

UCAM – UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES
MARCOS CARLOS VIEIRA DOS SANTOS

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL NA VENDA DE SERVIÇOS

APARECIDA DE GOIÂNIA – GO

2016

UCAM – UNIVERSIDADE CÂNDIDO MENDES
MARCOS CARLOS VIEIRA DOS SANTOS

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL NA VENDA DE SERVIÇOS

Artigo Científico Apresentado à Universidade
Cândido Mendes – UCAM, como requisito parcial
para a obtenção do título de Especialista em
Gestão em Marketing de Serviços e Social.

APARECIDA DE GOIÂNIA – GO

2016

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL NA VENDA DE SERVIÇOS

Marcos Carlos Vieira dos Santos¹

RESUMO

É de suma importância o marketing social na venda de serviços, visto que ele agrega valor perante a sociedade que está cada vez mais madura e consciente em múltiplos aspectos. O marketing social é importante nas vendas de serviços, porque além de agregar valor, contribui para a melhoria social de forma prática. Citamos como exemplo a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos, que vem fazendo um importante trabalho social, abrangendo vários campos. Tais como, esporte, cultura, empregabilidade, dentre outros. E isso de forma expansiva e contínua. Para a produção deste artigo foram realizadas pesquisas bibliográficas de autores de renome no estudo de marketing.

Palavras-chave: Marketing. Social. Venda. Serviços.

Introdução

A importância do marketing social na venda de serviços é vital para a agregação de valor perante a sociedade. Mais que agregar valor, a agregação do caráter social à venda de um serviço contribui para o bem estar social. Podemos constatar o fato no texto de Kotler:

Toda oferta de marketing traz em sua essência uma idéia básica. Charles Revson, da Revlon, observou: “Na fábrica, fazemos cosméticos; na loja, vendemos esperança”. Produtos e serviços são plataformas para a entrega de algum conceito ou benefício. Os profissionais de marketing social estão sempre às voltas com a promoção de idéias como “Amigos não deixam amigos dirigirem alcoolizados” e “A vida em primeiro lugar”. (KOTLER, 2006. p. 7).

¹ Graduado em Marketing, Atendente Comercial, Correios.

Com a utilização do marketing social, temos uma mão dupla de benefícios, para a empresa que fica bem vista, e para a sociedade que ganha com os serviços sociais da empresa. Temos como bons exemplos, empresas que destinam parte de seus lucros para o desenvolvimento social.

Desenvolvimento

O homem sempre viveu em sociedade, e com o passar do tempo foi aprimorando seu convívio, criando órgãos e instituições em seu benefício. Da relação de troca evoluímos para o comércio, facilitando o consumo. Então o marketing veio aprimorar as relações desta troca de valores. Numa definição simplista, o marketing é o mercado em movimento que busca entender e atender as necessidades das pessoas de forma a gerar resultados positivos para ambas as partes na relação de consumo.

É importante primeiramente conceituar marketing social e marketing de serviços, para analisarmos a importância do marketing social na venda de serviços.

Segundo Ribeiro, a respeito do marketing social:

Como vimos, atualmente as empresas devem se preocupar com as necessidades da sociedade em que estão inseridas, procurando de algum modo contribuir para sua evolução e melhoria de qualidade de vida. Essa conduta caracteriza uma empresa socialmente responsável, que tende a encontrar uma receptividade muito maior da sociedade e de seu público-alvo, agregando valores à sua marca.

Nesse contexto, o marketing socialmente responsável, visa desenvolver estratégias que contribuam diretamente com uma causa específica ou com as necessidades gerais da sociedade. Assim, corporações que aderem ao marketing socialmente responsável buscam ser enxergadas positivamente pelo cliente por meio de seu engajamento em projetos de interesse público. (RIBEIRO, 2015, p. 20).

Sobre os serviços, podemos defini-los como sendo qualquer benefício que se faz a outrem. Benefício o qual geralmente é intangível e que ocorre num espaço de tempo, como a ida em um cinema. Também podemos citar como exemplos: Concerto em veículo, corte de cabelo, cursos diversos, consultas médicas dentre outros.

O marketing de serviços é o estudo e a aplicação de estratégias para ampliar o valor percebido e o real, do serviço realizado, aos olhos do cliente.

De acordo com Ritoso:

Como nosso interesse se concentra na prestação de serviços, você sabe dizer quais atividades econômicas estão compreendidas no setor terciário da economia? As atividades desse setor estão relacionadas com educação, saúde, turismo, entretenimento, instituições financeiras, consultoria, telecomunicações, informática, tecnologia da informação, seguros, transporte, alimentação, limpeza, profissões autônomas e serviços administrativos, entre tantas outras. (RITOSA, 2012, p. 117).

Segue:

Em primeiro lugar, é necessário conhecer quais são as expectativas dos clientes. Essa tarefa é executada por meio de ações que trazem a empresa para perto de seu público-alvo. Isso significa que pesquisas devem ser desenvolvidas, reclamações e sugestões analisadas, gerentes colocados em contato direto com os clientes e a comunicação da equipe de atendimento com a gerência aprimorada. O cliente é a única fonte de informação de suas próprias expectativas.

