultos lo son), por razones altruistas. Ambos mecanismos descritos anteriormente pueden funcionar y establecer un vínculo entre la globalización y una visión generalizada de lo que es importante enseñar a los niños.

Lo que aquí nos interesa es cómo la globalización puede afectar la disposición de los padres para transmitir e inculcar valores hacia sus hijos. Más específicamente, distinguimos entre tres dimensiones de la globalización: económica, social y política. Los mecanismos en funcionamiento difieren para los tres tipos, pero también para las bases imperialistas y altruistas para querer socializar a los niños.

Por lo tanto, discutimos estos casos y explicamos por qué esperamos que la globalización afecte a los padres que quieren enseñar a sus hijos. La globalización económica involucra tanto las actividades económicas reales (como el comercio, los flujos de capital y las inversiones), como las instituciones y políticas que regulan las actividades reales: diversas actividades y cuanto más liberales sean las regulaciones, más globalización hay (ORTIZ, 1994). Primero, hay razones para esperar un efecto de internalización a favor de la tolerancia para los padres con motivos imperialistas.

La interiorización es un proceso de desarrollo de una forma de reaccionar ante el pensamiento que produce una tendencia espontánea e irreflexiva a evaluar, en nuestro caso, a las personas diferentes de forma generosa. Principalmente esperamos que las actividades económicas afecten la tolerancia de los padres

y, por lo tanto, enseñen a sus hijos a ser tolerantes. El mecanismo es que una práctica de interacción e intercambio comercial induce a las personas a comprender a los demás y no verlos como una amenaza. En una sociedad que experimenta cada vez más esto, el resultado podría ser una mayor tolerancia. En segundo lugar, los padres imperialistas y altruistas también miran conscientemente hacia el exterior para ver qué es lo que les conviene a ellos o a sus hijos, cómo se manifiestan las oportunidades económicas a través de las fronteras,

Al ser intolerante, al no ser abierto y al no dejar entrar a personas que son diferentes a él en la vida o en la sociedad, la persona pierde la oportunidad de enriquecerse. La intolerancia tiene un costo, que tiende a desanimarte. Entonces, en un entorno con globalización, competidores, empresas con fines de lucro y personas comprometidas con maximizar el bienestar, será un incentivo más fuerte para ser tolerantes y tratar de hacer que los niños sean tolerantes.

Un país tiene derecho a definir sus propios valores y tener sus propios debates sin la influencia de poderosos grupos de presión extranjeros (al igual que queremos que el sector empresarial deje de influir en el debate ambiental arrojando mucho dinero a los grupos de presión). La autodeterminación de valores es muy importante en el desarrollo psicológico de un país.

3.3- Recompensas socialmente responsables

Según Benedicto (2002), en Brasil, como en muchos países subdesarrollados e incluso del primer mundo, tienen un gran conjunto de características estratégicas para llegar a su público objetivo, y no solo eso, para consolidarse en el mercado y en la sociedad como una empresa socialmente responsable y que tiene recompensas dadas las estrategias tomadas en tiempos de crisis y también en diferentes momentos. Como una herramienta eficaz de recompensas e incentivos empresariales, además de un ejemplo, los viajes de

incentivo permiten a una empresa brindar a sus empleados una experiencia inolvidable, con el objetivo de motivarlos y alentarlos a desempeñarse mejor.

Con el objetivo de proporcionar actividades memorables y de alta calidad, las experiencias históricamente se han centrado en hacer que los empleados se sientan especiales, valorados y apreciados. Y con los años, las actividades se han vuelto más lujosas, elaboradas y exclusivas, ya que las empresas hacen todo lo posible para involucrar a sus empleados. Una cabina VIP privada en un club nocturno de renombre mundial en eventos en todo Brasil, con bebidas, por ejemplo, se reemplaza por una recepción con champán en un yate, recorriendo las islas de la costa brasileña. Si bien las empresas aún ofrecen viajes de lujo para sus equipos, otra opción se está volviendo más popular: alejarse del lujo y centrarse en cambio en la responsabilidad social corporativa (RSC).

Con estos viajes centrados en la RSC, las actividades y experiencias lujosas que un empleado puede esperar desaparecen. En su lugar, se encuentra un guión con un enfoque ético, a menudo vinculado a la naturaleza y el medio ambiente. La incorporación de un elemento de voluntariado es una opción popular para los empleadores, y las oportunidades son cada vez más amplias. Su viaje puede involucrar proyectos solares, plantación de árboles y jardinería con productores de chocolate en Belice. Pudieron ver a los funcionarios experimentar con el tallado de rinocerontes en un safari en Sudáfrica, lo que les ofreció la oportunidad de ayudar a los veterinarios del parque a tallar, implantar y etiquetar rinocerontes para ayudar a conservarlos e identificarlos.

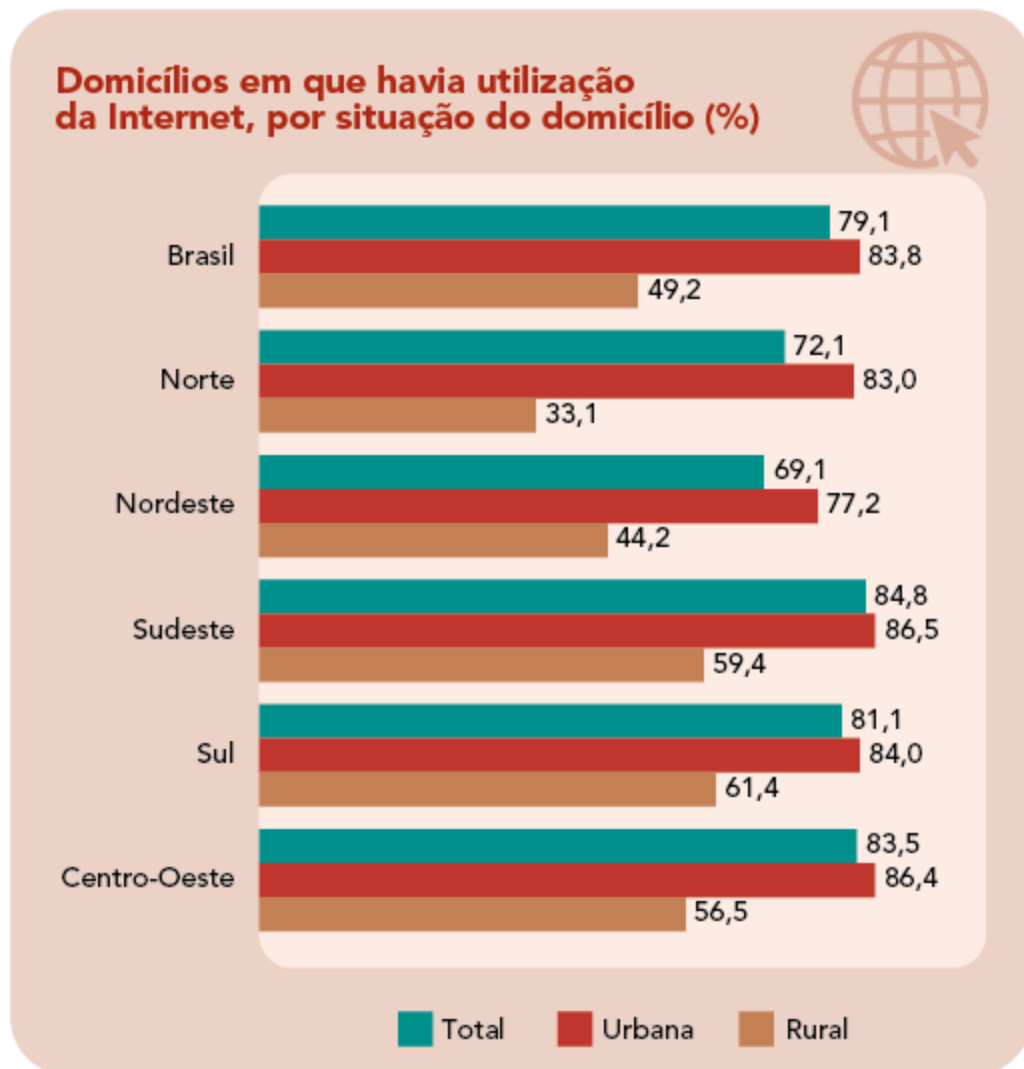
¿Por qué las empresas eligen ofrecer viajes centrados en la RSE a sus empleados en destinos tradicionales? Estos viajes ofrecen el factor sorpresa al brindar una experiencia inolvidable. Pero también pretenden ofrecer algo completamente diferente a lo que no se le puede poner precio, que los empleados probablemente no tendrían la oportunidad de probar. Estas son experiencias increíbles y profundas. Y desde la perspectiva de los empleados, esto ayuda a enfatizar el valor que el empleador les otorga.

Los viajes centrados en la RSE también sacan a las personas de la vida ordinaria, de su zona de confort y las llevan a un mundo con el que no están familiarizadas. Vuelven a la naturaleza, sitúan a los empleados en entornos sorprendentes y eliminan las comodidades del día a día a las que están acostumbrados. Al hacerlo, no solo alientan e inspiran, sino que también brindan oportunidades para la autorreflexión y el autodescubrimiento. Como resultado, un viaje de RSE puede cambiar la vida de un empleado. Por ejemplo, puede alentarlos a hacer más para ayudar a proteger las especies en peligro de extinción, como apoyar una organización benéfica de vida silvestre. Al mismo tiempo, se reafirma y fortalece su lealtad hacia su empleador y la empresa para la que trabajan, lo que les ha brindado una experiencia que les cambió la vida. A medida que crezca el número de empresas éticas, a medida que los mensajes de los medios sobre la ayuda a la naturaleza y el medio ambiente llenen continuamente las noticias, la tendencia de viajes de RSE sin duda aumentará. Será interesante ver adónde van los viajes de incentivo y qué viajes desarrollan para que las empresas recompensen a los empleados y los mantengan comprometidos en los años venideros.

3.4 - Nuevos medios

Lo que tenemos en el mundo en que vivimos hoy es una especie de mejora, una elevación en nuestra capacidad de comunicarnos, de hablar. Antes era difícil hablar a grandes rasgos, la gran red, la Web, es decir, internet invertía el ecosistema educativo. Por eso creo que hoy lo difícil es no hablar, lo difícil es hacerse escuchar. Las interacciones de hoy entre los individuos son en tiempo real o de forma asíncrona, cambiando las relaciones de poder, las relaciones cotidianas. Hoy, los jóvenes participan de una red social, donde, según una encuesta de Agência Brasil (2016), cerca de "86% de la población brasileña entre 9 y 17 años usa internet" donde la misma encuesta dice que "Brasil tiene 24, 3 millones de niños y adolescentes que usan internet".

Figura 5. Usabilidad de Internet en los hogares brasileños

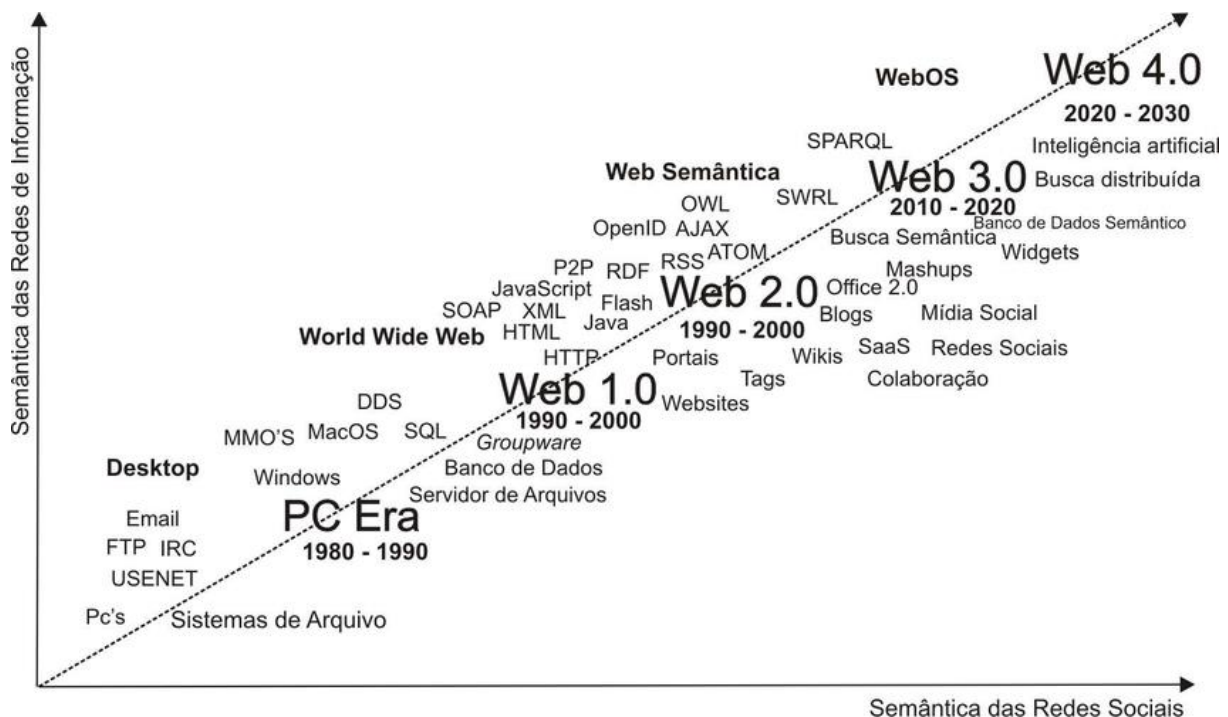


Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2018.

Difícilmente, cuando retratemos la figura 5, identificaremos, incluso en una investigación más profunda en Internet, que existe una falta de interés en tener acceso a ella. Se puede observar que las redes sociales y los buscadores son los más accedidos, esto también significa, por ejemplo, si alguien tiene una empresa, y si esa misma empresa se equivoca, “le roba la pelota” como se dice popularmente, con la consumidor, este mismo consumidor pone (publica) un video en Youtube. Esto crea una reacción inimaginable antes en las redes sociales.

Los nuevos medios se presentan como un canal innovador para la libertad de expresión. Hoy, el productor de información, es decir, la persona que está conectada a internet, todo el mundo se convierte potencialmente en un productor de información, donde estos nuevos medios crean un canal entre las personas y las organizaciones. En este mismo momento, en la segunda década del siglo XXI, nos posicionamos en la llamada Web 4.0, lo que evidentemente nos remite a una serie de otras etapas que antecedieron al momento actual de la búsqueda y estudios por parte de la inteligencia artificial. (figura 5).

Figura 5. LA SEMÁNTICA DE LAS REDES



Fuente: SPIVACK (2007)

Entonces podemos ver en la Figura 5, en una comprensión visionaria, que Novak Spivack (2007) ya presentó a la inteligencia artificial como uno de los grandes personajes de la década a partir de 2020. También se nota que desde principios de la década de 1990, con el inicio del código www - world wide web, donde su diseñador Tim Berners-Lee, informático, creó la puerta a toda una nueva era. Tim Berners-Lee es el creador de la www, pero detrás del llamado internet hay

otros nombres, personajes como Robert Kahn, Vincent Cerf y otros. En las creaciones desde el Escritorio (figura 5) hasta los WebOs, las principales características de esta evolución son la movilidad, la velocidad de la información y, incrustada en esto, la facilidad de contacto entre personas, organizaciones y naciones. Dentro de la presentación de lo que vienen a ser los nuevos medios, en efecto, con Internet, teléfonos celulares, redes sociales como blogs y microblogs (Twitter, por ejemplo), sitios de redes sociales como Facebook, sitios para compartir videos como YouTube y muchos otros.

La expresión “redes sociales” es difícil de explicar, ya que su significado evoluciona a la velocidad de las innovaciones que trae Internet. A pesar de aparecer frecuentemente relacionado con las redes sociales, el concepto de social media es más amplio. Cuando hablamos de redes sociales, hablamos de medios que permiten la comunicación con muchos y para muchos. (GRAEFF 2009, pág. 6):

En pocas palabras, "nuevos medios" es un término amplio que describe una variedad de medios utilizados para propósitos muy diferentes. Estos nuevos medios se diferencian de los medios tradicionales (radio, televisión, periódicos y revistas), en particular en cuanto a ser interactivos, utilizar tecnología digital y en línea, estar centrados en el consumidor, operar en tiempo real, no hay más fronteras, difíciles de regular ellos mismos y un gran problema que veo es que no siempre respetan las normas y la ética periodística.

Para Tofler (1974), se está creando nueva riqueza y no se puede contar en dinero. Este hallazgo trae tendencias reflexivas, ya que no sabemos qué dimensiones traerá Internet, y todo lo que está conectado a él en este momento, en el futuro cercano. En este sentido, la línea entre los medios tradicionales y las redes sociales suele ser borrosa: la mayoría de los periodistas “tradicionales” utilizan Internet como fuente principal de información para sus historias, y muchos medios tradicionales están creando ediciones en línea o

volviéndose totalmente multimedia. Los medios tradicionales también hacen uso de artículos de "periodismo ciudadano".

En la realidad de un mundo globalizado y la llegada de la Generación W, mencionada anteriormente, los medios actuales se apoyan en imágenes y videos de celulares personales para cubrir temas inaccesibles, como por ejemplo, violencia militar contra defensores de la democracia, denuncias contra inaccesibles empresas para reporteros, o incluso delitos ambientales. Las grandes organizaciones de medios como la BBC requieren que la mayoría de sus corresponsales tengan habilidades en los medios tradicionales, pero también en los medios en línea e interactivos. Casi todas las principales organizaciones de noticias ahora tienen versiones en línea, muchas de las cuales son interactivas. De ahí la "ansiedad de exposición" que muchos tienen, como afirma Guimarães (2008).

