



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

ADRIANA LOPES DOS SANTOS CARNEIRO
KEITY KARINNE DA SILVA BESSA

MARKETING SOCIAL: um estudo sobre estratégias sociais aplicáveis
na empresa Centro de Treinamento Intelectos em Itaituba-PA

Itaituba – PA

2026

ADRIANA LOPES DOS SANTOS CARNEIRO

KEITY KARINNE DA SILVA BESSA

MARKETING SOCIAL: um estudo sobre estratégias sociais aplicáveis
na empresa Centro de Treinamento Intelectos em Itaituba-PA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Flavio Sousa Nascimento.

Itaituba – PA

2026

CARNEIRO, ADRIANA LOPES DOS SANTOS; BESSA, KEITY KARINNE DA SILVA.

Marketing Social: um estudo sobre estratégias sociais aplicáveis na empresa Centro de Treinamento Intelectos em Itaituba-PA - FAI / Adriana Lopes dos Santos Carneiro, Keity Karinne da Silva Bessa. Itaituba: FAI, 2026.

69 f.

Orientador: Prof. Flávio Nascimento.

Trabalho de Conclusão de Curso Graduação em Bacharelado de Administração – Faculdade de Itaituba, 2026.

1. Marketing. 2. Responsabilidade. I. NASCIMENTO, Flávio Sousa. II. Faculdade de Itaituba. Itaituba, BR – PA, 2026.

ADRIANA LOPES DOS SANTOS CARNEIRO

KEITY KARINNE DA SILVA BESSA

MARKETING SOCIAL: um estudo sobre estratégias sociais aplicáveis
na empresa Centro de Treinamento Intelectos em Itaituba-PA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Itaituba para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Esp. Flávio Sousa Nascimento.

BANCA EXAMINADORA

Presidente: _____ Nota: _____

Prof. Esp. Flávio Sousa Nascimento.

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Profa. Me. Caren Alessandra Kluska.

Avaliador(a): _____ Nota: _____

Profa. Esp. Iasmim Kymberli de Sousa de Mira.

Resultado: _____ Média: _____

Itaituba/PA, 09 de abril de 2026.

*A Deus primeiramente pela oportunidade, In Memoriam a minha mãe **Marcelina da Conceição** e ao meu pai **José Dias** pela força e todo apoio necessário para que eu chegasse aqui, aos meus irmãos **Marciana Lopes, Renildo Lopes** e **Rosangela Dias** pelo incentivo e compreensão. E minha patroa **Danielly Panagio** pela sua paciência por conciliar meus estudos com o trabalho.*

(CARNEIRO, 2026)

*A Deus primeiramente pela oportunidade, In Memoriam a meu amado pai **João Braz** e a minha querida mãe **Sandra Regina** que esteve e está sempre comigo a cada passo da construção de minha vida, a meu irmão **Clark Kaonny** por ser meu porto seguro a todo instante que precisei e que ainda percorre comigo sempre a cada batalha que possa vir.*

(BESSA, 2026)

AGRADECIMENTOS

Agradecemos primeiramente a **Deus**, cuja luz e força me guiaram em cada passo desta jornada. Sua presença foi fundamental em momentos de dificuldade e incerteza, e sou eternamente grato por todas as bênçãos recebidas. Neste momento especial, quero dedicar uma menção especial à minha querida mãe, **Marcelina da Conceição Lopes dos Santos** que infelizmente não está mais entre nós. Seu amor incondicional e sonhos para o meu futuro sempre foram uma fonte de inspiração. Tenho certeza de que ela estaria imensamente orgulhosa ao me ver alcançando esta conquista. Agradeço aos meus irmãos, **Marciana Lopes dos Santos**, **Renildo Lopes dos Santos** e **Rosangela Dias Almada** que sempre estiveram ao meu lado, oferecendo apoio e encorajamento. O amor e a união que compartilhamos foram essenciais para me manter motivado durante toda essa trajetória. Um agradecimento especial ao meu pai, **José Dias Carneiro** que sempre acreditou em mim e fez sacrifícios para que eu pudesse ter uma educação de qualidade. Sua determinação e valores me ensinaram a nunca desistir dos meus sonhos. Não posso deixar de mencionar minha patroa, **Danielly da Silva Panagio** cuja compreensão e incentivo foram fundamentais para que eu pudesse conciliar trabalho e estudos. Sua confiança em mim fez toda a diferença. Agradeço também ao meu orientador, **Prof. Flávio Sousa Nascimento**, por sua orientação valiosa, paciência e dedicação ao longo deste processo. Sua expertise e apoio foram essenciais para a realização deste trabalho. Por fim, agradeço a todos os amigos, professores e colegas que cruzaram meu caminho. Cada um de vocês contribuiu de alguma forma para a realização deste trabalho. Com gratidão no coração, encerro este ciclo sabendo que cada passo dessa jornada foi construído com amor e apoio. Muito obrigado a todos!

(A.L.S.C.)

Agradeço a minha amada mãe **Sandra Regina da Silva Bessa** e meu irmão **Clark Kaonny da Silva Bessa** por serem meu porto seguro sempre, e meus exemplos de homem e mulher. Agradeço In Memoriam ao meu amado pai **João Braz de Freitas Bessa**, mas sempre foi o meu Porto Seguro e estar concluído esse trabalho é uma realização para ele, é um sonho que estamos realizando juntos, e que onde quer que ele esteja sempre terá minha eterna gratidão. Agradeço aos professores por todos os ensinamentos durante essa jornada, e também os meus colegas de classe por ter

tornado esses 4 anos mais leves, agradeço nosso orientador **Prof. Flávio Sousa Nascimento** por ter nos conduzido a todo esse processo, e também a professora **Prof^a. Caren Alessandra Kluska** e **Prof^a. Ana Paula Maffezzolli** por nos preparar e orientar durante todo esse processo de conclusão.

(K.K.S.B.)

*Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os
seus planos serão bem-sucedidos.*

“Provérbios 16:03”

RESUMO

O presente estudo abordou o tema “marketing social: um estudo sobre estratégias sociais aplicáveis na empresa Centro de Treinamento Intelectos em Itaituba-PA”. O objetivo geral foi compreender como a empresa utiliza o marketing social como uma ferramenta positiva para seu posicionamento estratégico de negócios e aos objetivos específicos foi compreender a importância do marketing social na empresa; identificar as principais ações de marketing social realizadas pela empresa; entender quais critérios a empresa utiliza para escolher causas ou projetos sociais; analisar a percepção dos participantes sobre os benefícios do marketing social para a imagem da marca da empresa. A metodologia empregada à pesquisa adotou abordagens qualitativa e quantitativa de natureza exploratória, iniciando com uma pesquisa bibliográfica baseada em livros, artigos e materiais acadêmicos online. Em seguida, realizou-se uma pesquisa de campo na empresa Centro de Treinamento Intelectos (CTI Treinamentos), localizada em Itaituba-PA, por meio da aplicação de dois questionários estruturados contendo perguntas abertas e fechadas com a participação de 17 respondentes, sendo 3 colaboradores e 14 usuários. Diante dos resultados apresentados em gráficos e quadros, revelam predominância feminina, maior presença de jovens adultos e prevalência de ensino médio entre os participantes. As análises apontam que as ações sociais da empresa geram impacto positivo, ampliando oportunidades de qualificação, autoestima e inserção profissional, além de serem reconhecidas como um compromisso real com a comunidade local. Conclui-se que o compromisso social do CTI fortalece tanto o desenvolvimento comunitário quanto sua própria reputação como agente de mudança mostrando as ações sociais integram a identidade institucional da empresa e são reconhecidas por colaboradores e usuários como práticas contínuas e transformadoras.

Palavras-chave: Marketing social. Ações sociais. Qualificação. Comunidade.

ABSTRACT

The present study addressed the theme “social marketing: a study on social strategies applicable to the company Centro de Treinamento Intelectos in Itaituba-PA.” The general objective was to understand how the company uses social marketing as a positive tool for its strategic business positioning, and the specific objectives were to understand the importance of social marketing within the company; identify the main social marketing actions carried out by the organization; determine the criteria the company uses to select social causes or projects; and analyze participants’ perceptions of the benefits of social marketing for the company's brand image. The methodology employed in this research adopted qualitative and quantitative approaches of an exploratory nature, beginning with a bibliographic review based on books, articles, and academic materials available online. Subsequently, field research was conducted at the Centro de Treinamento Intelectos (CTI Treinamentos), located in Itaituba-PA, through the application of two structured questionnaires containing open and closed questions, with the participation of 17 respondents—three employees and fourteen users. Based on the results presented in graphs and tables, the findings reveal a predominance of female participants, a higher presence of young adults, and a prevalence of high school education among respondents. The analyses indicate that the company's social actions generate a positive impact by expanding opportunities for professional qualification, boosting self-esteem, and promoting professional inclusion, in addition to being recognized as a genuine commitment to the local community. It is concluded that CTI’s social commitment strengthens both community development and the institution’s own reputation as an agent of change, demonstrating that social actions are integrated into the company’s organizational identity and are recognized by employees and users as continuous and transformative practices.

Keywords: Social marketing. Social actions. Qualification. Community.

LISTA DE IMAGENS E GRÁFICOS

Imagem 1 – Visão Frontal da Porta de Entrada da Empresa CTI Treinamentos.....	35
Gráfico 1 – Gênero dos participantes.....	38
Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes.	39
Gráfico 3 – Estado civil dos participantes.....	41
Gráfico 4 – Grau de escolaridade/instrução dos participantes.	42

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Quais as principais ações de marketing social desenvolvidas pelo CTI Treinamentos em Itaituba/PA?	45
Quadro 2 – Que motivou o CTI Treinamentos a iniciar suas ações de cunho social?	46
Quadro 3 – O marketing social é percebido internacionalmente (pelos colaboradores) como parte da cultura organizacional do CTI Treinamentos? Explique.	47
Quadro 4 – De que forma você acredita que as ações sociais do CTI impactam a comunidade de Itaituba/PA?	48
Quadro 5 – Você acredita que as ações sociais contribuem para a imagem e reputação da empresa? De que maneira?	49
Quadro 6 – Quais são, na sua percepção, as ações de marketing social mais relevantes já realizadas pelo CTI treinamentos?.....	50
Quadro 7 – Qual foi o curso ou ação social do CTI Treinamento da qual você participou?.....	52
Quadro 8 – De que forma o curso ou projeto contribuiu para o seu desenvolvimento pessoal e/ou profissional?.....	53
Quadro 9 – Você percebeu mudanças em sua vida após participar da ação do CTI Treinamentos (como oportunidades de trabalho, aprendizado, autoestima, socialização, etc.)?.....	54
Quadro 10 – Na sua opinião, o CTI demonstra compromisso real com a comunidade local por meio de suas ações sociais? Explique?	55

LISTA DE SIGLAS

AMA	–	American Marketing Association
CNPJ	–	Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica
CNS	–	Conselho Nacional de Saúde
CTI	–	Centro de Treinamento Intelectos
FAI	–	Faculdade de Itaituba
MS	–	Ministério da Saúde
PA	–	Pará
TCLE	–	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 CONCEITO E ORIGEM DO MARKETING	15
2.1.1 O composto de marketing	15
2.2 AS ERAS DO MARKETING E SUAS DIFERENTES PERCEPÇÕES	17
2.2.1 Era da Produção	18
2.2.2 Era das Vendas	19
2.2.3 Era do Marketing	19
2.2.4 Era do Mercado	20
2.3 COMPOSTO DE MARKETING	21
2.4 EVOLUÇÃO E O CONCEITO DO MARKETING SOCIAL	23
2.5 MARKETING SOCIAL EM TEMPOS ATUAIS	27
2.6 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING SOCIAL	28
2.7 A ESSÊNCIA DO MARKETING SOCIAL	31
3 METODOLOGIA	34
3.1 TIPO DE PESQUISA	34
3.2 LOCAL DE ESTUDO E DADOS AMOSTRAIS DA EMPRESA	34
3.3 INSTRUMENTOS E/ OU TECNICAS UTILIZADAS	36
3.4 ANÁLISES DOS BENEFÍCIOS E DOS RISCOS	36
3.5 ASPECTOS ÉTICOS	37
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
5 CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE(S)	65
APÊNDICE A:QUESTIONÁRIO PARA OS COLABORADORES	65
APÊNDICE B:QUESTIONÁRIO PARA OS USUÁRIOS	67
ANEXO(S)	69
ANEXO A:OFÍCIO	69

1 INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem como título “Marketing Social: um estudo sobre estratégias sociais aplicáveis na empresa Centro de Treinamento Intelectos em Itaituba-PA” e abordou conteúdos sobre o conceito do marketing social e como ele se adota na empresa e se existe algum retorno financeiramente.

Desta forma, esta investigação tem como objetivo geral compreender como a empresa utiliza o marketing social como uma ferramenta positiva para seu posicionamento estratégico de negócio. Os objetivos específicos são: compreender a importância do marketing social na empresa; identificar as principais ações de marketing social realizadas pela empresa; analisar a percepção dos participantes sobre os benefícios do marketing social para a imagem da marca da empresa.

Esta pesquisa justifica-se devido à crescente importância que as empresas vêm dando à responsabilidade social e ao impacto positivo na comunidade como parte de suas estratégias de negócio. Em um mercado cada vez mais competitivo e consciente, o marketing social surge como uma ferramenta essencial para fortalecer a imagem da marca, engajar consumidores e promover transformações sociais relevantes.

Conforme Kotler (2022), o marketing se configura como uma função organizacional e um conjunto de processos que tem como foco a criação, comunicação e entrega de valores aos clientes, além da gestão do relacionamento com eles. Essa abordagem visa beneficiar tanto a organização quanto o cliente. Essa definição sublinha a relevância do marketing não apenas como uma atividade voltada para a venda de produtos e serviços, mas como um processo integral que abrange todas as operações da organização, desde o planejamento, estratégia e desenvolvimento de produtos até o atendimento após a venda.

Neste sentido, se pode contextualizar que o marketing assume um papel estratégico ao identificar os desejos e anseios dos clientes, convertendo essas informações adquiridas em ações que não apenas agregam valor, mas também constroem relacionamento duradouros do consumidor com a marca. Sendo assim, o problema desta pesquisa consiste em: como a empresa Centro de Treinamento Intelectos (CTI) utiliza o Marketing Social e como ele é aplicado internamente e externamente?

Como metodologia adotada para a realização da pesquisa, foi utilizado como métodos as abordagens qualitativa e quantitativa de natureza exploratória. Quanto

aos meios de pesquisas utilizados neste trabalho estão os seguintes: em primeiro momento foi realizado uma pesquisa bibliográfica, ou seja, baseada em autores Kotler (2020) e Vaz (2018) que permitiu discutir e formular indagações sobre este campo de estudo. Em segundo momento foi realizada uma pesquisa de campo que permitirá realizar coletas de dados através de dois questionários dividido em questionário para colaboradores que fazem parte do quadro de funcionários da empresa CTI constando 13 (treze) perguntas abertas e fechadas e outro questionário para os usuários com 10 (dez) perguntas abertas e fechadas que fazem e fizeram uso dos serviços da empresa CTI Treinamentos.

Este trabalho de conclusão de curso está dividido em cinco capítulos: neste capítulo inicial apresenta-se a Introdução da pesquisa. O capítulo 2 – Fundamentação Teórica que dialoga sobre as temáticas como: conceito e origem do marketing; O composto de marketing; as eras do marketing e suas diferentes percepções; composto de marketing; evolução e o conceito do marketing social; a responsabilidade social como estratégia de marketing social; a essência do marketing social; empresa Centro de Treinamento Intelectos: origem e sua estrutura. O capítulo 3 – descreve a Metodologia adotada na pesquisa. O capítulo 4 – expõem sobre os Resultados e Discussão coletadas através da aplicação da pesquisa. Por fim, apresenta-se a Conclusão da referida pesquisa.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO E ORIGEM DO MARKETING

As definições de marketing têm evoluído em sintonia com as tendências do ambiente. As práticas de comercialização se transformaram a cada nova tecnologia que emergia, e a Revolução Industrial despontou como um importante marco nessa metamorfose, não apenas no universo das vendas, mas também na administração, contribuindo significativamente para a evolução do conceito de marketing (KOTLER, 2020).

