



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação Social – FAC
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Projeto Final em Publicidade e Propaganda
Orientador: Professor Edmundo Brandão Dantas

MARKETING SOCIAL

Aplicado às ONGs

Raissa Barreto Barros

Brasília, DF
Dezembro de 2013

MARKETING SOCIAL

Aplicado às ONGs

Raissa Barreto Barros

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília, DF

Dezembro de 2013

Ficha Catalográfica

BARROS, Raissa

Marketing Social aplicado às ONGs

Brasília, 2013. 71 páginas

Monografia apresentada à Universidade de Brasília, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Esta monografia, intitulada “Marketing Social aplicado às ONGs”, foi apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social da Universidade de Brasília.

Raissa Barreto Barros

Aprovada em ___ / ___ / ___.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Edmundo Brandão Dantas

Orientador

Professor Dr. Fernando Oliveira Paulino

1º membro da banca examinadora

Professora Dra. Elen Gerales

2º membro da banca examinadora

CONCEITO FINAL: _____

To me poor people are like bonsai trees. When you plant the best seed of the tallest tree in a flower-pot, you get a replica of the tallest tree, only inches tall. There is nothing wrong with the seed you planted, only the soil-base that is too inadequate. Poor people are bonsai people. There is nothing wrong in their seeds. Simply, society never gave them the base to grow on. All it needs to get the poor people out of poverty for us to create an enabling environment for them. Once the poor can unleash their energy and creativity, poverty will disappear very quickly.

MUHAMMAD YUNUS

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai que sempre me incentivou a dar o melhor de mim.

À minha mãe pelo carinho e apoio em todos os momentos difíceis.

Ao Thiago por ser meu espelho de inteligência.

Ao Gabriel por me inspirar a ser uma pessoa inovadora.

À Renata por me dar conselhos e me divertir.

Ao Victor por sempre me lembrar o quanto eu sou capaz.

Aos meus amigos pela força e compreensão.

Ao Edmundo pela orientação acadêmica, paciência e dedicação.

RESUMO

A falta de assistência do Estado nos segmentos mais básicos da sociedade, propicia o surgimento de diversas iniciativas da sociedade civil. No Brasil, grande parte dessas organizações atua no esforço pela redução das desigualdades sociais e acaba influenciando as políticas públicas do Governo, que replica programas, em geral com bons resultados. O conceito de marketing social surge em 1971 e passa a influenciar atividades do Governo, das Empresas e ONGs, pois aborda o marketing como uma ferramenta para eliminar problemas sociais. Assim, esta pesquisa se propõe a estudar o marketing social, sua aplicação nas ONGs e como ele se diferencia do marketing empresarial. Posteriormente são apresentadas ONGs e seus programas, em que é analisado se os conceitos de marketing social auxiliaram a organização a otimizar o impacto social de suas atividades. Durante as análises dos *cases* apresentados, percebemos que o marketing é uma ferramenta importante no sucesso dos programas propostos pelas ONGs.

Palavras-chave: comunicação, publicidade, marketing, marketing social, terceiro setor, ONG

ABSTRACT

The lack of public assistance in basic segments of society, provides the creation of many civil society initiatives. In Brazil, most of these organizations concentrate their efforts in reducing social inequalities and ends up influencing Governments public policy, which replicates programs, usually with good results. The concept of social marketing comes up in 1971 and begins to influence Government activities, Enterprises and NGOs, as it uses marketing as a tool to eliminate social issues. Therefore, this research aims to study the social marketing, its application in NGOs and how it differs from traditional marketing. At last, NGOs and their programs are introduced and analyzed to see if social marketing concepts helped the organization optimize the social impact of their activities. In the cases analysis, we realized that marketing is an important tool to the success of a NGOs programs.

Keywords: *communication, advertising, marketing, social marketing, nonprofit, NGO*

Lista de Ilustrações

Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing.....	25
Figura 2: O círculo do produto.....	39
Figura 3: Avaliação de programas de marketing social.....	41
Figura 4: Indicadores de ganho de escala	45
Figura 5: Impacto da ASC	46
Figura 6: Públicos de uma ONG.....	48
Figura 7: Água como uma catalizadora na prevenção de doenças	52
Figura 8: Investimentos em projetos.....	53
Figura 9: Evolução da Renda.....	55
Figura 10: Impacto na erradicação do trabalho infantil.....	56
Figura 11: Os quatros tipos de responsabilidade social.....	58
Figura 12: Avaliação de Impacto.....	60
Figura 13: Cadeia de Impacto	61

Lista de Quadros e Gráficos

Quadro 1: Área de atuação das instituições do terceiro setor	19
Quadro 2: Iniciativas sociais corporativas	27
Quadro 3: Diferenças entre o marketing comercial e o social.....	31
Quadro 4: Soluções tradicionais e de Marketing Social	34
Quadro 5: Segmentação das ONGs.....	62
Quadro 6: Produto das ONGs	64
Quadro 7: Valor	65
Quadro 8: Praça.....	66
Gráfico 1: Mortalidade por acidentes – 0 a 14 anos	50

