

**MARKETING SOCIAL COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA
VALORIZAÇÃO CULTURAL: um olhar sobre as comunidades Caiçaras da região sul
de Ilhabela**

Ana Beatriz Silva Resende¹

Geovanna Santos Januário da Silva²

Yasmin Teixeira dos Santos³

Luciane Leal da Assunção⁴

Vander Wilson dos Santos⁵

RESUMO: O artigo aborda o tema “Marketing Social como Ferramenta Estratégica na Valorização Cultural: um Olhar Sobre as Comunidades Caiçaras da Região Sul de Ilhabela”, visando compreender de que forma o marketing voltado a causas sociais pode contribuir para o fortalecimento da identidade cultural e o desenvolvimento sustentável local. A pesquisa parte da necessidade de reconhecer e preservar a cultura caiçara, marcada por saberes, práticas e tradições transmitidas entre gerações, principalmente pela oralidade. O estudo fundamenta-se em referenciais teóricos sobre marketing social e responsabilidade social corporativa, analisando como suas estratégias podem ser aplicadas à valorização de culturas. Por meio de pesquisa bibliográfica e entrevistas, foi possível identificar as transformações socioculturais e econômicas vividas pelas comunidades da região sul de Ilhabela, onde o turismo e a urbanização impactaram as práticas tradicionais de pesca, cultivo e convivência comunitária. Os resultados evidenciam que o marketing social pode atuar como ferramenta de resgate cultural e inclusão social, promovendo campanhas educativas, ações comunitárias e projetos de conscientização voltados ao reconhecimento das raízes locais. Além de fortalecer o sentimento de pertencimento e identidade, o estudo relaciona essas práticas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU, especialmente os ODS 10.2 e 11.4, que tratam da inclusão social e da proteção do patrimônio cultural. Compreende-se que o marketing social, quando bem aplicado, é capaz de unir comunicação, cultura e desenvolvimento sustentável.

Palavras-chave: Marketing Social; Cultura Caiçara; Ilhabela.

**Social Marketing as a Strategic Tool for Cultural Enhancement: A Look at the Caiçara
Communities of the Southern Region of Ilhabela**

ABSTRACT: The article addresses the theme “Social Marketing as a Strategic Tool in Cultural

¹ Ana Beatriz Silva Resende RM: 23069. Aluno(a) regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: anaa012beatriz@gmail.com.

² Geovanna Santos Januário da Silva RM: 23092. Aluno(a) regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: geovanna.ctt07@gmail.com.

³ Yasmin Teixeira dos Santos RM: 23321. Aluno(a) regular do Curso de Marketing, da Etec de São Sebastião (188) – E-mail: yasming2508@gmail.com.

⁴ Orientadora: Professora Esp.da Etec de São Sebastião – E-mail: luciane.assuncao@etec.sp.gov.br.

⁵ Coorientador: Professor Me. da Etec de São Sebastião – E-mail: vander.santos@etec.sp.gov.br.

Valorization: A Look at the Caiçara Communities in the Southern Region of Ilhabela,” seeking to understand how marketing aimed at social causes can contribute to strengthening cultural identity and promoting local sustainable development. The research arises from the need to recognize and preserve caiçara culture, marked by knowledge, practices, and traditions passed down through generations. The study is based on theoretical frameworks on social marketing and corporate social responsibility, analyzing how their strategies can be applied to the appreciation of cultures. Through bibliographic research and interviews, it was possible to identify the sociocultural and economic transformations experienced by the communities in southern Ilhabela, where tourism and urbanization have impacted traditional practices such as fishing, farming, and community interaction. The results show that social marketing can serve as a tool for cultural recovery and social inclusion by promoting educational campaigns, community actions, and awareness projects aimed at recognizing local roots. In addition to strengthening the sense of belonging and identity, the study relates these practices to the United Nations Sustainable Development Goals, especially SDGs 10.2 and 11.4, which address social inclusion and the protection of cultural heritage. It concludes that social marketing, when properly applied, can connect communication, culture, and sustainable development.

Keywords: Social Marketing; Caiçara Culture; Ilhabela.

1 INTRODUÇÃO

O artigo tem como tema “Marketing Social como Ferramenta Estratégica na Valorização Cultural: Um Olhar Sobre as Comunidades Caiçaras da Região Sul de Ilhabela”, e tem como propósito compreender como o uso do marketing voltado para causas sociais pode contribuir para o fortalecimento cultural e o desenvolvimento local.

A escolha desse tema se justifica pela necessidade de reconhecer, valorizar e preservar a cultura caiçara, marcada por tradições, saberes e práticas que integram o patrimônio cultural imaterial da região.

Diante disso, o problema de pesquisa que norteia este estudo é: “como o marketing social pode ser utilizado para fomentar o reconhecimento da cultura caiçara nos bairros da região sul da cidade de Ilhabela?” Ressalta-se que este estudo não apresenta uma hipótese definida, uma vez que seu objetivo principal é compreender e analisar o fenômeno a partir da observação e interpretação dos dados obtidos, sem a necessidade de confirmar suposições prévias.

O objetivo geral deste artigo é analisar como o marketing social pode fortalecer a cultura em Ilhabela, promovendo a participação e o desenvolvimento social da comunidade local. Nesse sentido, busca-se identificar as dificuldades e oportunidades vivenciadas pela população local e compreender a relevância do marketing social na participação social e cultural da comunidade caiçara.

Este estudo está alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) da Organização das Nações Unidas (ONU), em particular ao ODS 11.4, que visa fortalecer a proteção e salvaguarda do patrimônio cultural e natural, e ao ODS 10.2, que busca promover a inclusão social, econômica e política de todos.

Além disso, o estudo propõe a produção de um documentário em vídeo voltado à disseminação de conteúdos sobre as comunidades tradicionais locais, destacando a cultura caiçara, suas memórias e conhecimentos, tendo como finalidade fortalecer a identidade cultural, despertar o sentimento de pertencimento e respeito pela memória coletiva, e incentivar a valorização da preservação cultural como caminho para o desenvolvimento sustentável de Ilhabela.