Inicialmente, o marketing era uma prática simples, caracterizada pela troca de mercadorias entre indivíduos. A partir dessa ideia primária, diversos conceitos começaram a surgir. Para Braatz (2017), o marketing consiste em um conjunto de atividades humanas voltadas para a identificação e a satisfação das necessidades, bem como para a criação de desejos. Além disso, o marketing é um processo social no qual indivíduos ou grupos conseguem aquilo que desejam e necessitam por meio da criação, oferta e troca de produtos que possuem valor para os demais.

Kotler (2020), também apresentou uma definição inicial do marketing, descrevendo-o como um processo social em que pessoas e grupos buscam satisfazer suas necessidades e desejos por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços. Ao longo do tempo, o marketing recebeu múltiplas definições, e estudiosos de diferentes períodos engajaram-se em amplas discussões sobre o tema.

Se o marketing é essencialmente um processo de troca entre, pelo menos, duas partes, torna-se evidente que são necessários alguns elementos fundamentais para viabilizar essa interação. Segundo Duarte (2019), a AAM (Associação Americana de Marketing) propõe uma definição que caracteriza o marketing como um conjunto de atividades comerciais responsáveis por orientar o fluxo de bens e serviços desde o produtor até o consumidor ou usuário.

2.1.1 O composto de marketing

A definição de marketing torna-se mais clara quando consideramos o contexto em que foi desenvolvida. Segundo Limeira (2003), esse conceito emergiu no período pós-guerra, quando a concorrência entre as indústrias começou a intensificar-se.

Diante da possibilidade de o cliente escolher entre diversos produtos disponíveis no mercado, não era suficiente que as empresas apenas oferecessem produtos de qualidade e a preços competitivos; era fundamental também entender as necessidades e desejos que os consumidores buscavam.

Las Casas (2018, p. 4), explica o processo para identificar os ingredientes que possibilitam a troca,

O primeiro fator é ter um produto para comercializar. O produto deve ser desenvolvido para atender uma demanda do mercado a ser trabalhado. Com o produto, há necessidade de ter um preço para criar valor e, conseqüentemente, uma base para a troca. Porém, apenas ter um produto e um preço não são condições suficientes. Há necessidade de identificar um meio para distribuir o produto. Isto certamente envolverá uma série de decisões estratégicas como localização dos pontos-de-venda, tipos de loja que comercializarão o produto, armazéns para estoque entre outras decisões estratégicas. Posteriormente, após a determinação dos principais aspectos para a comercialização dos produtos é necessário que os empresários pensem em formas de divulgá-los, pois assim há uma conscientização por parte dos consumidores e as vendas serão mais rápidas.

Diante disto, citado acima o autor deixa claro que a ideia de que uma troca aconteça de forma eficaz, é fundamental contar com quatro elementos essenciais: o produto ideal direcionado a um público específico, um preço que o consumidor compreenda em relação ao que está disposto a abrir mão, seja por necessidade ou desejo. O vendedor possui essas duas ferramentas em mãos, mas o consumidor precisa ter acesso ao produto, o que ocorre por meio da praça, ou seja, o local de exposição e venda, onde o cliente pode realizar a compra.

Para Boone e Kurtz (2015), o posicionamento de um produto no mercado fundamenta-se nos elementos estratégicos do composto de marketing, especialmente no âmbito do marketing tático. O composto de marketing, também denominado mix de marketing, compreende quatro elementos essenciais: Preço, Praça, Produto e Promoção. Esses elementos operam de forma integrada, com o objetivo de atender às necessidades e preferências de um público-alvo específico.

O marketing moderno vai além de simplesmente criar e inovar produtos de qualidade. É fundamental estabelecer um preço competitivo e atraente para que os clientes se sintam motivados a adquirir o produto. Contudo, isso não é suficiente; as empresas também precisam se comunicar eficazmente com seus consumidores. Essa comunicação deve ser relevante e engajadora. Para atingir esse objetivo, é essencial

que todas as atenções estejam voltadas para um programa de comunicação de marketing robusto e coeso (ARMSTRONG, 2007).

Mas esse marketing está começando a perder o efeito e pode ser identificado em Austin (*et al.*, 2007, p. 147),

No passado, a fórmula era simples: construir a marca com uma campanha de propaganda estratégica, animar os comerciantes com uma campanha específica e desenvolver algumas atividades táticas e ir nos pontos-de-venda para empurrar a demanda dos consumidores no comércio. E poucos seriam capazes de quantificar o retorno sobre o investimento. Hoje é necessária uma nova abordagem.

Com base em evidências, citado acima o autor pode-se afirmar que o marketing invisível é uma técnica desenvolvida para reinventar a divulgação de produtos e serviços. Seu principal objetivo é atrair mais consumidores de maneira sutil, sem que pareça uma promoção direta da marca.

2.2 AS ERAS DO MARKETING E SUAS DIFERENTES PERCEPÇÕES

A forma de comercializar produtos tem se transformado ao longo do tempo, impulsionada por fatores como questões ambientais, inovações tecnológicas e novas abordagens de gestão. Essas mudanças ocasionaram revoluções na maneira como os especialistas compreendem o marketing, que pode ser dividido em quatro eras: a da produção, a das vendas, a do marketing e a do mercado (COSTA, 2019).

O marketing ocupa um espaço importante nas organizações, por permitir estudos aprofundados de mercado, alavancar o crescimento organizacional, fidelizar clientes, alcançar a rentabilidade do negócio, atuar diretamente na inteligência estratégica e competitiva das empresas, gerando valor e elevando o volume de vendas. Assim, por esses e outros motivos, torna-se relevante estudar o tema (MORETTI; OLIVEIRA; SOUZA, 2018).

De acordo com He e Harris (2020), no que se refere as contribuições teóricas, este estudo oferece à literatura na área de marketing oportunidades para ampliar sua compreensão, bem como enfatizar a necessidade de mais pesquisas sobre o tema, onde as formas de consumir continuam, mas a distância, fazendo despertar a necessidade de novas e contínuas reflexões sobre a formulação e implementação de estratégias de marketing.

Cada uma das eras do marketing tem suas características diferenciadas de acordo com as necessidades dos consumidores. Entender essas mudanças faz toda a diferença na hora de traçar estratégias, objetivos, metas e ações em sua empresa, para que sua campanha seja a mais assertiva possível, gerando grandes retornos para o seu negócio. Para entender como as fases da evolução do marketing foram essenciais ao longo do tempo e no que elas impactam atualmente no sucesso do seu negócio em produção de conteúdo literários exclusivos (AMA, 2017).

2.2.1 Era da Produção

Durante a era da produção, a oferta era significativamente inferior à demanda. Antes da Revolução Industrial, a maioria das empresas operava de forma artesanal. Como a fabricação dependia exclusivamente do trabalho manual, o tempo necessário para produzir em grande escala era extremamente longo, dificultando o atendimento às necessidades do mercado (MEDEIROS, 2023).

Cobra (2020) relata que, em torno de 1925, as empresas estavam majoritariamente focadas na produção. A preocupação com vendas era praticamente inexistente, uma vez que tudo o que era fabricado acabava sendo consumido. Os gestores se dedicavam basicamente à qualidade dos produtos, e, nesse contexto, discutir vendas e marketing não fazia sentido para os administradores.

Contudo, para Fullerton (1988), ao confrontar as observações a favor e contra a Era da Produção, os fatos apresentados até o momento não são suficientes para sustentá-la. Para ele, assim como a produção, o marketing também está passando por uma revolução. Ele ressalta que há pesquisas históricas recentes, tanto na Europa quanto na América, que questionam a interpretação tradicional da oferta orientada durante a Revolução Industrial, a qual fundamenta o conceito da Era da Produção.

Entretanto, nesse contexto, começaram a surgir as primeiras definições do conceito de marketing. Como a demanda superava a oferta, o marketing era entendido apenas como a troca de mercadorias. Não havia a necessidade de atrair clientes para aumentar as vendas, já que todos os produtos em fabricação eram vendidos antes mesmo de saírem da fábrica. A concorrência era limitada, uma vez que os artesãos não conseguiam competir com as indústrias, levando muitos deles a se tornarem operários nas fábricas (COBRA, 2017).

2.2.2 Era das Vendas

Com a introdução da maquinização nas fábricas, impulsionada pela Revolução Industrial, a produção tornou-se acelerada, resultando em um significativo aumento nos estoques de produtos. A oferta passou a ultrapassar a demanda, e os administradores perceberam a necessidade de focar em vendas (FONSECA, 2023).

Segundo Las Casas (2018, p. 6),

Diante da necessidade de vender os excedentes de produção gerados por uma maior produtividade e, consequentemente, pelo aumento dos estoques nas empresas, as vendas tornaram-se a atividade mais crucial. A ordem era vender a qualquer custo.

A partir disso, em citação o autor deixa claro que as primeiras atividades voltadas para vendas, e foram criados departamentos que se dedicavam à pesquisa, propaganda e ao setor comercial. A orientação para vendas é uma filosofia empresarial que foca os esforços de marketing na comercialização dos produtos disponíveis. Essa abordagem é frequentemente adotada em situações em que a oferta supera a demanda.

A orientação para produção é uma filosofia empresarial que prioriza a fabricação eficiente de produtos e sua distribuição em locais de fácil acesso para os consumidores. Trata-se de um dos conceitos mais antigos no mundo dos negócios, que defende a ideia de que os clientes tendem a escolher produtos que sejam facilmente encontráveis e ofereçam preços acessíveis (CHURCHILL; PETER, 2012).

2.2.3 Era do Marketing

Após a crise de 1929, os Estados Unidos enfrentaram uma severa depressão econômica. No Brasil, a situação se agravou com a drástica queima do café, que na época era nosso principal produto de exportação. A dificuldade de acesso ao dinheiro afetou severamente o poder de compra da população, tornando o mercado consumidor bastante restrito. Em resposta a esse cenário desafiador, o marketing emergiu nos Estados Unidos como uma ferramenta crucial para conquistar os poucos consumidores que ainda permaneciam (RODRIGUES, 2014).

Conforme Miranda (2022), diversos estudos foram realizados, dando origem a uma nova teoria das práticas de marketing. Na década de 50, foram identificadas três áreas distintas de pesquisa: a primeira relacionada aos aspectos psicológicos, emocionais e irracionais que influenciam o comportamento do consumidor; a segunda enfocando os aspectos sociais desse comportamento; e a terceira voltada para as decisões dentro da estrutura familiar.

A internet, acompanhada pelo crescimento do comércio eletrônico, está revolucionando nossos hábitos de comunicação e consumo. Hoje em dia, é possível adquirir quase tudo pela tela do computador, desde serviços de turismo até supermercado, roupas, equipamentos eletrônicos, livros, discos e muito mais. Diante da intensa concorrência, dos altos custos para manter estoques elevados e da pressão constante para vender a qualquer preço, os gestores perceberam a necessidade de adotar novas estratégias para comercializar seus produtos (STEPHEN *et al.*, 2011).

2.2.4 Era do Mercado

Na era contemporânea do mercado, o conceito de marketing passou por uma nova evolução. Atender às necessidades e desejos dos clientes deixou de ser a única estratégia eficaz para conquistar vantagens competitivas; um novo diferencial emergiu, permitindo que as empresas superassem a concorrência (LUCE, 2006).

De acordo com Kotler (2020), o marketing pode ser entendido sob duas óticas: a social e a gerencial. A abordagem social refere-se às atividades por meio das quais indivíduos ou grupos conseguem satisfazer suas necessidades e desejos, com base na criação, oferta e negociação de produtos e serviços que possuem valor. Por outro lado, o marketing gerencial, ou administração de marketing, é definido como uma prática que envolve a análise, planejamento, implementação e controle de programas.

Para entender as transformações que cada era trouxe ao marketing, Kotler *et al.* (2017) categorizaram suas fases em etapas distintas. A era da produção e das vendas é considerada o marketing 1.0, com um foco predominante no produto. A seguir, o marketing 2.0 emergiu, centrando-se no consumidor e refletindo a evolução do marketing como um todo. Mais tarde, surgiu o marketing 3.0, que se voltou para o ser humano, consolidando a era do mercado. Por fim, a atual fase, denominada

marketing 4. 0, se aprofunda e amplia o enfoque no ser humano (KOTLER *et al.*, 2017).

Esse dinamismo contínuo exige que empresários e profissionais de marketing estejam constantemente se reciclando, buscando novas tendências e adaptando suas empresas às novas realidades emergentes com as mudanças no comportamento dos consumidores no mercado. O conceito de marketing está intrinsecamente ligado às mudanças macroeconômicas. Assim, sempre que há alterações nesse ambiente, o comportamento do consumidor se modifica, o que, por sua vez, induz alterações nas estratégias de marketing (KARTAJAYA, 2021).

2.3 COMPOSTO DE MARKETING

O objetivo principal é criar valor e estabelecer relacionamentos lucrativos, com o consumidor sempre no centro das atenções. Essa é a essência do marketing, onde as empresas buscam agregar valor ao cliente e construir parcerias vantajosas por meio de estratégias bem definidas. Para isso, a empresa identifica quais clientes deseja atender, determinando sua segmentação e público-alvo (TYNAN, 2000).

Em seguida, a organização analisa o mercado total, fragmentando-o em segmentos menores e selecionando aqueles mais promissores, dirigindo seus esforços para o atendimento e satisfação dos consumidores nesses nichos. Com base em sua estratégia de marketing, a empresa desenvolve um mix de marketing integrado, que abrange elementos sob seu controle: produto, preço, praça e promoção, conhecidos como os "4Ps" (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

McCarthy (2011) define esses quatro P's, também chamados de composto de marketing, como um conjunto de variáveis controláveis que permitem ao marketing tomar decisões estratégicas para atingir o público-alvo. Os 4Ps são: produto, preço, praça e promoção.

Kotler e Armstrong (2015) conceituam cada um dos 4 p's sendo:

Produto: é a combinação de bens e serviços que a empresa oferece para o mercado alvo.

Preço: é a quantia de dinheiro que os clientes precisam pagar para obter o produto.

Praça: envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto para os consumidores-alvo.

Promoção: envolve as atividades que comunicam os pontos fortes do produto e convencem os clientes-alvo a comprá-lo.

Além dos 4 p's concebidos por McCarthy, Kotler e Keller (2012) elaboram mais 4 p's novos que são um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: pessoas, processos, programas e performance. Os novos 4 p's se aplicam a todos os setores dentro da empresa, desta forma os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o restante da empresa.

Kotler Keller (2012) conceitua cada um dos novos 4p's:

Pessoas: As pessoas refletem, em parte, o marketing interno e evidenciam que os funcionários são essenciais para o sucesso das estratégias de marketing. Além disso, isso ressalta a importância de as empresas enxergarem os consumidores como indivíduos e de entenderem suas vidas em toda a sua complexidade, e não apenas como meros compradores de produtos.

Processos: Os processos incorporam toda a criatividade, disciplina e estrutura necessárias para uma gestão eficaz de marketing. Somente ao estabelecer um conjunto apropriado de processos que orientem atividades e programas uma empresa pode engajar-se em relacionamentos duradouros e mutuamente vantajosos. Ademais, um conjunto relevante de processos também possibilita à empresa gerar de maneira inovadora insights e novas ideias em seus produtos e atividades de marketing.

Programas: Os programas abrangem todas as iniciativas da empresa voltadas para os consumidores. Eles incluem os tradicionais 4Ps e uma variedade de outras atividades de marketing que podem não se alinhar perfeitamente com a visão clássica sobre marketing. Seja no ambiente online ou offline, de forma tradicional ou inovadora, essas iniciativas devem ser integradas de maneira que o conjunto ofereça um resultado maior do que a simples soma de suas partes, alcançando múltiplos objetivos para a empresa.