Lista de abreviaturas

ONU – Organização das Nações Unidas

ONG – Organização não Governamental

ABONG – Associação Brasileira de ONGs

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

CAE – Comissão de Assuntos Econômicos

SUS – Sistema Único de Saúde

ASC – Associação Saúde Criança

IPE – Instituto de Pesquisas Ecológicas

CARE – *Cooperative for Assistance and Relief Everywhere*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
1.1 Tema.....	12
1.2 Problema.....	12
1.3 Justificativas	12
1.4 Objetivo Geral.....	13
1.5 Objetivo Específico	13
1.6 Síntese da Metodologia	13
1.7 Limitações de pesquisa	14
2. METODOLOGIA	15
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
3.1 Terceiro Setor	17
3.1.1 Instituições do Terceiro Setor no Brasil	19
3.2 Marketing	22
3.3 Marketing Social.....	27
3.3.1 Diferenciação do Marketing empresarial	30
3.3.2 O Marketing Social e o Terceiro Setor	31
3.3.3. Segmentação	35
3.3.4. Mix de marketing.....	38
3.3.5 Avaliação do programa de marketing social.....	40
4. APROFUNDAMENTO DO TEMA	42
4.1 Avaliação de impacto.....	59
5. ANÁLISES E DISCUSSÕES	62
6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	68
7. REFERÊNCIAS.....	70

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho visa analisar as estratégias de Marketing utilizadas pelas ONGs e os seus resultados. Grande parte sobrevive com poucos recursos, dificultando a solução desses problemas em maior escala. Sendo assim, essa pesquisa visa estudar como as ferramentas de Marketing Social podem ajudar essas instituições a atingirem seu objetivo em maior escala e, conseqüentemente, na expansão de suas atividades.

1.1 Tema

O Marketing pode ser utilizado em diversos contextos e aplicado tanto sob uma perspectiva social quanto gerencial. O tema central deste estudo é o Marketing aplicado às ONGs e os seus resultados.

1.2 Problema

O terceiro setor tem um papel significativo nas mudanças do mundo, pois é, teoricamente, o mercado para os excluídos, é o mercado que anseia por um mundo que funcione para todos. Entretanto, os problemas sociais tendem a ser grandes e as organizações que tentam solucioná-los, salvo algumas exceções, são pequenas e limitadas financeiramente.

O Marketing é uma importante ferramenta para a criação de valor em torno de uma marca, para a influencia sobre comportamentos e para o aumento da participação de mercado, podendo ajudar as ONGs a aumentar os seus recursos, colaboradores e seu impacto social. Partindo desse ponto, pode-se sintetizar o problema de pesquisa na seguinte questão: como o marketing pode ajudar as ONGs a atingirem seus objetivos?

1.3 Justificativas

O tema do Marketing Social é bastante recorrente no cenário comercial do país, em que as empresas, cada vez mais, querem se mostrar socialmente responsáveis. Nem sempre, porém, o que elas comunicam, se reflete diretamente na cultura da empresa ou em ações socioambientais.

O Marketing Social possui um conceito bem mais amplo, principalmente quando aplicado às ONGs. Essas organizações têm como principal objetivo promover

mudanças sociais e suprir as deficiências governamentais no âmbito social. Grande parte da receita dessas instituições provém de patrocinadores, o que acaba restringindo suas atividades, quadro de funcionários e investimentos.

Além disso, o senso comum entende que é errado uma ONG obter lucro, que seus investimentos devem ser concentrados unicamente na causa defendida, que suas despesas devem ser reduzidas e que, portanto, investimentos em marketing não são bem vistos. Porém, investimentos em marketing, quando bem planejados, podem trazer resultados e influenciar diversos públicos, que são essenciais para uma mudança em grande escala, como por exemplo: empresas patrocinadoras, o Estado, a sociedade e o próprio indivíduo.

O presente trabalho irá estudar o Marketing social e como um investimento nessa área pode trazer retornos significativos, ajudando as ONGs a divulgar o seu trabalho, captar recursos e promover mudanças sociais.

1.4 Objetivo Geral

O objetivo geral do presente trabalho é estudar como o investimento em Marketing Social pode ajudar as ONGs a ampliarem sua atuação.

1.5 Objetivo Específico

Como objetivos específicos, o presente trabalho almeja:

- Conceituar Terceiro Setor;
- Conceituar Marketing Social;
- Comparar o marketing das empresas com os do Terceiro Setor.
- Investigar as organizações não governamentais que utilizam o Marketing Social;
- Investigar como diversas ações de marketing social podem auxiliar o trabalho das ONGs.

1.6 Síntese da Metodologia

Esta pesquisa é uma pesquisa exploratória e descritiva, relacionada ao tema proposto. Assim, foi selecionada uma bibliografia na área de marketing, marketing social e Terceiro Setor, para dar suporte teórico. Também foram utilizados *cases*,

reportagens e vídeos do TED *Ideas worth spreading*¹ com a finalidade de ilustrar os conceitos e mostrar as suas aplicações. Foi feita uma análise do conteúdo apresentado e o aprofundamento do tema e, posteriormente, a apresentação das conclusões e recomendações acerca do tema.

1.7 Limitações de pesquisa

A maior limitação da pesquisa foi a falta de informação sobre os impactos ou resultados dos projetos de ONGs nacionais. Percebemos que grande parte das organizações se limitava a divulgar o balanço financeiro e uma breve descrição dos seus projetos. Poucas ONGs brasileiras apresentavam os seus resultados e menos ainda os seus impactos sociais. Assim, tivemos que expandir nosso trabalho pra, não só, ONGs brasileiras ou com atuação no Brasil, como também, ONGs internacionais.

¹ TED (*Technology, Entertainment e Design*) é uma instituição sem fins lucrativos dos EUA, cujo objetivo é realizar e divulgar conferências para disseminar ideias nas mais diversas áreas.

2. METODOLOGIA

Este trabalho teve como principal objetivo estudar o marketing social aplicado às ONGs, utilizando fontes primárias, estudos de caso sobre ONGs, e fontes secundárias, livros sobre marketing, marketing social e terceiro setor (ECO, 2007, p. 35). O enfoque do estudo foi dado nos casos das ONGs brasileiras, ou com atuação no Brasil, em que o uso das ferramentas de marketing geraram algum impacto nas atividades da instituição (TOMANIK, 2004, p. 17).