Cuando las personas se conectan a Internet, a menudo terminan "empacando". No hay nada más intencional. Vas a YouTube, giras la cámara hacia ti mismo y una vez que está ENCENDIDA, la cambias. La vida cambia. Empiezas a calcular, pierdes la espontaneidad, te vuelves cohibido y te presentas como un paquete. (GUIMARÃES, 2008)

El autor también dice que este proceso termina siendo la raíz de un sentimiento de narcisismo exacerbado e incluso la forma intransigente en que las personas tratan las diferencias en la Red están relacionadas con el culto al individualismo, llevado al extremo.

Internet ha acelerado una tendencia cultural preexistente: el hecho de que nunca en la historia el individuo ha estado tan elevado por encima de la sociedad, y satisfacer el deseo de uno se ha vuelto más importante que equilibrar las relaciones con los demás. (GUIMARÃES, 2008)

Hay muchas opiniones sobre el impacto global de los nuevos medios, pero se acepta comúnmente que estos medios han fomentado la globalización, que han permitido a las comunidades de interés (políticas y de otro tipo) organizarse

mejor y comunicar, a pesar de la distancia geográfica, que han cambiado la faz del mundo, el periodismo tradicional y han desdibujado las líneas entre las comunicaciones publicadas y las personales. Los nuevos medios han permitido que individuos, grupos y pequeñas empresas desafíen los monopolios de los medios tradicionales, una preocupación creciente de los defensores de la democracia en todo el mundo, al hacer uso de una infraestructura sin fronteras y relativamente económica. Internet para expresar diferentes puntos de vista.

Los medios en una elección

Un ejemplo de la relación entre este escenario globalizado y los medios de comunicación que se renuevan constantemente es el proceso de elecciones generales para elegir representantes políticos. Las campañas, mucho más ligadas a la popularización de internet, comenzaron a realizarse no solo de casa en casa, sino a través de nuevos medios. La prensa tradicional da paso a 'empleados' con celular en mano, que se hacen eco del discurso de sus candidatos y monitorean los candidatos de otros.

Sobre este tema, aparecen las primeras encuestas sobre el uso de internet en las campañas brasileñas con base en las elecciones de 2002, investigando cómo la red se convirtió en fuente de vehículos convencionales. Según Alessandra Aldé³⁷, en 2007 comenzaron a aparecer encuestas que monitorean el rastro de candidatos y equipos en internet, a través de sitios web oficiales, una de las primeras herramientas utilizadas. Este camino fue una construcción para los años 2010 y 2012, donde las redes sociales son el destaque de las campañas electorales.

³⁷Periodista, maestra y doctora en Ciencias Políticas por el IUPERJ (Instituto Universitario de Investigaciones de Río de Janeiro), donde en 2001 defendió la tesis "La Construcción de la Política: democracia, ciudadanía y medios de comunicación". Profesor invitado y becario PRODOC del Departamento de Teoría de la Comunicación – FCS/UERJ. Investigador asociado de Doxa (Laboratorio de Investigación en Comunicación Política y Opinión Pública), IUPERJ. Correo electrónico: alde@iuperj.br

Ferraz (2004) defiende la estrategia de campaña puerta a puerta como una forma de conectar personalmente al candidato con el votante, e incluso es un camino imprescindible a recorrer. Pero en 2009, Graeff presenta que es posible y mucho más efectivo hacer este contacto estandarizado a través de Internet. Ambos defienden el contacto con el votante, pero con diferencia en el tiempo de actuación. Para la estrategia de Ferraz tomaría tiempo y estructura, puntos que no son esenciales para la campaña propuesta por Graeff.

Aún en este tema, es importante resaltar que con el uso de las redes sociales, los protagonistas terminan siendo jóvenes, conectados y en gran número. En el censo del IBGE realizado en Brasil en 2010, se registró el mayor número de jóvenes en la composición de la población brasileña, con 51,3 millones de personas entre 15 y 29 años, lo que representa el 26,1% de la población brasileña. Este grupo más joven se representa cada vez con más fuerza en las redes.

Responsabilidad social conectada

Dados los hechos, es posible discutir la realidad de la movilización globalizada a través de internet. Porque, si miles de ciudadanos y votantes están involucrados en una campaña electoral -que se torna temporal por el momento en que se lleva a cabo-, especialmente jóvenes, a través de internet, otros valores se transmiten fácilmente a través de la gran red informática, valores como, por ejemplo, la importancia de la responsabilidad social, tema central de este estudio.

La cotidianidad, con la llegada de las redes sociales, dejó de vivirse individualmente y pasó a ser compartida, en un proceso, muchas veces, de espectacularización. Debord (1997) señala en su libro “La sociedad del espectáculo”, que todo lo que antes era realmente vivido, hoy se ha transformado en representaciones masivas. El autor también dice que, en este contexto, es imposible separar las relaciones sociales y las relaciones de consumo y producción de bienes. Así, este concepto demuestra que además de estar

conectada, la sociedad actual comparte valores en su muestra de publicaciones de la vida cotidiana. Lo que no se acepta, obviamente, no se debe compartir, ni siquiera por miedo al rechazo, y lo que agrada a la sociedad en general son las buenas prácticas de vida,

Recapitulación

El capítulo 3 de este estudio, luego de una inmersión bibliográfica sobre el marketing y la publicidad a lo largo de la historia, llega al concepto de responsabilidad social en las empresas, y cómo esta noción es alcanzada por los clientes. Esta etapa de la investigación se inicia con el origen del término Responsabilidad Social Empresarial, que surge a mediados de la década de 1970 con el objetivo de unir la búsqueda de ganancias en las empresas con propósitos y valores importantes para la sociedad. Ligada a este concepto, y mucho antes de que su práctica sea real, la ética empresarial surge como precursora de este movimiento que luego se convertiría en marketing social.

La ética, incluso antes de ser empresa, es un convenio colectivo por naturaleza, pero consensuado individualmente. Zenone (2006) dice que son reglas que nos dicen si algo es bueno o malo, y estas reglas las constituyen las personas a través de acuerdos, que pueden cambiar con el tiempo. La ética es una guía que dirige los pasos de la sociedad y de los individuos. El autor afirma que es en la ética donde se encuentran los cimientos de la responsabilidad social.

La ética empresarial tiene como valores irrenunciables: la buena calidad de los productos y servicios; honestidad en sus prácticas comerciales; respeto mutuo en las relaciones internas y externas de la empresa; cooperación para lograr una buena calidad; creatividad; la iniciativa, entre otros. (ZENONE 2006)

Después de esta introducción sobre el tema, la investigación muestra que uno de los aspectos de la responsabilidad social es el acto de apoyar el bienestar de los demás y perseguir las propias metas sin afectar a los demás. Este concepto, según Machado Filho (2011), genera confusión entre responsabilidad social y

filantropía. Según el autor, la responsabilidad social es una forma de teoría que trata de la ética y, a través de ella, los individuos son responsables y deben asumir deberes de responsabilidad frente a la sociedad civil. Cuando un individuo responde a sus deberes sociales, sus acciones, aunque sean individuales, afectan a toda la comunidad en la que está inserto. El autor también plantea la necesidad de tener clara la importancia del equilibrio entre el desarrollo económico y el bienestar de la sociedad y el medio ambiente.

En este capítulo también vemos que son los valores morales los que definen el comportamiento del tema de la responsabilidad social. La ética personal que cada uno lleva. Esta ética o valores deben permear las acciones del grupo y para favorecer este movimiento colectivo, las empresas han creado estrategias para llevar a cabo iniciativas socialmente responsables, porque, una vez si se mantiene la responsabilidad social dentro de una empresa, sus trabajadores y el medio ambiente son considerados iguales a la economía de la empresa, en la misma ecuación.

Después de hablar de esta base de la responsabilidad social empresarial, la investigación llega al punto de presentación de la llamada Generación W, posterior a la generación nacida con internet –luego Generación Y. Este nuevo clan de usuarios, que aparece en silencio, ha y en común el desarrollo y acercamiento a la tecnología. Donde ya no son solo usuarios de computadoras conectadas a un enchufe, sino que viven la vida como seres conectados, con celulares avanzados y nuevas acciones globales, pero con sus especificidades, que deben ser analizadas y tenidas en cuenta individualmente, tal como las define Kotler.

Entendiéndolo mejor, el mundo actualmente habla de tres tipos de generación: X, Y y Z. Lo importante es entender los comportamientos de cada cohorte generacional, entender sus expectativas, manías, en fin, sus hábitos y virtudes. (KOTLER, 1998)

En este capítulo podemos ver que esta nueva generación tiene algunas similitudes. Nacen a mediados de 2007 y suelen ser hijos de la generación Y y millennials, es decir, tienen raíces conectadas al universo digital. Además de las características cronológicas similares y la tendencia hacia la tecnología, esta generación está más interesada en un sistema de valores para el bienestar de la sociedad y el medio ambiente, que es el punto más explorado por los estrategas de marketing social, quienes ven estos los jóvenes como propagadores de sus buenas iniciativas y, más aún, destinatarios de sus productos vendidos con responsabilidad social.

Tras este acercamiento a las generaciones que consumen y mueven internet, la investigación apunta a la aceleración de la digitalización de la sociedad en general, realidad ya presente para la mencionada Generación W. La cuestión que se profundiza en este capítulo es que la sociedad, dotada de nuevas tecnologías móviles, se vuelve más conectado y se mueve a través de las redes sociales con más frecuencia. Este fenómeno cobra más fuerza con la pandemia del Covid-19, que obligó al planeta a aislarse, evitar el contacto presencial, fortaleciendo así la comunicación virtual.

Este movimiento cambió las formas de comunicación social y creó una nueva tendencia hacia el consumo de contenidos a través de Internet, ya fueran contenidos esenciales, como en el caso de las clases regulares de la escuela, o contenidos cotidianos. Para este último rubro cobran fuerza los influencers digitales, que son personas comunes y corrientes que han venido a divertir a la sociedad a través de la publicación de trivias o publicidad relacionada con su vida personal.

Talvez esse fosse um caminho natural com o desenvolvimento da sociedade, a be conduzido pelas gerações tecnológicas, mas a pandemia da Covid-19 acelerou esse processo com use of resources like Google Hangouts, Microsoft Team Meet, Zoom, WhatsApp, all used for gerar conexão em escuelas, nos

ambientes de trabalho e na vida cotidiana familiar. Com a sociedade agora connect, os valores pessoais, passam a ser compartilhados com mais frequência, gerando uma rede de exposição de opiniões e práticas dailys.

Es en este contexto que el capítulo 3 trae la globalización de los valores como un movimiento actual y real, y una forma de calentar el marketing social, ya sea aplicado por las empresas o desarrollado a través de iniciativas individuales. Álvarez (1999) dice que la globalización es una fuerza de cambio en el mundo, un paraguas de conceptos que cobija multiculturas e ideas, que las agrega por grupos o las individualiza en áreas geográficas. A través de la globalización, el mundo comparte iniciativas comunes. Este movimiento se fortalece a través de internet, donde todos se sienten parte del mismo sentimiento de pertenencia a un entorno, que en este caso es el entorno de los creadores de contenidos virtuales.

El estudio señala entonces que si la globalización es capaz de promover el conocimiento a través de la comunicación compartida, los objetivos financieros del mercado se pueden lograr mejor con la ampliación de las fronteras, esto sería una recompensa de este proceso de globalización para el mercado. Lo que nos lleva al siguiente ítem, que premia las prácticas socialmente responsables en las empresas.

Al respecto, Benedicto (2002) afirma que en Brasil y en el resto del mundo, es una característica valorar acciones sostenibles a través de recompensas, ya sea para empleados o para grandes empresarios que buscan la rentabilidad como su principal recompensa. La entonces RSE –responsabilidad social empresarial– se consolida como un concepto sobre las acciones y esfuerzos que realiza una empresa, con base en el propósito de mejorar, para el bienestar de la comunidad en la que está inserta y que esto trae, además a una imagen positiva en las redes sociales, alcance ganancias.

Finalmente, los temas finales del capítulo 3 abordan el surgimiento de los nuevos medios frente a la conectividad global y el papel de estos nuevos medios que se forman ante la sociedad. La llamada Web 4.0 es hoy un cauce para la libertad de expresión y la formación de nuevos comunicadores, como se mencionó anteriormente. Es importante recalcar nuevamente que estos nuevos medios difieren de los medios tradicionales como la radio y la televisión, en este punto, el foco está realmente en lo digital y sus productores de contenido. Esta nueva norma ha interferido en todos los ámbitos de la sociedad, como el periodismo, por ejemplo, que ahora cuenta con el apoyo de la comunicación popular en su programación, elaboración de guías y consulta de información.

Con esta nueva configuración mediática se transforma la forma en que se experimentan los procesos de la vida civil y cotidiana. El estudio presenta en esta etapa de la investigación la importancia de los nuevos medios en el proceso electoral en Brasil, que ya ha sido estudiado, donde los jóvenes están más presentes, opinan y revolucionan las campañas políticas. Este es un ejemplo de cómo los individuos conectados han llegado a componer el escenario de la red, las elecciones directas en función de sus valores y cómo son el principal objeto de estudio para las marcas que quieren obtener beneficios a través del marketing social. Por tanto, como las empresas ya saben que tienen un nicho en internet con preferencia por las compras a través de iniciativas que se declaran a favor de los valores socialmente responsables del futuro, es por ellas que surgirán nuevas campañas de venta. La empresa adepta al marketing social vende y el consumidor, conectado, compra y comparte esta idea en sus redes personales. Por tanto, en este proceso se fortalece una cadena de valores éticos y sociales.

Este escenario es real y presente con empresas del estado de Amapá, en la región amazónica de Brasil, como se muestra en el capítulo 4 de esta tesis, que trata de los datos obtenidos a través de la aplicación de un formulario en línea, administrado por la plataforma Google Forms. ., con emprendedores que se declaran socialmente responsables. Además de los resultados de la investigación, se analizan las entrevistas realizadas individualmente, el contexto

en el que se inserta cada gráfico presentado y las consecuencias de la búsqueda de confirmación de la hipótesis planteada al inicio de este trabajo.

4- Métodos y nuevas visiones

Con base en Certo y Peter (1993), quienes definen la responsabilidad social como el grado en que los administradores de una organización realizan actividades que protegen y mejoran a la sociedad más allá de lo requerido para satisfacer los intereses económicos y técnicos de la organización, esta investigación trae como método de recolección de datos la investigación a través de entrevistas a administradores de Amapá de pequeñas y medianas empresas, quienes trabajan en su día a día con el mercadeo social como concepto principal de la publicidad de sus negocios. Por tratarse de empresas de diferentes segmentos y regiones, las estrategias utilizadas son individuales y demuestran adaptación al entorno en el que se insertan, por eso, las entrevistas y el cuestionario aplicado traen múltiples escenarios.

Appolinário (2004) define el método científico como un conjunto de procedimientos, aceptados y validados por la comunidad científica, para acercarse o investigar la realidad. Según el autor, la validación de procedimientos garantiza la calidad y autenticidad del conocimiento generado.

Por ello, los resultados de este estudio se presentan con un método mezclado (cualitativo y cuantitativo) con muestras interpretadas que priorizan la observación directa y la opinión de los participantes sobre su actuación. El corte de los 13 entrevistados en la encuesta estuvo definido por el tamaño de las empresas, que son pequeñas y medianas. El volumen de encuestados no es importante, ya que en la investigación cualitativa el resultado se obtiene a través de análisis individuales y colectivos.

Según Prodanov y Freitas (2013), este método entiende las cosas y los acontecimientos como un todo, vinculados entre sí, dependientes unos de otros, interconectados a través de contradicciones. Así, para conocer un determinado fenómeno u objeto, el investigador necesita estudiarlo en todos sus aspectos, sus relaciones y conexiones, sin tratar el conocimiento como algo rígido, ya que todo en el mundo está siempre en constante cambio.

El estudio obtiene su resultado de la entrevista a agentes sociales reales, que actúan en diferentes ámbitos del mercado social. El formulario de encuesta funciona con las respuestas dadas a través de un cuestionario virtual aplicado de manera individual y deliberada, a través de la plataforma Google Forms, gratuito y utilizado a escala global.

Bola de nieve

Segundo Flick (2013), as estratégias de amostragem são um passo importante no planejamento da pesquisa, por esta razão, este estudo optou por mapear empreendedores de pequeno e médio porte, a partir da técnica denominada Snowball, cuja tradução livre do inglês significa amostragem bola de nieve. Puede definirse en términos generales como una estrategia que utiliza redes de referencia o referencia. En el caso de esta investigación, el estudio definió a los primeros entrevistados y se pasó a referir a los siguientes dispuestos a contribuir con la investigación científica en cuestión, como explica Parker (2000) a continuación:

Si bien esta técnica se desarrolló dentro del área de las ciencias exactas, comenzó a utilizarse en la investigación de las ciencias sociales aplicadas con el fin de contribuir a la identificación de los entrevistados. Particularmente útil cuando es difícil identificar a los posibles entrevistados. Después de identificar y entrevistar a algunos, se les pide que identifiquen a otros que podrían ser entrevistados. (PARKER, 2000)

En el escenario del estado de Amapá, área geográfica en la que se concentra la investigación, el muestreo por el método de bola de nieve se concentró en empresas que tienen su sede en la ciudad de Macapá y con antecedentes de propietarios como empresarios, según el concepto de Dornelas (1971).

Los emprendedores son personas diferenciadas, que tienen una motivación única, apasionados por lo que hacen, no se conforman con ser uno más, quieren ser reconocidos y admirados, referenciados e imitados, quieren dejar un legado. El emprendedor es quien detecta una

oportunidad y crea un negocio para capitalizarla, asumiendo riesgos calculados (DORNELAS, 1971)

Empresas entrevistadas

Las empresas elegidas operan en diferentes áreas, todas con personal activo e inversiones reales en el área de marketing social como atracción para nuevos clientes. Un elemento común entre los encuestados es la presencia digital, que mantiene un perfil activo del negocio en las redes sociales.