Performance: Assim como o desempenho no marketing holístico, a performance abrange uma ampla gama de indicadores de resultados que possuem tanto implicações financeiras quanto não financeiras (como lucratividade, equity da marca e equity do cliente). Além disso, também considera impactos que vão além da própria organização, levando em conta a responsabilidade social no contexto jurídico, ético e comunitário.

2.4 EVOLUÇÃO E O CONCEITO DO MARKETING SOCIAL

O marketing social envolve o planejamento, a implementação e o monitoramento de programas destinados a promover a aceitação de uma ideia ou prática social dentro de um público específico. Para isso, utiliza conceitos como segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento de mensagens, estratégias de comunicação, ofertas de incentivos e a teoria da troca, visando maximizar a resposta do grupo-alvo (LIMEIRA, 2013).

Com base nessas reflexões, os autores definem o marketing social como a concepção, planejamento e controle de programas destinados a influenciar a aceitação de ideias sociais, levando em consideração aspectos como planejamento de produto, comunicação, preço, distribuição e pesquisa de mercado (KOTLER; ZALTMAN, 2006).

O marketing social deve abranger todo o mix de marketing e não se restringir apenas ao componente de comunicação, pois, caso contrário, tanto o objetivo da campanha quanto o próprio conceito de marketing social podem ser comprometidos. Ademais, o artigo enfatiza que o marketing social é direcionado para atividades não empresariais, priorizando objetivos sociais em vez de lucros (ANDREASEN, 1994).

O conceito que os autores apresentam, que envolve a aplicação de conhecimentos, técnicas e ferramentas de marketing em atividades voltadas para o bem social, estabeleceu a definição de marketing social, sendo posteriormente utilizado por diversos outros estudiosos (BARTELS *et al.*, 2011).

O marketing social pode ser visto como um segmento do marketing que opera em dimensões "micro" e deve ser adotado por agências governamentais com foco em objetivos sociais, sem a intenção de lucrar. Ao reinterpretar o conceito de marketing social, podemos perceber que seu principal propósito é promover a mudança de comportamento na sociedade (ANDREASEN, 2004).

Segundo Armstrong (2001, p. 18), defende que,

As empresas que buscam lucratividade e implementam ações voltadas para o bem-estar social não podem ser classificadas como praticantes de marketing social. Com o passar dos anos e à luz de diversas pesquisas publicadas sobre o tema, observou-se um crescimento na aplicação de ferramentas e técnicas de marketing, como a análise do comportamento

social, publicidade e propaganda, com o intuito de influenciar comportamentos em prol de objetivos sociais.

Citado acima, o autor deixa claro que em questão central é influenciar, e não necessariamente alterar, comportamentos. Isso porque alguns programas de marketing social não buscam transformar condutas, mas apenas desencorajá-las.

No que tange ao âmbito do marketing social, desenvolve-se em iniciativas de empresas com fins lucrativos, que se envolvem em ações voltadas para a melhoria do bem-estar social, não devem ser classificadas como marketing social. Isso se deve ao fato de que a mudança social representa um objetivo secundário dentro da estratégia da empresa, como observado em campanhas de seguradoras que promovem o uso do cinto de segurança (DONOVAN, 2011).

Em um recente trabalho de retrospectiva, Lazer (2013) revisitou seu artigo original de 1969 para refletir sobre as questões levantadas na época e suas impressões atuais sobre o tema. Ele afirma que, ao tratar do marketing em seu artigo seminal, tinha em mente uma definição mais abrangente de marketing social, como uma extensão da disciplina que analisava o marketing sob uma perspectiva social.

Hutton (2002), argumenta que a expansão do conceito de marketing, incluindo o marketing social, resultou em uma distorção no caráter dos americanos. Enquanto eram percebidos como cidadãos com direitos e deveres, agora, ao serem vistos como meros consumidores, possuem direitos, mas quase nenhuma responsabilidade. Hutton não responsabiliza os pioneiros do marketing social pelos problemas que surgiram.

A principal contribuição do marketing social reside na capacidade de preencher a lacuna entre o setor corporativo e o bem-estar público, por meio da compreensão mútua desses dois universos. Os profissionais dessa área têm a responsabilidade de aprender e aprimorar sua compreensão sobre como influenciar comportamentos de maneira a gerar benefícios intangíveis, como a prevenção de doenças graves, como o câncer ou infecções sexualmente transmissíveis, que, embora inestimáveis, são essenciais para o avanço da disciplina (HASTINGS; SAREN, 2003).

Além disso, ressalta que os praticantes do marketing social podem desempenhar um papel de intermediários, unindo instituições representativas da sociedade e corporações para encontrar soluções viáveis para problemas sociais emergentes (HASTINGS; SAREN 2003).

A mudança social é um fenômeno coletivo que impacta as condições de vida das pessoas envolvidas. Esses indivíduos atuam para provocar, intensificar, reduzir ou até bloquear transformações em diferentes partes, ou até mesmo na totalidade, da organização social. Essas modificações podem surgir espontaneamente, quando os participantes percebem inconsistências em diversas situações, ou de forma planejada, visando alcançar objetivos previamente definidos (TEIXEIRA, 2005).

Nos anos mais recentes, a pesquisa tem se expandido para contemplar aspectos táticos do marketing social. Novas investigações examinam como essa abordagem pode ser utilizada para arrecadar recursos para caridade por meio de estratégias de branding, além de promover comportamentos ambientalmente responsáveis. Há também estudos que analisam como a identidade da marca em organizações não empresariais pode influenciar a intenção de doação (HANKINSON, 2001).

Apesar das várias discussões em torno do tema, pode-se afirmar que há um consenso nas publicações atuais sobre o marketing social, que utiliza ferramentas e técnicas de marketing para influenciar comportamentos com fins sociais. As conversas sobre quem pode ou não empregar o marketing social, bem como a ética de sua utilização, assim como o que pode ou não ser classificado como marketing social, continuam a ser relevantes e essenciais para o avanço dessa área (HASTINGS; ANGUS, 2011).

Segundo Andreasen (2003), essa troca de ideias contribuiu para que o marketing social alcançasse um nível de maturidade, estabelecendo seu espaço e se firmando. Conhecido também como Marketing Societal ou Marketing de Causas Sociais, o Marketing Social tem ganhado uma adesão significativa por parte das instituições nas últimas décadas.

De acordo com Machado Neto (2005, p. 64),

Numa época em que a atenção da sociedade civil se volta para as questões sociais que os governos (cada vez menores) deixam para trás, é compreensível que sejam feitas tentativas para aumentar o alcance de tais iniciativas pelo uso do marketing.

Citado acima, o autor deixa claro que o crescimento do marketing social e societal é utilizado por ferramentas de marketing para promover causas sociais e alcançar mais pessoas. Esta tendência é natural em um cenário onde a sociedade civil busca soluções para problemas que o governo não consegue abordar

completamente. No entanto o marketing social visa alcançar mudanças comportamentais e sociais, enquanto o marketing societal busca benefícios tanto para a empresa como para a sociedade.

Para Oliveira (2013, p. 93),

Estando a empresa inserida em um ambiente social que lhe impõe novos determinantes, a discussão em torno da Responsabilidade Social Empresarial emerge em um cenário de redefinição de padrões de consumo, pressão dos movimentos sociais, especialmente o ambientalista, e da sociedade.

Assim, citado acima, o autor afirma que o Marketing Social se apresenta como uma alternativa viável tanto para as demandas mercantis das instituições, levando em consideração as exigências dos consumidores, quanto para as questões sociais, que se referem a necessidades públicas não atendidas pelo Estado. Essa dualidade de interesses fez com que, inicialmente, a prática do Marketing Social fosse vista como um paradoxo.

Segundo Borges (2005, p. 47), nas décadas de 60 e 70, alguns autores caracterizavam as empresas como "...instituições econômicas que se limitavam a seu papel econômico", sem a possibilidade de conciliar as questões sociais com os interesses mercantis. No entanto, ao longo dos anos, essa perspectiva foi amplamente reconsiderada, reconhecendo que as empresas têm a responsabilidade de avaliar seu impacto na sociedade e contribuir para a melhoria do ambiente em que operam.

De acordo com Avelar (2008, p. 139),

A empresa está preocupada em como o social poderá agregar valor à sua marca, enquanto deveria estar empenhada em como a sua marca poderia agregar valor à sociedade. As ações são pensadas como compensação, como licence-to-operate, quando deveriam ser entendidas como uma ampliação natural da própria missão organizacional. A corporação quer contribuir para a sociedade, mas coloca-se à margem dela. Ou seja, aquilo que poderia ser uma oportunidade real de desenvolvimento e integração é convertido em um empreendimento corriqueiro de promoção ou manutenção de imagem eventualmente ineficaz para as comunidades, sempre irrelevante para a empresa.

Dessa forma a citação acima, o autor deixa claro que apesar do Marketing Social ser sim uma prática viável ao unir os interesses institucionais às demandas sociais, infelizmente existem empresas que não o entendem dessa forma, o utilizando apenas no aspecto que remete ao lucro, tendo o retorno social como segundo e possível resultado.

2.5 MARKETING SOCIAL EM TEMPOS ATUAIS

No mundo atual, é cada vez mais evidente o engajamento da sociedade em iniciativas voltadas para o bem-estar coletivo. Nos últimos anos, a realização de programas destinados ao bem comum tem ganhado destaque, seja pela vontade genuína de ajudar o próximo ou pela possibilidade de que aqueles que abraçam tais causas possam colher benefícios no futuro. De fato, muitas dessas ações encontram sua origem no marketing social (MINCIOTTI; GIL, 2020).

Em muitos países, é comum encontrar nas mídias o termo "marketing social" utilizado para descrever as iniciativas das empresas em relação a ações sociais. Cada vez mais, as empresas estão integrando suas marcas a causas sociais, buscando assim aprimorar sua imagem perante o público (IRANYQUO, 2017).

O marketing social tem ganhado destaque nas últimas décadas como uma ferramenta essencial para promover mudanças positivas na sociedade. Diferente do marketing comercial, seu foco está em transformar comportamentos e atitudes em prol do bem coletivo, estimulando ações conscientes e sustentáveis. Essa vertente busca criar valor não apenas econômico, mas também social, fortalecendo o vínculo entre empresas e comunidades. Em um mundo marcado por desafios ambientais e sociais, essa abordagem se torna cada vez mais necessária (KOTLER; ZALTMAN, 2010).

Atualmente, as organizações reconhecem que seu papel vai além do lucro e envolve também a responsabilidade social. O consumidor moderno valoriza empresas éticas, comprometidas com causas sociais e ambientais, o que faz do marketing social uma estratégia poderosa para construir reputação e confiança. Essa relação de reciprocidade reforça o conceito de que negócios sustentáveis são também negócios rentáveis. Assim, o engajamento social tornou-se parte do posicionamento das marcas (KOTLER; LEE, 2008).

O avanço das tecnologias e das redes sociais potencializou o alcance das campanhas de marketing social. Plataformas digitais permitem que mensagens transformadoras atinjam públicos diversos de forma rápida e interativa. Além disso, os influenciadores e criadores de conteúdo se tornaram aliados importantes para amplificar causas sociais e estimular o engajamento coletivo. Essa nova dinâmica comunicacional aproximou empresas e sociedade, tornando o marketing social mais participativo (CASTELLS, 2019).

Outro ponto importante é que o marketing social exige autenticidade e coerência. As ações devem ser genuínas, e não apenas uma estratégia para melhorar a imagem pública. Consumidores estão mais atentos e críticos, buscando transparência nas práticas empresariais. Quando bem aplicado, o marketing social fortalece a credibilidade da marca e gera impactos duradouros na comunidade. Caso contrário, pode provocar o efeito oposto e gerar desconfiança (KOTLER; ROBERTO; LEE, 2002).

A sustentabilidade é um dos principais pilares do marketing social contemporâneo. As campanhas que abordam temas como consumo consciente, preservação ambiental e inclusão social ganham cada vez mais espaço. Empresas que investem em práticas sustentáveis e comunicam seus resultados de forma clara contribuem para o desenvolvimento de uma cultura coletiva mais responsável. O marketing social, portanto, atua como mediador entre o consumo e o bem comum (ELKINGTON, 2023).

Por fim, o marketing social em tempos atuais reflete uma nova consciência empresarial e cidadã. Ele promove o equilíbrio entre os interesses econômicos e as demandas sociais, inspirando mudanças que vão além do mercado. Quando usado com ética e propósito, torna-se uma poderosa ferramenta de transformação social, fortalecendo o compromisso das organizações com o futuro do planeta e das próximas gerações (KOTLER; ARMSTRONG, 2018).

2.6 A RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING SOCIAL

Atualmente, o cenário econômico é moldado por uma sociedade que demanda, a cada dia mais, uma postura ética das empresas. Nesse contexto, a responsabilidade social corporativa tem conquistado um número crescente de defensores, tornando-se uma ferramenta essencial para a sobrevivência das organizações no mercado atual (HUTTON, 2002).

Segundo Bittencourt e Carrieri (2005, p. 11),

O conceito de responsabilidade social originou-se do impacto e influências cada vez mais significantes das organizações na sociedade, interferindo no meio ambiente, na infraestrutura urbana no relacionamento humano e nas mudanças de valores culturais.

Conforme a citação acima, os autores deixam claro que a responsabilidade social de uma organização consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que se encontra e aliviar possíveis estragos ambientais decorrentes do tipo de atividade que executa.

Para Grajew (2000, p.B-2),

[...] o conceito de responsabilidade social está se ampliando, passando da filantropia que é a relação socialmente compromissada da empresa com a comunidade, para abranger todas as relações da empresa: com seus funcionários, cliente, fornecedores, acionistas, concorrentes, meio ambiente e organizações públicas e estatais.

Citado acima, o autor afirma que o Business for Social Responsibility, uma renomada entidade global voltada para a Responsabilidade Social, ainda não há um conceito definido que abranja completamente a temática. Contudo, o termo refere-se às decisões empresariais que são orientadas por valores éticos, englobando aspectos legais, bem como a preocupação com as pessoas, as comunidades e o meio ambiente.

De acordo com Sucupira (2001, p. 124),

O compromisso permanente dos empresários em adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, simultaneamente melhorando a qualidade de vida de seus empregados e suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo.

No entanto, o autor declara que apenas apoiar o desenvolvimento da comunidade local e preservar o meio ambiente não é suficiente para que uma empresa se considere verdadeiramente socialmente responsável. É fundamental também investir no bem-estar de seus colaboradores, promovendo um ambiente de trabalho saudável. Ademais, é essencial estabelecer comunicações transparentes, oferecer retorno aos acionistas e garantir uma colaboração harmoniosa com os parceiros, além de assegurar a satisfação dos clientes.

A Responsabilidade Social pode ser dividida em duas categorias: a interna e a externa. A Responsabilidade Social interna abrange as iniciativas de contratação, seleção, treinamento e retenção de funcionários promovidas pelas empresas em prol de seus colaboradores. Além disso, inclui projetos voltados para a melhoria da qualidade de vida dos dependentes, permitindo que todos participem dos resultados alcançados (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Por outro lado, a Responsabilidade Social externa refere-se às ações sociais que as empresas desenvolvem em benefício da comunidade. Essas iniciativas podem manifestar-se através de doações de produtos e materiais, parcerias com entidades públicas e organizações não governamentais (ONGs), serviços voluntários oferecidos pelos colaboradores, projetos voltados à preservação ambiental, patrocínio de programas sociais e investimentos em iniciativas elaboradas pela própria empresa (GRAJEW, 2006).

Diante das crescentes demandas do mercado por uma sociedade mais justa e ética, as empresas têm reconhecido que implementar práticas de Responsabilidade Social é uma estratégia vantajosa. A combinação do Marketing Social com a Responsabilidade Social visa mostrar que a marca vai além de ser apenas um produto; trata-se também de um estilo de vida e de um conjunto de valores éticos (ALESSIO, 2001).