A pesquisa é uma pesquisa exploratória e descritiva, pois o objeto não apresenta estudos suficientes (VIEGAS, 2007, p. 129). Segundo Lemon (1994, p. 195), a pesquisa exploratória irá fornecer o conhecimento para o pesquisador obter intuições sobre o problema de pesquisa. A pesquisa descritiva exploratória se dá por meio da descrição, análise, classificação e interpretação dos fatos, com o mínimo de influência do pesquisador (ANDRADE, 2006).

Inicialmente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e documental para o levantamento do conteúdo relacionado ao tema proposto e os principais teóricos do área de estudo (VIEGAS, 2007, p. 113). A pesquisa bibliográfica se baseia na extração de informações de livros e trabalhos publicados anteriormente. A pesquisa documental analisa artigos, reportagens, vídeos e *cases*.

A pesquisa foi elaborada de acordo com raciocínio dedutivo, que segundo Viegas (2007, p. 102), partindo do geral para o particular ou da teoria para o fato. Assim, será abordado a teoria relacionada ao marketing e ao terceiro setor e posteriormente para a aplicação destas nas atividades das ONGs.

Na primeira parte do trabalho a pesquisa foi eminentemente exploratória. Procurou-se conceituar o Terceiro Setor, traçar um panorama histórico, assim como as características de suas atividades e as diferentes entidades pertencentes a esse setor da economia. Posteriormente, foi feito um recorte voltado para o Brasil e as distintas organizações. Neste ponto foi delimitado que o estudo seria focado em ONGs, devido às suas características e áreas de atuação.

Também foi feito um estudo do marketing e seus principais conceitos, bem como as suas aplicações. Posteriormente, como uma das vertentes do marketing, foi apresentado o conceito de marketing social, suas características e objetivos. A seguir, se explicam as diferenças e semelhanças do marketing voltado para empresas e o

marketing social e as aplicações das estratégias de segmentação e *mix* de marketing nas ONGs.

Em seguida, a pesquisa passou a ser descritiva, a partir do momento em que foram apresentados ações de marketing social realizadas pelas ONGs e se os resultados obtidos são positivos, auxiliando essas instituições, a obter melhores desempenhos e soluções dentro das causas defendidas.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico tem como finalidade apresentar conceitos chave para compreensão do tema proposto, expondo diversos autores com perspectivas distintas e suas aplicações. Segue as teorias utilizadas para analisar o marketing aplicado a ONGs, em que descrevemos e classificamos o Terceiro Setor, o marketing e suas aplicações sociais.

3.1 Terceiro Setor

A definição desse termo, Terceiro Setor, possui diversas variações, assim como as áreas de atuação e os serviços prestados por instituições que nele se inserem. Para melhor entendê-lo é preciso explicar o modelo dos três setores, constituído por Estado (Primeiro Setor), Mercado (Segundo Setor) e Atividades Sem Fins Lucrativos (Terceiro Setor). O Estado cria políticas para beneficiar a sociedade. O Mercado fornece bens e serviços por meio da troca, visando o lucro. O Terceiro Setor tem como principal objetivo a mudança social. Drucker (1994) citado por Shim (2001, p. 6) define:

As empresas fornecem bens e serviços. O governo controla. A tarefa de uma empresa termina quando o cliente compra o produto, paga por ele e fica satisfeito. O governo cumpre sua função quando suas políticas são eficazes. A instituição sem fins lucrativos não fornece bens ou serviços, nem controla. Seu produto não é um par de sapatos, nem um regulamento eficaz. Seu produto é um ser humano mudado. As instituições sem fins lucrativos são agentes de mudança humana. Seu produto é um paciente curado, uma criança que aprende, um jovem que se transforma em um adulto com respeito próprio, isto é, toda uma vida transformada.

Segundo Albuquerque (2006, p. 18), a expressão “Terceiro Setor” (*third sector*) provém dos Estados Unidos juntamente com “organizações sem fins lucrativos” (*Nonprofit Organizations*). Entretanto, existem diversas denominações para as instituições que fazem parte desse setor da economia, causando certa confusão. Na Inglaterra é utilizado “caridade” (*charities*), mostrando a ligação com o aspecto religioso das primeiras ações comunitárias, e “filantropia” (*philantropy*). Na Europa continental predomina o termo “organizações não-governamentais” (ONGs),

que acabou sendo disseminado nos países do Terceiro Mundo. Carlini e Renedo (2007, p. 13) revelam que a primeira ONG conhecida mundialmente foi a Organização das Nações Unidas (ONU), uma entidade que não representa o governo de nenhum país, mas possui presença significativa por meio de alguns de seus órgãos: a Organização Internacional do Trabalho e a Cruz Vermelha Internacional.

Muitas vezes os termos ONG, organização sem fins lucrativos e filantropia são usados como sinônimos, já que possuem características em comum e derivam do Terceiro Setor. De acordo com o *Handbook on nonprofit institutions of national accounts*, elaborado pela Universidade Johns Hopkins e citado por Albuquerque (2006, p. 19), as seguintes características definem organizações do Terceiro Setor:

Devem estar organizadas formalmente, ou seja, com estrutura interna, com estabilidade relativa de objetos formais, distinguindo sócios de não sócios. São privadas, ou seja, separadas institucionalmente do governo. São auto-administrativas ou capazes de administrar as próprias atividades. Não distribuem lucros a seus proprietários ou administradores. Têm alto grau de participação cidadã ou do voluntariado, isto é, podem ser livremente constituídas por qualquer grupo de pessoas, sendo a atividade da entidade livremente decidida por seus membros.