Según datos publicados por el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE) en 2021, Amapá tiene el 83,9% de los hogares que usan internet a través de cualquier dispositivo, como teléfono celular, computadora, tableta o televisión. El número coloca a Amapá en el primer lugar entre todos los estados del Norte y Nordeste de Brasil en la proporción de acceso a la web. Los datos se refieren a 2019 y ganaron repercusión en los medios por demostrar la capacidad de Amapá para mantenerse conectado.

A partir de estos datos, es posible analizar que, al tener una población conectada, las empresas han puesto su atención en invertir en esta presencia digital, que consiste en la relación con los clientes y, principalmente, en la buena reputación de los servicios ofrecidos de forma presencial y anunciado en internet.

Presencia digital

Según Hauschild (2017), con el crecimiento del uso de internet y la llegada de las redes sociales, se consolidan los canales virtuales de venta y marketing. De esta forma, estar presente en el mundo digital se vuelve imprescindible para las empresas. Y no es solo estar presente, es ser una presencia digital positiva, ya que los emprendedores se preocupan por la reputación de la empresa en el mundo digital, ya que el auge de los medios y las redes sociales ha dado a los consumidores el poder de comunicar su opinión y experiencia con las empresas y productos. a un número mucho mayor de personas a través de comentarios, valoraciones y valoraciones. El consumidor de hoy ya no es un agente pasivo,

se convierte en copartícipe de todo el proceso. Estas acciones se enmarcan en la creación de la presencia digital de las empresas, que es un escaparate a través del cual los consumidores conocerán la empresa,

Sobre esta presencia digital, Strutzel (2015) destaca que las empresas no necesitan estar presentes en todos los entornos digitales para tener presencia, sino que deben estar en los que sea posible llegar a su público objetivo de manera eficiente. Gabriel (2010) clasifica la presencia digital en tres tipos:

Presencia propia – contenido producido y controlado por la propia empresa, como página web, blog, perfiles en redes sociales. La empresa tiene control total sobre estos entornos, pudiendo publicar, editar, moderar e incluso eliminar cualquier contenido de forma no remunerada en los resultados de los buscadores online. Presencia pagada: activos digitales de la marca de la empresa mediante el pago de montos monetarios. La presencia paga incluye anuncios o banners en blogs y sitios web, publicaciones promocionadas en Facebook, enlaces patrocinados, entre otros (GABRIEL, 2010).

Zimmermann (2014) cita que el propósito de la presencia en línea es atraer a un cliente o visitante potencial al entorno de marketing de la empresa. Para conseguir este objetivo, es necesario captar la atención del cliente, hacer que permanezca en la web o red social para comprobar el contenido y, finalmente, que quiera volver.

Análisis de los datos obtenidos

Las 13 unidades de análisis escogidas para esta investigación representan negocios digitales con presencia digital positiva y operan en diferentes regiones, cada una con su nicho de audiencia. Según entrevista, los microempresarios analizaron trabajar en los siguientes segmentos: Fabricación de piezas de aluminio y hierro; tienda estacionaria; promoción de eventos; ropa; artesanía; servicios generales de limpieza; óptica; joyas y accesorios;

decoración interior; la elaboración del pan; mercantil; bufete de abogados y diseñador gráfico.

Como sus negocios están en internet, las actividades de las empresas son amplias, pero la sección de recolección de datos sigue la información dada por los entrevistados, quienes señalaron las regiones donde las ventas de sus productos están más presentes. Predominante en Macapá, las regiones de donde provienen los consumidores empresariales también pueden ser objeto de análisis, ya que tienen características diferentes.

El Gráfico 1, generado por la plataforma Google Forms, señala las principales regiones donde se encuentran los clientes de los emprendedores entrevistados, destacando como principales zonas las regiones centro, norte, sur y oeste. Las cifras obtenidas son 30,8% en las zonas sur y oeste, 15,4% en la zona norte y en otras ciudades de la región metropolitana y 7,7% en el centro de la ciudad.

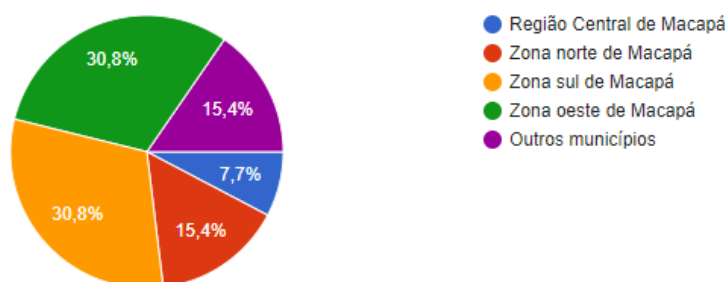


Gráfico 1
Tabla generada en Google Forms

Análisis de escenarios locales

Según el IBGE, Macapá es la capital de Amapá, con una población estimada de 522.357 habitantes, siendo el 51º municipio más poblado de Brasil. La ciudad tiene el 94º mayor producto interno bruto de la nación, con R\$ 8,9 mil millones de reales y es la quinta ciudad más rica del norte de Brasil, lo que representa el 2,85% de todo el producto interno bruto (PIB) de la región, la

ciudad está en el Amazonas y es rico en flora y fauna, con el río Amazonas como postal.

Región central

En la zona centro de la ciudad, donde se ubica el 7,7% de los clientes de las empresas entrevistadas, los barrios son tradicionales y tienen un mayor costo de vida, ya que en ellos viven familias tradicionales y memorialistas que fundaron la primera comunidad de Amapá.

La profesora y periodista jubilada Alcinéa Cavalcante, en entrevista con el reportaje especial del Portal de Notícias denominado G1 Amapá, cuenta un poco sobre el origen y formación de la primera comunidad de la región, conocida en la década de 1950 como Favela, actualmente llamada Santa Rita.

Este nombre se lo dieron los trabajadores de la empresa minera Icomi que llegaron a Amapá en la década de 1950. Las avenidas del barrio eran muy empinadas y decían que parecía una favela. Aquí todo era puente. A pesar de su nombre, la Favela fue hogar de poetas, intelectuales y maestros. Recuerdo cómo la cultura era efervescente aquí. Hubo veladas y muchos encuentros artísticos (G1/AMAPÁ, 2018, Nombres curiosos recuerdan espacios de una antigua Macapá viva en la memoria).

La empresa que representa el nicho más orientado al cliente en esta región actúa en el segmento de promoción de eventos, haciendo honor a la historia del lugar, donde, según el informe, fue el núcleo de la cultura local. Las mayores casas de diversión están en el centro de Macapá, lo cual concuerda con la información brindada por el empresario entrevistado.

Región Oeste

El costado oeste de la ciudad de Macapá creció a orillas de una carretera que conecta la región metropolitana de la capital, formada por grupos de tres municipios separados por poco más de 20 kilómetros. Los principales barrios

de la comunidad local se denominan Marabaixo, con subdivisiones en Marabaixo II, Marabaixo III y Marabaixo IV. El nombre hace referencia a la manifestación cultural de origen africano típica de las comunidades afrodescendientes de Amapá, que incluye bailes de rueda, canto y percusión vinculados a las fiestas populares católicas en alabanza a los santos patronos de la comunidad.

A pesar de que la región tiene su población concentrada en los barrios de Marabaixos, la expansión de la ciudad a esta región comienza con el desalojo de habitantes de las zonas a orillas del río Amazonas, como dice la investigadora Rosimary Andrade en un texto de 1995.

En la década de 1970, las dos mayores áreas de ocupación espontánea, Baixada do Perpétuo Socorro, conocida como Baixada do Igarapé das Mulheres, y Baixada do Elesbão, fueron trasladadas a un área ubicada al este del Cuartel General del 3.er Batallón de Infantería de Selva (BIS), originando el barrio Nova Esperança al oeste de la ciudad. El traslado de familias de las tierras bajas se dio como resultado del proyecto de urbanización destinado a estas dos áreas ubicadas a orillas del río Amazonas, frente a la ciudad (ANDRADE, 1995).

En esta zona geográfica se ubican los entrevistados que trabajan con diseñadores gráficos, artesanos, decoración de interiores y vestuario, teniendo en común el pequeño tamaño de las empresas y el emprendimiento para nuevos negocios, ya que todos los administradores tienen en común la labor como profesionales liberales.

Región del norte

La zona norte de Macapá tuvo su surgimiento en los años 80 con el surgimiento de barrios como São Lázaro y Jardim Felicidade. Este crecimiento no se ha detenido, cobrando grandes dimensiones con una población estimada de aproximadamente 150.000 habitantes, lo que representa el 22% de la población de Amapá y el 37% de la población de toda la capital.

La zona norte de Macapá es la zona de mayor crecimiento poblacional en términos de expansión urbana, sin embargo, como dice Tostes (2016), esta expansión en Macapá, aunque prevista en los Planes Directores, no tuvo una secuencia disciplinada, informal. las ocupaciones y la espontaneidad marcan la pauta de este proceso durante un período de veinte a treinta años.

La zona norte necesita más inversiones, tiene poca forestación, áreas muy horizontales, adolece de falta de aceras y pavimentación de mínima calidad, además de todos estos factores carece de áreas públicas como plazas, parques y áreas verdes. (JOSE ALBERTO TOSTES, 2016, Sección La explosión de la zona norte de la ciudad de Macapá)

En relación a esta investigación se identificaron los clientes de las empresas entrevistadas en los servicios de venta de alimentos y limpieza en general. Los dos proyectos operan con un alto número de empleados en comparación con las otras unidades de análisis y representan el tipo de negocio favorable para la región.

Región sur

Según el IBGE, esta área de la ciudad está compuesta por 17 barrios y donde se concentran la mayoría de los grandes servicios públicos, como hospitales y la universidad federal.

Se estima que la zona sur tiene aproximadamente 230 mil habitantes, es decir, ella sola concentra el 34% de la población de Amapá y el 57% de la población de Macapá.

Según el Portal Realidades Urbanas, en un post realizado en 2012, que estudia cuestiones geográficas y sociales de Amapá, es en esta región donde se concentran los principales atractivos turísticos de la capital, como la Fortaleza de São José, el Marco Zero Monumento, Iglesia de São José , Trapiche Eliezer Levy, Praça do Araxá, Casa do Artesão y Malecón de Santa Inês.

La Zona Sur también es un vector de expansión horizontal, principalmente a lo largo del eje de la Carretera Juscelino Kubistchek, hay un número creciente de condominios residenciales de alta gama. En los últimos años, se ha notado cada vez más la elitización del eje de la Autopista Juscelino Kubitschek, donde están surgiendo la mayoría de los barrios cerrados de alto nivel de la ciudad. (REALIDADES URBANAS, 2012, Sección de la Zona Sur de Macapá).

Tiempo en el mercado

Para comprender mejor el escenario en el que se insertan las empresas entrevistadas, la investigación recopiló datos sobre el tiempo de estos negocios en el mercado de Amapá. Los parámetros son: Menos de 1 año, 3 años y más de 5 años. Con esta muestra es posible inferir su capacidad para mantenerse activos aún con la pandemia del Covid-19, que afectó al mundo de manera más incisiva durante 2 años.

El cuadro muestral 2 muestra que el 15,4% de las empresas entrevistadas tienen menos de un año de operación y son emprendimientos nuevos. En esta categoría se encuentran dos jóvenes emprendedores analizados por la investigadora de este trabajo y ambos tienen en común la innovación a la hora de crear sus negocios, pues ambos se dieron luego del período más crítico de la pandemia. Las empresas entrevistadas se encuentran en el rubro de promoción de eventos y venta virtual de accesorios femeninos.

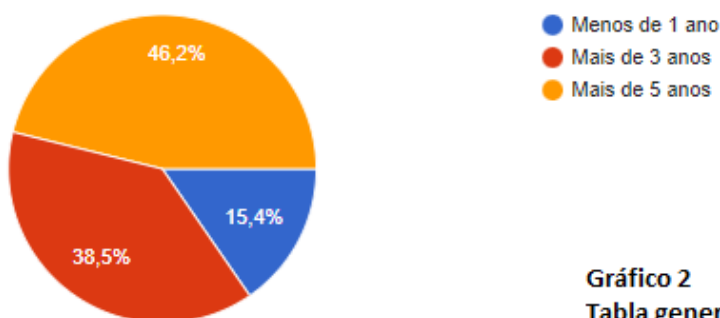


Gráfico 2
Tabla generada en Google Forms

Esta realidad inferida de las respuestas dadas por los entrevistados está en línea con el escenario brasileño divulgado en 2021 por el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae), con base en datos consolidados por el Ministerio de Economía del Gobierno Federal. La información se puso a disposición en el informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020. Este informe es un programa de investigación mundial. Se trata de una evaluación anual del nivel nacional de actividad empresarial. De acuerdo con este estudio, realizado en Brasil por el mismo Sebrae, se sabe que, en medio de la crisis económica que atravesó Brasil y el mundo, algunos cambios fueron positivos, como en el caso del emprendimiento para pequeñas empresas, situación donde el porcentaje se ve en la zona azul del Gráfico 2.

Si bien la pandemia ha obligado a muchas personas a emprender por necesidad, también ha estimulado la búsqueda de este sustento como una oportunidad. Y la tendencia es que el emprendimiento siga creciendo. El informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020 estimó que 50 millones de brasileños que aún no eran emprendedores tenían planes de abrir un negocio en los próximos tres años (SEBRAE, 2021, Sección Brasil alcanza récord de nuevos negocios, con casi 4 millones de eurodiputados).

La búsqueda de nuevos negocios, como ocurría con los encuestados que ocupan el porcentaje del 15,4% en el Gráfico 2, es una forma continua de incrementar los ingresos de los hogares en una realidad de pandemia que afecta a las grandes empresas y hace que temas sociales como el desempleo, pero que, al mismo tiempo, favorece al pequeño empresario, con menor carga fiscal y flexibilidad en el horario de trabajo.

También es necesario analizar la muestra del segundo grupo en el Gráfico 2, que muestra un 38,5% de los encuestados como empresarios activos desde hace al menos 3 años, lo que infiere que sus actividades han atravesado el momento más intenso de la pandemia del Covid. - 19 en el mundo. Estos datos también pueden representar que, aún con la crisis mundial, los servicios

prestados por estas pequeñas y medianas empresas se mantuvieron en pie, con su personal y ventas.

Según Becks (2020), el impacto del virus Covid-19 tuvo repercusiones potenciales en los mercados financieros, con una mayor reducción de la confianza y una reducción del crédito. Estos impactos afectan a las grandes y pequeñas empresas, sin embargo, el efecto sobre las Micro y Pequeñas Empresas (MYPE) es más severo. Por ello, es posible inferir la fortaleza que tuvieron las empresas entrevistadas para atravesar el pico de la pandemia y mantenerse abiertas. Este escenario no es el más común cuando se trata de la economía en la realidad de la pandemia.

En el ámbito empresarial, la mayoría de las empresas tuvieron que dejar de lado sus planes estratégicos 2020 para adaptarse a la crisis con estrategias emergentes. Los gobiernos, siguiendo estrategias muy variadas, buscaron dar respuesta a su población ya sus propios problemas económicos. En el sector educativo, también hubo que adaptar las estrategias de enseñanza y aprendizaje y las escuelas y universidades se enfrentaron al reto de implementar planes 100% virtuales. Actualmente, los investigadores en dirección estratégica enfrentan el desafío de desarrollar estudios objetivos frente a las estrategias emergentes y coyunturales desarrolladas en estas áreas. (BECKS, 2020)

Este grupo de empresarios analizados representan un movimiento de resistencia potenciado, pues además de los desafíos iniciales de una empresa en sus primeros años de existencia, que implican cargos y la ausencia de grandes ganancias por la inversión realizada para la apertura, aún enfrentaban la crisis sanitaria impuesta por la pandemia, que alienó a las personas y sacudió a las familias en todo el mundo.

El tercer grupo de la muestra presentada en el Gráfico 2 muestra el porcentaje del 46,2% de empresarios con más de 5 años en el mercado de prestación de servicios. Este punto del análisis sugiere que estas empresas ya cuentan con

actividades consolidadas y un público fiel, por lo que demuestran mayor fuerza económica y estabilidad. Un punto común entre las unidades de análisis es que la actividad de estas empresas está ligada a la prestación de servicios continuos, como ópticas, despachos de abogados, panaderías, elaboración de piezas de larga duración con aluminio y hierro, y venta de alimentos.

En las realidades presentadas, la provisión de servicios esenciales fue una herramienta de sobrevivencia para los emprendedores entrevistados, quienes además de tener la posibilidad de seguir trabajando, aún con las debidas adaptaciones ante la pandemia, pudieron poner en práctica acciones encaminadas al marketing social, ya que que el mundo entero ha llegado a valorar aún más las acciones humanitarias y temas como la responsabilidad social frente al Covid-19. Durante este período, los civiles se organizaron en campañas de alerta y atención dirigidas a quienes necesitaban alimentos, medicinas y recursos. La sociedad ha sufrido el cierre de grandes marcas y el aumento del paro. Ante este escenario, las acciones sociales realizadas por emprendedores que aún estaban en pie cobraron fuerza y protagonismo.

Responsabilidad social

Hablando de este tema, la realidad de la presencia del marketing social en todas las empresas entrevistadas se puede ver en el Gráfico 3 de esta investigación, en el que se muestra que el 84,6% de las unidades de análisis promueven la responsabilidad social porque creen que este llamado es importante para la sociedad. . . El porcentaje del 15,4% promueve el marketing social, pero no de forma prioritaria o planificada, sino como consecuencia inherente a su accionar cotidiano, tal y como defiende Zenone (2006).