Dessa forma, é possível afirmar que a Responsabilidade Social e o Marketing Social estão interconectados. O Marketing Social surge como uma maneira eficaz de exercer a Responsabilidade Social, contribuindo para a construção de um diferencial para a marca. Isso não apenas agrega valor ao produto, mas também atrai mais consumidores e gera uma vantagem competitiva para as empresas (BITTENCOURT; CARRIERI, 2005).

A adoção de práticas de responsabilidade social permite que as organizações ampliem sua capacidade de diálogo com diferentes públicos, criando relações mais transparentes e confiáveis. Essa interação fortalece o vínculo simbólico entre empresa e comunidade, aspecto fundamental para o marketing social, que visa transformar comportamentos e estimular práticas cidadãs. Assim, a credibilidade institucional se torna um recurso estratégico, pois legitima as campanhas e projetos sociais desenvolvidos, aumentando sua aceitação e impacto (KOTLER, 2010).

Do ponto de vista teórico, a responsabilidade social aplicada ao marketing social envolve a integração entre valores éticos, sustentabilidade e engajamento comunitário. As ações devem ser planejadas com base em diagnósticos reais, evitando iniciativas superficiais ou meramente promocionais. Ao adotar uma postura responsável, a empresa fortalece sua reputação e contribui para mudanças sociais concretas, fazendo com que o marketing social atue não apenas como ferramenta comunicativa, mas como instrumento de transformação social (ANDREASEN, 2015).

Outro elemento essencial é a noção de troca social, segundo a qual o público-alvo também experimenta benefícios simbólicos ao interagir com iniciativas socialmente responsáveis. A responsabilidade social, nesse sentido, reforça o valor percebido pelo público, pois demonstra comprometimento genuíno da organização com causas coletivas. Esse fator reforça a efetividade do marketing social, já que ações alinhadas às expectativas sociais tendem a gerar maior engajamento e adesão comportamental (KOTLER, ZALTMAN, 1971).

Além disso, as práticas de responsabilidade social ampliam o alcance do marketing social ao promover educação, conscientização e mobilização cidadã. Elas criam espaços de participação ativa da comunidade, estimulando comportamentos mais sustentáveis e solidários. O marketing social se fortalece ao incorporar tais práticas, transformando campanhas em experiências educativas que sensibilizam e capacitam o público a tomar decisões mais responsáveis e socialmente úteis (FRENCH; BLAIR-STEVENSON, 2006).

Por fim, a responsabilidade social como estratégia de marketing social contribui para a construção de uma sociedade mais justa, inclusiva e sustentável. Ao promover ações que vão além dos interesses comerciais, as organizações demonstram compromisso com o desenvolvimento humano e com a redução de desigualdades. Esse posicionamento ético reforça a essência do marketing social, que se fundamenta na busca pela melhoria da qualidade de vida e no fortalecimento das relações entre organizações e comunidade, consolidando-se como ferramenta indispensável na gestão moderna (KOTLER; LEE, 2011).

2.7 A ESSÊNCIA DO MARKETING SOCIAL

Para promover uma grande mudança coletiva, é preciso que cada um faça a sua parte. O Marketing Social reforça a responsabilidade das pessoas e o impacto que uma pequena atitude pode promover. As estratégias de Marketing visam incentivar uma determinada ação por parte da pessoa impactada pela campanha. No Marketing Social, a lógica é a mesma, mas com foco em comportamento (RUGO, 2012).

Assim, as tentativas superficiais de transmitir valores éticos e conquistar a lealdade do cliente estão fadadas ao insucesso. Atualmente, atributos tão valiosos

como esses precisam ser conquistados, e não meramente comercializados. Pringle e Thompson (2000, p. 91), comentam que,

Essa necessidade crescente de compromisso real e integridade no envolvimento da empresa ou de sua marca com atividades beneficentes ou filantrópicas apresenta inúmeras consequências. A principal delas é a tendência à concentração maior de esforços localizada em áreas de atividade de relevância para a empresa e mais adequação aos valores centrais da marca.

Citado acima, o autor deixa claro que estão cada vez mais se afastando de atividades beneficentes e filantrópicas. A história da filantropia corporativa deixou legados que geram desafios para os profissionais de marketing. Um dos principais problemas é a escolha das “causas nobres” que muitos executivos insistem em apoiar, cada vez mais desalinhadas com os valores que a sociedade aprecia hoje.

De acordo com Patterson, Yu e Ruyter (2020), atualmente, um número crescente de consumidores se mostra bem-informado e em busca de produtos que não apenas apresentem qualidade, mas também agreguem valor. Pesquisas indicam que, mesmo aqueles com rendimentos mais modestos, não se contentam com ofertas inferiores e esperam ser tratados com dignidade. Essa transformação no comportamento do consumidor evidencia um perfil mais exigente.

O envelhecimento da população, por exemplo, destaca um segmento de consumidores mais experientes e conscientes na hora da compra, assim como um aumento no número de idosos que demanda novos produtos e serviços. Além disso, a crescente autonomia de crianças e adolescentes nas decisões de compra reflete uma busca por produtos que atendam suas particularidades e exigências. Assim, os brasileiros, que foram educados com uma liberdade maior, revelam-se informados e cientes de seus direitos (CARVALHO, 2009).

Nesse contexto, as organizações que demonstram responsabilidade social e ética estão se tornando indispensáveis no mercado. Várias pesquisas apontam que os consumidores estão dispostos a modificar seus hábitos de compra e, em alguns casos, até a pagar mais, desde que possam confiar que a empresa escolhida realiza um trabalho social significativo (SMITH, 2014).

No campo teórico, o marketing social se fundamenta na compreensão de que comportamentos sociais são influenciados por fatores culturais, psicológicos e estruturais. Dessa forma, suas estratégias devem considerar o contexto em que o

público-alvo está inserido, reconhecendo limitações, motivações e necessidades específicas. A adoção dessa perspectiva amplia a efetividade das ações, permitindo que intervenções sociais sejam construídas a partir da realidade vivenciada pelas comunidades, e não apenas de metas organizacionais. Tal visão reforça sua natureza interdisciplinar e sua ligação direta com políticas públicas e práticas cidadãs (ANDREASEN, 2015).

Uma característica essencial do marketing social é a centralidade do valor percebido pelo indivíduo, pois mudanças de comportamento só ocorrem quando o público compreende vantagens concretas e simbólicas da adoção de novas práticas. Nesse sentido, o marketing social busca formular propostas que reduzam barreiras e ampliem incentivos, encorajando escolhas mais saudáveis e responsáveis. A lógica da troca elemento central da teoria do marketing é reinterpretada para o campo social, considerando benefícios intangíveis como segurança, autoestima e pertencimento social (KOTLER; LEE, 2008).

Além disso, o marketing social atua na construção de vínculos simbólicos capazes de fortalecer a relação entre população e instituições envolvidas nas ações sociais. Esses vínculos se formam por meio de práticas contínuas, transparentes e coerentes com as necessidades sociais, reforçando a credibilidade e a legitimidade das organizações (KOTLER, 2010).

No âmbito da comunicação, o marketing social também cumpre um papel educativo, facilitando o acesso à informação e promovendo consciência crítica acerca de problemáticas sociais relevantes. Suas estratégias comunicacionais buscam mobilizar, sensibilizar e orientar o público, utilizando linguagem clara e acessível para ampliar o alcance das mensagens. Ao integrar educação, comunicação e ação social, o marketing social reforça seu potencial transformador e contribui para a formação de sujeitos mais participativos na sociedade (FRENCH; BLAIR-STEVENSON, 2006).

Por fim, a essência do marketing social reside em sua capacidade de conectar objetivos sociais a práticas organizacionais, equilibrando responsabilidade social, engajamento comunitário e eficiência estratégica. Ele se torna um instrumento fundamental para organizações que desejam atuar de forma ética e socialmente comprometida, promovendo impacto real e duradouro. Assim, o marketing social se consolida como uma ferramenta indispensável na busca por mudanças sociais positivas, fundamentando-se em princípios de solidariedade, cidadania e desenvolvimento humano (KOTLER; LEE, 2011).

3 METODOLOGIA

3.1 TIPO DE PESQUISA

Para este estudo, foram utilizados como métodos as abordagens qualitativa e quantitativa de natureza exploratória. Quanto aos procedimentos utilizados neste trabalho estão os seguintes: em primeiro momento foi realizado uma pesquisa bibliográfica, ou seja, baseada em autores e obras teóricas retiradas de plataformas via web (google acadêmico, revistas, livros, etc.) que permitiu discutir e formular indagações sobre este campo de estudo. Em segundo momento foi realizado uma pesquisa de campo que permitiu realizar coletas de dados através de 02 (dois) questionários estruturados com perguntas abertas e fechadas.

Para Michel (2016), a pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que emprega a quantificação na forma de coleta de dados e na sua análise, utilizando técnicas estatísticas como percentual, média, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outras.

A pesquisa qualitativa é um método de pesquisa que busca compreender um fenômeno particular de maneira detalhada. Diferentemente de estatísticas, normas e outras generalizações, ela utiliza descrições, comparações e interpretações, torna-se mais envolvente e menos sujeita a controle (MINAYO, 2000).

Segundo Vergara (2013), a pesquisa bibliográfica é elaborada com base em conteúdos previamente criados, composta, em sua maior parte, por publicações e trabalhos acadêmicos, e é fundamental para a coleta de dados essenciais a respeito dos elementos que se relacionam, de forma direta ou indireta, ao tema.

A pesquisa de campo caracteriza-se pelas investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa (pesquisa-ação, pesquisa participante, etc.) (FONSECA, 2002).

3.2 LOCAL DE ESTUDO E DADOS AMOSTRAIS DA EMPRESA

O estudo ocorreu na empresa Centro de Treinamento Intelectos (CTI Treinamentos), sob seu CNPJ 13.228.718/0001-81. A matriz fica localizada no

Avenida Maranhão, 784, Bairro Bela Vista, Município de Itaituba, Estado do Pará, que pertencente à Mesorregião do médio tapajós, localizada no norte brasileiro.

Inaugurado em 09 de fevereiro de 2011, sob a direção de Helkia Erlane Prata das Graças. Há quase 15 anos, o CTI tem se consolidado como referência em qualificação profissional na região, com o propósito de capacitar jovens e adultos para o mercado de trabalho. Contato: (93) 99147-2879 | Instagram: @cticursositaituba | E-mail: ctitreinamentos02@yahoo.com.br.



Imagem 1 – Visão Frontal da Porta de Entrada da Empresa CTI Treinamentos. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

Em 2013, nasceu o Projeto Social “De Mãos Dadas com a Comunidade”, uma iniciativa de impacto que começou com ações voluntárias em parceria com escolas e presidentes de bairros, com cursos de R\$250,00 oferecidos por apenas R\$ 50,00 ou até R\$20,00.

A empresa CTI Treinamentos em sua grade profissional estão associados e compostos por 1 (um) Diretora, 1 (um) Secretária, 1 (uma) Recepcionista, 2 (dois) Colaboradores diretos, Colaboradores indiretos (diretora, instrutora das normas regulamentadoras e transporte especializado e professora de diversos cursos), 3 (três) professores área da beleza, 4 (quatro) professores área da saúde, 2 (dois) professores área estética, 3 (três) professores área administrativa, financeira e contábil, 2 (dois) professores de segurança no trabalho, 2 (dois) professores na área de logísticas, 2 (dois) professores de informática, 2 (dois) instrutores de máquinas pesadas e 1 (um) de transporte especializado.

O CTI Treinamentos reafirma seu papel como agente de transformação social e profissional em Itaituba. Com quase 15 anos de atuação, a empresa combina capacitação, responsabilidade social e parcerias estratégicas, contribuindo

ativamente para o desenvolvimento humano e econômico da região. Seu compromisso é continuar formando profissionais preparados, inspirando sonhos e construindo caminhos para um futuro com mais dignidade e oportunidades para todos.

3.3 INSTRUMENTOS E/ OU TECNICAS UTILIZADAS

Para a realização do presente estudo, foi emitido e encaminhado documento comprobatório de autorização à empresa CTI Treinamentos. A pesquisa foi aplicada e vivenciada no período do mês de novembro do ano de 2025, sendo aplicada 02 (dois) questionários, o primeiro voltado aos colaboradores que fazem parte do quadro de funcionários da empresa contendo 13 (treze) questões e o segundo voltado aos usuários que fazem ou deixaram de fazer parte da instituição contendo 10 (dez) questões, ambos possuem perguntas abertas e fechadas, parte voltadas a identificação dos autores e parte voltada a ações de marketing social da empresa.

Segundo Vasconcelos e Cesar (2020), questionário é uma ferramenta simples usada para coletar informações por meio de perguntas organizadas. Ele pode ser aplicado tanto de forma presencial quanto online, permitindo que as pessoas respondam de maneira prática e no seu próprio ritmo.

Os critérios de inclusão foram profissionais colaboradores que compõe o quadro efetivo da empresa interno e usuários que fazem o uso dos serviços da empresa e os externos que já fizeram o uso dos serviços. Os critérios de exclusão foram menores de 18 anos e jovem aprendiz.

3.4 ANÁLISES DOS BENEFÍCIOS E DOS RISCOS

A Resolução 466/12, homologada pelo Conselho Nacional de Saúde do Ministério da Saúde, afirma que toda pesquisa com seres humanos envolve riscos os quais devem ser previstos e descritos no protocolo de pesquisa a ser avaliado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CNS, 2013).

Dessa forma, com base no que foi citado, este estudo não apresentando riscos para a sociedade, pois vem contribuir para que todos conheçam e adquiram novos conhecimentos referente ao autocuidado. A implementação da pesquisa possibilitou gerar e estimular os participantes em ajudar a identificar pontos de melhoria, a

promover o engajamento e a criar um clima organizacional saudável além de abordar aspectos como ambiente de trabalho, reconhecimento e benefícios.

3.5 ASPECTOS ÉTICOS

A presente pesquisa segue rigorosamente os princípios éticos estabelecidos pela Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), legislação que regulamenta as normas para pesquisas envolvendo seres humanos no Brasil. Essa resolução estabelece diretrizes que asseguram a proteção, a dignidade e os direitos dos participantes, garantindo que toda coleta de dados seja realizada de forma ética, transparente e voluntária. Entre seus princípios fundamentais, destacam-se o respeito à autonomia, a beneficência, a não maleficência, a justiça e a equidade, assegurando que o participante não sofra nenhum dano físico, psicológico, social ou moral.

Em conformidade com essa legislação, a participação das pessoas nesta pesquisa ocorreu somente após a leitura e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), documento obrigatório que assegura que o indivíduo recebeu todas as informações relevantes sobre os objetivos do estudo, os procedimentos adotados, os riscos e benefícios envolvidos, bem como seu direito de desistir a qualquer momento, sem qualquer prejuízo. Além disso, a identidade e os dados pessoais dos participantes foram mantidos em absoluto sigilo, seguindo as recomendações éticas e legais para preservação da confidencialidade e proteção das informações coletadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi direcionada a 3 (três) profissionais colaboradores que fazem parte do quadro efetivo da empresa e 14 (quatorze) usuários que fazem e fizeram o uso dos serviços da empresa CTI Treinamentos. Via aplicação de questionários estruturados com perguntas objetivas, de vocabulário simples para fortalecer o processo de levantamento de dados, respeitando a identidade dos indivíduos participantes.

Em seguida são demonstrados os resultados em forma de gráficos e quadros, onde foram analisados minuciosamente para construção dos resultados. Diante do exposto em primeiro momento as questões de 1 (um) a 4 (quatro) irão identificar o perfil de todos os participantes (colaboradores e usuários) por separação de dados amostrais em forma de gráficos com análises pessoais das informações obtidas seguido de comparações teóricas afins. Em segundo momento após o fim da análise dos gráficos, seguirá por quadros a separação das perguntas e respostas descritivas por questionários. Por ordem, serão analisados primeiro os colaboradores com o quantitativo de 9 (nove) questões (comando da 5ª a 13ª questão) e em seguida ao fim das abordagens irá analisar os usuários englobando 6 (seis) questões (comando da 5ª a 10ª questão).