Segundo Carlini e Renedo (2007, p. 14), a principal luta das instituições atuantes no mundo, por mais de 20 milhões de ONGs, é a promoção da inclusão social: democratização da educação, saúde, justiça e cultura, defesa do meio ambiente, proteção e preservação dos direitos da criança e do adolescente, o direito ao trabalho, acesso à ciência e à tecnologia e entre outros temas.

É fato também que as instituições do Terceiro Setor dependem de parcerias com outras empresas para financiar suas atividades. No sistema descrito por Hudson (1999), o financiador investe na organização, que cria bens e serviços de utilidade pública. Assim, os resultados obtidos na implementação dos projetos, irão beneficiar a imagem das empresas financiadoras, também chamadas de *grantmakers*.

O grande desafio das instituições do terceiro setor no Brasil, é que o número de *grantmakers* e seus investimentos são pequenos, comparados ao número de instituições que buscam recursos: R\$2,2 bilhões, no ano de 2010, segundo a Associação Brasileira de ONGs (ABONG), o que correspondeu a apenas 0,06% do PIB do mesmo ano. Segundo pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatística (IBGE) e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2010 existiam no Brasil mais de 290 mil instituições, que disputavam os mesmos investidores. Dessas instituições, 72,2% não possuíam sequer um empregado formalizado. Já nas demais, a média de salário era de R\$1.667,05 mensais.

Esses dados revelam a dificuldade de uma instituição do Terceiro Setor manter as suas atividades. Por isso, faz-se necessário que maiores recursos sejam destinados a essas organizações e, também, que estas busquem outras formas de se autossustentar.

3.1.1 Instituições do Terceiro Setor no Brasil

No Brasil, grande parte das iniciativas da sociedade civil são voltadas para a redução das desigualdades sociais, mobilizando grupos para resolver problemas locais, em que o Estado não atua nos segmentos básicos. Segundo pesquisa feita pelo site *www.voluntários.com.br* em 2007, a região Sudeste é a que concentra o maior número de instituições (65,3%), em contraste com as regiões Norte (2,53%) e Nordeste (13,15%). O Quadro 1 mostra a distribuição dessas organizações por área de atuação:

Quadro 1: Área de atuação das instituições do terceiro setor

Área	%
Assistência a crianças	17,45
Assistência e serviços sociais	13,74
Assistência a deficientes	8,95
Educação	8,30
Creches	5,66
Assistência a adultos e idosos	4,20
Assistência a jovens	3,82
Direitos humanos e cidadania	3,37
Assistência familiar	3,11
Desenvolvimento	2,93
Promoção da cidadania	2,26
Hospital	2,02
Cultura	1,82

Continua na próxima página.

Quadro 1: Área de atuação das instituições do terceiro setor (continuação da página anterior).

Área	%
Ambientalismo	1,58
Saúde preventiva	1,55
Educação e pesquisa	1,20
Assistência a deficientes físicos	0,93
Associações de bairro	0,84
Assistência a adultos	0,79
Tratamento e recuperação dependentes	0,69
Conservação de recursos naturais	0,53
Proteção de animais	0,51
Assistência a desastres e catástrofes	0,42
Produção e comercialização coletiva	0,42
Assistência material	0,40
Profissionalização	0,40
Direitos da mulher	0,38
Moradia	0,27
Proteção dos direitos civis	0,27
Ambulatório	0,24
Reabilitação de infratores e criminosos	0,22
Serviços jurídicos	0,18
Tecnologias alternativas	0,13
Combate a violência	0,09
Prevenção ao crime	0,09
Proteção ao consumidor	0,09
Sanatório	0,09
Aconselhamento vocacional	0,07
Associações científicas	0,07
Controle da poluição	0,02
Museus	0,02

Fonte: www.voluntarios.com.br, 2007.

Falconer (1999, p. 100) divide as organizações do Terceiro Setor no Brasil em: Instituições Religiosas, ONGs, Instituições sem fins lucrativos e Fundações Empresariais.

As Igrejas, principalmente as católicas, tiveram um papel importante na formação do Terceiro Setor no Brasil. As Santas Casas foram as primeiras a atuar nesse segmento, e após a separação da Igreja e do Estado, representavam as primeiras instituições sem fins lucrativos do país. Suas atividades se caracterizam pelo assistencialismo. Até hoje, uma considerável parcela dessas organizações possui forte vínculo religioso (38,6%). O termo “assistencialismo”, utilizado por Falconer (1999),

pode gerar uma discussão, pois em certo aspectos, carrega uma conotação negativa. O dicionário Houaiss diferencia “assistência social” de “assistencialismo”. A assistência social é caracterizada por um conjunto de medidas aplicadas pelos Estado, ou por instituições sem fins lucrativos, com o objetivo de assistir pessoas que não dispõem de meios para suprir suas necessidades básicas (alimentação, moradia, serviços de saúde). Já o assistencialismo, é definido como “sistema ou prática que se baseia no aliciamento político das classes menos privilegiadas através de uma encenação de assistência social a ela; populismo assistencial”.

As ONGs se originam dos centros de educação popular e de promoção social, trabalhando com defesa dos direitos, por meio da capacitação de pessoas, mobilização popular, articulação política e disseminação da informação.

As Instituições Sem Fins Lucrativos oferecem serviços às comunidades, porém, a população precisa pagar por eles (ex.: clubes de futebol, instituições culturais, condomínios e até Instituições de Ensino Superior). Isso gera uma controvérsia, pois suas atividades possuem caráter comercial e distribuem lucros aos seus fundadores, o que vai contra as características de terceiro setor utilizadas pela Universidade de Johns Hopkins.

Por fim, temos as Fundações Empresariais, também conhecidas como instituições de filantropia empresarial, em que empresas pertencentes ao segundo setor criam organizações que geram algum benefício para a população (ex.: Instituto Ronald Mcdonald, Fundação Itaú).