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

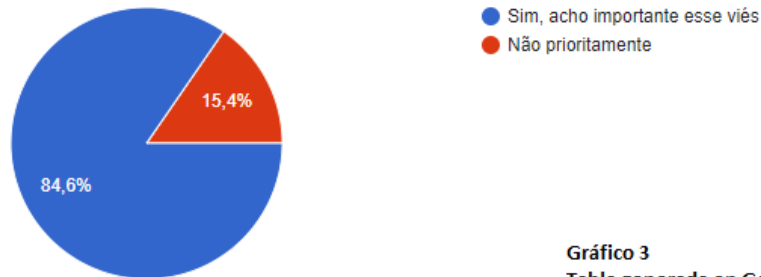


Gráfico 3
Tabla generada en Google Forms

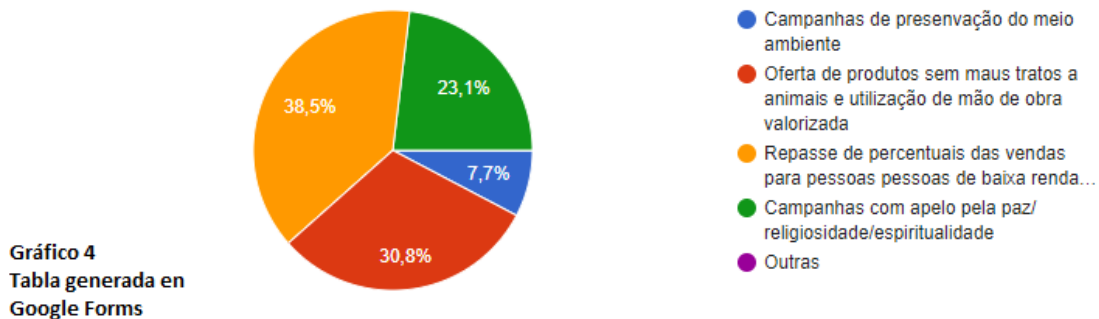
Uno de los mayores debates en este campo se da entre las concepciones clásica y contemporánea de la responsabilidad social. La visión clásica sostiene que las empresas no deben asumir ninguna responsabilidad más allá del dominio de su negocio. En esta perspectiva, la responsabilidad social sería inherente a la naturaleza misma de la actividad empresarial. (ZENONE, 2006)

Las empresas identificadas como mayoritarias en este Gráfico 3 señalaron la importancia de las campañas con atractivo de marketing social para sus negocios. Este discurso recogido en la práctica de las entrevistas refuerza la idea defendida por el citado autor sobre dos sesgos complementarios del concepto de marketing social como herramienta de crecimiento competitivo y de experiencia ciudadana. Esto significa que mientras las empresas se comprometen con acciones dirigidas a la sociedad en la que operan, refuerzan la presencia digital de sus marcas y se distancian de otros competidores, ya que estas campañas de marketing social atraen y fidelizan a sus clientes. Es lo que presenta Zenone (2006) en su obra.

Por un lado, la responsabilidad social puede ser vista como un instrumento de gestión y ampliación de la competitividad empresarial, contribuyendo a que su imagen sea reconocida por sus grupos de interés y la comunidad en general. Por otro lado, también significa una forma de ejercicio de la ciudadanía y la ética por parte de las empresas,

incluyendo a sus empleados como agentes del desarrollo de las regiones en las que actúan. (ZENONE, 2006)

Formulários de solicitud



Otro dato importante y correlacionado en esta investigación es la forma en que las empresas actúan en el marketing social. Las elecciones realizadas por los empresarios entrevistados apuntan a estrategias de campaña viables para este grupo que cuenta con pequeñas y medianas empresas. El grupo mayoritario, con un 38,5% en el Gráfico 4, informó en entrevista que las campañas utilizadas para este fin tienen como lema principal la transferencia de recursos, porcentajes de utilidades y donaciones a personas o colectivos de escasos recursos. En el contexto de grandes empresas o multinacionales, esta estrategia adquiere mayores ramificaciones y se convierte en valores elevados para inversiones en proyectos de todo tipo. En este caso, al tratarse de negocios más pequeños, en una región geográfica más pequeña, se puede inferir que la estrategia de transferencia de ingresos para personas o instituciones es valorada y debe ser bien vista por la comunidad local. Esta imagen de la empresa que siempre está dispuesta a ayudar con la transferencia de ingresos o la asignación de un porcentaje de utilidad termina siendo visualizada con mayor precisión en el contexto de Amapá, lo que puede ser decisivo para la elección de esta estrategia por parte de un grupo más grande.

El segundo grupo presentado en la Gráfica 4 muestra un porcentaje del 30,8% de las empresas analizadas trabajando en marketing social al ofrecer productos libres de maltrato animal y valorando la mano de obra utilizada. Este ítem representa la preocupación de estos empresarios por respetar a sus empleados y ese respeto puede tener varias consecuencias, desde la valorización de los salarios, como garantía de derechos y beneficios.

En este punto específico, la valorización de la mano de obra utilizada en las empresas entrevistadas garantiza que esas unidades de análisis estén fuera de la lista de empresas que aún utilizan empleados en situación de esclavitud, realidad que acecha a Brasil aún hoy. Al respecto, la plataforma de estadísticas y datos denominada “Radar SIT”, desarrollada y actualizada por el Ministerio de Trabajo y Previsión de la Nación, anunció a principios de 2022 que 1.937 personas fueron encontradas en situación de esclavitud contemporánea en 2021 en todo Brasil en el operaciones de inspección.

Según el Ministerio de Trabajo y Previsión de la Nación, que visitó las 27 unidades de la federación para verificar las denuncias, solo 4 estados no tenían diagnósticos relacionados con el trabajo esclavo, incluido Amapá, estado donde se encuentran los empresarios entrevistados para esta investigación. La información corrobora el resultado presentado en el Gráfico 4 sobre el grupo que opta por valorar a los empleados como estrategia de marketing social.

El tercer grupo que presenta esta muestra corresponde al 23,1% de empresarios que utilizan como estrategia campañas con un discurso de llamamiento a la paz y la religiosidad. Este ítem trata de mensajes destinados a personas que buscan productos oa emprendedores que eligen la paz, para la promoción de discursos relacionados con el progreso interior, como los productos vendidos por una de las unidades de análisis de esta investigación: Papelería Luz. La emprendedora que dirige este pequeño negocio optó por mantener un lenguaje de trascendencia al momento de ofrecer sus servicios, reforzando siempre mensajes como “agradecimiento”, “fe” y “paciencia” en sus palabras.

El consumidor de esta empresa se identifica con el discurso de las redes sociales, ya que el emprendimiento es totalmente digital. La búsqueda de material de papelería resulta diferenciada ya que la empresaria entrevistada entrega no solo ventas, sino experiencias. Según Patriota (2017), la religión también es un producto. De este producto, todo hombre es un consumidor potencial. Los productos existen para satisfacer necesidades, ya sean materiales o existenciales, como es el caso de la religiosidad. El autor también argumenta que no es casualidad que la religión haya hecho uso de estrategias de marketing promocional efectivas para conquistar una importante participación de mercado de sus potenciales consumidores, estrategia que es real ante el escenario presentado en el Gráfico 4 de esta investigación.

El último y más pequeño grupo presentado por esta muestra corresponde al 7,7% de las empresas entrevistadas que respondieron diciendo que utilizan campañas que fomentan la preservación del medio ambiente. Este ítem es amplio, ya que existen muchas estrategias ligadas a este discurso, ya sea en pequeñas empresas o grandes marcas, en este último caso, muchas veces dentro de los denominados Green Business o Ecobusiness.

Al respecto, según Amato Neto (2015), durante muchos años los negocios caminaron en direcciones opuestas a los llamados a la preservación ambiental, como si fueran caminos diferentes e insociables, pero los tiempos y las crecientes agendas de este tema han cambiado, obligando a la sociedad como un todo para mirar hacia atrás en este enfoque. Cuando toda la sociedad empezó a mirar en esta dirección, aparece el nacimiento del Ecobusiness, o todavía llamado Green Business, por sugerir negocios ligados al 'verde' de la preservación.

Ante el nuevo paradigma, todas las empresas corrieron tras estrategias de sustentabilidad. Intentaron difundir las prácticas de responsabilidad social empresarial y crearon sus sectores, departamentos y áreas responsables. La sostenibilidad, por lo tanto, es un desafío para las

empresas existentes y una oportunidad para que reinventen la forma en que producen bienes y ofrecen servicios. (AMATO NETO, 2015)

A la vista de los conceptos defendidos por este autor, es posible mapear que las empresas amapenses que se declararon adeptas a este segmento de mercadeo se encuentran bajo la línea de negocios que es socialmente responsable, de alguna manera, con el medio ambiente.

Si bien la práctica del mercadeo social, que permea los econegocios, tiene varios frentes y formas en las grandes empresas, llegando incluso a convertirse en sectores y negocios independientes al margen de las ganancias, el tema se reduce cuando se trata de empresas pequeñas, como las de Amapá, entrevistado. Para esta investigación. A práctica presente nesta amostragem do Gráfico 4 diz respeito a pequenas atitudes, como uso de material biodegradável, destinação correta do lixo produzido ou até mesmo a adoção de atitudes cotidianas socialmente responsáveis dentro das empresas, como o não uso de copos descartáveis ou a opção por papel reciclado.

Todas estas pequeñas actitudes configuran el concepto defendido por Amato Neto (2015), citado anteriormente y reafirmado con el complemento que dice que todas las empresas necesitan encontrar una nueva forma de hacer negocios. Las soluciones vendrán de cada uno, de acuerdo a su contexto operativo, el tamaño de su empresa y el mercado en el que operan. La regla que mide los tamaños de las empresas no importa en este punto, puede ser determinante en términos de competitividad, pero en lo que defienden las estrategias de econegocios, es más importante la cadena de actitudes, que en conjunto, fortalecen este segmento.

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

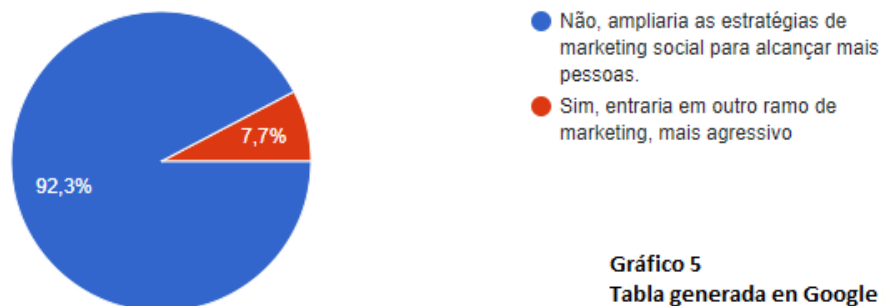


Gráfico 5
Tabla generada en Google Forms

La muestra del Gráfico 5 presenta datos relacionados con el hecho de que las empresas analizadas en la investigación son pequeñas. En una situación hipotética que presenta el cuestionario aplicado, el investigador pregunta sobre la posibilidad de cambiar esta estrategia de marketing social en el caso de empresas más grandes. El resultado trae el 92,3% de las respuestas afirmando que no dejaban de invertir en este mercado, con estas estrategias, si sus empresas eran grandes. Esta parte expresiva afirma que usaron el recurso de marketing social para llegar a más personas si fueran empresas más grandes.

En contraste, una parte del 7,7% de las empresas entrevistadas afirmó que utilizaría otras estrategias de marketing si fueran negocios más grandes. Según los entrevistados, las estrategias que se utilizarían serían más agresivas, atendiendo a la competitividad del mercado, propias de la realidad de las grandes empresas.

Un punto de análisis importante a destacar con esta muestra del Gráfico 5 es que la gran mayoría está satisfecha con el uso del marketing social para sus empresas, como herramienta de venta de sus servicios y productos, por lo que señala que esta estrategia es rentable, ya que incluso los sentimientos de los activistas sociales más comprometidos son secundarios cuando se trata de la salud financiera del negocio. De lo contrario, esta estrategia dejaría de ser una inversión y se convertiría en un gasto. Teniendo esta idea como pauta, es posible constatar que la realización del marketing social en las empresas es

una solución que las beneficia a ellas y a los clientes al mismo tiempo, en el ámbito financiero y de responsabilidad social.

Esta muestra se relaciona con otra presentada en la misma investigación, que se refiere a la captación de clientes que estos empresarios dicen ser alcanzados por estas estrategias. De esto trata el Gráfico 6 a continuación.

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

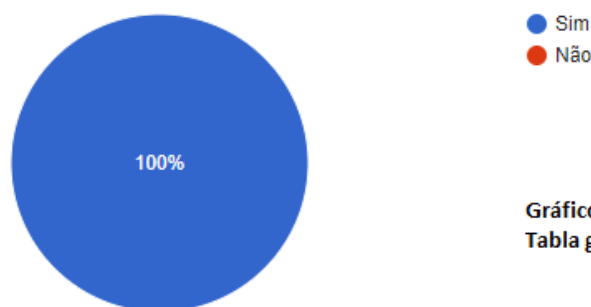


Gráfico 6
Tabla generada por Google Forms

Según las empresas entrevistadas, que son las unidades de análisis de esta investigación, el 100% de sus clientes se sienten atraídos por el contenido social y/o humanizado contenido en sus formas de difusión. Todas as unidades de análise se dizem acreditar, com base na vivência cotidiana de suas vendas, que os clientes que acessam seus serviços, os escolhem após enxergarem o investimento das empresas em ações socialmente responsáveis, mesmo que sejam iniciativas pequenas comparadas à ações de empresas de gran porte.

Para Oliveira (2005), los consumidores modernos son cada vez más exigentes y no solo les interesa el precio. Están haciendo preguntas difíciles sobre las prácticas corporativas internas detrás de la marca de los productos que compran. La idea corrobora la muestra que muestra unanimidad en cuanto a los clientes atendidos.

De esta forma, es posible inferir que la generación que opta por identificarse con los ideales propuestos por las empresas con las que interactúa son, en su mayoría, los nuevos consumidores, ligados no solo a la imagen de las

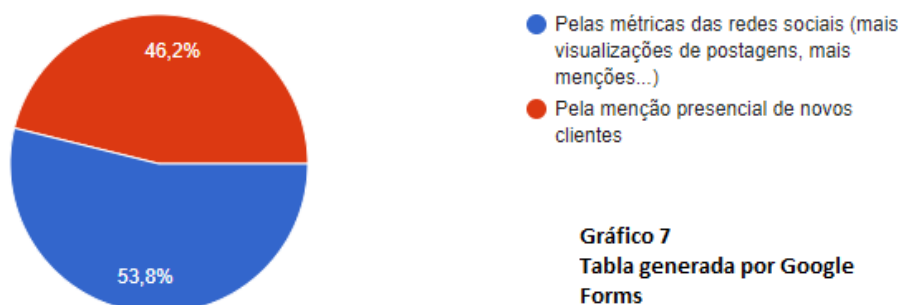
empresas en su conjunto, sino también a sus imágenes como consumidores conscientes. Este movimiento se reafirma cada día a través de los medios digitales y las redes sociales, la forma cotidiana de expresión individual en tiempos de modernidad, en tiempos de continua conectividad.

Muchas organizaciones de todo el mundo ya lo han asimilado y quieren responder positivamente a estas expectativas de los consumidores. Sobre todo, quieren proteger su reputación; necesitan defenderse de los ataques de la competencia feroz y ver la responsabilidad social como un activo competitivo. (OLIVEIRA, 2005)

Como se mencionó anteriormente y defendió el mencionado autor, los datos del Gráfico 6 permiten inferir que, además de ser una estrategia que atrae los buenos ojos de la sociedad, el marketing social trae ganancias y satisfacción a las empresas, ya que atrae clientes, responde a una búsqueda de responsabilidad social impuesta en tiempos de nuevos mercados digitales y culmina con la contabilidad de utilidades, que mantiene en pie al negocio. Una realidad cada vez más buscada ante el escenario post pandemia que afectó a empresas de todo el mundo.

Sabiendo que las empresas creen que captan clientes con los recursos del marketing social, ya que este dato fue transmitido en una entrevista, es importante señalar que este resultado también fue medido por la aplicación del cuestionario de la encuesta, que muestra la muestra en el Gráfico 7 a continuación, y que está relacionado con los datos medidos y analizados previamente.

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?



De acuerdo con esta muestra, los empresarios que respondieron previamente sobre el porcentaje total de sus clientes provenientes de los esfuerzos e inversiones de las estrategias de marketing social, tienen, en general, dos formas de medir este dato. Para el 46,2% de los encuestados, es posible saber que estos clientes satisfacen el atractivo de las empresas socialmente responsables a través del control y seguimiento de las métricas de las redes sociales empresariales, que son herramientas habituales de las empresas con fuerte presencia digital, es decir, que se mantienen activas. y debidamente reconocido en el entorno virtual, a través de medios digitales y redes sociales.

Las métricas de redes sociales antes mencionadas son la posibilidad de medir los resultados de cada acción en el entorno digital, y además de medir, analizar la oportunidad de mejoras, ya sea para aumentar las inversiones o hacer ajustes que tengan como objetivo mejorar el desempeño de su marca en este Ambiente. Es importante señalar que cada red social tiene un sistema de análisis básico en este sentido, estos sistemas, llamados analytics, te permiten entender y analizar cada métrica. La herramienta de análisis puede ser simple o más avanzada, dependiendo de cada red.

Segundo Pinochet, Pachelli y Rocha (2017), esta es la gran ventaja del Marketing Digital, la posibilidad de medir prácticamente todas las acciones desarrolladas en los más variados canales. Esta medición puede ser un medio para inferir las

preferencias del cliente alcanzado, lo que corrobora la respuesta dada por los empresarios a la encuesta.

Así, se observan métricas para redes sociales como: sitios web y comercio electrónico, videos en streaming, entre otros; y métricas para indicadores de rendimiento del sitio que se dividen básicamente en dos aspectos: área comercial y estrategias de ventas. El análisis de las métricas de las redes sociales permite mapear los gustos, ideas, actos y conexiones de las personas, lo que permite establecer patrones en estas múltiples redes, principalmente a través de las interacciones que son mediadas por estas herramientas. (PINOCHET et al., 2017)

A título orientativo, las métricas son diversas y siguen distintas líneas de análisis, todas ellas disponibles en plataformas vinculadas a las redes a las que pertenecen. En este contexto, es importante entender para qué sirve cada métrica, cómo funciona y cómo analizarla según el objetivo del emprendedor.