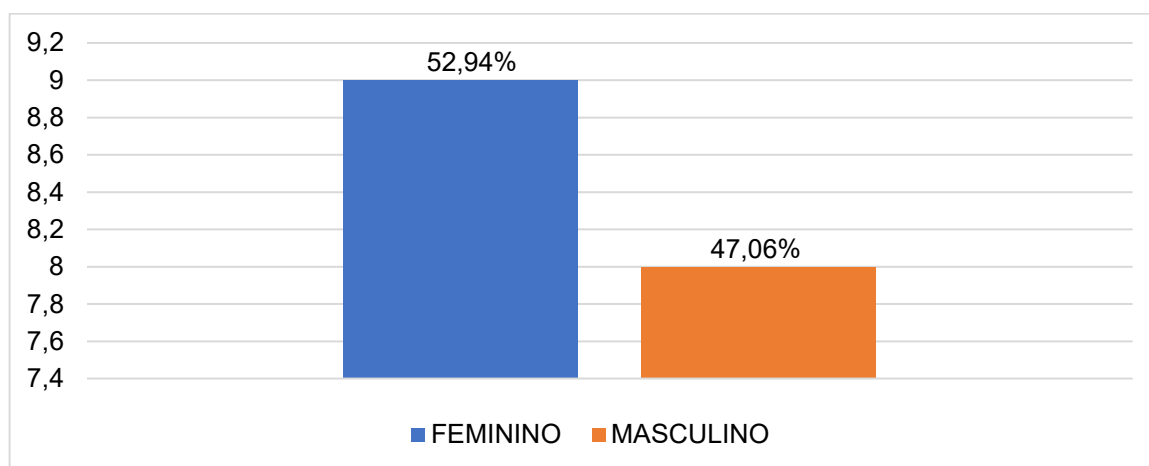


Gráfico 1 – Gênero dos participantes. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O gráfico 1 corresponde aos gêneros dos participantes demonstrando que a maior prevalência se deu com 52,94% (n=09/17) identificado feminino, seguido de 47,06% (n=08/17) identificado masculino. Essa distribuição indica uma leve predominância feminina nas ações sociais promovidas pela organização, o que está

de acordo com tendências observadas em diversas pesquisas teóricas relacionadas à participação em atividades comunitárias, voluntariado e engajamento social.

Em um estudo teórico pode ser comparado ao de Jhingh (2016) sobre voluntariado nos Estados Unidos apontou que as mulheres são, historicamente, mais propensas a participar de atividades de cunho social. Em sua pesquisa quantitativa, Jhingh identificou que 57% dos voluntários eram mulheres, enquanto 43% eram homens. O autor explica essa diferença por fatores socioculturais, como o papel tradicional associado ao cuidado, à empatia e à participação comunitária, características mais socialmente atribuídas ao gênero feminino.

Segundo o IBGE (2020), essa tendência se relaciona ao fato de que mulheres, mesmo inseridas no mercado de trabalho, preservam maior envolvimento em atividades de apoio, cuidado e ações coletivas sejam elas formais ou informais. Para Helgesen (1995), que argumentam que mulheres tendem a desenvolver estilos de participação mais colaborativos, relacionais e comunitários, contribuindo para uma maior presença em atividades sociais dentro e fora do ambiente corporativo.

Sendo assim, analisando a pesquisa realizada estipulada no gráfico 1 e o comparativo de estudo teórico de Jhingh (2016), ambos confirmam que as mulheres tendem a participar com mais frequência de ações sociais, embora a participação masculina também seja significativa, corroborando a ideia de que o engajamento social é um fenômeno transversal aos gêneros, mas com nuances bem documentadas pela teoria.

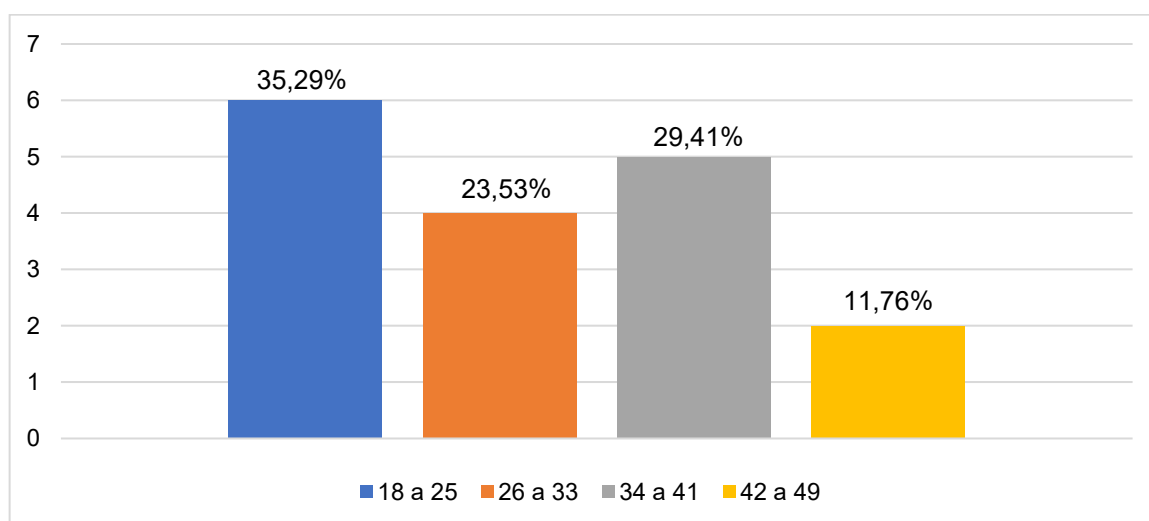


Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

A idade é o segundo item na identificação dos participantes. Diante do gráfico 2, de um total de 17 (dezessete) participantes no inicial do mês de novembro de 2025, o índice de maior prevalência foi de 47,06% (n=06/17) que apresentaram idade entre a 18 a 25 anos, seguido de 29,41% (n= 05/17) estavam entre 34 a 41 anos de idade. Considera-se que estes resultados foram os que se destacaram, e se relacionam aos indivíduos com idade regular para aqueles que procuram e almejam conhecimento a longo prazo, pois a carreira profissional tem o intuito de buscar pessoas preparadas a partir das qualificações e base de conhecimentos que adquiriram no processo de ensino.

Em uma pesquisa coletada e realizada pelo grupo de acadêmicos da Universidade de Federal de Tocantins, tendo a comparar em estudos realizados por Gil *et al.* (2019) que, o resultado de idade que responderam o questionário deste é igualitário ao coletado em sua pesquisa, a predominância de jovens adultos, pois a maioria estão dentro da faixa etária foram de 46,8% com idade de 19 a 26 anos, seguidos por 36,2% entre a 30 a 46 anos que aponta que indivíduos nessa fase tendem a buscar oportunidades formativas para construir sua trajetória profissional inicial.

Segundo Mezirow (1991), adultos nessa fase recorrem à formação continuada como meio de reconversão profissional, atualização de competências ou fortalecimento de sua posição no mercado de trabalho. Para Perrenoud (2000), reafirma-se a perspectiva de que o desenvolvimento de competências é uma demanda contínua, sendo essencial para que o indivíduo permaneça competitivo e capaz de acompanhar as transformações do mundo laboral.

Sendo assim, analisando os dados do gráfico 2 e o comparativo de estudo teórico de Gil (2019), os percentuais indicam que essas faixas etárias apresentam engajamento significativo, reforçando a tendência de aprendizagem ao longo da vida. Essa distribuição sugere que o interesse por qualificação profissional não é exclusivo de jovens, mas abrange também adultos em processo de reformulação profissional.

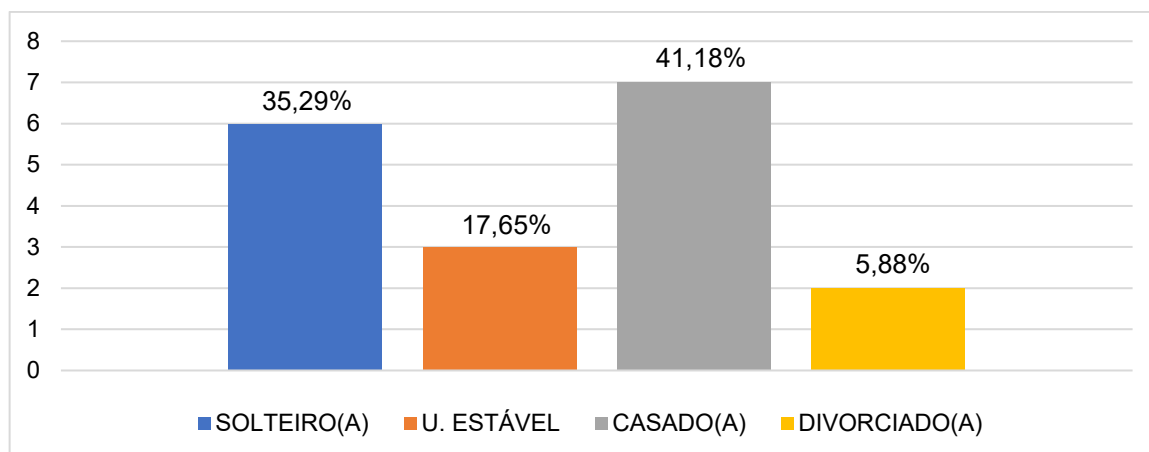


Gráfico 3 – Estado civil dos participantes. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O gráfico 03 corresponde ao estado civil dos participantes, demonstrando que a maior prevalência se deu com 41,18% (n=07/17) sendo casado(a)s, seguido de 35,29% (n=6/17) solteiro(a)s. Esse padrão mostra que adultos com vínculos conjugais tendem a participar com maior frequência das iniciativas promovidas pela empresa, embora os solteiros também representem uma parcela significativa.

Em um estudo teórico pode ser comparado em um dos levantamentos mais citados é o de Musick e Wilson (2008), que analisaram dados nacionais dos Estados Unidos sobre participação em projetos sociais e voluntariado. Em seus resultados, os autores identificaram que: 46% dos voluntários eram casados, enquanto 31% eram solteiros, demonstrando que indivíduos casados tendem a ter maior envolvimento em atividades sociais organizadas. Segundo os autores, isso ocorre porque o casamento geralmente fortalece redes sociais, aumenta o senso de responsabilidade comunitária e promove maior estabilidade, fatores que favorecem o engajamento em ações coletivas.

Essa convergência sugere que fatores como estabilidade emocional, responsabilidades familiares e maior integração a redes sociais influenciam positivamente o envolvimento em práticas de solidariedade, reforçando a perspectiva teórica de que o comportamento social é profundamente moldado pela estrutura familiar (DOURK, 2020).

Para Putnam (2000), pessoas casadas tendem a apresentar níveis mais elevados de “capital social”, conceito que envolve confiança mútua, cooperação e vínculos comunitários elementos que facilitam a participação em ações coletivas, inclusive em iniciativas promovidas por empresas.

Em comparação entre o estudo teórico analisado e os resultados obtidos pela empresa no gráfico 3, revela coerência e alinhamento entre ambas as pesquisas, pois assim como nos estudos de Musick & Wilson (2008) e o resultado da presente pesquisa confirmam que o estado civil casado está associado a maior participação em atividades sociais, enquanto os solteiros representam uma parcela importante, porém numericamente inferior.

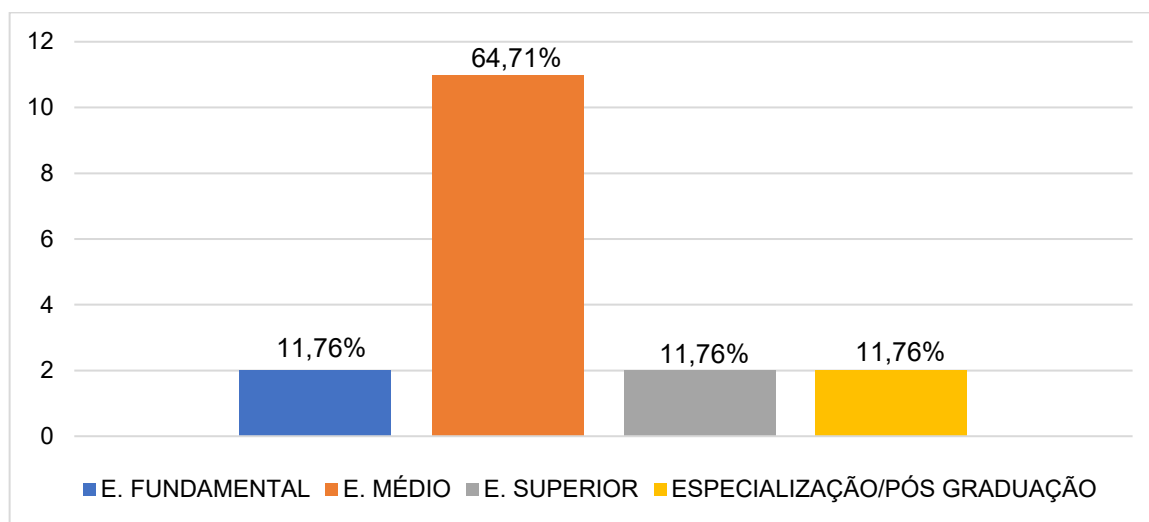


Gráfico 4 – Grau de escolaridade/instrução dos participantes. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

O gráfico 4 corresponde ao grau de escolaridade ou instrução dos participantes, demonstrando que a maior prevalência se deu com 64,71% (n=11/17) possuem o ensino médio completo, seguido por resultados de valores iguais em que 11,76% (n=2/17), possuem ensino fundamental completo, 11,76% (n=2/17) possuem ensino superior completo e 11,76% (n=2/17) aos que possuem especialização ou pós graduação completo. A predominância do ensino médio indica que a maior parte dos participantes encontra-se em um nível intermediário de formação, típico de ambientes organizacionais operacionais e administrativos.

Em um estudo teórico pode ser comparado ao de Lombart e Lamberty (2018) sobre participação social e voluntariado, que analisou dados de mais de 3.000 participantes em diferentes níveis educacionais. Em seu levantamento, os autores identificaram que 59% dos envolvidos em ações sociais tinham ensino médio, enquanto níveis mais elevados de escolaridade apresentavam distribuição menor: 18% com ensino fundamental, 15% com ensino superior e 8% com pós-graduação. Assim como em sua pesquisa, o ensino médio foi o nível educacional com maior representação entre os participantes de iniciativas sociais.

Bourdieu (2013) explica que essa distribuição ao afirmar que o capital cultural influencia o tipo de engajamento, mas não determina a participação inicial. Segundo ele, níveis intermediários de escolarização tendem a apresentar maior envolvimento prático em atividades sociais devido ao equilíbrio entre disponibilidade, acesso a redes sociais e inserção profissional. Conclui-se que o capital cultural influencia a forma como os indivíduos se engajam, mas não determina sua participação inicial.

Em comparação entre o estudo teórico analisado e os resultados obtidos pela empresa estipulada no gráfico 4, que os dados encontrados na empresa pesquisada não apenas refletem uma tendência organizacional interna, mas também corroboram pesquisas nacionais e internacionais, que indicam o ensino médio como o grau predominante entre participantes de ações sociais, enquanto os níveis superior e de pós-graduação, embora presentes, aparecem em proporções menores e consistentes com estudos teóricos consolidados.

Após a separação minuciosa dos dados em relação ao perfil pessoal dos autores participantes (colaboradores e usuários) abaixo foi organizado e realizado a separação das questões de 5 (cinco) à 13 (treze) em forma de quadros das perguntas descritivas relacionadas às suas visões das ações sociais voltadas a empresa e comunidade em geral. Abaixo as primeiras análises de respostas foram feitas para os 3 (três) colaboradores que trabalham efetivamente na empresa CTI Treinamentos.

Iniciando o questionário com os colaboradores perguntou-se na questão 5 (cinco): **Há quanto tempo a empresa realiza ações de cunho social?** As respostas dos participantes de forma igualitária: *“Há mais de 06 anos”*.