2 DESENVOLVIMENTO

2.1 Caracterização do objeto de estudo

2.1.1 Conceitos do Marketing Social

O marketing social pode ser entendido como a aplicação sistemática dos conceitos, princípios e ferramentas do marketing tradicional para promover mudanças voluntárias de comportamento em indivíduos e grupos, visando o bem-estar coletivo e a solução de problemas sociais. Diferentemente do marketing comercial, que busca prioritariamente o lucro e a satisfação de necessidades de consumo.

Embora práticas semelhantes já existissem, sua conceituação ganhou força com Lazer (1969), que defendia que o marketing não deveria se restringir aos objetivos empresariais, mas considerar também as necessidades da sociedade. Kotler e Levy (1969) ampliaram esse entendimento, sugerindo que o marketing poderia ser aplicado em organizações não lucrativas, “vendendo ideias” sem trocas comerciais tradicionais. Em 1971, Kotler e Zaltman introduziram formalmente o termo “marketing social”, definindo-o como o desenvolvimento, implementação e controle de programas planejados para influenciar a aceitação de ideias sociais. Consolidando-se como conceito na década de 1970.

Lazer e Kelley (1973) destacaram a responsabilidade do marketing pelos impactos sociais das decisões de mercado. Para Fox e Kotler (1980) inicialmente, as ações eram centradas na comunicação, mas gradualmente incorporaram todos os elementos do composto mercadológico. Bloom e Novelli (1981), e posteriormente Andreasen (1993, 1995), criticaram a aplicação superficial de técnicas comerciais em campanhas sociais, defendendo maior rigor na segmentação, definição de públicos, uso do mix de marketing e avaliação de resultados.

Entre as décadas de 1990 e 2000, o marketing social se consolidou academicamente e

profissionalmente, com conferências, publicações científicas e maior institucionalização. Nas últimas décadas, o conceito evoluiu com as mídias digitais, que ampliaram alcance, segmentação e engajamento, e com a crescente ênfase na mensuração de impacto, monitoramento e transparência dos resultados. A área de atuação do marketing social também se expandiu, incluindo educação, meio ambiente, justiça social, cidadania e políticas públicas. Assim, Kotler (1992, apud Nomura; Souza, 2004, p. 45) define marketing social como:

[...] uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

Embora o marketing social, o marketing comercial e a responsabilidade social corporativa (RSC) apresentem pontos de convergência, principalmente no que diz respeito à relação das organizações com a sociedade, é fundamental compreender suas distinções.

O marketing comercial constitui a forma tradicional de marketing cujo objetivo central é identificar, compreender e satisfazer necessidades e desejos dos consumidores, por meio da criação de valor, com a finalidade de gerar lucro, posicionar e garantir vantagem competitiva para a empresa.

Já o marketing social diferencia-se por ter como foco a promoção de mudanças voluntárias no comportamento dos indivíduos e grupos sociais. Kotler e Zaltman (1971) foram os primeiros a formalizar esse conceito, destacando que o marketing social utiliza as mesmas ferramentas do marketing comercial: planejamento, comunicação, precificação, distribuição e pesquisa; mas adaptadas para causas sociais. Nesse contexto, o marketing social responde às necessidades de transformação social.

A responsabilidade social corporativa (RSC), por sua vez, apresenta outro enfoque. Ela pode ser definida como o compromisso voluntário assumido pelas organizações em integrar preocupações sociais e ambientais às suas operações e interações com *stakeholders*, indo além do cumprimento de obrigações legais. Já em relação ao marketing comercial, a principal distinção está no foco do lucro, no social, o lucro não é objetivo, mas consequência eventual.

A segmentação do público-alvo é fundamental, pois permite identificar os grupos populacionais diretamente afetados pelo problema social. No marketing social considera-se variáveis sociais, culturais, comportamentais e psicográficas, visando compreender resistências e motivações para a mudança de comportamento.

O posicionamento social refere-se à forma como a causa será apresentada, buscando relevância e engajamento. Entre as principais ferramentas, destaca-se o composto mercadológico adaptado. O produto social representa a mudança desejada, o preço refere-se

aos custos percebidos para adotá-la, a praça indica os canais de acesso, e a promoção envolve estratégias de comunicação para informar, sensibilizar e engajar. O público-adotante são os indivíduos diretamente alcançados, enquanto as pessoas incluem multiplicadores e instituições parceiras (Kotler, 1978; FONTES, 2001).

A comunicação estratégica é crucial, utilizando campanhas publicitárias, mídias sociais, vídeos e influenciadores digitais, sempre adaptada ao perfil do público e baseada em pesquisas que identifiquem crenças, valores e barreiras à mudança. Além disso, parcerias interinstitucionais com governos, empresas, ONGs e sociedade civil ampliam recursos, fortalecem a legitimidade e aumentam a sustentabilidade das ações.

A pesquisa e a avaliação são ferramentas essenciais, permitindo compreender a magnitude do problema, identificar o público-alvo e medir impactos em termos de mudanças cognitivas, de ação ou valores. Como destaca Araújo (2011, p. 79):

O trabalho com marketing social exige uma conjunção de ações que podem envolver campanhas, palestras, cursos etc. Mas, estas só funcionarão se atreladas a outras iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor”.

Assim, o marketing social ressignifica estratégias do marketing comercial em prol de objetivos sociais, consolidando-se como metodologia capaz de transformar comportamentos, valores e contribuir para o desenvolvimento social.

2.1.2 Contexto Sociocultural das Comunidades Caiçaras em Ilhabela

A palavra caiçara tem origem indígena Tupi “Caá-içara”, onde “caá” significa galhos e paus e “içara” significa armadilha, porém, o termo evoluiu com o tempo, construindo um novo significado. Atualmente a palavra caiçara carrega o nome de toda uma população, deixou de ser um amontoado de estacas feita para encurrular peixes e se tornou a identidade e parte da cultura daqueles que vivem na região litorânea de São Paulo. O caiçara é fruto da miscigenação dos povos indígenas, portugueses e espanhóis, aquele que vive a base da subsistência da pesca, plantio e da cultura, para Souza (2014, p.136) “ser caiçara significa um estilo de vida, muito mais do que apenas localização de sua terra natal”. Dessa forma, restringir o significado da palavra é restringir a cultura e o direito a identidade de uma sociedade.