De acuerdo con Torres (2018), el uso de redes sociales como Instagram, Facebook, Whatsapp y Skype tienen una participación importante en el uso de internet, ya que permiten ampliar la interactividad con su audiencia.

Los consumidores, a su vez, han cambiado su comportamiento de compra, dada la disponibilidad de herramientas de investigación y comparación que influyen directamente en la decisión de compra. En ese momento, las organizaciones pueden utilizar el internet de las cosas para apalancar sus ventas y llegar a una gran cantidad de clientes (TORRES, 2018).

Algunas de las métricas mencionadas se pueden medir a través de líneas específicas, las cuales se pueden dividir en:

Alcance: esta es la métrica que te permite analizar cuántas personas han visto la publicación y cómo se está distribuyendo la estrategia en el universo digital de las redes sociales. Este alcance tiene dos formas de fortaleza, la impulsada

a través de un pago y la orgánica, que consiste en la distribución gratuita de publicaciones.

Compromiso: aquí está la métrica que mide el compromiso de la audiencia con su publicación teniendo en cuenta factores como la cantidad de Me gusta, comentarios y acciones compartidas. Los productores de contenido digital creen que no tiene sentido entregar contenido bien hecho y creativo sin despertar el interés del usuario, este engagement es la reacción e interacción que la estrategia de marketing despierta en el cliente.

Sentimiento: la métrica de sentimiento es la que te permite observar la calidad de las interacciones generadas en el engagement, ¿qué comenta la gente? ¿Son comentarios positivos o negativos? ¿Cómo son estas interacciones? Analizar esto le da al editor la oportunidad de averiguar si sus publicaciones están en línea con su público objetivo.

Crecimiento por canal: aquí se señala el resultado de las acciones de manera más general, después de todo, si tu base de seguidores está creciendo, significa que tu audiencia está más dispuesta a comprometerse con tu marca e interactuar.

Tasa de clics: para las estrategias de marketing de contenido en las que se utilizan las redes sociales para promover y dirigir el tráfico a un blog o página de producto, el análisis de la tasa de clics es esencial para observar el rendimiento de estos anuncios.

Tráfico de redes sociales: esto generalmente se analiza junto con la tasa de clics mencionada anteriormente. Es una de las métricas más asertivas, que se puede adquirir a través de Google Analytics, que tiene una integración surrealista de la práctica con los sitios web para obtener estos datos. Y por último, la tasa de rebote, que es importante para poder identificar si el contenido está siendo rechazado por la audiencia.

Es a través de estas métricas que se puede inferir el resultado encontrado y respondido por los empresarios entrevistados en la muestra de esta investigación, el cual se correlaciona con el Gráfico 8, el cual brinda información

sobre esta audiencia de clientes que es analizada por las métricas antes mencionadas.

Qual o principal público dos seus produtos?

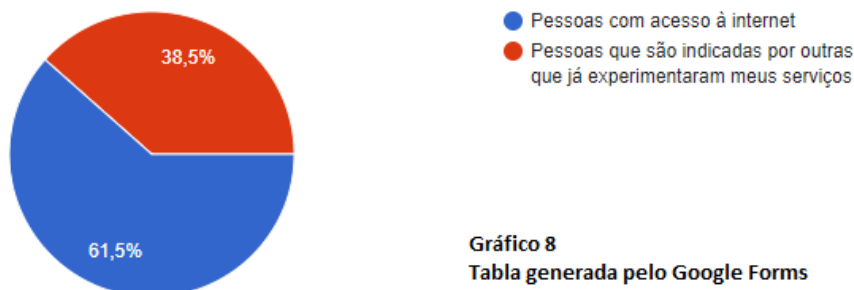


Gráfico 8
Tabla generada pelo Google Forms

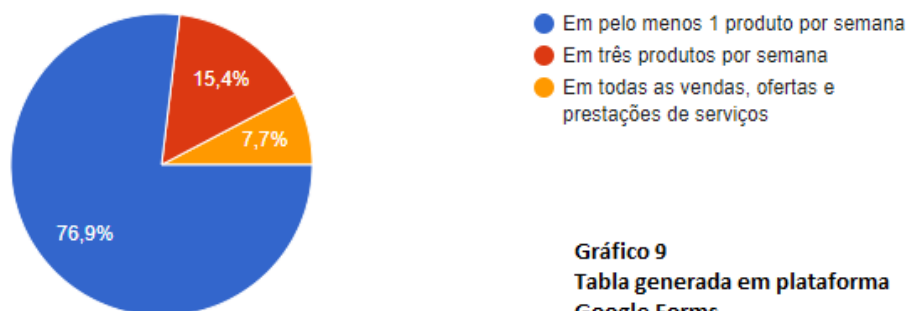
Según esta muestra, resultado de la entrevista a emprendedores que utilizan el marketing social como principal estrategia de venta, el 61,5% de sus clientes son personas con acceso a internet, lo que refuerza la respuesta porcentual dada en el Gráfico 7, ya que el público que opta por productos de empresas con responsabilidad social, como respondieron los empresarios, se analiza a través de entornos digitales, donde se insertan porque están conectados.

Esta idea se ve reforzada por los datos del IBGE (2021), mencionados anteriormente, que muestran que el estado de Amapá tiene el 83,9% de los hogares que utilizan internet a través de cualquier dispositivo, como teléfonos celulares, computadoras, tabletas o televisores. El número coloca a Amapá en el primer lugar entre todos los estados del Norte y Nordeste de Brasil en la proporción de acceso a la web. También se infiere que un estado con un alto índice de conexión digital señala el rumbo que debe seguir el mercado cibernético y más aún, cuáles son los caminos más rentables. En este contexto, el mercado digital se vuelve interactivo, asume una realidad ya no pasiva de la relación de compra y venta. Estos consumidores activos en internet se denominan Consumidores 4.0, tal y como defienden Rodrigues, Silva y Fagundes (2021).

Ambos van de la mano, los consumidores 4.0 buscan empresas altamente conectadas, preparadas para atender tanto presencial como online, con buen servicio físico y virtual, que sepan acoger a los consumidores y que utilicen las redes sociales e internet para facilitar el servicio, tomando la empresas a modernizarse y buscar equipos más tecnológicos y con mejor funcionalidad. (RODRIGUES, et al., 2021)

El gráfico 8 también muestra el porcentaje del 38,5% de clientes que llegan por recomendación de otras personas o que ya han sido fieles a las empresas entrevistadas. No es posible inferir que este público esté fuera del entorno virtual, sino que forman parte de una clientela que ya conoce la empresa y vuelve para nuevas compras. En este contexto, es posible inferir que los emprendedores de esta investigación cuentan con estructuras sólidas en el mercado.

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?



El gráfico 9 de esta muestra trae como dato principal la frecuencia con la que los emprendedores entrevistados dicen producir y publicar material destinado al marketing social en redes sociales. Esta información se relaciona con los gráficos anteriores, pues indica cuántas veces, en promedio, el público de las empresas interactúa con los emprendedores, ya que se infiere que con cada nueva estrategia compartida se recogen respuestas en el entorno virtual.

Esta idea de interacción, con un público virtualmente conectado, corrobora la defensa de Rodrigues et al. (2021), quienes afirman que lo que diferencia al consumidor 4.0 es su tendencia a la movilidad, ya que se mueve con mucha frecuencia y vive a un ritmo acelerado. Kotler (2020) también dice que todo debe ser instantáneo para ahorrar tiempo. Los individuos se están caracterizando como nativos digitales ya que pueden tomar decisiones de compra en cualquier momento y lugar, involucrando una gran cantidad de dispositivos.

El muestreo del Gráfico 9 trata no solo de la dinámica utilizada en las estrategias de marketing social, sino también de la frecuencia de aplicación de estas estrategias. La investigación apunta que ser asiduo en el entorno virtual es una de las formas de mantener activa la presencia digital de la empresa, mencionada anteriormente como un rasgo importante del emprendimiento actual. Según Marins (2016), en su estudio sobre el impacto del marketing digital en la gestión de marca de una microempresa, mantener una frecuencia en las publicaciones es una forma de fidelizar al público y responder a los deseos del consumidor en internet.

Para tener resultados más expresivos, la empresa debe mantener una frecuencia de publicaciones y nunca dejar que el sitio se vuelva obsoleto. Además, es importante que la empresa esté al tanto de la cantidad de visitantes que regresan al sitio, ya que este indicador permite medir si el contenido propagado está generando interés o no. Siempre busque ofrecer contenido e información de calidad y continúe invirtiendo en marketing digital en las redes sociales, para que el público se dirija al sitio web. (Marines 2016)

Sobre los datos de la muestra en respuesta a la encuesta, el 76,9% de los encuestados dice que por semana se lanza al menos un producto con la marca de responsabilidad social de la empresa. Este producto representa la iniciativa de la empresa y la conexión mínima con los clientes dentro del ámbito social objeto de estudio en esta investigación. El segundo grupo señalado en el

gráfico muestra que el 15,4% de las empresas entrevistadas apuestan por la frecuencia de sus estrategias y realizan al menos tres divulgaciones semanales relacionadas con el marketing social.

Según Kotler y Armstrong (1998), los factores culturales, sociales, psicológicos y personales influyen en el comportamiento del consumidor en relación con la compra. Estos factores establecen una relación entre el producto y el consumidor, por lo que es necesario que las empresas los reconozcan para utilizar estratégicamente las herramientas de gestión de marca. Para reconocerlos, la empresa debe escuchar y conocer las necesidades de su público, tal es el caso del segundo grupo de emprendedores de la muestra.

El tercer grupo y el más pequeño apunta a una dedicación total de los encuestados a las estrategias de marketing social, ya que el 7,7% de las empresas respondió que utiliza esta estrategia de venta en todos sus productos y acciones publicitadas en el entorno digital. En este escenario, es posible inferir que los microempresarios no solo creen que esta estrategia agrega valor final a sus ventas, sino que también están totalmente comprometidos con la causa de la responsabilidad social. El resultado de esta muestra se puede relacionar con el Gráfico 3, que mostró que el 84,6% de las unidades de análisis promueven la responsabilidad social porque consideran importante este llamado a la sociedad.

Este escenario de compromiso con la sociedad, aún en medio de la competitividad empresarial, lo presenta Zenone (2006), quien amplía el debate sobre el tema al defender que el concepto de responsabilidad social, dada su actualidad en la actualidad, debe formar parte de los conjuntos de estrategias empresariales que han ido ampliando el campo de acción de los emprendedores.

El autor también presenta el concepto de que la Responsabilidad Social Empresarial, presente en todas las unidades de análisis de esta investigación, está vinculada a las obligaciones jurídicas y económicas de la empresa,

incorporando también las responsabilidades frente a la sociedad en general en las que se insertan.

Variables de búsqueda

Las variables dependientes en esta investigación son las empresas que adoptan el marketing social como parte del proceso publicitario, los propietarios que optan por un marketing común atractivo y no cuentan con una política de responsabilidad social, y la audiencia online medida por programas de métricas de seguimiento virtual. Las variables independientes son los efectos y aspectos económicos, emocionales y sociales.

Escenario inferido

El mercadeo social ha sido desarrollado por las empresas, y lo que se pudo recolectar hasta el momento es que estas empresas provocan algunos cambios para ciertos segmentos de la sociedad, más que acciones puntuales en educación, salud u otras necesidades que necesitan ser satisfechas, pero es necesario hacer un punto claro, estamos hablando de empresas, organizaciones y empresas con acciones comerciales que tienen como objetivo el lucro.

Por lo tanto, aunque parezcan iniciativas filantrópicas, las acciones de marketing social tienen como objetivo fortalecer la marca de la empresa frente a los consumidores, este es un escenario percibido a lo largo de la investigación. Es decir, crear una percepción positiva por parte del consumidor para facilitar las relaciones comerciales y promover los negocios. Es un análisis posible ahora mismo la razón por la que el marketing social es tan importante. Es importante pensar en los anuncios “tradicionales” de productos o servicios. El cliente no está convencido de verificar un producto o servicio solo a través de un anuncio, que muchas veces es imperceptible.

Pero, ¿cómo llama la atención un anuncio bien diseñado? ¿O toma un ángulo creativo que no se esperaba? No todos los anuncios pueden convencer al

público de que revise el producto o servicio que promociona, pero los mejores anuncios apelan a la creatividad o la emoción para motivar a las personas a hacerlo. Lo mismo ocurre con el marketing social. A la gente no le gusta oír qué hacer. Es posible que no estén convencidos de las noticias y, por lo general, publican anuncios sobre un tema social en particular. O pueden no ser conscientes del problema o su alcance.

Algunas personas también pueden encontrar que el comportamiento socialmente beneficioso es muy difícil de realizar o pueden pensar que no pueden ayudar a resolver un problema por sí mismos. Alternativamente, pueden tener problemas para romper un viejo hábito, como alguien que intenta dejar de fumar o alguien que usa botellas de agua desechables con regularidad.

Pero el marketing social bien ejecutado llama la atención y difunde la conciencia de un problema social a través de la creatividad y la emoción. Lo que es más importante, presenta una manera simple y atractiva de mejorar el mundo y hace que este comportamiento beneficioso sea más deseable que cualquier comportamiento de "competencia". A través de estos elementos, el mercadeo social puede "vender" con éxito un comportamiento beneficioso.

Puntos de atención

También hay una especie de engaño, una falacia cuando se trata de Social Marketing, pensar que otras formas de aparición en el mercado también serían Social Marketing, como el Social Media Marketing. Mucha gente piensa que el marketing social es lo mismo que el marketing en redes sociales: marketing en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Bueno, eso no es cierto. A veces, las redes sociales se utilizarán para difundir y generar calificaciones en torno a las campañas de marketing social. Sin embargo, la mayor parte del marketing en redes sociales está orientado a promocionar un producto o servicio. Esos tuits virales de anuncios bancarios y la promoción de alguna nueva tienda en Instagram por parte de ese influencer definitivamente no son marketing social.

Además de estos malos ejemplos de marketing, hay autodonación: si una empresa divulga una donación que hace a una causa o caridad, eso no es marketing social, porque su propósito es en parte aumentar su propia reputación.

Comercialización de productos "ecológicos" o "vinculados a la caridad": si una empresa comercializa su propia línea de botellas de agua ecológicas, automóviles híbridos, loncheras reutilizables u otros productos "ecológicos", esto no cuenta como mercadeo social. Tampoco cuenta la comercialización de productos vinculados a donaciones solidarias. En ambos ejemplos, el enfoque principal está en vender un producto. Mientras tanto, con el marketing social, la atención se centra únicamente en cambiar los comportamientos para el bien público.

Vale la pena recordar que el Marketing Social como una forma de encontrar a tu consumidor conectado que prefiere empresas socialmente responsables, como nos dice el tema de esta tesis. Según Kotler y Keller (2012), es un proceso social a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando libremente entre sí productos de valor. , es realmente algo muy poderoso.

Cambios de comportamiento

En mi opinión, los cambios de actitud en marketing social se notan como algo de gran relevancia. Los cambios de actitudes son precursores de temas tan fuertes como, por ejemplo, el cambio de creencias, la transformación, el intercambio, para adquirir un beneficio social (DANN, 2010; ANDREASEN, 1994; ZENONE, 2006; RANGUM y KARIM, 1991).

En este contexto, la Tabla 6 a continuación identifica las definiciones del proceso social de marketing y los comentarios apropiados de los teóricos.