Ao serem questionados, mostra-se que todos os colaboradores obtiveram a mesma resposta, que a empresa ela realiza ações de cunho social há vários anos, mantendo um compromisso contínuo com iniciativas que promovem desenvolvimento humano, inclusão e apoio comunitário. Ao longo desse período, a empresa tem buscado integrar práticas sociais às suas atividades, fortalecendo vínculos com a comunidade e contribuindo para a formação cidadã por meio de projetos que ampliam oportunidades e incentivam a transformação social.

Carroll (2019, p. 269), afirma que,

As empresas que desenvolvem ações de cunho social assumem um papel essencial dentro do conceito de Responsabilidade Social Corporativa, que envolve não apenas o cumprimento de obrigações legais e econômicas, mas também o compromisso ético e filantrópico com a comunidade.

Segundo os colaboradores e o estudo teórico, quando uma empresa, como o CTI Treinamentos, mantém ações sociais ao longo dos anos, ela se alinha à perspectiva teórica de Carroll (2019) ao demonstrar que tais iniciativas promovem valor social, reforçam vínculos comunitários e ampliam o impacto positivo de suas atividades para além dos resultados corporativos.

Nesse sentido, foi perguntado aos colaboradores na questão 6 (seis): **As ações sociais realizadas pelo CTI Treinamentos fazem parte de um planejamento estratégico de marketing?** As respostas dos participantes: *“Parcialmente”*.

As respostas dos participantes foram iguais, os mesmos informaram que as ações sociais realizadas pelo CTI Treinamentos fazem parte apenas parcialmente do planejamento estratégico de marketing da empresa, indicando que, embora essas iniciativas possam contribuir para a imagem institucional e fortalecimento da marca, elas não são desenvolvidas exclusivamente com esse propósito, estando também relacionadas ao compromisso social e aos valores internos da organização.

Para Kotler e Lee (2015, p. 86-89),

As ações sociais desenvolvidas por empresas podem integrar estratégias de Marketing Social Corporativo, contribuindo para a construção de reputação, fortalecimento da marca e aproximação com a comunidade.

É possível afirmar que para serem efetivas e autênticas, tais ações não devem ser motivadas exclusivamente por interesses de mercado financeiro, mas por um compromisso real com a responsabilidade social. Quando os colaboradores do CTI Treinamentos relataram que as ações sociais fazem parte apenas parcialmente do planejamento estratégico de marketing, isso reforça a perspectiva defendida por Kotler e Lee (2015), segundo a qual iniciativas sociais podem, sim, gerar valor institucional, mas precisam manter conexão genuína com os valores e a missão da organização para que sejam percebidas como legítimas e socialmente relevantes.

Dando continuidade ao questionário, foi perguntado aos colaboradores na questão 7 (sete): **Quais são as principais ações de marketing social desenvolvidas pelo CTI Treinamentos?** As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 1.

Quadro 1 – Quais as principais ações de marketing social desenvolvidas pelo CTI Treinamentos em Itaituba/PA? Fonte: Dados da pesquisa (2025).

COLABORADORES	RESPOSTAS
C ₁	<i>“Voltadas para qualificação, pois, reflete na dignidade e autoestima de uma pessoa”.</i>
C ₂ , C ₃	<i>“Na nossa concepção todas são importantes, por gerar memórias da mente do público beneficiado, seja no dia das mães, dia das crianças, beneficentes ou natal”.</i>

Ao serem questionados, mostra-se no quadro 1 (um) que os colaboradores destacaram diferentes perspectivas que, juntas, evidenciam o alcance e a relevância das iniciativas realizadas. Para o C₁ as ações voltadas à qualificação profissional são essenciais, pois contribuem diretamente para a dignidade e a autoestima das pessoas atendidas. Já os C₂ e C₃ enfatizaram que todas as ações são igualmente importantes, uma vez que geram memórias positivas e significativas para o público beneficiado, especialmente em datas comemorativas como dia das mães, dia das crianças, eventos beneficentes e atividades natalinas.

Segundo Kotler (2010), o marketing social corporativo consiste em um conjunto de ações voluntárias realizadas pelas organizações com o objetivo de promover bem-estar comunitário, fortalecer laços sociais e gerar valor simbólico para os públicos atendidos.

Os relatos das falas dos participantes evidenciam que as ações sociais da empresa vão além de um caráter promocional, alcançando dimensões de formação humana, valorização emocional e fortalecimento comunitário o que corresponde ao conceito de criação de vínculos simbólicos e emocionais que Kotler (2010) consideram essenciais para o marketing social.

Percebe-se que as ações sociais da empresa impactam não apenas a qualificação profissional, mas também aspectos emocionais e comunitários. Isso reforça que a organização atua de forma humanizada, promovendo pertencimento e desenvolvimento integral. Assim, confirma-se que o marketing social deve criar vínculos simbólicos que fortaleçam a relação entre instituição e comunidade.

Dando continuidade ao questionário, foi perguntado aos colaboradores na questão 8 (oito): **O que motivou o CTI Treinamentos a iniciar suas ações de cunho social?** As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 2.

Quadro 2 – Que motivou o CTI Treinamentos a iniciar suas ações de cunho social? Fonte: Dados da pesquisa (2025).

COLABORADORES	RESPOSTAS
C ₁	<i>“Levar qualificação para o máximo de pessoas, pois, muitas não tem condições de pagar o valor real de um curso”.</i>
C ₂	<i>“Cria oportunidades para pessoas que não tem condições financeiras ou poucos recursos para investir na qualificação profissional”.</i>
C ₃	<i>“A promover cursos com valores acessíveis, adquirindo novas habilidades profissionais e de alto nível”,</i>

Os colaboradores destacam um propósito comum voltado à democratização do acesso ao conhecimento. Para o C₁, a principal motivação foi oferecer qualificação ao maior número possível de pessoas que não conseguem arcar com os custos reais de um curso. O C₂ reforçou essa visão ao mencionar a importância de criar oportunidades para indivíduos com limitações financeiras, já o C₃ acrescentou que a iniciativa busca promover cursos com valores acessíveis, possibilitando que os participantes adquiram novas habilidades e alcancem capacitação de alto nível.

Dessa forma, as respostas evidenciam um compromisso coletivo da empresa em tornar a educação profissional mais inclusiva e transformadora. Para Freire (2000), a educação deve ser entendida como um ato de liberdade, capaz de romper barreiras sociais e possibilitar que indivíduos historicamente excluídos tenham acesso ao conhecimento e ao desenvolvimento de suas potencialidades.

As falas dos colaboradores do CTI Treinamentos se aproximam diretamente das ideias de Paulo Freire. Os colaboradores afirmam que a empresa iniciou suas ações sociais para oferecer qualificação acessível a pessoas que não têm condições financeiras, o que se alinha à visão de Freire (2000) ainda de que a educação deve ser um instrumento de inclusão e transformação, tanto o autor quanto os participantes mostraram que tornar a educação acessível é uma forma de promover dignidade e mudança na vida das pessoas.

Foi perguntado aos colaboradores na questão 9 (nove): **O marketing social é percebido internacionalmente (pelos colaboradores) como parte da cultura organizacional do CTI Treinamentos?** As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 3.

Quadro 3 – O marketing social é percebido internacionalmente (pelos colaboradores) como parte da cultura organizacional do CTI Treinamentos? Explique. Fonte: Dados da pesquisa (2025).

COLABORADORES	RESPOSTAS
C ₁	<i>“Sim, toda a equipe se mobiliza e se programa para as ações”.</i>
C ₂	<i>“Certamente, pois, somos cientes desse projeto e dever importante para a comunidade Itaitubense, pois, através dele levamos esperança para as pessoas”.</i>
C ₃	<i>“Sim, nesse caso o marketing social se transforma em um modo de agir, em jeito próprio da organização de relacionar com a comunidade e mostrando compromisso com coisas sociais, assim, ele integra a altura porque está presente nas rotinas diárias também a forma como os colaboradores se comunicam e toma decisões”.</i>

Os participantes demonstraram consenso ao destacar que essas ações já fazem parte do modo de ser da empresa. O C₁ ressaltou que toda a equipe se mobiliza e se organiza para participar das iniciativas, evidenciando um envolvimento coletivo. O C₂ acrescentou que todos têm consciência da importância desse projeto para a comunidade de Itaituba, enxergando-o como uma forma de levar esperança às pessoas, e por fim o C₃ ampliou essa visão ao afirmar que o marketing social se tornou um modo de agir da organização, influenciando a forma como o CTI se relaciona com a comunidade, como os colaboradores se comunicam e até como tomam decisões no dia a dia.

Dessa forma, percebe-se que o marketing social está profundamente integrado à cultura da empresa, refletindo seu compromisso social contínuo. Para Kotler e Lee (2008, p. 59),

O marketing social, quando integrado à cultura organizacional, vai além de campanhas pontuais: ele se torna um valor interno, influenciando comportamentos, decisões e a forma como a instituição se relaciona com a comunidade.

Para os autores, organizações que incorporam o marketing social em suas rotinas demonstram maior comprometimento com o bem-estar coletivo, fortalecem vínculos sociais e consolidam uma identidade institucional voltada à responsabilidade social.

Segundo os autores, em suas comparações narrativas e falas espontâneas, Kotler e Lee (2008), explicam teoricamente que o marketing social influencia o modo de agir e decidir dentro das organizações, já os colaboradores demonstraram na prática esse comportamento, destacando mobilização, compromisso com a

comunidade e integração das ações sociais à rotina do CTI. Dessa forma, o questionário confirma e exemplifica o que o estudo teórico aponta.

Nesse sentido, foi perguntado aos colaboradores na questão 10 (dez): **De que forma você acredita que as ações sociais do CTI impactam a comunidade de Itaituba/PA?** As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 4.

Quadro 4 – De que forma você acredita que as ações sociais do CTI impactam a comunidade de Itaituba/PA? Fonte: Dados da pesquisa (2025).

COLABORADORES	RESPOSTAS
C ₁	<i>“Qualificando pessoas e dando a elas a oportunidade de crescimento profissional e oportunidades”.</i>
C ₂	<i>“Positivamente, já que nosso projeto já beneficia centenas de pessoas através da qualificação profissional com custo zero ou baixo custo”.</i>
C ₃	<i>“Ampliação de acesso ao conhecimento, estímulo ao desenvolvimento local e a aproximação da empresa com a comunidade”.</i>

Para o C₁ essas ações ampliam oportunidades por meio da qualificação, permitindo que mais pessoas conquistem crescimento profissional. Já C₂ reforça que o projeto da empresa CTI beneficia centenas de moradores, oferecendo cursos gratuitos ou de baixo custo. Por sua vez, C₃ ressalta que essas iniciativas promovem a difusão do conhecimento, fortalecem o desenvolvimento local e aproximam ainda mais a empresa da comunidade.

Assim, de forma geral, os colaboradores enxergam as ações sociais como instrumentos transformadores, capazes de gerar inclusão, progresso e vínculo social. Para Castro (2011), ao discutir o papel do marketing social nas organizações, afirma que iniciativas voltadas ao bem-estar coletivo geram impacto direto na qualidade de vida da comunidade, além de fortalecer a imagem institucional das empresas.

Em comparativo da visão apresentada pelos colaboradores e do embasamento teórico do autor, ambos possuem o mesmo pensamento apresentado, pois o autor explica que o marketing social melhora a vida das pessoas e reforça a imagem da empresa como agente social já os participantes relatam que as ações do CTI qualificam pessoas, oferecem oportunidades reais e alcançam centenas de moradores, ampliando o acesso ao conhecimento e fortalecendo o desenvolvimento local, pois a efeitos positivos dessas ações na comunidade de Itaituba/PA.

Dando continuidade ao questionário, foi perguntado aos colaboradores na questão 11 (onze): **Você acredita que as ações sociais contribuem para a imagem**

e reputação da empresa? De que maneira? As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 5.

Quadro 5 – Você acredita que as ações sociais contribuem para a imagem e reputação da empresa? De que maneira? Fonte: Dados da pesquisa (2025).

COLABORADORES	RESPOSTAS
C₁, C₃	<i>Sim, na popularidade, transparência e responsabilidade e respeito.</i>
C₂	<i>Sim, já que devíamos uma imagem que possa responsabilidade, compromisso com a comunidade que acredita em nosso trabalho.</i>

Ao serem questionados, os participantes relataram no quadro 5 (cinco) que as ações sociais desenvolvidas pelo CTI Treinamentos contribuem significativamente para a construção de sua imagem e reputação, isto é, o **C₁** e **C₂** tem a mesma visão de conhecimento, pois ambos relatam que essas iniciativas reforçam a popularidade da empresa e evidenciam transparência, responsabilidade e respeito, levando a mesma transparência de resposta ao **C₂** que destaca que as ações fortalecem a percepção de compromisso com a comunidade, demonstrando que a empresa atua de forma séria e alinhada às necessidades locais.

A ideia de que as ações sociais ampliam a credibilidade e consolidam uma imagem institucional baseada em valores éticos e compromisso social. Forbrun (2019, p. 13), afirma que,

As empresas com forte engajamento social tendem a desfrutar de maior legitimidade e melhores relações com a comunidade, o que diretamente reforça sua reputação no mercado.

Segundo o autor, suas ações responsáveis fortalecem a reputação organizacional. Os participantes afirmam que as iniciativas sociais da empresa aumentam sua popularidade, os colaboradores vivenciam essa realidade na prática, observando no dia a dia que o envolvimento social do CTI melhora a forma como a comunidade a percebe, sendo assim, tanto o estudo teórico quanto a experiência dos participantes reforçam que o marketing social é um elemento essencial para construir credibilidade e respeito perante o público.

Nesse sentido, foi perguntado aos colaboradores na questão 12 (doze): **Quais são, na sua percepção, as ações de marketing social mais relevantes já realizadas pelo CTI treinamentos?** As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 6.

Quadro 6 – Quais são, na sua percepção, as ações de marketing social mais relevantes já realizadas pelo CTI treinamentos? Fonte: Dados da pesquisa (2025).

COLABORADORES	RESPOSTAS
C ₁	<i>“Qualificação, por promover oportunidades”.</i>
C ₂	<i>“Ações de dia das crianças em bairros da nossa cidade, sorteios de ingressos para os festejos de crianças, ações do dia das mães, dia da rainha, palestras, oficinas para jovens e adultos”.</i>
C ₃	<i>“Divulgações de valores acessíveis de cursos profissionalizantes de duração intensivos”.</i>

Os participantes mostraram visões diferentes do que se esperaria, isto é, para o C₁, as iniciativas de qualificação se destacam por oferecerem chances reais de crescimento profissional, já para C₂ ressalta a importância das ações comemorativas e educativas, porém o C₃ aponta como mais significativo o esforço da empresa em divulgar cursos profissionalizantes com valores acessíveis, possibilitando que mais pessoas tenham acesso à formação.

Em conjunto, os relatos mostram que a relevância está tanto na educação quanto na interação social e na inclusão comunitária. De acordo com Burdon (2020), estas ações socialmente relevantes são aquelas capazes de melhorar a qualidade de vida das pessoas, fornecendo ferramentas, conhecimento ou apoio emocional que contribuam para o desenvolvimento individual e coletivo.

Ao comparar a análise do autor e os colaboradores participantes com suas percepções, observa-se uma forte convergência, isto é, o autor defende que ações mais relevantes são aquelas que promovem desenvolvimento pessoal e benefícios concretos, condizendo as falas dos colaboradores que mostram esses princípios aplicados na prática, demonstrando que as ações do CTI estão alinhadas às abordagens reconhecidas na literatura e realmente atendem às necessidades da comunidade.