A cidade de Ilhabela foi palco dessa mistura de culturas e etnias e carrega hoje a memória dos povos que ajudaram a construir o arquipélago. A região é conhecida pela beleza e as atividades turísticas que movimentam a economia da cidade. O início da colonização foi marcado pela chegada dos europeus que vieram da Vila do Porto de Santos e suas primeiras atividades econômicas ocorreram a base da monocultura e do uso da mão de obra de escravizados, os caiçaras dessa época viviam nas encostas, divididos nas faces continentais do

arquipélago. Os moradores evoluíam as suas práticas adequando-se ao período e as necessidades como forma de garantir sua sobrevivência, que incluíram o plantio da cana-de-açúcar, banana, mandioca, anil, o café e a pesca; a crise do café no século XIX levou os moradores da cidade e se locomoverem, onde acabaram migrando para outras regiões em busca de trabalho.

A produção de aguardente foi um dos primeiros sinais de formação de uma economia interna no município, consolidando-se como uma prática cultural transmitida de geração em geração. Nesse período, a base econômica estava centrada na troca de mercadorias e na produção voltada à subsistência. Esse cenário se transformou no início do século XX, com a chegada do barco a motor, que impulsionou o mercado da pesca e lhe atribuiu maior valor econômico. No entanto, após um período de fortalecimento, a atividade pesqueira entrou em declínio, fazendo com que a prática voltada à sobrevivência retornasse. O início da década de 70 marcou a chegada do turismo na cidade, com a construção de condomínios e casas de veraneios, as práticas caiçaras foram substituídas e atividades antes artesanais tornaram-se industriais, os caiçaras que não resistiram e venderam de suas terras mudaram-se para o alto das encostas ou para centros urbanos. Os que continuaram nas áreas costeiras apesar das pressões mantiveram ativos os velhos hábitos, são poucas as famílias que migraram para os centros urbanos e continuam a preservar a cultura e a tradição.

2.1.3 O Papel do Marketing Social na Preservação de Culturas e Valores Sociais

Desde o início de pesquisas de campo voltadas para as causas sociais, o marketing tem sido bastante presente no desenvolvimento de estratégias para saciar necessidades e desejos humanos, aplicado em áreas como a promoção de produtos de saúde física, prevenção de doenças, conscientização popular entre outros âmbitos existentes na vida da sociedade. O marketing social, por sua vez, teve início como um ramo focado em desenvolver estratégias que, quando alinhadas aos princípios do marketing tradicional, trazem benefícios à sociedade; é uma vertente que se difere do conceito de se adquirir lucro financeiro às empresas, seu foco é proporcionar mudanças positivas e mudar comportamentos.

Atualmente no Brasil, as estratégias de marketing social desenvolvidas relacionam-se com diversas problemáticas, sendo elas: pautas ambientais; conscientização mediante a saúde pública na prevenção de doenças; vacinação regular e outras questões. Entretanto, pode ser utilizado para promover a valorização, visibilidade e preservação de culturas e povos.

Ao abordar questões de cunho social, que se une a valorização e preservação de uma cultura, é fundamental entender as diferentes vertentes e significados que esse termo exerce.

Citado por Pessoa (2018), Leite e Paulo (2024, p. 03) advogam que “no sentido sociológico, a cultura se refere a tudo aquilo que faz parte da criação humana como o conjunto de valores, normas e práticas adquiridos e compartilhados por uma pluralidade de pessoas”.

Para Nara John (2012, p. 321):

A memória coletiva de uma comunidade pode ser identificada também em objetos, festas, músicas, danças, práticas alternativas de medicina, técnicas, culinária e tantas outras representações que estão repletas de significação das mais variadas formas de vida que constituem as culturas dos povos. Esse patrimônio, mesmo não sendo como afirma Fonseca (2003), feitos de “pedra e cal” também são memórias que podem servir como ponte dialogal entre as gerações.

A valorização da cultura de um determinado povo caracteriza-se como uma causa social, reunindo diversos aspectos como costumes, crenças, objetos, e esses elementos foram construídos ao longo da sua história e desenvolvimento coletivo, mantendo-se presentes e vivos no cotidiano. A cultura torna-se também parte do patrimônio histórico local, exercendo um papel fundamental ao representar a memória de um povo mostrando sua identidade.

O Patrimônio Histórico e Cultural constituído por bens materiais e imateriais impregnados de um valor simbólico para a comunidade representa a memória que foi valorizada e materializada pelos poderes constituídos ao longo do tempo. [...] as comunidades sempre deixam marcas no lugar onde vivem que identificam a sua história individual e coletiva materializando assim, nestes espaços, sua identidade, suas tradições e seus costumes (John, 2012, p. 320).

Promover a valorização cultural de um povo torna-se fundamental, pois pode mudar a maneira como ele é visto perante outros. O marketing social apresenta-se como uma ferramenta estratégica quando se trata da valorização e preservação de culturas.

Dessa forma, estabelece-se uma relação direta entre marketing social e desenvolvimento sustentável, uma vez que sua atuação busca estimular mudanças de comportamento que favoreçam não apenas a melhoria das condições sociais, mas também a preservação cultural e ambiental. Nesse contexto, destacam-se os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), especialmente o ODS 11.4, que trata do fortalecimento dos esforços para proteger e salvaguardar o patrimônio cultural e natural, e o ODS 10.2, que visa promover a inclusão social, econômica e política de todos.

2.1.4 Estratégias de Marketing Social aplicáveis às Comunidades Caiçaras

Atualmente, no Litoral Norte de São Paulo, as comunidades caiçaras que ainda preservam parte dos costumes culturais como a pesca, a produção artesanal de cestos e redes, além do cultivo de alimentos como mandioca, batata-doce e hortaliças, localizam-se, em sua maioria, em áreas mais distantes dos centros urbanos. Esse fato se explica, sobretudo, pelas dificuldades de acesso, como ocorre nas ilhas de Vitória e Búzios, em Toque-Toque Grande, bem como nas comunidades tradicionais do Bonete e dos Castelhanos, situadas no município

de Ilhabela.