Tabla 6. Marketing con sus definiciones

| DEFINICIÓN | AUTORÍA Y COMENTARIOS |
|---|---|
| <p>El marketing implica el diseño, implementación y control de programas calculados para influir en la aceptación de ideas sociales y consideraciones relacionadas con la planificación de productos, fijación de precios, comunicación, distribución e investigación de mercado. Por lo tanto, implica el uso de técnicas de marketing para transformar los esfuerzos de acción social en programas (estrategias) que provoquen la respuesta deseada por parte del público objetivo.</p> | <p>KOTLER y ZALTMAN (1971)</p> <p>Los autores explican que las prácticas de marketing pueden ayudar a cambiar el comportamiento y las ideas.</p> |
| <p>[El mercadeo social es] la adaptación y adopción de actividades, instituciones y procesos de mercadeo comercial como un medio para inducir cambios de comportamiento en un público objetivo de manera temporal o permanente para lograr un objetivo social.</p> | <p>DANN (2010)</p> <p>El autor se enfoca en la expresión “cambio de comportamiento” (DANN, 2010. p. 151) para referirse al marketing social como un enfoque de liderazgo social que implica el uso deliberado de la influencia y la persuasión para dirigir un mercado objetivo a un rumbo específico. acción, que requeriría cambios en la forma habitual de proceder de una organización en relación con dicho mercado.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>El marketing social se entiende como el proceso de intercambio, entre una institución y grupos de población, de una idea, valor, actitud o conducta a un costo considerado beneficioso para la sociedad en su conjunto. Tal intercambio implica un cambio cognitivo o conductual y una mejora en el bienestar social.</p> | <p style="text-align: center;">STEBAN (1997)</p> <p>El autor se enfoca en el cambio como resultado del intercambio entre los actores evaluados, cambio que provoca mejoras en la sociedad, y no solo en quienes lo realizan, generando mayor bienestar.</p> |
| <p>Un proceso que aplica principios y técnicas de marketing para crear, comunicar y entregar valor con el fin de influir en los comportamientos del público objetivo que benefician tanto a la sociedad como al público objetivo mismo.</p> | <p style="text-align: center;">KOTLER y LEE (2008)</p> <p>Los autores exponen la necesidad de cambiar comportamientos basados en preceptos de marketing, generando valor. Nótese la indicación, por parte de los autores, de la presencia de un elemento de cambio voluntario (cf. DANN, 2010).</p> |
| <p>Es la aplicación de técnicas de marketing comercial en beneficio de la sociedad. Su objetivo es producir cambios voluntarios en el comportamiento a través del conocimiento de las necesidades, deseos y barreras percibidas por el público objetivo: la sociedad o parte de ella.</p> | <p style="text-align: center;">LEAL (2000)</p> <p>El autor señala que el marketing social se utiliza para brindar, a través de cambios en el comportamiento empresarial, beneficios a la sociedad o individuos específicos, y no necesariamente a la organización que lo utiliza como parte de su estrategia.</p> |

| | |
|--|---|
| <p>El marketing social es una estrategia de cambio de comportamiento. Combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales del cambio social en un plan integrado y un marco de acción, y aprovecha los avances en la tecnología de las comunicaciones y las capacidades de marketing.</p> | <p>KOTLER y ROBERTO (1992)</p> <p>En esta definición, los autores combinan estrategia y cambio, junto con planificación y acción, para definir que el bienestar surgirá en la sociedad como resultado de los esfuerzos realizados para lograr el cambio planificado.</p> |
| <p>El Marketing Social busca cambiar las actitudes o el comportamiento de los mercados objetivo; busca servir los intereses del mercado objetivo o de la sociedad, sin lucro personal, y también pretende satisfacer necesidades no siempre percibidas por la comunidad, como los desórdenes sociales, generados por la satisfacción exclusiva de las necesidades individuales. Lleva ideas al mercado en lugar de productos o servicios. [...] Promueve ideas o programas que combaten, muchas veces, actitudes o comportamientos considerados agradables por el público objetivo, aunque inconvenientes, si se analizan más ampliamente.</p> | <p>SILVA Y MINCIOTTI (2005)</p> <p>Existe un indicio, por parte de los autores, de que pueden ser necesarios cambios en comportamientos indeseables de ciertos miembros de la sociedad, ya que, a pesar de ser agradables, tales comportamientos pueden conducir a largo plazo a un malestar de la sociedad en su conjunto, como en el caso de consumo de tabaco o drogas- que son agradables de consumir (por los usuarios), pero generan problemas futuros para otros individuos. En este caso, debe haber una adaptación a ciertos comportamientos, como fumar en lugares específicos o reducir/restringir el consumo.</p> |
| <p>El mercadeo social es la adaptación de tecnologías de mercadeo comercial a</p> | <p>ANDREASÉN (1994)</p> |

| | |
|--|--|
| programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las audiencias objetivo para mejorar su bienestar personal y el de la sociedad de la que forman parte. | El autor deja claro que el marketing social se basa en una adaptación de una realidad (en este caso, el marketing comercial tradicional para el bienestar general de la sociedad). |
|--|--|

Fuente: Kotler y Zaltman (1971); Kotler y Roberto (1992); Andreasen (1994); Esteban (1997); Leal (2000); Silva y Minciotti (2005); Kotler y Lee (2008); Daniel (2010).

Investigación futura

En vista de lo expuesto a lo largo de este estudio, se pueden hacer varias recomendaciones para futuras investigaciones en base a las limitaciones de esta investigación, las cuales parten de la novedad que envuelve el tema, en bibliografía y en actualizaciones, ya que el marketing social cambia a cada momento. Con el impulso de internet y las diversas redes sociales y medios digitales. Este estudio también se limitó a la muestra de empresas que lucran usando estrategias ambientales, ala de las empresas (muchas de ellas), obtienen recursos usando un pseudo involucramiento con el bien común, con el fin de implementar estrategias usando plataformas de marketing social y marketing. Los futuros investigadores pueden realizar múltiples estudios de casos para explorar el fenómeno utilizando una muestra más grande de empresas de diferentes tamaños para comparar y contrastar cuán pequeñas,

Otra limitante de la investigación de este estudio fue la ubicación, por ser/tener internet a su favor, está dominando todos los polos y casi todos los países. Recomendamos que los futuros investigadores utilicen diferentes ubicaciones geográficas para probar la transferibilidad de los resultados de este estudio. También recomendamos que un posible investigador realice un estudio correlacional cuantitativo para probar la importancia de la relación de variables

como la combinación de redes sociales, el tráfico de clientes, el gasto en dólares en marketing social y las ventas.

Los futuros investigadores pueden considerar llevar a cabo un método mixto de estudio para capturar datos ricos en información a través de entrevistas mientras prueban la importancia de las variables a través de análisis cuantitativos, basados en el material resultante de este estudio. Que los nuevos investigadores busquen análisis cuantitativos o de métodos mixtos para explorar o examinar las estrategias de marketing en redes sociales en grandes empresas o grandes empresas, no se logra en esta tesis.

Recapitulación

Segundo Appolinário (2004), o método científico é como um conjunto de procedimentos, aceitos e validados pela comunidade científica, para abordagem ou investigação da realidade e para Rampazzo (2002), ainda, a metodologia como a disciplina ensina os caminhos percorridos na elaboração da investigação científica. Fue a partir de los conceptos de estos autores que la investigación llegó al transcurso de este cuarto capítulo, presentando el resultado del cuestionario aplicado a los 13 empresarios que dan forma al tema, como objetos de análisis del estudio sobre marketing social.

El cuestionario presentado en la entrevista estructurada para este estudio generó 9 gráficos de la plataforma universal Google Forms. Las muestras, correlacionadas entre sí, fueron analizadas a la luz de los autores y datos actualizados de cada realidad.

Al observar los escenarios presentados, es posible inferir que el núcleo de la investigación es, ya que todos los emprendedores entrevistados dicen ser inversores en estrategias de marketing social a través de sus presencias digitales. También se compararon los conceptos bibliográficos que cobijan al marketing social y digital a lo largo de los años a través de una lista de autores,

depositada en este capítulo, para favorecer una lectura general del tema sobre el tema.

El análisis de cada gráfico generado en este estudio también arrojó luz sobre el escenario en el que las inversiones en marketing social se consideran rentables, ya que, según los entrevistados, sus clientes eligen productos que provienen de organizaciones socialmente responsables. La metodología de este capítulo también responde a la hipótesis de esta investigación, en esta tesis siendo de carácter cualitativo e interpretativo, estaba llegando, pues apunta positivamente a la idea de que los clientes conectados en el entorno digital eligen empresas que, además de utilidades, buscan contribuir al entorno social en que se insertan.

Las empresas mapeadas en esta investigación fueron encontradas a través del método de muestreo denominado Bola de Nieve, y todas ellas tienen como nexo de correlación la práctica de técnicas de emprendimiento para rentabilizar su trabajo. Los empresarios en cuestión analizados aquí tienen como rol común la búsqueda de su diferencial dentro de su conocimiento externo, satisfaciendo las necesidades reales del consumidor.

5- Consideraciones finales

Esta investigación buscó inferir la relación entre el consumo a través de internet y las estrategias de marketing social como un aspecto del marketing digital. La discusión central del tema se centra en el escenario donde los consumidores conectados en el entorno virtual optan por compras de empresas que se manifiestan como socialmente responsables. También es objeto de análisis la delgada línea entre la autodeclaración de una empresa como practicante del marketing social por entender que es importante cambiar la realidad en la que está inserta y la búsqueda meramente de ganancias generadas precisamente por este público. en esta investigación.

Para ello, se elaboró un cuestionario puesto a disposición a través de la plataforma Google Forms, que además de albergar las preguntas relacionadas con la investigación, genera muestras individuales para el análisis por parte del investigador. El cuestionario se aplicó a 13 empresarios del estado de Amapá, ubicado en la Amazonía brasileña. La investigación cualitativa se centró en los números generados por la plataforma para comprenderlos y, a través de ellos, comprender el fenómeno que está en el centro de este estudio sobre marketing social.

En este estudio de caso cualitativo, exploramos las estrategias que utilizan los propietarios de negocios minoristas para aumentar las ventas mediante el uso del marketing en redes sociales para encontrar clientes que estén conectados. Recopilamos datos mediante preguntas semiestructuradas con propietarios de negocios minoristas pequeños y grandes que utilizan el marketing social para aumentar las ventas, junto con clientes que están sintonizados con las noticias de esta empresa.

Al analizar datos cualitativos, entrevistar a los participantes y revisar sus registros comerciales, sitios web y páginas de marketing social, identifiqué patrones, triangulé datos y alcance la saturación de datos. Los tres temas emergentes fueron una estrategia de compromiso de marketing social, una estrategia de subcontratación y una estrategia de mercado objetivo. Los propietarios de pequeñas empresas pueden aplicar los hallazgos de este estudio para implementar o mejorar sus estrategias de marketing en redes sociales, como compromiso, subcontratación y participación del cliente para aumentar las ventas, mejorar su rentabilidad y aumentar la sostenibilidad a largo plazo de su negocio. Los propietarios de pequeñas y medianas empresas pueden usar los hallazgos de este estudio para lograr un cambio social positivo a través de mayores oportunidades de empleo,

Objetivos alcanzados

Esta investigación inició su trayectoria con cuatro objetivos, entre generales y específicos. Fueron abordados a lo largo de los capítulos, teniendo como primera fase la búsqueda de un marco teórico, que, junto con la historia de determinado arte, pudiera servir de base para el trabajo realizado. Los capítulos primero y segundo destacaron el concepto de marketing social dentro del sesgo del marketing digital. En estos primeros capítulos la investigación presenta el tema central de este estudio como una nueva forma de pensar y actuar dentro de los sistemas sociales existentes. La génesis del problema y sus profundas raíces, muchas veces arraigadas en la religión, la política y la educación.

Se logró presentar un corte entre conceptos y la profundización en la teoría del marketing social entre las teorías de la comunicación masiva, que promueven información socialmente valiosa y comportamientos socialmente aceptados. No sólo eso, la comunicación masiva integra a los individuos a través de canales populares, pasando por ideas, principios, herramientas, técnicas y conceptos socialmente beneficiosos.

En este escenario, el marketing en su conjunto, pero especialmente el marketing social, se presenta para promover la comunicación y beneficiar a la sociedad. En estos primeros capítulos se mapearon respuestas bibliográficas, conceptos tradicionales y nuevos hallazgos académicos sobre el tema, respondiendo a la búsqueda de estrategias de marketing social como fundamento de las empresas socialmente responsables, tal como lo propone uno de los objetivos de este estudio.

En el tercer capítulo de este estudio, el foco de la investigación se centró en el tema central tratado: el marketing social para empresas socialmente responsables. La historia de esta iniciativa y el enfoque en el escenario actual son la base de esta etapa. En este capítulo comenzamos a ver el contexto al que pertenecen las empresas entrevistadas en esta investigación. Comienza la

respuesta al objetivo, que pretendía verificar la adhesión de las empresas de Amapá a las prácticas de marketing social. Si bien el análisis en profundidad de los datos se realiza en el capítulo posterior, a través de las respuestas dadas por las unidades de análisis durante la aplicación del cuestionario de formularios de Google, en este capítulo tres se introduce el escenario de la responsabilidad social como un importante apoyo para empresas grandes y grandes, medianas y pequeñas, como es el caso de las unidades estudiadas.

La llegada al cuarto capítulo representa la respuesta a la hipótesis de que las empresas que utilizan estrategias de marketing social influyen y atraen consumidores conectados al entorno digital para sus plataformas de venta. Este resultado fue posible inferir de la aplicación del cuestionario a los empresarios entrevistados y del análisis de los datos generados. A la vista de la información recabada, se responde al objetivo general de este estudio, que pretende analizar los efectos que provocan las acciones de marketing social en el mercado de consumo de las medianas y pequeñas empresas.

La investigación también se centra en este cuarto capítulo en los objetivos específicos propuestos por elerificar la adhesión de las empresas de Amapá a las prácticas de marketing social y analizar la repercusión de sus acciones entre los consumidores preocupados por la imagen de responsabilidad social que la empresa quiere transmitir con estas estrategias.

Con base en los gráficos generados, en línea con la investigación bibliográfica que sustenta este estudio, fue posible verificar que las empresas del estado de Amapá, ubicadas en la región amazónica de Brasil, son adeptas al marketing social como herramienta de venta, pero lejos más allá de eso, son adherentes a este escenario por ser corresponsables con la comunidad en la que están insertos. Habiendo inferido esta realidad, la investigación apunta al resultado deseado, en el que se presenta positivamente la elección por estas empresas hecha por los consumidores.

Los consumidores que están en las plataformas digitales, interactúan con los medios y las redes sociales e influyen a la vez que son influidos por el atractivo de la responsabilidad social en el mundo. Se responde así a la hipótesis planteada inicialmente y, con base en el desarrollo de este estudio, se señala que los consumidores que se encuentran en el entorno virtual, actualizados con los males de hoy, eligen productos y empresas que se alinean con la causa de la responsabilidad social, ser es medioambiental, renovable, etc.

Limitaciones de búsqueda

Antes de citar los obstáculos encontrados en el desarrollo de esta investigación, es importante resaltar que el estudio iniciado hace 4 años pasó por uno de los períodos más difíciles de la humanidad actual, que fue y sigue siendo la pandemia de la Covid-19. Al igual que en el resto del mundo, la cotidianidad como se conocía hasta entonces, se frenó y la realidad pandémica atravesó de manera desafiante la ejecución de esta investigación. Las personas, que por naturaleza tienden a ser más reservadas, se encierran aún más, dificultando la reunión para la entrevista realizada en el momento de la aplicación del cuestionario.

Si bien las cifras exorbitantes de Covid-19 en el mundo son de público conocimiento, cabe señalar que los impactos de esta enfermedad en el estado de Amapá, en la región amazónica de Brasil, han generado grandes e incalculables daños. Para presentar algo de este escenario, Lima et al. (2014) cita en su investigación sobre tendencias en la incidencia, mortalidad y letalidad de la pandemia en el estado de Amapá, durante el período de marzo de 2020 a abril de 2021, que hubo 99.936 casos y 1.468 defunciones acumuladas por la enfermedad en el período estudia solo.

Esta realidad pandémica afectó el avance de la investigación, que necesitó de la ayuda del método Snowball para encontrar voluntarios que fueran unidades de análisis en este estudio. Incluso con la resistencia de los primeros voluntarios, la

investigación avanzó y siguió su curso. Finalmente, los números de la pandemia y el caos generado también permitieron inferir la fortaleza y el músculo empresarial que mostraron los empresarios analizados, al cruzar el valle de la pandemia, vivir los desafíos de la crisis económica que esta impuso y mantener sus puertas abren.

Otro punto señalado en esta investigación, en cuanto a la injerencia de la pandemia, es el fortalecimiento de las estrategias de marketing social, especialmente ante la realidad de gran colapso social. El mundo, transfigurado en cada comunidad o célula familiar afectada por el Covid, necesitaba más que nunca iniciativas socialmente responsables, que no solo fortalezcan la fe de la humanidad, sino que también garanticen el giro de la economía a gran, gran o pequeña escala, como fue la caso con caso de los empresarios entrevistados para la encuesta.

La escasez de estudios sobre el tema también se ha convertido en una limitación, dada la gran cantidad de estudios sobre varios otros temas. Además de ser relativamente reciente, el marketing social dentro de la perspectiva digital es nuevo para los investigadores de hoy y su bibliografía se basa en artículos en constante cambio, ya que en cuanto se mapea un área de estudio sobre el tema, se reinventa, con la velocidad y el dinamismo típicos de Internet.

Según Miceli (2017), internet es accesible a empresas de todos los tamaños y giros de negocio, el marketing digital se ha convertido en la actualidad en una de las modalidades de marketing más importantes y económicas, como argumenta el autor:

No faltan buenos argumentos para invertir en esta herramienta. Este tipo de marketing permite una comunicación más rápida, a menudo en tiempo real. Permite una mayor interactividad, dejando de ser unilateral como el marketing tradicional y con esta interacción también es posible obtener información importante sobre quiénes son los clientes y qué quieren,

ayudando en acciones más asertivas para el público objetivo. (MICELI, 2017)

Además de la escasez de material consistente sobre el tema, una limitación de esta investigación es la falta de discusión académica sobre la legislación específica para internet en Brasil. El llamado Marco Civil da Internet, también conocido como Ley 12.965/14, es el encargado de regular el uso de internet en Brasil. Con ello, su objetivo es establecer derechos, deberes y garantías en el entorno digital.

Aún con una ley enfocada en internet, todavía son pocos los autores que profundizan en el tema y sus matices. Si bien es una limitante para el estudio, esta investigación y sus análisis sobre marketing social ya forman parte de la base de consulta para el trabajo de futuros investigadores. El análisis de los datos encontrados con los entrevistados, combinados con la bibliografía existente y suscitados en las páginas de este estudio, resultan en material de gran valor para el futuro de la asignatura en términos académicos.

El estudio se limita en esta investigación a la elección de sólo una parte de las variables inicialmente identificadas y mapeadas durante el período de recolección, lo que motivó un relevamiento exhaustivo en la construcción de la base de datos. Como estrategia metodológica se presentó únicamente el proceso de análisis regresivo, así como la interpretación de datos que forman parte de aplicaciones (apps) y herramientas de Analítica Digital que incidían directamente en el valor de las marcas. Así, otros cortes o proposiciones en la selección de variables podrían posibilitar sugerencias para futuros estudios derivados de ella.

Este estudio también fue importante para el reconocimiento del trabajo realizado por estas empresas analizadas, que lograron reconocerse como parte importante de la sociedad en cambio y con responsabilidad. Inferir los logros traídos a las comunidades ubicadas en la capital de Amapá, a partir de las iniciativas de mercadeo social realizadas y analizadas por el cuestionario

aplicado, fortaleció el sentimiento de pertenencia y corresponsabilidad por el desarrollo social de esa área geográfica.

En el transcurso de este estudio se encontró que las métricas de redes sociales son indispensables en el mundo digital, ya que las empresas necesitan no solo mantener un perfil en las redes más relevantes del momento, sino mantenerlas constantemente actualizadas con información relevante sobre sus productos y servicios a su público objetivo.