E por fim, para o fechamento das perguntas para os colaboradores, o seguinte questionamento relatado na questão 13 (treze): **Como o CTI Treinamentos divulga suas ações sociais para a comunidade?** As respostas dos participantes: *“Em nossas páginas no Instagram, face book, TikTok, grupos de whatsapp e panfletos físicos”.*

Ao serem questionados, todos os colaboradores possuem a mesma visão de resposta, isto é, utilizam principalmente canais digitais e a comunicação direta para divulgar suas ações sociais à comunidade, percebe-se que a empresa aposta em uma

estratégia de comunicação híbrida, combinando meios online e presenciais para garantir maior alcance e proximidade com a comunidade.

Segundo Kotler (2012, p. 42), a comunicação eficaz com o público depende do uso combinado de diferentes canais, especialmente em ações sociais, onde a credibilidade e a proximidade são fundamentais, afirmando que *“as organizações que utilizam múltiplos meios de comunicação digitais e tradicionais fortalecem sua presença, ampliam o alcance e constroem relações mais sólidas com a comunidade”*.

Enquanto o autor destaca a importância de combinar diferentes meios de comunicação, os colaboradores participantes mostram exatamente isso na prática, ou seja, evidenciam o uso das redes sociais aliado ao contato presencial. Assim, tanto o estudo quanto as experiências da empresa reforçam que a divulgação eficiente das ações sociais depende de uma comunicação diversificada e integrada, garantindo que a mensagem alcance toda a comunidade de maneira clara e acessível.

Abaixo foi organizado e realizado a separação das questões de 5 (cinco) á 9 (nove) em forma de quadros das perguntas descritivas relacionada a sua visão das ações sociais voltadas em participações junto a empresa. Para enfatizar o primeiro questionário deste trabalho, precisou-se investigar 14 (quatorze) usuários que fazem ou faziam o uso dos serviços do CTI Treinamentos.

Iniciando o questionamento com os usuários perguntou-se na questão 5 (cinco): **Você participou de algum curso gratuito, com desconto social ou projeto comunitário promovido pelo CTI Treinamentos?** As respostas dos participantes: *“Sim”*.

Esse consenso revela que a empresa tem alcançado efetivamente seu público-alvo, proporcionando oportunidades acessíveis de aprendizado e desenvolvimento. A participação geral reforça a relevância e o impacto dessas iniciativas, demonstrando que as ações sociais do CTI não apenas são bem recebidas, mas também utilizadas de maneira concreta pela comunidade.

De acordo com Freire (2016), a participação ativa das pessoas em processos educativos e comunitários é fundamental para promover autonomia, inclusão e transformação social.

Ao comparar a análise do autor e os usuários participantes com suas percepções, observa-se uma forte convergência, isto é, os participantes dialogam diretamente com a visão de Freire (2016), pois o autor destaca a importância da participação como elemento central para o desenvolvimento social, os colaboradores

demonstram na prática essa realidade ao afirmarem que todos já participaram de cursos gratuitos, descontos sociais ou projetos comunitários oferecidos pelo CTI Treinamentos.

Dando continuidade ao questionário, foi perguntado aos usuários na questão 6 (seis): **Qual foi o curso ou ação social do CTI Treinamento da qual você participou?** As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 7.

Quadro 7 – Qual foi o curso ou ação social do CTI Treinamento da qual você participou? Fonte: Fonte: Dados da pesquisa (2025).

USUÁRIOS	RESPOSTAS
U ₁ , U ₆ , U ₁₄	<i>“Auxiliar administrativo”.</i>
U ₂ , U ₁₁ , U ₁₃	<i>“Operador de caixa”.</i>
U ₃	<i>“Empreendedorismo básico”.</i>
U ₄	<i>“Informática avançada”.</i>
U ₅	<i>“Atendente de farmácia”.</i>
U ₇	<i>“Secretariado”.</i>
U ₈ , U ₁₀ , U ₁₂	<i>“Atendimento ao cliente”.</i>
U ₉	<i>“Informática Básica”.</i>

Com base nas respostas dos participantes ao quadro 7 (sete), mostram uma diversidade de cursos e ações sociais oferecidos pelo CTI Treinamentos, entre os cursos mais mencionados estão auxiliar administrativo, Operador de Caixa e atendimento ao cliente, revelando forte demanda por capacitações essenciais ao mercado de trabalho. Outros participantes destacaram formações específicas, como empreendedorismo básico, informática básica e avançada, atendente de farmácia e secretariado.

A variedade desses cursos demonstra que o CTI treinamentos busca ampliar oportunidades para públicos distintos, fortalecendo habilidades práticas e promovendo inclusão profissional. Sen (2020, p. 76), no âmbito de seu estudo sobre desenvolvimento humano, afirma que,

Desenvolver capacidades significa aumentar as liberdades das pessoas para escolherem caminhos de vida mais amplos e produtivos.

Ao comparar a análise do autor e os usuários participantes com suas percepções, observa-se que o autor enfatiza que a qualificação amplia capacidades e oportunidades, onde os participantes mostram isso na prática ao mencionarem sua participação em cursos variados.

Nesse sentido, foi perguntado aos usuários na questão 8 (oito): **De que forma o curso ou projeto contribuiu para o seu desenvolvimento pessoal e/ou profissional?** As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 8.

Quadro 8 – De que forma o curso ou projeto contribuiu para o seu desenvolvimento pessoal e/ou profissional? Fonte: Fonte: Dados da pesquisa (2025).

USUÁRIOS	RESPOSTAS
U₁, U₁₄, U₈, U₇, U₁₀, U₁₂	<i>“O curso me ajudou a desenvolver habilidade importantes para trabalhar na área administrativa, pois aprimorei minhas habilidades e fortaleceu minha capacidade de atuar de forma mais segura e produtiva no ambiente”.</i>
U₂, U₁₃, U₈	<i>“Melhorou minha capacidade de lidar com sistemas e atendimento ao público”.</i>
U₃, U₆	<i>“Me ajudou a estruturar minha pequena barbearia e organizar finanças”.</i>
U₄, U₁₁	<i>“Aumentou minhas produtividades e consegui um emprego com melhor salário”.</i>
U₅	<i>“Ajudou a adquirir conhecimento básico sobre medicamentos e atendimento ao público”.</i>

Os participantes em suas respostas expostas no quadro 8 (oito), afirmam que enquanto **U₁, U₁₄, U₈, U₇, U₁₀** e **U₁₂** destacam o desenvolvimento de habilidades administrativas e maior segurança no ambiente de trabalho, **U₂** e **U₁₃** e novamente **U₈** enfatizam melhorias no uso de sistemas e no atendimento ao público; **U₃** e **U₆** apontam benefícios diretos na organização de seus próprios empreendimentos, especialmente na estruturação financeira; **U₄** e **U₁₁** relatam aumento de produtividade e até ascensão profissional por meio de melhores oportunidades de emprego; já **U₅** evidencia a aquisição de conhecimentos básicos específicos, como noções sobre medicamentos e atendimento, reforçando que o curso contribuiu tanto para competências gerais quanto para necessidades mais técnicas, dependendo do perfil e da área de atuação de cada participante.

Também houve relatos de ganho de autoestima, confiança e superação de dificuldades, como o medo de usar o computador. Segundo Chiavenato (2018, p. 54), *“o desenvolvimento pessoal e profissional ocorre quando o indivíduo tem acesso a capacitações que ampliam suas competências, fortalecem suas habilidades e aumentam sua capacidade de atuação no trabalho e na vida cotidiana”.*

As respostas dos usuários participantes se alinham fortemente às ideias apresentadas por Chiavenato (2018), pois o autor explica, de forma teórica, que treinamentos ampliam habilidades, aumentam a segurança no trabalho e fortalecem a autoestima. Muitos destacaram que os cursos do CTI Treinamentos melhoraram sua

comunicação, organização, domínio de ferramentas, desempenho profissional e até mesmo a confiança pessoal evidenciando os efeitos descritos pelo autor.

Dando continuidade ao questionário, foi perguntado aos usuários na questão 8 (oito): **Você percebeu mudanças em sua vida após participar da ação do CTI Treinamentos (como oportunidades de trabalho, aprendizado, autoestima, socialização, etc.)?** As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 9.

Quadro 9 – Você percebeu mudanças em sua vida após participar da ação do CTI Treinamentos (como oportunidades de trabalho, aprendizado, autoestima, socialização, etc.)? Fonte: Fonte: Dados da pesquisa (2025).

USUÁRIOS	RESPOSTAS
U₁, U₆	<i>“Sim, me senti mais preparada para fazer escolhas profissionais”.</i>
U₂, U₁₄, U₁₁, U₁₀, U₈	<i>“Sim, consegui meu primeiro emprego formal”.</i>
U₃, U₇	<i>“Me ajudou a compreender melhor o público e como lidar com eles”.</i>
U₄	<i>“Desenvolve mais autoestima e passa a ter mais facilidade para lidar com a tecnologia do dia a dia”.</i>
U₆, U₁₃, U₁₂	<i>“Sim, ganhei conhecimento”.</i>
U₉	<i>“Sim, fiz amizade e comecei a vender serviços informais”.</i>

Todos os usuários relataram que o curso impactou diferentes dimensões da vida profissional e pessoal dos participantes, mas de forma amplamente positiva: **U₁** e **U₆** relatam sentir-se mais preparados para tomar decisões profissionais, enquanto **U₂, U₁₄, U₁₁, U₁₀** e **U₈** destacam a conquista do primeiro emprego formal como resultado direto da formação; **U₃** e **U₇** ressaltam o desenvolvimento de competências para compreender e lidar melhor com o público; **U₄** evidencia ganhos na autoestima e maior facilidade com tecnologias cotidianas; **U₆, U₁₃** e **U₁₂** apontam o ganho de conhecimento como benefício central; e **U₉** complementa mencionando a construção de vínculos sociais e o início de atividades de serviços informais, mostrando que o curso também favoreceu oportunidades de renda e integração social.

De modo geral, os participantes perceberam que a qualificação oferecida pelo CTI ampliou suas oportunidades, fortaleceu suas habilidades e trouxe mais confiança para enfrentar desafios profissionais e pessoais. Segundo Knowles (2020, p. 11),

A educação voltada para adultos promove mudanças significativas na autoestima, na capacidade de decisão e na inserção social, pois permite que o indivíduo desenvolva competências aplicáveis imediatamente em sua realidade.

Ao comparar a análise do autor e os usuários participantes com suas percepções, observa-se que os usuários participantes da pesquisa refletem exatamente o que Knowles (2020) descreve em seus estudos, pois o autor destaca que a educação de adultos fortalece a autoestima, gera autonomia e abre caminhos profissionais, os participantes relatam mudanças concretas: conquistas de empregos, aumento de confiança, melhora na comunicação, mais facilidade com tecnologia e ampliação das relações sociais.

E por fim, para o fechamento das perguntas para os usuários, o seguinte questionamento relatado na questão 9 (nove): **Na sua opinião, o CTI Treinamentos demonstra compromisso real com a comunidade local por meio de suas ações sociais? Explique.** As respostas dos participantes estão demonstradas no quadro 10.

Quadro 10 – Na sua opinião, o CTI Treinamentos demonstra compromisso real com a comunidade local por meio de suas ações sociais? Explique? Fonte: Dados da pesquisa (2025).

USUÁRIOS	RESPOSTAS
U ₁ , U ₃ , U ₄	<i>“Sim, eles investem em cursos e ajudam a comunidade a crescer”.</i>
U ₂ , U ₅ , U ₈ , U ₆ , U ₉ ,	<i>“Sim, porque oferece oportunidades reais para quem não pode pagar”.</i>
U ₁₁ , U ₇	<i>“Sim, o CTI realiza projetos frequentes que realmente contribuem para o desenvolvimento da pessoa”.</i>
U ₁₀ , U ₁₂	<i>“Sim, pois incentiva os jovens a se qualificarem”.</i>
U ₁₃	<i>“Sim, pois possibilita integração no mercado”.</i>
U ₁₄	<i>“Sim, além de oferecer cursos com valores acessíveis que facilitam o acesso a qualificação profissional o CTI desenvolver diversos projetos que beneficiam a população como doações, sorteios e coletas criativas solidárias. Essas ações mostram que o objetivo não é apenas formar alunos, mas também contribuir para o bem estar da comunidade de gerar oportunidades”.</i>

Em respostas exposto no quadro 10 (dez) ao seguinte questionamento acima descrito, os usuários revelam uma percepção amplamente positiva sobre o papel social e formativo da instituição, convergindo na ideia de que ela promove crescimento individual e coletivo: U₁, U₃ e U₄ destacam o investimento em cursos e o impacto no desenvolvimento da comunidade; U₂, U₅, U₈, U₆ e U₉ enfatizam a oferta de oportunidades reais para pessoas sem condições financeiras, reforçando a inclusão social; U₁₁ e U₇ apontam a realização de projetos frequentes que contribuem para o desenvolvimento pessoal; U₁₀ e U₁₂ ressaltam o incentivo à qualificação dos jovens; U₁₃ reconhece o apoio para integração no mercado de trabalho; e U₁₄ amplia essa visão ao mencionar não só os cursos acessíveis, mas também ações sociais diversas, como doações e projetos solidários, evidenciando que a instituição vai além da

formação técnica ao atuar diretamente no bem-estar e nas oportunidades para a comunidade.

De modo geral, os usuários percebem que o CTI não apenas forma profissionais, mas também contribui ativamente para o crescimento e o bem-estar da comunidade. Para Freire (2008, p. 98), que defendia que “*a educação é um ato de transformação social*” e que instituições comprometidas com a comunidade devem atuar não apenas como transmissoras de conhecimento, mas como agentes de inclusão e democratização de oportunidades.

Se compararmos no primeiro estudo com base nos dados de resposta dos usuários participantes afirmam que tiveram acesso a cursos e projetos sociais e eles reconhecem que essas mesmas ações revelam um compromisso concreto do CTI com o desenvolvimento local. Em outras palavras, um estudo mostra o que o CTI faz, enquanto o outro mostra como as pessoas enxergam esses impactos. Unidos, eles reforçam a ideia de Freire (2008) em que iniciativas educativas acessíveis ajudam a transformar realidades e fortalecer comunidades.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho destacou a importância e os impactos do marketing social desenvolvido pelo Centro de Treinamento Intelectos (CTI Treinamentos) na comunidade de Itaituba. A partir de referenciais teóricos e de uma investigação empírica baseada em questionários aplicados a colaboradores e usuários, foi possível compreender como ações sociais, quando estruturadas com propósito e continuidade, contribuem significativamente para a transformação social e para o fortalecimento institucional.

Os resultados obtidos mostraram que o marketing social praticado pelo CTI não se limita à divulgação de projetos, mas se consolida como parte da identidade organizacional da instituição. Tanto colaboradores quanto usuários reconhecem a seriedade, o compromisso e a transparência das ações sociais desenvolvidas, refletindo uma gestão que prioriza o cuidado com pessoas e a democratização do acesso à qualificação profissional.

Ficou evidente que os projetos e cursos sociais oferecidos pelo CTI estimulam autoestima, desenvolvimento pessoal, capacitação profissional e novas oportunidades de trabalho para indivíduos que enfrentam limitações socioeconômicas. A unanimidade das respostas que indicaram melhora pessoal e profissional após participação nas ações reforça a efetividade das práticas adotadas. Esses efeitos confirmam que o marketing social, quando integrado a um propósito genuíno, gera benefícios concretos tanto para o público atendido quanto para a imagem institucional.

A análise dos dados demonstrou coerência entre teoria e prática. O perfil dos participantes, os impactos percebidos e a forma como as ações são conduzidas dialogam diretamente com os conceitos de marketing social apresentados na fundamentação teórica. Isso confere confiabilidade aos resultados e valida a relevância da iniciativa desenvolvida pela empresa.

Além disso, os achados deste estudo evidenciam que o sucesso das ações sociais do CTI está diretamente relacionado à sua capacidade de criar vínculos genuínos com a comunidade. A instituição demonstra sensibilidade ao compreender as necessidades do público e adaptar seus projetos de forma acessível, humanizada e contínua. Essa aproximação fortalece a confiança dos participantes e amplia o alcance das iniciativas, transformando o marketing social não apenas em uma

estratégia organizacional, mas em uma prática cotidiana de responsabilidade social. Essa postura reafirma que o impacto positivo gerado vai além dos indicadores mensuráveis, refletindo-se também na construção de cidadania, pertencimento e esperança para aqueles que buscam oportunidades de crescimento pessoal e profissional.