Ao desenvolver estratégias de marketing social direcionadas às comunidades caiçaras, é imprescindível conhecer previamente sua realidade.

Os destinatários de um programa de Marketing Social, os cidadãos, são o ponto de partida e o seu centro de atenção. Por isso, a pesquisa, visando o conhecimento dos seus comportamentos e características, mesmo que estes sejam profundamente negativos e reativos, é essencial (Santos, 2006, p. 32).

Apesar de partilharem uma mesma cultura, cada comunidade apresenta aspectos específicos que precisam ser considerados, sejam eles relacionados à infraestrutura, costumes comunitários, realidade socioeconômica entre outras problemáticas que compõem seu cotidiano.

O município de Ilhabela apresenta a menor população entre os cinco municípios do Litoral Norte de São Paulo, com uma média aproximada de 36 mil habitantes (IBGE). Ao longo de sua trajetória, a população caiçara sofreu modificações significativas. Muitos venderam suas terras, possibilitando a chegada de novos moradores vindos de outras regiões, que se desenvolveram economicamente no município.

Já nas regiões mais próximas aos núcleos comerciais e nos morros, observa-se maior diversidade populacional, composta por indivíduos de diferentes origens culturais. As comunidades da região sul de Ilhabela, mais afastadas dos centros comerciais, são formadas em sua maioria por famílias caiçaras e moradores de outras localidades que se fixaram nesses bairros ao longo do tempo. Nessas comunidades, a cultura caiçara permanece presente tanto na memória coletiva quanto no cotidiano dos nativos, sendo ainda a cultura mais significativa nesse espaço.

Diante do exposto, o marketing social apresenta-se como uma ferramenta estratégica quando bem segmentada, para a promoção de campanhas e ações voltadas a problemáticas, como a saúde pública, o transporte coletivo, a pavimentação das vias e a implementação de incentivos por parte do poder público municipal, seja de forma direta ou indireta.

Os mercados sociais, chamemos-lhes assim, devem ser cuidadosamente segmentados, de acordo com as suas características diversificadas. Este aspecto é fundamental para evitar as generalidades e vacuidades, criando propostas específicas e apropriadas para cada segmento, porque é essa a melhor maneira de obter bons resultados (Santos, 2006, p. 32).

No que diz respeito à cultura, o marketing social pode ser aplicado por meio de pesquisas de campo e de ações voltadas à conscientização cultural da comunidade, por meio de ações comunitárias como eventos, festividades e comemorações gastronômicas com foco na culinária caiçara, ações educativas nas escolas, realização de palestras e investimento em infraestrutura local, fomentando os saberes populares e à valorização da cultura caiçara.

Reforçando a utilização do marketing social como estratégia educacional para valorização e reconhecimento das culturas, valores e crenças populares, é necessário que a população reconheça a existência dessa cultura e perceba sua influência nas comunidades do município estudado.

Dessa maneira a educação se apresenta como uma possível ferramenta, sendo assim o canal por onde as ações e campanhas de marketing social serão efetuadas. De acordo com Leite e Paulo (2024, p. 03):

Há a recorrência de discursos que apontam a carência de discussões acerca das tradições populares em sala de aula. Assim, a prática da interculturalidade e da integração de saberes, por meio da valorização das raízes culturais, parecem ser essenciais para a formação da identidade cultural do estudante, assim como, para a formação crítica dele (Leite e Paulo, 2024, p. 03).

Materiais audiovisuais como vídeos, documentários, músicas, palestras com caixas, aulas práticas entre outras atividades com foco educacional são os meios pelos quais as ações de marketing social podem ser efetivadas e atingir a comunidade como um todo.

2.2 Materiais e Métodos

O artigo foi desenvolvido através de pesquisas bibliográficas e entrevistas que aprofundaram e exploraram os conceitos do marketing social e da cultura caiçara.

O processo de pesquisa iniciou-se com a contextualização da tese e a compreensão da história da cultura caiçara em Ilhabela e sua problemática central: "Como o marketing social pode ser utilizado para fomentar o reconhecimento da cultura caiçara nos bairros da região sul da cidade de Ilhabela?". Essa etapa foi fundamentada por referências teóricas como livros e artigos científicos.

Paralelamente, realizou-se o desmembramento e entendimento das vertentes do marketing social, com destaque para a leitura de obras como "Marketing Social: Influenciando comportamentos para o bem (Kotler e Lee, 2011)". O contexto histórico para abordar a formação dos bairros e a cultura na região sul de Ilhabela foi obtido por meio de livros, teses e artigos como "Estórias e Histórias de Ilhabela" Que ressaltaram a importância da valorização dessa identidade e seu desenvolvimento.

A produção de um documentário como produto técnico, serviu não apenas como parte da pesquisa, mas também como fonte de informações. As entrevistas gravadas seguiram um modelo aberto e semiestruturado, precedido por um estudo analítico sobre o processo de formação da identidade caiçara, o que facilitou a escolha da região para o estudo de caso.

As entrevistas foram realizadas pessoalmente com potenciais colaboradores dispostos a

cooperar. O desenvolvimento das entrevistas foi guiado por perguntas base, cujas respostas fundamentaram as perguntas seguintes. O uso desse estilo de pesquisa permitiu que os participantes contassem livremente suas histórias, experiências e compartilhassem seus ensinamentos sobre a localidade e a cultura caiçara.

2.3 Resultados e Discussões

Para compreender o real papel do marketing social aplicado na valorização cultural das comunidades estudadas, foram realizadas pesquisas bibliográficas e entrevistas com moradores dos bairros Praia Grande, Taubaté, Bexiga, Portinho e Curral, todos esses localizados na região sul de Ilhabela, durante um período de 60 dias. As entrevistas ocorreram de forma presencial, utilizando perguntas-base que se adaptavam conforme o andamento das conversas. O objetivo foi reunir os conhecimentos e as vivências presentes no cotidiano e na memória dos moradores, por meio da contação de histórias orais e de suas lembranças. A partir das informações obtidas, foi realizada uma análise com base nos princípios do Marketing Social, que busca, primeiramente, conhecer o grupo que está sendo estudado, bem como suas necessidades, desejos, dificuldades, opiniões e sua visão de mundo, especialmente em relação a permanência e à visibilidade da cultura caiçara na região sul da cidade.

