

Causas sociais como ferramenta do marketing digital

Josélia Rita da Silva^{1}; Maria Eduarda Dutra Rodrigues²; Pamela Alves Vaz de S. Pereira³.*

*¹Professora IFF- Itaperuna; ²Estudante IFF- Itaperuna; ³Estudante IFF- Itaperuna
joselia.silva@iff.edu.br

Resumo

O marketing segue as evoluções da sociedade, com o advento da internet e a popularização dos canais digitais, houve o surgimento do marketing 3.0, que inicia a consideração do emocional do cliente com a propagação do produto. Assim, o cliente tem sido visto como um ser humano e não apenas um consumidor. Para suprir necessidades de lucratividade nas empresas, são usados mecanismos como o uso intensivo das mídias sociais, com uma ligação direta com o público, gerando assim a necessidade do uso da integridade no marketing. Contudo, com o alcance global do marketing digital e o crescente debate sobre diversas causas sociais, muitas empresas vêm se apoiando a essas causas com o objetivo de se mostrarem humanizadas, através de campanhas, aplicação da diversidade nas publicidades, etc. O objetivo do presente estudo é analisar a relação do consumidor com publicidades inclusivas que tratam de causas sociais e como estas influenciam o comportamento dos mesmos. Para tanto, será realizado um levantamento nas redes sociais de empresas que utilizam causas sociais como mecanismo de promoção do marketing da empresa, do produto ou do serviço.

Palavras-Chave: Publicidades. Redes sociais. Integridade. Causas sociais.