

MARKETING EM EMPRESAS FILANTRÓPICAS

Jéssica da Silva Almeida

Nicássia Feliciano Novôa

O Marketing tem sido uma das principais ferramentas em vários segmentos do mercado atual, e o terceiro setor, apesar de sua complexidade, não poderia ser diferente. O Marketing deixou de ser visto como uma estratégia adversa nesse segmento e passou a exercer papel fundamental, ou seja, começou a ser utilizado para divulgação das atividades dessas instituições, promoção de causas sociais, captação de recursos, valorização da sua imagem para a busca da diferenciação e, conseqüentemente, se destacar no mercado. Assim, esta pesquisa é de abordagem Qualitativa, predominantemente exploratória e descritiva analítica, que se constituiu um estudo bibliográfico em conjunto com a Pesquisa documental. Através de um estudo da evolução histórica do Marketing, suas várias perspectivas e seus diversos meios de atuação, foi possível analisar qual a área do Marketing que mais se adequa às atividades das instituições filantrópicas. Como resultado da pesquisa, percebe-se que o Marketing de Serviços e o Marketing Social podem ser muito bem aplicados no terceiro setor para que este consiga ampliar seus horizontes e garantir sua sustentabilidade no mundo atual, pois envolvem motivação para mudança de valores, atitudes e comportamento, que estão muitas vezes ligados a processo de construção de conceitos e significados.

Palavras-chaves: Marketing de Serviços, Marketing Social, Terceiro Setor, Filantropia.