Outra estratégia possível envolve a determinação de padrões de qualidade para o serviço. Como isso pode ser feito? O compromisso da direção da empresa com a qualidade é essencial nessa estratégia, pois muitas das ações necessárias dependem dela. A qualidade oferecida no serviço pode ser padronizada por meio da promoção de cursos de treinamento para gerentes e equipe de atendimento, pelo estabelecimento de metas realistas e claramente elaboradas, pela realização de um programa de recompensa pelo cumprimento de tais metas, pela uniformização da execução de tarefas repetitiva, pela determinação de quais tarefas são prioritárias (aquelas que causam maior impacto na percepção da qualidade pelo cliente) e, principalmente, pela adoção de novas maneiras de fazer negócio, uma vez que as expectativas dos clientes são dinâmicas. (RITOSA, 2012, p. 132).

Dessa forma podemos discorrer com mais propriedade sobre o marketing social na venda de serviços.

É preciso entender que o marketing social é benéfico tanto para a empresa que o pratica, visto que lhe trará um destaque positivo perante os clientes e prospectos; como também para o cidadão, por meio da política social da empresa.

O marketing social é um conjunto de estratégias visando persuadir a pessoa, cujo, os objetivos podem ser diversos, como transmitir uma idéia ou despertar o subconsciente a respeito de algo que não demos conta que precisamos, mas está latente em nós; como a necessidade de fazer bem ao próximo e nos realizar intimamente.

No marketing social na venda de serviços, as empresas que o fazem, estão contribuindo para a melhoria de sua imagem e beneficiando a sociedade. Empresas que aderem à reciclagem, que promovem lazer para seus funcionários, que

disponibilizam creches para seus filhos, que dão desconto para quem traz a sacola de casa para compras, estão sintonizadas no marketing social.

A sociedade como um todo, está em constante evolução. E esse aprimoramento também se dá na esfera comercial. Temos então a política do ganha-ganha, ganha o comerciante e o consumidor, num ciclo que além de gerar benefícios para ambos, propicia bem estar a terceiros. Podemos mencionar a Empresa Brasileira de Correios e Telégrafos (Correios).

Veja alguns programas dos Correios:

Vertente social

Unidade Responsável: Gerência Corporativa de Responsabilidade Social do Departamento de Relacionamento Institucional (GRES/DERIN)

A presença dos Correios em todo o Brasil e sua capacidade logística contribuem para o desempenho do papel institucional de agente de integração nacional. Esses atributos, somados à vocação social, à meta de universalização dos serviços postais e à inclusão bancária, transformam a empresa em um dos principais atores nacionais de políticas públicas e ações de responsabilidade social. Os correios respondem às demandas governamentais e da sociedade de inúmeras formas. Conheça a seguir as principais ações.

Campanha Papai Noel dos Correios

Cartas que realizam sonhos, espalham alegria e mudam vidas. Assim é a campanha Papai Noel dos Correios, uma das maiores ações sociais natalinas do Brasil realizada há mais de 25 anos. Desenvolvida em todo país, ela tem como objetivo principal o envio de carta-resposta às crianças que escrevem ao Papai Noel e atender, dentro do possível(*), aos pedidos de presentes de natal das crianças em situação de vulnerabilidade social. Além de estimular a redação de cartas manuscritas pelas crianças, a campanha dissemina os valores natalinos como solidariedade.

Projetos Sociais do Tênis

As células do PROJETO TÊNIS COMUNITÁRIO Tem como principais objetivos o desenvolvimento da prática do tênis e a formação do cidadão e destina-se a crianças de baixa renda, regularmente matriculadas em escolas públicas.

Vale ressaltar que as mesmas são administradas por terceiros e apoiada pela parceria CBT/Correios. Nestes casos, além do aporte financeiro do PATROCINADOR, estes projetos contam ainda com recursos de várias empresas privadas, governos estadual e municipal, dependendo do caso.

Programa Jovem Aprendiz

Desenvolvido em consonância com a Lei de Aprendizagem, tem por objetivo o desenvolvimento de jovens por meio da educação técnico-profissional metódica, do estímulo à prática da cidadania e de valores éticos, contribuindo com a preparação para o trabalho. A capacitação profissional é realizada, em âmbito nacional, por meio de Acordo de Cooperação firmado com o SENAI. Com a inclusão de critérios socioeconômicos e de

vulnerabilidade social no edital de seleção, o perfil dos participantes no Programa passou a ter uma nova configuração. Ações socioeducativas que fortaleçam o desenvolvimento humano e a promoção da cidadania são oferecidas, em complementação à formação técnico-profissional dos aprendizes. (EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, 2016).

No marketing social na venda de serviços temos a aplicação de estratégias que visam benefícios sociais. Podemos exemplificar com empresas que vendem papel e pratica o reflorestamento, contribuindo para a sustentabilidade ambiental.

Conclusão

Podemos refletir sobre o marketing social na venda de serviços, num aspecto dinâmico, uma vez que, a sociedade em evolução se aprimora em todos os aspectos. Em se tratando do comércio, também temos a evolução comercial promovendo benefícios sociais.

Evidenciamos que o engajamento social das empresas favorece a sustentabilidade econômica e cultural da sociedade.

REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

RIBEIRO, Lucyara. Marketing social e comportamento do consumidor. São Paulo: Pearson, 2015.

RITOSA, Cláudia MÔNICA. Tópicos especiais em marketing. Curitiba: Intersaberes, 2012.

EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS. Sustentabilidade. Disponível em: <<http://www.correios.com.br/sobre-correios/sustentabilidade/inclusao-social>> Acesso em: 23 de dez. de 2016.