Foram entrevistados cinco participantes, onde buscou-se identificar os principais elementos dessa cultura na vida deles desde a infância, período em que as práticas tradicionais eram mais recorrentes e havia menor influência de costumes externos, até os dias atuais, analisando o que permaneceu preservado nas lembranças e narrativas compartilhadas. Também se objetivou compreender a visão dos entrevistados em relação às mudanças e aos avanços urbanos ocorridos na cidade, bem como a forma como esses processos influenciaram as práticas culturais que antes eram realizadas de forma majoritária e constituíam importante fonte de economia, mas que atualmente já não o são, analisando também os impactos sociais, culturais e comunitários decorrentes desses processos.

Os questionamentos-base serviram como um ponto de partida para a exposição e memória das lembranças e opiniões dos entrevistados, sendo semelhantes entre si:

No questionamento 1 “Como era sua vida como caiçara quando você era criança? ”

- Nós vivíamos da roça, da colheita do que nós plantávamos; mandioca, fazia farinha, o beiju. A gente espremia, fazia o bolo na folha da banana. (Entrevistado 02, agosto de 2025).

- De primeiro a gente só comprava sal e arroz, porque tinha farinha, mandioca, tinha batata, café de cana, feijão tudo da roça (Entrevistado 03, outubro de 2025).

- Nós caçávamos camarão na cachoeira, tinha um marisco assim que nós chamávamos de mãe d'água, nós cozinhava e comia, e tinha a pitinguira que era pequenininha a

gente comia crua, caçava com o apuçá e punha no samburá, o samburá é onde a gente colocava o camarão (Entrevistado 02, agosto de 2025).

O questionamento 2: “Quais são as lembranças mais marcantes que você tem de quando era criança/jovem? ”

- Não tinha energia, não tinha estrada, não tinha nada. Quando alguém ficava doente aqui, era obrigado a pegar uma canoa, atravessar o canal para o continente e ser atendido lá (Entrevistado 01, outubro de 2025).

- Era café, banana, fruta, pinga, nós tínhamos 38 engenhos de pinga aqui na ilha" (Entrevistado 01, outubro de 2025).

- O que me marcou muito na minha infância foram as canoas de Voga, que iam a remo para Santos [...] aí eles iam, levavam as coisas e voltavam, eles levavam também farinha, todas essas coisas para vender, o caiçara fazia (Entrevistado 02, agosto de 2025).

Já no questionamento 3: “Na sua visão, quais são os principais elementos que caracterizam/definem a cultura caiçara? ”

- A farinha, a pesca, o peixe, a música, folia de reis, isso aí valoriza muito a nossa cultura (Entrevistado 01, outubro de 2025).

- Aí a gente também tem o tipiti né. O tipiti ele é assim, o pessoal vai lá em cima e corta um cipó que chama timupeba. Aí eles trançam e fazem o tipiti. É um cipó que é muito resistente você pode torcer ele, que não arrebenta [...] meu pai falou que antigamente não tinha corda, então eles o usavam como corda para segurar o cerco, amarrar a rede, eles usavam esse cipó que é tão resistente, que eles usavam para prender alguma coisa no mar (Entrevistado 04, setembro de 2025).

O questionamento 4: “Com o passar dos anos, a cidade de Ilhabela cresceu bastante com a vinda de pessoas para cá. Você se lembra dessas mudanças? Você acredita que elas trouxeram impactos positivos para a cultura caiçara? ”

- E o povo começou a vir para cá, o povo de fora quando a estrada abriu (Entrevistado 02, agosto de 2025).

- Me lembro bem. O caiçara que tinha propriedade aqui nas praias, quando chegava algum turista aqui a propriedade se valia 50 mil reais eles diziam “eu te dou 100 para você ir embora”, e aí o caiçara vendia para eles e ia embora para Santos, Itapema morar lá. Depois de alguns anos eles ficavam desesperados, queriam vir para cá e não tinham mais aonde ficar (Entrevistado 01, outubro de 2025).

- Foi né porque fizeram restaurante, bar e começaram a ganhar dinheiro né, porque dos turistas virem para cá, não tinha muitas formas de ganhar dinheiro [...] antigamente se pescava muito, mas não era tão valorizado, hoje você pesca menos, mas o peixe tem mais valor né (Entrevistado 03, outubro de 2025).

O questionamento 5: “Você acredita que hoje é importante reconhecer e valorizar a cultura caiçara local? ”

- Tudo o que é cultura nossa, nós temos que guardar com o maior carinho. É uma pena que os turistas que vieram para cá tiraram o prazer dos caiçaras. O caiçara se reunia no fim da tarde nas praias para puxar rede de arrasto, e não era vendido o peixe, eles dividiam um quinhão para cada um e todo mundo ficava feliz (Entrevistado 01, outubro de 2025).

O questionamento 6: “O que você acha que pode ser feito para que essa cultura não se

perca? ”

- Eu aprendi a pescar com o meu pai, com meu tio, meu primo me ensinou a costurar rede. E isso vai passando né de pai para filho e de avô para pai. Isso é muito bom eu tenho orgulho de ser pescador. [...] E agora minha filha também né gosta bastante, sempre pede para eu levá-la (Entrevistado 04, setembro de 2025).

- Eu acho que vocês tenham que continuar, os pais de vocês ensinaram e vocês passaram para os filhos e vocês (Entrevistado 05, agosto de 2025).

- Como os caiçaras viviam antigamente eles deveriam de voltar um pouquinho aquele primeiro amor dos caiçaras, para que eles possam ser felizes (Entrevistado 02, agosto de 2025).

Os questionamentos acima serviram como base para compreendermos a visão das caiçaras sobre sua cultura, além de nos permitir compreender também seu modo de vida e como estão se adaptando ao cenário cultural atual, no mundo globalizado. Os trechos acima representam as ideias e as falas de maior impacto dos caiçaras entrevistados para embasar essa pesquisa.

