

Percebe-se que nos últimos anos as questões sociais tomaram grande espaço no meio empresarial. Desta forma, sabendo-se da escassez de informações sobre o assunto, realizou-se este estudo com o intuito de identificar a visão do empresariado gaúcho sobre marketing social e suas influências nas empresas, bem como descrever experiências de empresas que desenvolvam ações na área e verificar se os empresários diferenciam Marketing Social de Filantropia. A coleta de dados primários foi realizada com 123 empresas de grande porte vinculadas a FIERGS, obtidos através da aplicação de uma pesquisa de campo, com a utilização de questionários via e-mail e via correio, além do contato por telefone. O estudo baseou-se em fontes secundárias, obtidas por vasta pesquisa bibliográfica. Além disto, adotou-se o estudo de caso como forma de conhecer mais aprofundadamente exemplos de empresas que possuem real comprometimento com questões sociais – duas empresas analisadas. A partir dos dados encontrados, obteve-se alguns resultados importantes como a verificação de 54,05% de empresas desenvolvendo ações sociais no estado com duração acima de dois anos e que previram desembolso em seu orçamento; além disto, 35,14% de empresas afirma apoiar poucas causas sociais com fortes vínculos; no entanto, 32,43% das empresas mostram não ter avaliado o retorno sobre as ações desenvolvidas; ainda, 29,73% afirmam possuir conhecimento sobre seus clientes. Estas informações formam a base do conceito de Marketing Social estudado, e desta forma, pode-se dizer que foram identificadas empresas estabelecidas no estado que praticam o Marketing Social e diferenciam esta concepção da concepção de Filantropia. O estudo de caso foi desenvolvido com duas empresas gaúchas, propiciando a identificação de características do Marketing Social evidenciadas na pesquisa quantitativa. (PIBIC-CNPq/Fapergs)