Por lo tanto, es importante que las 13 marcas encuestadas inviertan cada vez más en el análisis y monitoreo de redes sociales, para que puedan ajustar los objetivos de su inversión. Para ello, la empresa debe desarrollar estas estrategias de Marketing Digital dentro del departamento de marketing con el apoyo del área de sistemas de información, o mediante la contratación de un servicio tercerizado de agencias especializadas en Marketing Digital y Social Media Management (Chamlertwat et al., 2012). Wedel y Kannan, 2016).

Entre los principales beneficios que este tipo de metodología podría traer a las empresas, se pueden ver: la gestión de la reputación; apoyo al consumidor; protección de marcas; evaluación comparativa; investigación de mercado; exposición de marca; investigación de mercado; medición de campañas; segmentación de audiencias; mapeo de influenciadores; generación líder; innovación; entre otros.

Herencia

Cuando se plantea la reflexión sobre este recorrido y experiencia en este programa de doctorado, verdaderamente se puede decir que se adquirieron riquezas de conocimientos relacionados con el estudio. Sin embargo, no se previeron las investigaciones rigurosas, los cambios de títulos de las propuestas, los cambios de referencia que muchos reescriben. En el proceso de muchos cambios necesarios, la mejor comprensión del proceso de estudio de doctorado

vino a través de la experiencia de ensayo y error. Obtiene una gran cantidad de información de los participantes, información sobre cómo realizar y analizar datos de manera efectiva y cuán gratificante es poder interpretarlos. El reconocimiento al proceso de investigación doctoral para la realización de este estudio es profundo.

Este viaje fue verdaderamente un testamento que desafió al investigador de manera integral en mente, cuerpo y alma, probado aún más en tiempos de pandemia, pérdida de seres queridos, aislamiento social e incertidumbre sobre el futuro personal. El aprendizaje personal que se puede describir en estos comentarios finales se refiere a la desafiante realidad de ingresar a un estudio de doctorado, pero también revela con gratitud la experiencia gratificante que requirió una atención total para completar este viaje.

Sobre el Autor

Reginne Marcelle da Cunnha Nunes tiene 35 años, de raíces indígenas y cabocla, nacida en Amapá, estado ubicado en el extremo norte de Brasil, en la región amazónica. Graduada en Comunicación Social con Titulación en Periodismo por la Faculdade Estácio de Sá, en la capital Macapá. Posteriormente, se especializó en Comunicación y Marketing en Medios Digitales en la Faculdade Estácio FAP, ubicada en Pará, estado vecino a Amapá. Actualmente es estudiante de doctorado en Ciencias Empresariales y Sociales en la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

Trabaja en el mercado periodístico de Amapá desde 2009, acumulando experiencia en las áreas de comunicación institucional, consultoría de comunicación, periodismo impreso, radiofónico y digital. Con experiencia en la docencia en educación básica, habiendo actuado como facilitador de temas relacionados con Influencia Mediática, Racismo en las Escuelas, Inserción Social y otros.

También actúa como docente en cursos de Educación Inicial Continuada (FIC) en la Fundação Bradesco y el Instituto Federal do Amapá.

Vínculo con la responsabilidad social

En 2018 fundó una plataforma digital llamada Bem Tucuju³⁸ para contar y compartir historias de personas que realizaron proyectos sociales y lideraron iniciativas de responsabilidad social en Amapá. Más de 200 proyectos ganaron visibilidad y Projeto Bem Tucuju ganó repercusión en todo Brasil, incluso apareciendo en un gran programa de televisión nacional, en TV Globo. Trabajar con el sitio de noticias Bem Tucuju motivó a la investigadora a profundizar en el tema del marketing social y buscar comprender más sobre el concepto en la práctica de los negocios en su comunidad.

³⁸Tucuju es el nombre que recibieron los primeros pueblos que habitaron la región de Amapá durante el período de su ocupación, hace 254 años.

Referências

- ALVAREZ, M. C. (1999). *Cidadania e direitos num mundo globalizado*. São Paulo: Perspectivas .
- American Marketing Association. (11 de novembro de 2020). Fonte: AMA:
<https://www.ama.org/>
- ANDRADE, R. F. (1995). *Políticas de desenvolvimento regional, migração, urbanização e saúde na Amazônia brasileira* . Belém: Universidade Federal.
- ANDREASEN, A. R. (1994). Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, 108-114.
- APOLLINÁRIO, F. (2004). *Dicionário de metodologia científica*:. São Paulo: Atlas.
- Armstrong, S. A. (2015). *Principles of Marketing*. Australia : Pearson.
- Ashley, P. A., & Govatto, A. C. (2012). *Ética e responsabilidade social nos negócios*. São Paulo: Saraiva.
- Backes, D. A. (2020). Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro. *Revista Ibero Americana de Estratégia* , 4.
- BENEDICTO, S. C. (2002). *A Responsabilidade Social das Empresas: uma relação estreita com a educação*. Lavras: UFLA/DED.
- BROWN, L. (1993). *Qualidade de vida, 1993: salve o planeta!* . São Paulo: Globo.
- CABETTE, E. L. (2013). *A hipocrisia e o estigma da lei de Gerson - Archimedes marques*. Fonte: Jusbrasil: <https://eduardocabette.jusbrasil.com.br/artigos/121938034/a-hipocrisia-e-o-estigma-da-lei-de-gerson-archimedes-marques?ref=serp>
- CALLIGARIS, C. (21 de Agosto de 1994). *Um narcísico mundo novo*. Fonte: Folha de São Paulo : <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/8/21/mais!/16.html>
- CASAS, A. L. (2007). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- CERTO, S. C., & PETER, J. P. (1993). *Administração estratégica: planejamento e implantação*. São Paulo: Makron Books.
- Cervi, E. U., Massuchin, M. G., & Carvalho, F. C. (2013). *Internet e eleições no Brasil* . Curitiba: Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública .
- Cervi, E., Massuchin, M. G., & Carvalho, F. C. (2016). *Internet e Eleições no Brasil* . Curitiba : Grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública .
- Cidades e Estados - Amapá* . (s.d.). Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ap.html>
- Colchester, C. P. (15 de novembro de 2011). *L'oréal testa resistência de um bom slogan aos novos tempos*. Fonte: The Wall Street Journal:

<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970204190504577040543728520420#:~:text=Quando%20o%20slogan%20da%20marca,sobreviver%20a%20uma%20revolu%C3%A7%C3%A3o%20digital.>

Coleman, J. S. (1958). Snowball Sampling: Problems and Techniques of Chain Referral. *Human Organization*, 28-36.

Cordovez, D. (14 de novembro de 2021). *O que é B2B? O negócio do século!* Fonte: Meetime: <https://meetime.com.br/blog/gestao-empresarial/o-que-e-b2b/>

Corporativo Nestlé. Responsabilidade Social. (12 de Janeiro de 2021). Fonte: NESTLÉ: <https://corporativo.nestle.com.br/aboutus/perguntasfrequentes/responsabilidadesocial>

Daniel Leal, L., Morais, T. C., Blanca Guerrero, D., Matheus Paiva Emídio, C. M., Henrique Moraes Ramos da, S., Guarnieri, C., . . . de Abreu, L. C. (2021). Epidemiological perspective of the evolution of the COVID-19 pandemic in Amapá State, Northern Brazil. *Journal of Human Growth and Development*, 31(3):414-424.

DANN, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 147-153.

DIAS, S. R. (2003). *Gestão em Marketing, professor do departamento de mercadologia da FGV EAESP.* São Paulo: Saraiva .

DORNELAS, J. C. (1971). *Empreendedorismo.* São Paulo : Campus.

DRUCKER, P. F. (1999). *Sociedade Pós-Capitalista.* São Paulo: Pioneira .

DRUCKER, P. F. (2002). *Administrando para o Futuro: os anos 90 e a virada do século.* São Paulo: Pioneira .

ECOMMERCEBRASIL. (21 de Novembro de 2020). *70% dos brasileiros aumentaram compra online, após o COVID-19, aponta pesquisa.* Fonte: ECOMMERCEBRASIL: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-aumentaram-compra-online-apos-pandemia-coronavirus/>

Entenda o poder dos Stakeholders para a sua empresa. (20 de abril de 2017). Fonte: AEVO: <https://blog.aevo.com.br/entenda-o-poder-dos-stakeholders-para-a-sua-empresa/>

ESTEBAN, A. (1997). *Principios de marketing.* Madri: Esic.

FADC. (09 de Janeiro de 2021). *Responsabilidade corporativa: o caminho para sua empresa ajudar a construir um mundo melhor.* Fonte: FADC: <https://www.fadc.org.br/noticias>

Ferraz, F. (2003). *Manual Completo de Campanha Eleitoral.* Porto Alegre: LP&PM.

Filho, M. (2011). *Responsabilidade Social e Governança.* Rio de Janeiro: Pioneira Thomson.

FLETA, L. S. (1995). *Fundamentos de Las Relaciones Públicas.* Madri: Editorial Síntesis SA.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach.* Boston: Pitman.

Freud, S. (2003 (1985)). *Projeto para uma psicologia científica.* Rio de Janeiro: Imago.

- Fullerton, R. A. (2013). O nascimento da pesquisa do consumidor: Pesquisas sobre motivação nas décadas de 1940 e 1950. *Journal of Historical Research in Marketing*, 212-222.
- GABRIEL, M. (2010). *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec.
- George, A., & Kumar, G. (2014). O impacto da qualidade do serviço do internet banking na satisfação do cliente. *Decision*, 73-85.
- Gomes, I. M. (2005). *Como elaborar um plano de marketing*. Belo Horizonte : Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, Sebrae de Minas.
- Gomes, J. P. (19 de Novembro de 2021). *Entenda o que é ROI, retorno sobre investimento, e como calculá-lo*. Fonte: Agendor blog: <https://www.agendor.com.br/blog/o-que-e-roi/>
- Goodman, L. (1961). Snowball Sampling. *Annals of Mathematical Statistics*, 32, 148-170.
- Graeff, A. (2009). *A internet e as mídias sociais no processo eleitoral*. São Paulo: PUBLIFOLHA.
- GUIMARÃES, L. (02 de março de 2008). A ansiedade de exposição. São Paulo: O Estado de S.Paulo. Fonte: O Estado de S.Paulo.
- Hauschild, T. (2017). *A influência da presença digital das empresas nas decisões de compra dos consumidores*. Lajeado: UNIVATES.
- HENINGEN, I., & COSTA, Â. B. (2009). Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. *FAMECOS*, 40.
- Kotler, G. P., & Lee, N. R. (2008). *Social Marketing: Influencing Behavior for Good*. Thousand Oaks: Sage.
- KOTLER, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (1998). *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: S.A.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson.
- KOTLER, P., & ROBERTO, E. (1992). *Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público*. Riode Janeiro: Campus.
- KOTLER, P., & ZALTMAN, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 3-12.
- KOTLER, P., & ZALTMAN, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Jornal of Marketing*, pp. 35, 3-12.
- LEAL, A. (2000). *Gestión del marketing social*. Madri: McGraw-Hill.
- Lehtinen, U., & ärvinen, J. R. (2015). O papel das inovações de serviços. *Nordic Journal of Business*, 168-181.
- Lima, R. (2006). *Mídias comunitárias, juventude e cidadania*. Belo Horizonte : Autêntica/Associação Imagem Comunitária.

- MAINGUENEAU, D. (2008). *Cenas da enunciação. Ethos, cenografia, incorporação*. São Paulo: Parábola .
- MARTINELLI, A. C. (1997). *Empresa - Cidadã: Uma visão inovadora para uma ação transformadora*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.
- MASLOW, A. H. (1943). Conflict, frustration, and the theory of threat. *Psychol*, 38, 81-86.
- MAY, P., & MOTTA, R. (1994). *Valorando a natureza: análise econômica para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Campus.
- MCCARTHY, E. J. (1976). *Marketing Básico: Um Visão Gerencial* . São Paulo : Zahar.
- Mendes, C. d. (s.d.). *Como Surgiu a Internet?* Fonte: Brasil Escola : <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/como-surgiu-a-internet.htm>
- Miceli, A. (2017). O marketing na era digital: o uso dos recursos tecnológicos e canais digitais para promover produtos e serviços. *Revista Papelaria e Negócios*, 156.
- Neto, J. A. (2015). *A era do ecobusines: criando negócios sustentáveis* . Barueri - SP: Manole .
- Neves, M. M. (2001). *Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada*. Rio de Janeiro: E-papers.
- O que é o Novo Marketing?* (13 de Março de 2018). Fonte: ISBRASIL : <https://www.isbrasil.info/blog/o-que-e-o-novo-marketing.html>
- Oliveira, P. B. (2005). *Responsabilidade Social como Estratégia de Marketing*. Brasília : Centro Universitário de Brasília .
- ORTIZ, R. (São Paulo). *Mundialização e cultura*. 1994: Brasiliense.
- PARENTE, A. (2004). *A comunicação como nova dimensão da produção de subjetividade*. Porto Alegre : Edipucrs.
- PARSTON, G. (1997). *Produzindo Resultados Sociais. In: A Organização do Futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã*. São Paulo: Futura.
- Patel, N. (21 de Novembro de 2020). *Os 4 P's do Marketing*. Fonte: <https://neilpatel.com/br/blog/4-ps-do-marketing>
- PATENTE, J., & GELMAN, J. J. (2006). *Varejo e responsabilidade social*. Porto Alegre: Bookmann.
- Patriota, K. R. (2007). *FÉ NA PRATELEIRA DE VENDAS. A sedução do Marketing Religioso*. Pernambuco: UNIVERSIDADE SALGADO DE OLIVEIRA.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Gerenciando relacionamentos com as experiências do cliente: Um marco estratégico*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Pinochet, L. H., Pachelli, I. L., & Rocha, F. M. (2017). Uso de Métricas em Mídias Sociais e Indicadores de Desempenho do Site e sua Relação com o Valor da Marca em Empresas de Cosméticos no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing* , v. 17, n. 1.

- PLANO DE REORGANIZAÇÃO DA ATENÇÃO À HIPERTENSÃO ARTERIAL E AO DIABETES. MELLITUS. (2001). Fonte: Secretaria de Políticas de Saúde: http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/reorganizacao_plano.pdf
- Programação Neurolinguística (PNL), a arte da excelência humana. (2020). Fonte: SBPNL: <https://www.pnl.com.br/pnl/>
- Rasquilha, L. (2009). *Publicidade*. Lisboa: Gestão Plus.
- Recursos de proteção podem evitar mortes em acidentes nas estradas. (03 de Abril de 2019). Fonte: Estradas : <https://estradas.com.br/recursos-de-protecao-podem-evitar-mortes-em-acidentes-em-estradas/>
- ROCHA, E. P. (1995). *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Rodrigues, A. d., Silva, P. B., & Fagundes, A. J. (2021). MARKETING DIGITAL: A Influência das Coisas na Vida dos Consumidores 4.0. *Revista de Dimensão Acadêmica* v.6.
- RYDER, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 30, 43-61.
- SABAT, R. (2003). *Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação*. Rio de Janeiro: Vozes.
- SANTOS, M. (2000). *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record.
- SANTOS, R. A. (12 de Setembro de 2021). *Big Data: entenda o conceito, suas aplicações em diferentes contextos e como impacta as iniciativas de Marketing*. Fonte: ROCKCONTENT: <https://rockcontent.com/br/blog/big-data/>
- Sebrae. (21 de Novembro de 2020). *Portal do Sebrae*. Fonte: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-revela-o-perfil-do-consumidor-on-line,2dfa9e665b182410VgnVCM100000b272010aRCRD>
- SERRANO, D. P. (7 de dezembro de 2011). *Geração Baby Boomer*. Fonte: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Geracao_Baby_Boomer.htm
- Silva, E. C., & Mazzon, J. A. (2016). Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao “Cliente”. *Revista Brasileira de Marketing*, 15(2), 164-176.
- SILVA, E. C., & MINCIOTTI, S. A. (2005). Marketing ortodoxo, societal e social: as diferentes relações de troca com a sociedade. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15-22.
- Sobre a doença Coronavírus*. (21 de Novembro de 2020). Fonte: Ministério da Saúde : <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>
- Sousa, C. V., Lara, J. E., Sousa, E., & J.R.Pereira. (2016). Estado da arte da publicação nacional e internacional sobre neuromarketing e neuroeconomia. *Revista Brasileira de Marketing*, 28-41.

- SPIVACK, N. (21 de novembro de 2007). *Making Sense of the Semantic Web and, Twine*. Fonte: https://novaspivack.typepad.com/nova_spivacks_weblog/2007/11/making-sense-of.html
- STRUTZEL, & Tércio. (2015). *Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua*. Rio de Janeiro: Alta Book.
- Tavares, M. C., Afonso, T., & Locatelli, R. L. (2011). Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo. *Revista Gestão & Tecnologia*, 276.
- Tenório, F. G. (2006). *Responsabilidade Social Empresarial Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: FGV.
- Toffler, A. (1974). *Aprendendo para o futuro*. São Paulo: Artenova.
- Torres, C. (2018). *A Bíblia do Marketing Digital*. São Paulo : Novatec.
- TOSTES, J. A. (30 de janeiro de 2017). *A explosão da zona Norte da cidade de Macapá*. Fonte: JOSE ALBERTO TOSTES : <https://josealbertostes.blogspot.com.br/2016/09/a-exploracao-da-zona-norte-da-cidade-de.htm>
- Tudo o que você precisa saber sobre o MEI*. (01 de julho de 2021). Fonte: Sebrae: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mei,caa7d72060589710VgnVCM10000d701210aRCRD#:~:text=MEI%20significa%20Microempreendedor%20Individual%2C%20ou,direitos%20de%20uma%20pessoa%20jur%C3%ADica>.
- VALLE, C. E. (1995). *Qualidade Ambiental: como ser competitivo protegendo o meio ambiente*. São Paulo: Pioneira.
- VIEIRA, L. (1997). *Cidadania e Globalização*. Rio de Janeiro: Record.
- Zenone, L. C. (2006). *Marketing Social*. São Paulo : Thomson Learning.
- ZIMMERMANN, J. (2014). *Marketing digital para leigos*. Rio de Janeiro: Alta Books.
- Zona Sul de Macapá*. (4 de junho de 2012). Fonte: Realidades Urbanas: <http://realidadeurbanas.blogspot.com/2012/06/zona-sul-de-macapa.html>

Apéndices


Facsímil del cuestionario general


Aplicado individualmente a los encuestados. Generado por la plataforma gratuita Google Forms.