No que se refere à memória dos entrevistados de maior idade, todos apresentaram relatos semelhantes sobre o cotidiano na infância, mencionando o trabalho ao lado dos pais no cultivo de alimentos como mandioca, batata-doce, feijão e cana-de-açúcar, que eram levados aos engenhos mais próximos e comercializados para a produção de bebidas alcoólicas. De acordo com os depoimentos, a cana era vendida e o dinheiro obtido utilizado para a compra de mantimentos. A colheita e o uso da mandioca na produção de farinha, beiju e bolos também eram práticas comuns. Durante as entrevistas, observou-se o amplo conhecimento dos moradores sobre todas as etapas do processo de produção da farinha, desde a colheita até a venda.

No que diz respeito ao cultivo e ainda realização de práticas presentes na cultura caiçara, a pesca é a que mais se evidencia dentre as demais. Essa atividade permanece como o principal elemento cultural preservado entre os moradores locais como forma de lazer ou segunda fonte de renda, sendo transmitida, como afirmou o entrevistado 01, “de geração em geração”.

Durante as entrevistas, foram apresentadas críticas sobre as atuais legislações vigentes de cunho ambiental impostas no município com a implantação do parque estadual, o que restringiu o plantio e cultivo da cana-de-açúcar, o ato da pesca em determinados locais, também proibindo a pesca e caça de espécies de peixes em determinadas épocas do ano, como é o caso da garoupa-verdadeira (*Epinephelus marginatus*), que tem sua pesca proibida entre os meses de novembro e fevereiro do ano seguinte, visando a reprodução segura dos animais e a preservação dos mesmos. No ponto de vista dos entrevistados, as restrições impostas foram importantes, porém limitaram e prejudicaram os costumes pesqueiros, como afirmou um dos entrevistados,

ao abordar o assunto:

- E eu creio que não vai morrer né, assim já diminuiu bastante porque as leis vêm vindo e têm um pessoal que não tem aquela paciência de estar tirando os documentos, aí deu uma prejudicada sim. Tem bastante gente que desiste por causa disso, não consegue tirar um documento, se legalizar (Entrevistado 04, setembro de 2025).

Todos os entrevistados demonstraram uma postura crítica em relação às mudanças ocorridas na cidade, apresentando opiniões semelhantes sobre a juventude atual. Defendem que, para que a cultura caiçara não se perca, os jovens e adolescentes devem buscar aprender e valorizar os ensinamentos de seus pais e avós, conforme aponta o entrevistado 02:

- Viviam uma vida diferente, uma vida com essência, pois tinham contato direto com os costumes caiçaras no seu cotidiano (Entrevistado 02, 31 de agosto de 2025).

Também foi defendido pelos entrevistados que o uso em excesso da tecnologia foi um dos responsáveis pela perda de interesse dos mais jovens em conhecer sobre a cultura de seus antepassados, como o que era comum e praticado pelos seus avós, bisavós e familiares quando jovens.

Marcia Merlo (p. 22, 2000) defendia, a partir do seu conhecimento adquirido ao realizar pesquisas de campo, que:

[...] assim, o caiçara que conheci no cotidiano ilhabelense é o homem comum, o sábio popular, o humano que sente, pensa e procura soluções para suas vivências. Sujeito que cria, inventa e resiste para existir. Aquele que quer os benefícios da modernidade, mas também critica os efeitos da modernização. Lamenta o desenraizamento que vem sofrendo com as perdas históricas, mas deseja uma vida diferente, sem tantas dificuldades e com usufruto tecnológico, já que o exemplo está bem ao lado, no vizinho turista.

Sob a ótica do marketing social e a partir da análise das informações coletadas, observa-se que a problemática envolve uma série de questões de cunho social. O público estudado (moradores locais caiçaras, com idades entre 30 e 80 anos, sendo a maioria acima de 65 anos), ao expressar suas opiniões, demonstrou forte afeto e apego às memórias de uma “antiga Ilhabela”, em contraste com a realidade atual do município. Constatou-se também uma linha de pensamento que permeia entre o “nativo” e “aquele que vem de fora” apresentando um senso crítico em relação ao enfraquecimento da cultura local, porém sem ditar os indivíduos que chegaram ao município vindo de outras regiões do Brasil como culpados ou responsáveis pelas mudanças ocorridas, mas sim como parte delas.

Ao tornar conhecida a visão dessa comunidade diante das mudanças ocorridas, bem como seu vínculo afetivo com os costumes e saberes locais, é possível fortalecer o senso de pertencimento entre aqueles que ainda mantêm vivas as práticas culturais tradicionais, mas que, em muitos casos, sentem-se apagados ou persuadidos a abandonar suas origens em decorrência das transformações sociais. Essas transformações, embora tenham sido benéficas para o desenvolvimento econômico local, onde os moradores passaram a utilizar as práticas turísticas

e comerciais como forma de ampliar suas fontes de renda, adaptando-se às novas demandas com a impostas pela modernização do município, também impactaram a dinâmica cultural da população nativa.

Diante dos fatos históricos, mudanças e transformações sócio-políticas, econômicas e territoriais ocorridas na cidade como o aumento populacional, a especulação imobiliária e o crescimento exponencial dos diversos meios comerciais nas regiões centrais do arquipélago, entende-se que para que o patrimônio histórico-cultural caiçara venha a ser mais presente e reconhecido, é necessário que haja iniciativas e ações por parte de diferentes entidades organizacionais, como o poder público municipal através da administração pública, serviços comunitários entre outras ações que estão além do ramo do marketing social, porém isso não limita a sua possibilidade de uso ao expor a importância que a cultura caiçara exerce no município atualmente.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Frequentemente, as estratégias de marketing social desenvolvidas e aplicadas sejam elas por organizações do terceiro setor, entidades filantrópicas e órgãos públicos, são em sua maioria voltadas para problemáticas como saúde pública, direitos humanos e civis, também abrangendo pautas de preservação e conscientização ambiental.