Segundo Baudens (2000, p.8), a legislação vigente do Terceiro Setor é confusa e obsoleta, pois trata de forma idêntica as diversas instituições, oferecendo as mesmas vantagens e sem considerar o papel social distinto que estas desempenham. Velloso (1985) citado por Baudens (2000, p. 5), revela diversas empresas com objetivos altamente comerciais, principalmente nas áreas da saúde e educação, que se aproveitaram da facilidade de se obter um certificado de filantropia para a consecução da isenção fiscal. Para Baudens (2000, p. 18):

Não é de estranhar que, em razão da proverbial tolerância com a sonegação e do uso político das subvenções sociais, surgiram entidades filantrópicas fantasmas, especialmente, nas áreas de educação e saúde, descomprometidas com as camadas pobres e marginalizadas da população, onde a filantropia é uma questão de artifícios jurídicos e contábeis, uma desculpa para não pagar

impostos e contribuições sociais. São as entidades que cobram pelo serviço prestado, praticam a assistência às pessoas carentes de forma secundária e marginal, gastam com filantropia bem menos do que o volume de tributos que teriam que pagar e, surpreendentemente (!) vêm seu patrimônio crescer como uma bola de neve.

Portanto, faz-se necessário que a legislação vigente se torne mais clara, pois esta não coíbe, por exemplo, eventuais abusos praticados em nome da filantropia e da assistência social.

No dia quinze de outubro de 2013, a Comissão de Assuntos Econômicos (CAE) do Senado aprovou um marco regulatório para ONGs. O objetivo do projeto “é estabelecer um marco legal para a relação do poder público com as organizações da sociedade civil”, de acordo com o Senador Aloysio Nunes do PSDB-SP. A origem do projeto foi a CPI das ONGs, em que foram detectadas várias distorções nas atividades dessas instituições. As principais artigos dizem respeito a transparência da ONG, na qual a instituição que possui parceria com o Estado deverá apresentar suas contas para análise da administração pública, e impedir que agentes políticos sejam dirigentes da instituição, evitando benefícios pessoais.

Tomando como base essa divisão feita por Falconer (1999), o presente trabalho irá estudar apenas as ONGs, tendo em vista que estas são as mais dependentes de recursos externos e parcerias.

3.2 Marketing

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é uma ferramenta fundamental para o sucesso de uma empresa, pois o seu papel é identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais. É também um processo de troca, na qual a satisfação das necessidades é transformada em uma oportunidade de negócios. Segundo Sweeney (1972, p. 3), o marketing pode ser visto, também, como um processo social, em que as necessidades materiais de uma sociedade são identificadas, expandidas e servidas por um conjunto de empresas. A *American Marketing Association* define o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o seu público interessado”. Já o *UK Chartered Institute of Marketing* resume o conceito

de marketing em “O processo gerencial que identifica, antecipa e fornece as necessidades do consumidor de maneira eficiente e rentável”.

Todos esses processos gerenciais e criativos do marketing, partem do conhecimento prévio do público alvo, o qual irá gerar um produto ou serviço ideal para satisfazer determinadas necessidades. Drucker (1973) define o conceito de marketing, revelando que a venda não é o seu principal objetivo:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973, citado por KOTLER e KELLER, 2006, p. 4)

Levitt (1960), citado por Kotler e Keller (2006, p.14), diferencia venda de marketing: “A venda preocupa-se com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente”.

Tendo em vista essa citação, podemos definir que o conceito central do marketing é a troca, pois ambas as partes envolvidas são beneficiadas. Dentro da troca, pode haver uma transação ou uma transferência. “Uma transação é uma troca de valores entre duas ou mais partes: A dá X a B e recebe Y em troca” e “Em uma transferência, A dá X a B, mas não recebe nada em troca” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 5). Em uma transferência, quem transfere espera algo simbólico em troca e não um valor monetário ou uma permuta, como é na transação. Transferências são comuns em subsídios, doações e presentes, em que os especialistas em captação de recursos oferecem, em troca, benefícios aos doadores como forma de gratidão (KOTLER E KELLER, 2006, p. 5). Churchill Jr. e Peter (2000, p. 5) conceituam que a atividade de marketing é baseada nas trocas e que estas podem ou não ter como objetivo o lucro, mas que, normalmente, o marketing visa ambos os fins. Segundo Blythe (2005, p. 23):

Marketing é o termo dado as atividades que ocorrem entre a organização e seus consumidores. Esse termo vem do conceito original de mercado, em que os compradores e vendedores negociam

uma transação de benefício mútuo. O objetivo do marketing é assegurar que os clientes irão fazer trocas com determinada empresa, ao invés de escolher o concorrente. Para fazer isso de forma eficaz, a empresa deve fornecer aos clientes o que eles desejam comprar, a preços que representem valor monetário.²

As aplicações do marketing são muitas: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Richers (2000, p. 5) enfatiza que o marketing transpôs a sua atuação comercial para se tornar uma atividade aliada das funções sociais e culturais, apoiando ações humanitárias e ambientais. Sendo assim, o presente trabalho irá focar especialmente no marketing de organizações, em que ONGs elaboram estratégias para melhorar sua imagem pública e competir por recursos, e no marketing de ideias, que influencia o comportamento para o bem.

Na década de 1950, o marketing era voltado para o produto e isso já garantia o sucesso de uma empresa. Entretanto, o surgimento da Internet provocou diversas mudanças no mercado, no comportamento do consumidor e nas mídias, exigindo novas práticas de marketing e de negócios mais completas.

Assim, surge o conceito de marketing holístico, que reconhece a amplitude das atividades de marketing e, também, a interdependência destas. Segundo Kotler e Keller (2006, p.15) “No marketing tudo é importante – o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo”. São quatro temas amplos que constituem o marketing holístico: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing socialmente responsável.