18/08/2022 16:05 Panorama de empresas que utilizam marketing social

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

 nunescelle@gmail.com (não compartilhado) [Alternar conta](#)



Qual o seu nome

Sua resposta

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Sua resposta

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

Sua empresa atua predominantemente em qual região?


Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios



<https://docs.google.com/forms/d/1FAIpQLScINrmdWPKILZDDiEhMcDFQ8x7z7NbigPYO4myck7vrbw/viewform> 1/5

18/06/2022 16:05 Panorama de empresas que utilizam marketing social

Quantas pessoas trabalham com você ?

Sua resposta

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

18/08/2022 16:05 Panorama de empresas que utilizam marketing social

Qual o principal público dos seus produtos?

- Pessoas com acesso à internet
- Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

- Campanhas de preservação do meio ambiente
- Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada
- Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda
- Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade
- Outras

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

- Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.
- Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Enviar [Limpar formulário](#)

Nunca envie senhas pelo Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google. [Denunciar abuso](#) - [Termos de Serviço](#) - [Política de Privacidade](#)

Google Formulários

Fac-símile das respostas das unidades de análise

1- Empresário Ewerton França – Fabricação de peças de alumínio

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Ewerton França

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Fabricação de peças de alumínio e ferro

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HvIglOgWUS-Vi7HyfNGQo_-3cD8OgZncICmYMZYied9#response=ACYDBN0rkz2QKLDrdYPls7q_d23E... 1/4

1- Empresário Ewerton França – Fabricação de peças de alumínio

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

20

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HvlgQgWUS-V07hyNGQc_-3cD8GZndCmYmZy/ed#response=ACYDBN6kczQkLDn0YPls7q_d3E... 2/4

1- Empresário Ewerton França – Fabricação de peças de alumínio

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvlgIQjWUS-V07HyNGQo_-3cD8DgZndCmYMZYled8#response=ACYDBN0rkoZiQkLDnd5YPto7e_d23E... 3/4

1- Empresário Ewerton França – Fabricação de peças de alumínio

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvlgIQWUS-V07HyNGOo_-3D8GzmcCmeYmZVYed8#response=ACYDBN0kc23QkLDn5YPls7q_d2SE... 4/4

2- Empresária Narah Pollyne – Papelaria

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome
Narah Pollyne

Qual o ramo de atuação da sua empresa?
Papelaria

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HvtgIQgWUS-V07HyNGQe_3cD8OgZndCmYfMZY/edit#response=ACYDBNgUB5c2RV/Xen3v9L_eu302a... 1/4

2- Empresária Narah Pollyne – Papelaria

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

- Região Central de Macapá
- Zona norte de Macapá
- Zona sul de Macapá
- Zona oeste de Macapá
- Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

5 _____

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

- Sim, acho importante esse viés
- Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

- Em pelo menos 1 produto por semana
- Em três produtos por semana
- Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HvqIqGwUS-VI7HyNGQe_-3cDB0gZmdCmYmZYtedf#response=ACyDBNgU85c2RVXen3v0L_ea302a... 2/4

2- Empresária Narah Pollyne – Papelaria

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvtgIDgWUS-V07HyfNGQo_-3cD8OgZmdCmYfMZYedifresponse/ACYDBNgU85c2RvXen3v6E_w302o... 3/4

2- Empresária Narah Pollyne – Papelaria

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvgIDgWUS-V7HyhNGQo_-3-D8OgZmclCmYmZyiedl#response=ACYDBNgUBSc2RVXen3v9Lw002b... 4/4

3- Empresário Marcus Vinicius Silva – promotor de eventos

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Marcus Vinicius Silva

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Promoção de eventos

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HvgIQgWUS-V77yNGQo_-3cD80gZm0CmYmZyYed9response=ACYDBNjYC5E00M2S06v5nenv_bH... 1/4

3- Empresário Marcus Vinicius Silva – promotor de eventos

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

3

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HAgIQgWUS-VI7HyNGQo_-3d8OgZmdCmYmZYiedt#response=ACYDBNjYC580A12506e5nrvv_hf... 2/4

3- Empresário Marcus Vinicius Silva – promotor de eventos

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvlgOgWUS-V7HyNGQo_-3cD80gZmclCmYmZYedl#response=ACYDBNjYC5E0XV12S36v5nrmv_bH... 3/4

3- Empresário Marcus Vinicius Silva – promotor de eventos

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvgtDyWUS-V7HtyNGQs_3cD8OgZmdCmYmZTiedt8/responses=ACYDBNjYC5E00v12536v2renv_MH... 4/4

4- Empresária Lorena Magalhães – loja de vestuário

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Lorena Magalhães

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Vestuário

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/1Z1vMgIQgWUS-VI7HyNGGz_3cD8OgZndCm1YmZYedI#response=ACYDBNgTz2MxqzOmBa3e#FDGzO... 1/4

4- Empresária Lorena Magalhães – loja de vestuário

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

12

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12H4gIQgWUS-VI7HyNGQo_-3cD8OgZndCmYmZYledt#response=ACYDBNgTUMxqjQmBc3e-eR3G2eG... 2/4

4- Empresária Lorena Magalhães – loja de vestuário

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvG1QgWUS-V77HyfNGQe_3cD8OgZndCmYfMZ7YedI#response=ACYDBNgT2MeqQmBa3x-eF0x2eG... 3/4

4- Empresária Lorena Magalhães – loja de vestuário

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvgIDgWUS-V7HyNGQs_3d80gZndCmYmZYedif#response=ACYDBNgTzBsqQmBc3-eR3zQeO... 4/4

5- Empresário Darlon Lima – loja de artesanato

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Darlon Lima

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Artesanato

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HvMgIDgWUS-VI7HyNGQo_-3cD8GZmdCmYmZYied9#response=ACYDBN9KNWuUyG2YfckssZlWov... 1/4

5- Empresário Darlon Lima – loja de artesanato

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

6

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12H4gIQgWUS-V7HyNGQe_-3dR0gZndCmYmZYtedt#response=ACYDBNkXWuUjyG2YfckasZ1Wov... 2/4

5- Empresário Darlon Lima – loja de artesanato

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvgIQgWUS-V7HyNGQe_-3cD8OgZndCmYfMZYfedi#response=ACYDBNkNWuUyG2YfckuzZ1Nw... 3/4

5- Empresário Darlon Lima – loja de artesanato

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvqIGWUS-V7HyNGQs_-3cD8OgZmdCmm7MIZYed9#response=ACYDBN9KNWuUyG2YfackoZ9Wov... 4/4

6- Empresária Rosely Porto – Serviços de limpeza em geral

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Rosely Porto

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Serviços de limpeza em geral

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HtMgIQgWUS-V7HyNGQo_-3cD9OgZndCmnYMIzY/ledit#response=ACYDBNge0o4CAoLJI1fESNz0Dx1_... 1/4

6- Empresária Rosely Porto – Serviços de limpeza em geral

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

35

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HvtgIQgWUS-V07HyfNGQo_-3cD8Og2mclCmYfMZYtedi#response=ACYDBNg6o4CAclJl1f5N2r0Ox1_wt... 2/4

6- Empresária Rosely Porto – Serviços de limpeza em geral

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvjiQyWUS-V7H1yNGQo_-3cD8OgZndCmYfMzYfedit#response=ACYDBNge0o4CAoL3HfSN2v0Ox1_... 3/4

6- Empresária Rosely Porto – Serviços de limpeza em geral

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvlgIQjWUS-VI7HyfNGQo_3cD8OgZmdCmYmZyiedI#response=ACYDBNge0c4CAdLj1155N2r0Ox1_wt... 4/4

7- Empresária Jesseca Pantoja Rabelo – Rede de óticas

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Jesseca Pantoja Rabelo

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Óticas

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

<https://docs.google.com/forms/d/12HvGjCqWU5-V7HyfNGQe...3cD8QzmdCmYfMZYfedi#response=ACYDBNjZpUKRR1x75nLmmSGgpN8...> 1/4

7- Empresária Jesseca Pantoja Rabelo – Rede de óticas

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

- Região Central de Macapá
- Zona norte de Macapá
- Zona sul de Macapá
- Zona oeste de Macapá
- Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

50

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

- Sim, acho importante esse viés
- Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

- Em pelo menos 1 produto por semana
- Em três produtos por semana
- Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HvtgIQgWUS-V7H1yNGQo_-3cD80gZmclCmYmZYtedi#response=ACYDBNjZpLKRRIx75sLmms5GppN... 2/4

7- Empresária Jesseca Pantoja Rabelo – Rede de óticas

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvqIGWUS-V7HyNGQo_-3cD8OgZmdCmri7MZY7ad9fksponae+ACYDBNjZpLKRRI1x75sLrnmSGppR... 3/4

7- Empresária Jesseca Pantoja Rabelo – Rede de óticas

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvgIQgWUS-V7HyhNGQo_-3d80gZndCmYfMZyied9fwaqaae-ACY0BNjZpUKRR1x75nLmn5GpN6... 4/4

8- Empresário Saturo Cardoso Moraes – loja de bijuterias e acessórios

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Saturo Cardoso Moraes

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Bijuterias e acessórios

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HvMgIQgWUS-VI7HyNGQo_3dD8OgZedCmYMIZYiedt#response=ACYDBNgeCk868DasfBaXRfYgodLw... 1/4

8- Empresário Saturo Cardoso Moraes – loja de bijuterias e acessórios

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

9

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HvGIGWUS-V7HyNGQo_3cDB0gZndCmYmZYiedI#response=ACYDBNgeCk888Dau/RtoXRYypdLw... 2/4

8- Empresário Saturo Cardoso Moraes – loja de bijuterias e acessórios

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12H4gIQgWUS-V7HyNGQo_3cD8OgZndCmYmZYedifresponse=ACYDBNgeCk858Daufhsu0RyYgodLw... 3/4

8- Empresário Saturo Cardoso Moraes – loja de bijuterias e acessórios

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HtgiOgWUS-V07HyNGQo_-3cD8OgZnsdCmYMLZYiedl9waPoras=ACYDBNgeCk888DaufhsXRyYgodLw... 4/4

9- Empresário Juscelino Lima da Silva – decoração de interiores

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Juscelino Lima da Silva

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Decoração de interiores

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HvgIQgWUS-V7HyN2Qo_-3cD8QzndCmYmZyYedI#response=ACYDBNhy267BKAkV3DcCMRe... 1/4

9- Empresário Juscelino Lima da Silva – decoração de interiores

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

6

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HvjiQgWUS-V7HyNGQo_-3cD80gZmdCmriYMI2Yed9Iresponse=ACYDBNhty267BKAkV3MdcMRw... 2/4

9- Empresário Juscelino Lima da Silva – decoração de interiores

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvGIQgWUS-V7HyNGQo_-3cD8GzmdCmYfMZyYedI#response=ACYDBNhy267B8EAkV0M3cCMRw... 3/4

9- Empresário Juscelino Lima da Silva – decoração de interiores

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvtgIQgWUS-V7Hy-NGQo_-3cD8OgZmcdCmYmZyIed9kspnas+ACYDBNly0E7B85AKV0MdcCMRw... 4/4

10- Empresário Gileno Silva – Padaria

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Gileno Silva

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Padaria

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12Hv4gIQjWUS-V07HyNGQo_-3cD80gZndCmY1MZyied9response=ACYDBNjTGG27HLOE57vqMopsw2... 1/4

10- Empresário Gileno Silva – Padaria

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

17

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HvMgIDgWUS-VI7HyNGQo_3cD80gZmdCmYmZYiedt#response=ACYDBNjTGOZTHLOES7vqMopawQ... 2/4

10- Empresário Gileno Silva – Padaria

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvqI0gWUS-V7HyNGQs_-3cD80gZndCmYfMZYed#response=ACYDBN1TGGZ1yLOES7wMopawQ... 3/4

10- Empresário Gileno Silva – Padaria

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

- Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.
- Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvqjOgWUS-V7HyNGQs_-3cD80gZndCmYfMZYed9#sponses=ACYDBNjTGGZ7hLOE57vqMopaw2... 4/4

11- Empresário Edson Silva– Minibox e mercantil

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Edson Silva

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Minibox e mercantil

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HvGjIQgWUS-V7HyfNGQo_-3cD8OgZmndCmYmZyYed9wsponee=ACYDBNny_JUAgLJKZEwHb_IVUCF36... 1/4

11- Empresário Edson Silva– Minibox e mercantil

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

Região Central de Macapá

Zona norte de Macapá

Zona sul de Macapá

Zona oeste de Macapá

Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

27

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

Sim, acho importante esse viés

Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

Em pelo menos 1 produto por semana

Em três produtos por semana

Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HvlgOgWUS-V7HyfNGQo_-3cD8OgZndCmYMCZYldiI#responses=ACYDBNly_jURgJkZEvtb_nUCF36... 2/4

11- Empresário Edson Silva– Minibox e mercantil

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvigiQgWUS-V7HyNGQo_-3cD8OgZmcdCm7MIZYed9kresponse+ACYDBNiy_JUAqJkZEVHb_IVUCF36... 3/4

11- Empresário Edson Silva– Minibox e mercantil

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

- Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.
- Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvgIQwUS-V7HyhNGQo_-3cD80gZndCmYMLZyediIresponse=ACYDBNtj_UAqJkZEhB_nUCF36... 4/4

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Marcelo de Lima Filho

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Advocacia

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HvGjDgWUS-V7HhNGQo_-3cD8GzndCmY1MZYIedI#response=ACYDBNWyBoK9G78E2-cabtw014... 1/4

12- Marcelo de Lima Filho – Escritório de advocacia

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

- Região Central de Macapá
- Zona norte de Macapá
- Zona sul de Macapá
- Zona oeste de Macapá
- Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

3

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

- Sim, acho importante esse viés
- Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

- Em pelo menos 1 produto por semana
- Em três produtos por semana
- Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12HvtgIQgWUS-V7H1yNGQo_3cD80g2mclCmYfMZYtedi#response=ACYDBNvWy6oKwG78B2-cakubd014... 2/4

12- Marcelo de Lima Filho – Escritório de advocacia

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvIqIqWUS-V07HyfNGQe_3cD8OgZndCmYfMZYled9#response=ACYDBNwYjBoiKWG7682-catsw014... 3/4

12- Marcelo de Lima Filho – Escritório de advocacia

Página 4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvgIQgWUS-V0HyhNGQo_-3d80gZndCmYmZYedifwresponse=ACYDBNHwyBoKwG7882-csktwD14... 4/4

13- Camila Ramos Oliveira – Designer Gráfico

Página 1

Panorama de empresas que utilizam marketing social

Empresas de pequeno e médio porte que utilizam estratégias de marketing social

Qual o seu nome

Camila Ramos de Oliveira

Qual o ramo de atuação da sua empresa?

Designer gráfico

Sua empresa existe há quanto tempo?

Menos de 1 ano

Mais de 3 anos

Mais de 5 anos

https://docs.google.com/forms/d/12HvglQgWUS-V7YyNGQo_-3cD80gZmclCmYmZyYedlWesporae*ACYDBNgIbHZ25j1nS_bzaRu2fGC... 1/4

13- Camila Ramos Oliveira – Designer Gráfico

Página 2

Sua empresa atua predominantemente em qual região?

- Região Central de Macapá
- Zona norte de Macapá
- Zona sul de Macapá
- Zona oeste de Macapá
- Outros municípios

Quantas pessoas trabalham com você?

2

Você se considera um empresário que promove a responsabilidade social com a sua empresa?

- Sim, acho importante esse viés
- Não prioritamente

Com que frequência você aplica estratégias de marketing social no seu negócio?

- Em pelo menos 1 produto por semana
- Em três produtos por semana
- Em todas as vendas, ofertas e prestações de serviços

https://docs.google.com/forms/d/12H4gI0gWUS-V07HyfNGQo_-3cD80gZndCmYfMZfled9response=ACYDBNgIbHZ25j1n9_braRu2dGC... 2/4

13- Camila Ramos Oliveira – Designer Gráfico

Página 3

Você atrai mais consumidores com vendas contendo apelo social ou humanizado?

Sim

Não

Como você mensura essa chegada de clientes advindos do marketing social?

Pelas métricas das redes sociais (mais visualizações de postagens, mais menções...)

Pela menção presencial de novos clientes

Qual o principal público dos seus produtos?

Pessoas com acesso à internet

Pessoas que são indicadas por outras que já experimentaram meus serviços

Quais as suas principais estratégias de marketing social?

Campanhas de preservação do meio ambiente

Oferta de produtos sem maus tratos a animais e utilização de mão de obra valorizada

Repasse de percentuais das vendas para pessoas de baixa renda que pedem ajuda

Campanhas com apelo pela paz/religiosidade/espiritualidade

Outras

https://docs.google.com/forms/d/12HvIqIqWUS-VI7HyfNGQe_3cD8OgZndCmYfMZYedI#response=ACYDBNgIbhZ2ISjksIsI_brcR4z2fGC... 3/4

Se você tivesse maior porte, você mudaria de estratégia para ampliar as vendas?

Não, ampliaria as estratégias de marketing social para alcançar mais pessoas.

Sim, entraria em outro ramo de marketing, mais agressivo

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários

https://docs.google.com/forms/d/12HvMgIDgWUS-V7H1yNGQe_-3d80gZmdCmYMIZYled9#response=ACYDBNgIbhzZ35jkn9_luclRz2fGC... 4/4