Ao abordar os resultados obtidos através das pesquisas e analisá-los a partir de um ponto de vista que destaca os fundamentos do marketing social, é notável perceber que esse ramo tem um papel crucial quando utilizado para valorizar e trazer visibilidade a uma cultura ou povo. Destacou-se também o papel exercido pela educação e conscientização no âmbito escolar, ressaltando a importância do ensino para o reconhecimento e preservação de elementos culturais como parte da identidade comunitária.

A conservação e o cultivo da cultura caiçara, que persiste em meio às transformações, têm o poder de garantir que práticas e conhecimentos não sejam perdidos ao longo do tempo.

Ao incentivar e criar projetos que deem a devida visibilidade a um dos pilares que constituem atualmente muitas famílias residentes do município de Ilhabela, contribui-se para reconstituir conhecimentos e histórias que, por muito tempo, ficaram ao relento, vivos apenas na memória e nos costumes dos antigos moradores, estimulando as novas e futuras gerações e garantindo que os elementos dessa cultura sejam patrimônios vivos e não apenas fragmentos esquecidos mediante as mudanças físicas e decorrentes do tempo.

A valorização dessas histórias e dos movimentos que tornem corriqueira a presença dessa prática nos bairros onde vivem essas famílias, e não apenas como meio de subsistência como ocorre nas comunidades tradicionais do município, tem sua devida importância ao realocar esses traços culturais da visão que os apaga e os invisibiliza, dando-lhes uma nova oportunidade para que essas tradições retomem força e se perpetuem, não sendo utilizadas apenas para fins turísticos.

O marketing social, nesse quesito, entra como um meio eficaz ao enfrentar esse problema associado a uma característica base da população ilhabelense. Isso demonstra a importância dessa análise, que impõe que nenhum grupo e suas práticas devem ser marginalizados, além de evidenciar um problema que é invisível para grande parte da população. Nesse mesmo sentido, apresenta-se uma outra vertente do marketing, que se importa com o social e não somente com a venda comercial.

REFERÊNCIAS.

ADAMS, Cristina. **As populações caiçaras e o mito do bom selvagem: a necessidade de uma nova abordagem interdisciplinar**. Revista de Antropologia, v. 43, n. 1. São Paulo: USP, 2000.

ARAÚJO, Edgilson Tavares. **Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais**. Revista Pensamento & Realidade, v. 26, 2011.

COSTA, Marconi Freitas; MATOS, Carla Rejane. **O marketing social como uma ferramenta de promoção para instituição filantrópica**. Administração Pública e Gestão Social – APGS, v. 1. Viçosa, 2009.

DOMINGOS, Osmerinda; FARIA, Ana Cristina de. **Responsabilidade social corporativa (RSC): percepção dos estudantes de uma instituição de ensino superior sobre a escolha das empresas para se trabalhar**. ENGEMA, FEAUSP, v. 1, 2014.

FELISBINO, Janelize Nascimento; SULZBACH, Mayra Taiza; ULTRAMARI, Clóvis. **Caiçara: identidade que permanece nos processos de territorialização, desterritorialização e reterritorialização**. Campo-Território: Revista de Geografia Agrária, v. 18, n. 51, p. 55-76. Uberlândia, 2023.

ILHABELA. **História**. Disponível em: <https://www.ilhabela.com.br/historia/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

JOHN, Nara Marlei. **Identificação, valorização e preservação do patrimônio histórico e cultural**. Universidade Federal do Rio Grande, p. 320-333. Rio Grande, RS, 2012.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing social: influenciando comportamentos para o**

bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LEITE, Belchior Ribeiro; PAULO, Jacks Richard de. **A valorização da cultura popular como uma possibilidade para auxiliar na redução das iniquidades educacionais**. REVASF, v. 14, n. 34, p. 1-21. Petrolina, PE, 2024.

MEIRA, Paulo Ricardo; SANTOS, Cristiane Pizzutti; MAFRA, Douglas Pinto. **Marketing social: aplicações e métricas para o setor público**. Brasília: Senado Federal, v. 1, 2015.

MERLO, Márcia. **Memória de Ilhabela: faces ocultas, vozes no ar**. São Paulo: EDUC – Editora PUC-SP; FAPESP, v. 1, 2000.

NOMURA, Jorge Marcelo; SOUZA, Maria Tereza Saraiva. **Uma revisão crítica do conceito de marketing social**. Revista Gerenciais, v. 3. São Paulo: UNINOVE, out. 2004.

PAULA, Kansaon Tarabai; SOUZA, Gutember de. **Marketing social – a evolução dos estudos no Brasil**. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia. São Paulo: ABEP, v. 10, 2017.

PEREIRA, Emeline Pinto. **Marketing social e societal: distinções, aplicações e percepção do público consumidor**. Faculdades Integradas Adventistas de Minas Gerais, v. 4, n. 2. Lavras, MG, 2022.

SANTOS, Carlos Oliveira. **O marketing social como instrumento das políticas públicas**. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, v. 1, p. 28-34. Portugal, 2006.

SOUZA, Edson dos Santos. **Estórias e histórias de Ilhabela**. 2. ed. São Paulo: Livronovo, 2014.

APÊNDICE A – Roteiro da entrevista semiestruturada

1. Como era sua vida como caiçara quando você era criança?
2. Quais são as lembranças mais marcantes que você tem de quando era criança/jovem?
3. Na sua visão, quais são os principais elementos que caracterizam/definem a cultura caiçara?
4. Com o passar dos anos, a cidade de Ilhabela cresceu bastante com a vinda de pessoas para cá. Você se lembra dessas mudanças? Você acredita que elas trouxeram impactos positivos para a cultura caiçara?
5. Você acredita que hoje é importante reconhecer e valorizar a cultura caiçara local?
6. O que você acha que pode ser feito para que essa cultura não se perca?