O marketing de relacionamento se preocupa em desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas envolvidas na organização e que irão influenciar o sucesso das atividades de marketing. De acordo com Kotler e Keller (2006, p.16), são quatro elementos principais: clientes, funcionários, parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores, revendedores, agências) e membros da comunidade financeira (acionistas, investidores e analistas). Esses irão formar uma rede de marketing, que é um ativo insubstituível de uma empresa. Entender as necessidades, metas e desejos de cada um deles irá contribuir para o desenvolvimento de um relacionamento forte. Blythe (2005) limita o marketing de relacionamento ao

² Tradução livre da Autora

consumidor. As estratégias de gestão do relacionamento entre cliente e empresa e a adaptação do serviço ou produto às necessidades do consumidor, são responsáveis pela fidelização do cliente.

O marketing integrado visa montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. McCarthy (1992) denominou o composto de marketing como os 4Ps: produto, preço, praça e promoção. Cada *P* está exemplificado na Figura 1. Devemos levar em consideração que estes são interdependentes, ou seja, qualquer modificação em um dos quatro elementos do mix de marketing irá exercer influência sob os demais.



Figura 1: Os 4Ps do mix de marketing
Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 17

O marketing interno garante que todos na organização incorporem o marketing em suas atividades, com vistas a garantir a satisfação do cliente. Um bom profissional de marketing sabe que as atividades internas são tão importantes quanto as externas. Ou seja, o marketing é uma orientação da empresa e deve ser acolhido em todos os departamentos internos.

O marketing socialmente responsável estende suas atividades além da empresa e do cliente, passando para o papel que elas desempenham em prol do bem-estar social. Kotler e Keller (2006, p.20) questionam “Será que as empresas que conseguem satisfazer por completo os desejos de seus clientes estão necessariamente agindo em prol dos melhores interesses de longo prazo dos clientes e da sociedade?”. De acordo com os autores, essa pergunta nem sempre pode ser respondida positivamente pelas

grandes empresas. A ampliação do conceito de marketing vem se tornando cada vez mais forte e sendo uma das exigências do consumidor contemporâneo. Kotler e Keller (2006, p.20) propõem chamá-lo de marketing societal, no qual a organização tem a tarefa de “determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercado-alvo e satisfazê-los de maneira mais eficiente que os concorrentes, de um modo que conserve ou aumente o bem estar do consumidor e da sociedade como um todo”. É incluir nas atividades de marketing os contextos éticos, ambiental, social e legal, ponderando se os impactos da empresa são positivos ou negativos de acordo com esses quesitos. Segundo Blythe (2005) o marketing societal traz para as empresas a responsabilidade de suprir as necessidades da sociedade em geral, e, principalmente, tornar suas atividades produtivas sustentáveis.

A definição de marketing social inclui o conceito de marketing, na medida em que reconhece as necessidades individuais dos consumidores, mas vai mais longe, pois visa melhorar o bem-estar de toda a sociedade em que a empresa opera. Isto significa que a organização assume a responsabilidade pela boa cidadania, ao invés de esperar que os consumidores a compreendam ou levem em conta as implicações mais amplas de seu comportamento de consumo.³ (BLYTHE, 2005, p.27)

Entretanto, Blythe (2010, p. 93) crítica Kotler e afirma que a abordagem do marketing societal, que incentiva o profissional de marketing a pensar a sociedade como um todo, gera diversos conflitos. Segundo o autor, não é papel do marketing resolver problemas sociais, pois seu trabalho já é voltado para suprir necessidades e desejos do consumidor.

Para Kotler e Keller (2006, p. 21), a empresa que consegue aplicar e comunicar suas atividades de marketing societal melhora sua reputação, aumenta sua consciência de marca, fideliza e vai além do fornecimento de benefícios morais e emocionais para o cliente. O Quadro 2, a seguir, mostra algumas iniciativas corporativas:

³ Tradução livre da Autora

Quadro 2: Iniciativas sociais corporativas

Tipo	Descrição
Marketing social corporativo	Apoia campanhas de mudança de comportamento.
Marketing de causas	Promove questões sociais por meio de esforços como patrocínios, acordos de licenciamento e propaganda.
Marketing relacionado a causas	Doa uma porcentagem das receitas a uma causa específica, com base na receita obtida durante o período anunciado de apoio.
Filantropia corporativa	Oferece dinheiro, bens ou tempo para ajudar organizações sem fins lucrativos, grupos ou indivíduos.
Envolvimento empresarial na comunidade	Fornece produtos ou serviços voluntários a comunidade.
Práticas de negócios socialmente responsáveis	Adapta e conduz práticas de negócios que pretejam o ambiente, os seres humanos e os animais.

Fonte: Kotler e Keller, 2006, p. 21

3.3 Marketing Social

O marketing social é a aplicação dos princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, com o objetivo de influenciar o comportamento do público-alvo em seu benefício e de toda a sociedade (LEE e KOTLER, 2009, p. 51). O termo *social marketing* foi introduzido por Kotler e Zaltman em um artigo no *Journal of Marketing* em 1971, no qual definiram como o uso dos princípios do marketing para promover uma causa social, ideia ou comportamento. Segundo Vaz (2003, p. 281), nos anos 1970 já existia a preferência pelas empresas socialmente responsáveis, mas, o agravamento das crises sociais no mundo e o surgimento de guerras, fez com que fosse exigido um posicionamento ainda mais forte das empresas e do Estado. Entretanto, o marketing social não é um fenômeno novo, quando consideramos os esforços para libertar escravos, dar o direito de voto à mulher, acabar com o trabalho infantil, entre outras causas. De acordo com Albuquerque (2006, p. 104):

Trata-se da modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais e carências

da sociedade em questões de saúde pública, trabalho, educação, habitação e nutrição.