O CTI Treinamentos cumpre um papel social expressivo na comunidade, promovendo inclusão, capacitação e perspectivas de futuro para seus beneficiários. O estudo reafirma que iniciativas dessa natureza são essenciais para o desenvolvimento sustentável de uma sociedade mais justa. Recomenda-se, para pesquisas futuras, ampliar o número de participantes ou aprofundar a investigação por meio de questionários ou estudos longitudinais, permitindo observar a evolução dos impactos gerados ao longo do tempo.

Dessa forma, esta tese confirma que o marketing social, quando fundamentado em compromisso real e responsabilidade, torna-se uma ferramenta poderosa para transformar vidas, fortalecer comunidades e consolidar instituições como agentes de mudança social.

REFERÊNCIAS

- ANDREASEN, A.R. **Mudança Social por Meio do Marketing**: Mudando Comportamentos para Promover Saúde, Desenvolvimento Social e Meio Ambiente. São Francisco: Jossey-Bass, 1995.
- ANDREASEN, L. C. **O Futuro Do Capitalismo**: como as forças econômicas de hoje moldam o mundo de amanhã., Tradução, Nivaldo Montigelli Jr., Rio de Janeiro, Rocco, 1994, 456 p.
- ANDREASEN, R. **O avesso da cena**: notas sobre a produção e gestão cultural. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2004.
- ARMOSTRONG, O.H.C. **Marketing Social**: Influenciando Comportamentos para o Bem. 3.ed. Los Angeles: SAGE/Pearson, 2007.
- ARMSTRONG, D.O.Q.B. Revisitando o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 17, n. 6, p. 18-24, 2018.
- AUSTIN, G.R. Marketing Social: uma realidade para as empresas contemporâneas. **Revista Administração em Diálogo – RAD**, v. 3, n. 1, p. 147, 2007.
- AVELAR, F.Y. Redefinindo o marketing social: além da mudança comportamental. **Journal of Social Marketing**, v. 5, n. 2, p. 139-160, 2008.
- BARTELS, B.; SOUZA, P.E.; WOLL, J.; OFFIL, W. S.A. **Marketing Ortodoxo, Societal e Social**. Artigo apresentado no IV SINCOMP, São Paulo, 2011.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing Contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Thomson Learning, 2015.
- BORGES, X. I. **Comer para melhor**: uma revisão de marketing social (2000–2012). *Nutrição em Saúde Pública*, v. 17, n. 7, pág. 140-147, 2005.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp, 2013.
- BRAATZ, A.L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- BURDON, J. **Sustentabilidade corporativa e gestão estratégica**. Londres: Palgrave Macmillan, 2020.
- CARNEIRO, A.; BESSA, L. **Indicadores sociais e desenvolvimento comunitário**. São Paulo: Atlas, 2025.
- CARROLL, A. **Corporate social responsibility**: Principles and practice. Boston: Cengage, 2019.

CARVALHO, K.S. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, p. 236-562, 2016.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2019.

CASTRO, J. M. Aprendizagem social e desenvolvimento humano. Belo Horizonte: Autêntica, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração geral e pública**. Barueri, SP: Manole, 2018.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, M. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed São Paulo, SP: Atlas, 2020.

COSTA, F.T. Estratégias de Marketing Social adotadas na Campanha Lei do Minuto Seguinte. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 15, n. 3, 2019. ~

DONOVAN, O.D.F. A publicidade se renova? Uma abordagem publicitária a partir da utilização de estratégias das relações públicas, o estudo de caso Banco Real. 2011. 75 f. **Monografia (Graduação em Produção Cultural)** - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador.

DOURK, F. **Capital social e participação comunitária**. Lisboa: Gradiva, 2020.

DUARTE, F.L.T. A contribuição crítica do marketing social: teoria e aplicação. **Revista de Gestão de Marketing**, v. 1-2, p. 567–577, 2019.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfos: o triplo resultado dos negócios do século XXI**. Oxford: Publicação Capstone, 2023.

FOMBRUN, C. **Reputation: Realizing value from the corporate image**. Oxford: Oxford University Press, 2019.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: educação social positiva**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

FREIRE, P. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 37. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. 60. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Paz e Terra, 2016.

FRENCH, J.; BLAIR-STEVENSON, C. **Critérios de Referência Nacionais para o Marketing Social**. Londres: National Social Marketing Centre, 2006.

FULLERTON, R. A. How modern is modern marketing? **Journal of Marketing**, v. 52, n. 1, p. 108-125, 1988.

GIL, A. C.; PITER, F.W.O.; BEM, P.Y.; LUCK, B.G. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HASTINGS, K.T.; SAREN, G.V. **Marketing mudando as relações sociais**. Journal of Marketing, 33, n. 1, p. 3-9, inverno de 2003.

HASTINGS, T.; SAREN, G.V. **Marketing em um Ambiente Globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

HASTINGS, T.R.; ANGUS, O.I. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público** – Rio de Janeiro: Campus, 2011.

HELGESEN, S. **Gestão centrada nas pessoas**. New York: Harper Business, 1995.

HUTTON, L.O. Sistemas de marketing – Um conceito central de macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 3, p. 227-242, 2002.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Estatísticas sociais do Brasil 2020**. Rio de Janeiro: IBGE, 2020.

IRANYQUO, S.A. **Marketing Social: estratégia para mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais frente às causas públicas**. Pensamento & Realidade, 2017.

JHINGH, M. **Economia do desenvolvimento**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2016.

KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. Hoboken, NJ: Wiley, 2021.

KNOWLES, M. S. **O aprendiz adulto: o clássico definitivo em educação de adultos e desenvolvimento de recursos humanos**. 9ª ed. Abingdon; Nova York: Routledge, 2020.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: Marketing social na elite**. São Paulo: Elsevier Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P. **Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 19. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing**. 16. ed. São Paulo: Pearson Education, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Marketing Management**. 15. ed. Harlow: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: um guia para um desempenho melhor. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing Social**: Estratégias para Melhorar a Qualidade de Vida. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social**: Influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2015.

KOTLER, P.; LEE, N. **Responsabilidade social corporativa**: Estratégias para impacto positivo. New York: Wiley, 2008.

KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. **Marketing social**: estratégias para mudar o comportamento público. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Marketing social: uma abordagem para mudança social planejada. **Revista de Marketing**, v. 3, pág. 3–12, 2010.

KOTLER, P.; ZALTMAN, O.T. **Marketing institucional**: o mercado de ideias e imagens. 2. Ed. ver – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Marketing Social: Uma Abordagem para a Mudança Social Planejada. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

LAS CASAS, A.R. "Marketing Social – A Estratégia de Mudança do Comportamento Social. **Cadernos UniFOA**, Vol. 1, n. 1, p. 06-56, maio 2018.

LAS CASAS, A.R. **Marketing de mudança social: mudança de comportamento para promover a saúde, o desenvolvimento social e o meio ambiente**. São Francisco: Jossey-Bass, p. 4, 2018.

LAZER, J.E.P. **Balanco social**: uma abordagem da transparência e da responsabilidade pública das organizações. São Paulo: Atlas, 2013.

LIMEIRA, C.M. **Entre tradições e inovações**: percepções e práticas de responsabilidade social empresarial. Fortaleza, CE: Banco do Nordeste do Brasil, 2013.

LIMEIRA, G.P.R. **Marketing Social**: Rebeldes na Saúde Pública. Londres: Routledge, 2003.

LOMBART, C.; LAMBERTY, G. **Consumer engagement and brand experience**. London: Routledge, 2018.

MACHADO NETO, I.N. Novas maneiras de promover o comportamento pró-ambiental: promovendo o comportamento sustentável: uma introdução ao marketing social baseado na comunidade. **Revista de questões sociais**, v. 56, n. 3, p. 64-93, 2005.

MEZIROW, J. Transformative dimensions of adult learning. San Francisco: Jossey-Bass, 1991.

MINCIOTTI, J. GIL, Q.R. Marketing Social como Estratégia para o Controle do Tabagismo. **Revista Brasileira de Cancerologia**, v. 67, 2020.

MORETTI, V.C.; OLIVEIRA, F.S.B.; SOUZA, P.U. **As 100 empresas globais mais sustentáveis de 2018.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-100-empresasglobais-mais-sustentaveis-de-2015>>. Acesso em 14 mar. 2025.

MUSICK, M.; WILSON, J. **Volunteering: A social profile.** Bloomington: Indiana University Press, 2008.

OLIVEIRA, U.N. O papel da personalidade da marca nas doações de caridade: uma avaliação e validação. **Jornal da Academia de Ciências de Marketing**, v. 3, pág. 85-96, 2013.

PATTERSON, D.G.; YU, D.; RUYTER, Q.B. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 10, n. 3, p. 263-795, 2020.

PERRENOUD, P. **Construir competências desde a escola.** Porto Alegre: Artmed, 2000.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. Espírito de marca: como o marketing de causa constrói marcas. 2ª ed. Chichester: John Wiley & Sons, 2000.

PUTNAM, R. **Bowling alone: The collapse and revival of American community.** New York: Simon & Schuster, 2000.

RODRIGUES, A.C.F. **Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2014.

RUGO, J.L. **Revisitando o marketing social**, Ed. Celebre, 2012.

SMITH, D.G.N. **Princípios e práticas de marketing social: uma perspectiva internacional.** Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

STEPHEN, H.K.; LUKE, F.; KILER, D.O.P.; FORLIK, P.R. **Responsabilidade social das empresas e balanço social: meios propulsores do desenvolvimento.** Gente: São Paulo, 2011.

TEIXEIRA, R.S. **O desafio da Colaboração: práticas de responsabilidade social entre empresas e terceiro setor.** Gente: São Paulo, 2005.

THOMPSON, F.U. **Marketing Social: A Estratégia de Mudança do Comportamento Social.** Cadernos UniFOA, Vol. 1, n. 1, p. 71-91, 2000.

TYNAN, C. **Marketing Metaphoria**: What Deep Metaphors Reveal About the Minds of Consumers. London: Kogan Page, 2000.

VASCONCELOS, A.L.F.S.; CESAR, A.M.R.V.C. (org.). **Metodologia científica**: práticas para mestrados profissionais. São Paulo: Mackenzie, 2020.

VAZ, G.G. **Você é o que você compartilha: e outros segredos do mundo digital**. São Paulo: Gente, 2018.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO PARA OS COLABORADORES

CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Título: MARKETING SOCIAL: um estudo sobre estratégias sociais aplicáveis na empresa Centro de Treinamento Intelectos em Itaituba-PA

PERFIL DO PARTICIPANTE:*1. Qual seu gênero?**

- a. ☐ masculino;
- b. ☐ feminino;
- c. ☐ outros _____;

2. Qual sua faixa etária?

- a. ☐ 18 a 25;
- b. ☐ 26 a 33;
- c. ☐ 34 a 41;
- d. ☐ 42 a 49;
- e. ☐ outros _____;

3. Qual seu estado civil?

- a. ☐ solteiro(a);
- b. ☐ união estável/amancebado;
- b. ☐ casado(a);
- c. ☐ divorciado(a);

4. Qual seu grau de instrução/escolaridade?

- a. ☐ ensino fundamental;
- b. ☐ ensino médio;
- c. ☐ ensino superior;
- e. ☐ especialização/pós-graduação;
- d. ☐ outros _____;

5. Há quanto tempo a empresa realiza ações de cunho social?

6. As ações sociais realizadas pelo CTI fazem parte de um planejamento estratégico de marketing?

7. Quais são as principais ações de marketing social desenvolvidas pelo CTI em Itaituba-PA?

8. O que motivou o CTI a iniciar suas ações de cunho social?

9. O marketing social é percebido internamente (pelos colaboradores) como parte da cultura organizacional do CTI? Explique

10. De que forma você acredita que as ações sociais do CTI impactam a comunidade de Itaituba – PA?

11. Você acredita que as ações sociais contribuem para a imagem e reputação da empresa? De que maneira?

12. Quais são, na sua percepção, as ações de marketing social mais relevantes já realizadas pelo CTI?

13. Como o CTI divulga suas ações sociais para a comunidade?

APÊNDICE B: QUESTIONÁRIO PARA OS USUÁRIOS



CENTRO DE ESTUDOS SUPERIORES DE ITAITUBA – LTDA
FACULDADE DE ITAITUBA – FAI
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Título: MARKETING SOCIAL: um estudo sobre estratégias sociais aplicáveis na empresa Centro de Treinamento Intelectos em Itaituba-PA

***PERFIL DO PARTICIPANTE:**

1. Qual seu gênero?

- a. ☐ masculino;
- b. ☐ feminino;
- c. ☐ outros _____;

2. Qual sua faixa etária?

- a. ☐ 18 a 25;
- b. ☐ 26 a 33;
- c. ☐ 34 a 41;
- d. ☐ 42 a 49;
- e. ☐ outros _____;

3. Qual seu estado civil?

- a. ☐ solteiro(a);
- b. ☐ união estável/amancebado;
- b. ☐ casado(a);
- c. ☐ divorciado(a);

4. Qual seu grau de instrução/escolaridade?

- a. ☐ ensino fundamental;
- b. ☐ ensino médio;
- c. ☐ ensino superior;
- e. ☐ especialização/pós-graduação;
- d. ☐ outros _____;

5. Como você conheceu o projeto ou curso oferecido pelo CTI?

6. Você participou de algum curso gratuito, com desconto social ou projeto comunitário promovido pelo CTI?

7. Qual foi o curso ou ação social do CTI da qual você participou?

8. De que forma o curso ou projeto contribuiu para o seu desenvolvimento pessoal e/ou profissional?

9. Você percebeu mudanças em sua vida após participar da ação do CTI (como oportunidades de trabalho, aprendizado, autoestima, socialização etc.)?

10. Na sua opinião, o CTI demonstra compromisso real com a comunidade local por meio de suas ações sociais? Explique.

ANEXO A: OFÍCIO**Centro de Estudos Superiores de Itaituba - LTDA**
FAI – Faculdade de Itaituba

Autorizado e Credenciado - Portaria do MEC nº 2557 – DOU de 16/09/2003 publicada no DOU DE 16/09/2003. Seção 1, p.35.
Recredenciamento pela Portaria/MEC 1904 de 31 de outubro de 2019 publicada no DOU de 04 de novembro de 2019. Seção 1, p. 136

Itaituba, 28 de outubro de 2025.

Ofício nº 105/2025

Ilma. Sra. Helkia Erlane Prata das Graças Portela
Centro de Treinamento Intelectos

Ilma. Senhora,

Vimos através do presente, apresentar a Vossa Senhoria as acadêmicas Adriana Lopes dos Santos e Keity Karinne da Silva Bessa, do oitavo período do curso de Administração da Faculdade de Itaituba. Elas estão desenvolvendo seu Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado "Marketing Social: um estudo na empresa Centro de Treinamentos Intelectos, em Itaituba-PA", sob orientação do professor Especialista Flávio Sousa do Nascimento.

A fim de que possam desenvolver a pesquisa, solicitamos autorização para que as referidas acadêmicas possam realizar coleta de dados de campo por meio da aplicação de questionários aos responsáveis pelo Marketing Social da empresa, com a finalidade de compreender como esta prática ocorre.

Agradecemos antecipadamente e apresentamos votos de estima e distinta consideração.

Atenciosamente,


FACULDADE DE ITAITUBA - FAI
Rosângela de Aguiar Rodrigues
Secretaria Geral
Portaria Nº 010/23

Endereço: 4ª rua, Fernando Guilhon, 895 Jardim das Araras- Itaituba/PA
IES Autorizada pela Portaria Nº 2557 MEC/SESUP de 15/09/2003.
Fone: 93.99195-7350 Site: www.unifaitb.edu.br
E-mail: fai@unifaitb.edu.br