ANEXOS

ANEXO A – Termo de Autorização

TERMO DE AUTORIZAÇÃO

Depósito e disponibilização dos Trabalhos de Conclusão de Curso no Repositório Institucional do Conhecimento (RIC-CPS)

Nós, alunos abaixo assinados, regularmente matriculados no Curso Técnico em Marketing na qualidade de titulares dos direitos morais e patrimoniais de autores do Trabalho de Conclusão de Curso, Marketing Social como Ferramenta Estratégica na Valorização Cultural: Um Olhar sobre as Comunidades Caiçaras da Região Sul de Ilhabela apresentado na Etec de São Sebastião (188), município de São Sebastião (SP), sob a orientação dos Professores: Luciane Leal da Assunção e Vander Wilson dos Santos, apresentado na data ____/____/____, cuja menção (nota) é ____:

- () **Autorizamos** o Centro Paula Souza a divulgar o documento, abaixo relacionado, sem ressarcimentos de Direitos Autorais, no Repositório Institucional do Conhecimento (RIC-CPS) e em outros ambientes digitais institucionais, por prazo indeterminado, para fins acadêmicos, a título de divulgação da produção científica gerada pela unidade, com fundamento nas disposições da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e da Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013.
- () **Não autorizamos** o Centro Paula Souza a divulgar o conteúdo integral, do documento abaixo relacionado, até a data ____/____/____. Após esse período o documento poderá ser disponibilizado sem ressarcimentos de Direitos Autorais, no Repositório Institucional do Conhecimento (RIC-CPS) e em outros ambientes digitais institucionais, por prazo indeterminado, para fins acadêmicos, a título de divulgação da produção científica gerada pela unidade, com fundamento nas disposições da Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, e da Lei nº 12.853, de 14 de agosto de 2013.
- () **Não autorizamos** a divulgação do conteúdo integral do documento abaixo relacionado, sob a justificativa: _____

_____.

O trabalho contou com agência de fomento⁶:

() Não

Sim, via: () CAPES

() CNPq

() Outro (especifique): _____

_____.

Atestamos⁷ que todas as eventuais correções solicitadas pela banca examinadora foram realizadas, entregando a versão final e absolutamente correta.

São Sebastião, 10 de junho de 2025.

Ana Beatriz Silva Resende

RG: 497.938.478-16

E-mail: ana.resende2@etec.sp.gov.br

Geovanna Santos Januário da Silva

RG: 59.443.406-3

E-mail: geovanna.silva167@etec.sp.gov.br

Aparecida Regina dos Santos Silva

RG: 27.948.751-4

⁶ Agência de fomento à pesquisa: instituições que financiam projetos, apoiam financeiramente projetos de pesquisa.

⁷ IMPORTANTE: É obrigatória a ciência, anuência e assinatura do responsável legal para os discentes menores de 18 anos.

Yasmin Teixeira dos Santos

RG: 60.738.258-2

E-mail: yasmin.santos340@etec.sp.gov.br

Jéssica Teixeira de Souza

RG: 47.802.817-9

Cientes:

Luciane Leal da Assunção

Professora Orientadora

RG: 29.216.322-8

Vander Wilson dos Santos

Professor Orientador

RG: 44.277.488-6

Luciane Leal da Assunção

Coordenadora do Curso

RG: 29.216.322-8

Myrian Teixeira Macedo

Coordenadora Pedagógica

RG: 37.279.961-9

ANEXO B – Termo de Uso de Imagem

TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM E VOZ

Neste ato, eu, _____, portador(a) da
Cédula de identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF de nº
_____, residente _____ à _____ Av./Rua

_____, nº. _____, no
município de _____ – U.F.: _____; Telefone de
Contato (____) _____ - _____; E-mail: _____; AUTORIZO, para fins de

_____,
pelos alunos da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada X (Se for o caso, colocar o nome da CD;
se não, deixar apenas Etec SS), em direito admitidos, a utilização de sua imagem e voz constantes em
entrevistas, fotos, transcrições, gravações e/ou filmagens decorrentes de sua participação na atividade
supracitada; contando que a referência ao meu nome, que constitui um direito moral, seja sempre
respeitada.

As imagens e/ou voz cedidas poderão ser exibidas (parcial ou total) em apresentações audiovisuais,
em publicações e divulgações desse trabalho.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão
de nossa vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à sua imagem e voz, ou qualquer
outro.

São Sebastião, ____ de _____ de 2025.

Assinatura do cedente

ANEXO C – Termo de Uso de Imagem de Menores de Idade

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM
E VOZ DE MENORES DE IDADE**

Neste ato, eu, _____, portador(a) da Cédula de identidade RG nº
_____, inscrito no CPF/MF de nº _____, residente à Av./Rua
_____, nº. _____, no município de
_____ – U.F.: _____; Telefone de Contato (____) _____ - _____; E-
mail: _____; _____ (grau de parentesco) e responsável legal de

_____, portador(a) da Cédula de identidade RG nº _____, inscrito no CPF/MF de nº _____; com sua anuência e de livre vontade; **AUTORIZO**, para fins de _____

_____,
pelos alunos da Etec de São Sebastião – Classe Descentralizada, em direito admitidos, a utilização de sua imagem e voz constantes em entrevistas, fotos, transcrições, gravações e/ou filmagens decorrentes de sua participação na atividade supracitada; contando que a referência ao seu nome, e de sua família, que constitui um direito moral, seja sempre respeitada.

As imagens e/ou voz cedidas poderão ser exibidas (parcial ou total) em apresentações audiovisuais, em publicações e divulgações desse trabalho.

A autorização neste termo especificada é gratuita e por prazo indeterminado. Por ser esta a expressão de nossa vontade, nada terei a reclamar a título de direitos conexos à sua imagem e voz, ou qualquer outro.

São Sebastião, ____ de _____ de 2025.

Assinatura do cedente

ANEXO D – Link público do Youtube para acesso ao produto técnico – Documentário em vídeo “Raiz Caiçara: Cultura que Permanece Viva em Meio às Mudanças”:

https://youtu.be/bkvnkCC3pOo?si=vW55-jB0LLO_ww8k

ANEXO E – Link do Drive para acesso off-line ao Documentário. Disponível para visualização:

<https://drive.google.com/file/d/12KNlQ0EaviRZOKfPGf0CLp5UHkDX-cLP/view?usp=drivesdk>