Segundo Lee e Kotler (2009, p. 48), o propósito do marketing social é desenvolver estratégias para promover mudanças de comportamento desejados, destacando os benefícios dessa mudança e seus custos. A adoção de uma ideia, assim como a de adoção de um produto, implica uma compreensão profunda das necessidades, percepções, preferências, grupos de referências e padrões de comportamento do público alvo, além da adequação da mensagem, da mídia, dos custos e facilidades, com o objetivo de potencializar a naturalidade da adoção da ideia (KOTLER, 1994, p. 287). Para que isso aconteça, a ferramenta dos 4Ps é utilizada: tornar determinado comportamento mais atraente e oferecer bens e serviços que ajudem o público alvo a incorporar a nova conduta (produto); alterar o custo de um comportamento em relação ao antigo (preço); criar mecanismos para tornar a mudança de comportamento mais fácil (praça) e promover os benefícios de curto, médio e longo prazo do novo hábito (promoção). Como afirmam os autores:

O marketing social se baseia na compreensão das necessidades do público-alvo, desejos, percepções, preferências, valores e barreiras, transformando esse entendimento em um plano eficaz para alcançar os resultados desejados de comportamento.⁴ (LEE e KOTLER, 2009, p. 48)

São destacados por Lee e Kotler (2009, p.56) cinco princípios básicos do marketing social: seu foco é no comportamento, reconhece que a mudança de comportamento é tipicamente voluntária, utiliza ferramentas tradicionais do marketing, seleciona e influencia o mercado alvo e declara que o beneficiado é a sociedade e não a organização patrocinadora.

Mesmo o marketing social utilizando diversas ferramentas mercadológicas e embasamentos científicos, o seu poder de acarretar mudanças reais, ou fazê-las acontecer em um período determinado de tempo, é muito limitado (KOTLER, 1994). Wiebe (1952) questionou “Por que não se pode vender fraternidade como se vende sabão?”. Assim, ele analisou algumas campanhas sociais eficazes e notou cinco fatores semelhantes:

⁴ Tradução livre da Autora

1. A força. A intensidade da motivação da pessoa no sentido da meta como uma combinação de sua predisposição anterior à mensagem e ao estímulo.
2. A direção. Conhecimento de como e para onde a pessoa irá para consumir sua motivação.
3. O mecanismo. A existência de uma agência que proporciona à pessoa a tradução de sua motivação em ação.
4. Adequação e compatibilidade. A habilidade e a eficácia da agência em realizar seu propósito.
5. Distância. A estimativa do membro da audiência quanto à energia e custo exigidos para consumir a motivação em relação à recompensa.

Segundo Kotler (1994), existem quatro tipos de mudanças sociais e cada uma delas terá graus de dificuldades variados. A mudança cognitiva tem como meta informar, a exemplo das campanhas de educação pública. O principal obstáculo a esse tipo de mudança é que cada indivíduo terá uma interpretação diferente e de acordo com suas crenças e valores, nem sempre gerando resultados positivos. A mudança de ação visa induzir o máximo de pessoas a realizar uma ação durante um período de tempo (ex: campanhas de vacinação). Mesmo que essa ação seja favorável ao indivíduo, existem diversos fatores que podem impedi-lo de realizá-la, como distância, tempo, despesas ou inércia. A mudança de comportamento tem como objetivo modificar algum aspecto do comportamento (normalmente prejudicial a saúde), tendo em vista o bem-estar individual. Mudar o comportamento é mais difícil de gerar resultados positivos, pois muitas vezes a pessoa está consciente dos efeitos prejudiciais dos seus hábitos de consumo. Assim, o profissional de marketing social deve formular e distribuir soluções que proporcionarão meios ou força de vontade para o indivíduo abandonar os hábitos antigos. Por fim, a mudança de valor procura alterar profundamente crenças e valores (ex: modificar valores de pessoas intolerantes). Essas causas são mais difíceis de serem mudadas, pois a identidade de um indivíduo está enraizada em seus valores básicos e a dissonância de valores irá causar *stress*, pois o sistema psicológico humano resiste à informação que o desorienta. Para modificar os valores de uma pessoa é necessário um programa de esforços prolongados e intenso. Kotler (1994, p.288) alerta que:

Quando os valores forem muito resistentes à mudança, a maior parte dos planejadores sociais prefere usar a lei, a fim de proporcionar comportamentos novos, mesmo que não forem acompanhados da

mudança de atitude imediata. A teoria é que, à medida que as pessoas tenham de se sujeitar à nova lei, certas forças que serão acionadas irão produzir a mudança desejada de atitude.

Muitas vezes o conceito de marketing social é usado indevidamente ou é mal interpretado. Lee e Kotler (2009) listam alguns dos principais erros. É comum tratar o marketing social e a publicidade social como sinônimos. Entretanto, a publicidade é uma importante ferramenta do marketing social e este vai além da promoção de uma causa. Muitos acreditam que marketing social é mais um termo para manipular e vender, o que é, na verdade, o oposto, pois o marketing social só obtém sucesso se for voltado para o cliente e sua sensibilidade. Muito desse pensamento vem de uma prática chamada *greenwash*, conceituada por Dowbor e citada por Quartim (2010), em que empresas comunicam valores de responsabilidade socioambiental, mas não fazem mudanças ou investimentos significativos na área. Outro erro é confundir *social marketing*, *social networking* e *social media*, mas esses dois últimos termos são táticas promocionais utilizadas pelo marketing.

3.3.1 Diferenciação do Marketing empresarial

Segundo Lee e Kotler (2009, p.54), o marketing social é uma derivação do marketing, tendo suas diferenças e similaridades. O marketing comercial e seu processo têm como objetivo vender um produto ou serviço tangível, enquanto que o marketing social vende um comportamento desejado. Sendo assim, o objetivo final do marketing comercial é o ganho financeiro e o do marketing social é o do ganho individual ou social. Ao escolher o público alvo, o marketing comercial procura aqueles grupos que irão proporcionar maiores retornos para seus investimentos, enquanto o marketing social seleciona aqueles que produzirão maior quantidade de mudanças de comportamento. Ambos, buscam maximizar seu retorno sobre investimento. A concorrência também é tratada de maneira diferente. O marketing comercial vê como concorrentes aquelas empresas que ofertam bens e serviços similares, ou que satisfazem as mesmas necessidades. Já para o marketing social, a concorrência é o comportamento atual e seus benefícios percebidos pela audiência. Isso também inclui organizações que promovem comportamentos contrários (ex: indústria de cigarro).

Albuquerque (2006, p.104) sintetiza as diferenças no Quadro 3, apresentado a seguir:

Quadro 3: Diferenças entre o marketing comercial e o social

Marketing Comercial	Marketing Social
Mercado material (de produtos ou bens para obtenção de lucro)	Mercado simbólico (de causas e ideias por apoio e recursos)
Atende a necessidade e desejos identificados no público-alvo	Tenta modificar atitudes e comportamentos dos mercados-alvo
Visa o lucro	Visa o benefício social
Trabalha com bens de consumo e serviços	Trabalho com ideias e causas
Atende aos interesses da empresa	Atende aos interesses da sociedade

Fonte: Albuquerque, 2006, p. 104

As semelhanças são relativas ao sucesso de qualquer mercado (LEE e KOTLER, 2009, p. 55). A orientação do marketing é para o consumidor, pois o que é ofertado ao público alvo deve resolver algum problema que eles têm ou satisfazer uma necessidade ou desejo. A teoria da troca deve embasar todas as atividades, a audiência deve entender os benefícios do que está sendo ofertado. A pesquisa de marketing deve ser usada durante todo o processo para compreender as necessidades específicas, desejos, crenças e atitudes do público-alvo para os esforços de marketing serem efetivos. O público alvo deve ser segmentado de acordo com seus interesses. E, por fim, todos os 4Ps devem ser considerados, pois uma estratégia efetiva requer ações integradas.

3.3.2 O Marketing Social e o Terceiro Setor

Assim como as empresas do Segundo Setor, as do Terceiro também dependem do princípio central do marketing, ou seja, a troca. Boulding (1970) citado por Kotler (1994, p.20) afirma que

Toda organização é uma aglutinação proposital de pessoas, materiais e instalações, procurando alcançar algum propósito no mundo exterior. Para sobreviver e ser bem sucedida, a organização deve (1) atrair recursos suficientes, (2) converter esses recursos em produtos, serviços e ideias e (3) distribuir esses produtos a vários públicos consumidores. Essas três tarefas são normalmente realizadas numa estrutura voluntária pelas partes coparticipantes. A organização não

utiliza forças para atrair recursos, convertê-los ou distribuí-los. Nem pede doações desinteressadas. Ela depende principalmente da oferta e da troca de valores entre as diferentes partes, e de incentivos suficientes para obter a cooperação entre elas. Em resumo, depende dos mecanismos de troca em vez dos sistemas de ameaças, de um lado, ou de sistemas sentimentais.

Essas são as razões básicas para uma ONG se interessar pelos princípios do marketing, pois o marketing auxilia as organizações a se tornarem mais eficazes na obtenção dos seus objetivos. Deve-se captar recursos, os empregados devem ter estímulo e os clientes devem ser encontrados. Sendo assim, o planejamento de incentivos apropriados é um passo fundamental no estímulo de trocas, pois o marketing é a ciência que se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas (KOTLER, 1994, p. 24).

De acordo com Carlini e Renedo (2007, p.17), se uma ONG tem como objetivo solucionar um problema social, então é justamente essa entidade que deve ter mais lucro, para que possa ajudar cada vez mais pessoas. Esse pensamento vai de encontro à cultura de muitas organizações, de que uma ONG não pode ter lucro. Entretanto, Cesare La Rocca citado por Carlini e Renedo (2007), afirma que bons projetos não garantem o futuro de uma ONG, mas parcerias com empresas, criação de produtos e serviços. Assim, o marketing auxilia essas organizações a: aumentar a sua rentabilidade, otimizar o nível de arrecadação, melhorar a imagem institucional, entender as necessidades das pessoas, gratificar os colaboradores, reduzir riscos, favorecer o crescimento e influenciar comportamentos.

Porém, muitas ONGs tomam decisões de marketing com conhecimentos insuficientes, resultando em um maior custo nas ações ou em menor impacto. Os fundos das ONGs são, na maioria, inadequados e escassos, o que exige que o administrador atinja o máximo de eficiência e eficácia quanto às atividades de marketing (KOTLER, 1994, p. 24). Rados (1981, p. 3) alerta para a responsabilidade do profissional de marketing social:

Eu dedico bastante atenção às consequências financeiras das ações de marketing, porque os programas de marketing consomem dinheiro e, geralmente, espera-se que também gerem lucro, e qualquer

profissional de marketing competente, deve se preocupar com o balanço entre os dois.⁵

Muitas vezes, o desempenho das ações de marketing é comprometido, pois os profissionais de marketing tratam os desafios de uma ONG como qualquer conta comercial. Entretanto, existem diferenças entre uma organização comercial e uma social, o que impede de ser dado o mesmo tratamento. Uma empresa opera para enriquecer os donos. Uma ONG, por sua vez, não permite o enriquecimento, ou seja, nenhum de seus excedentes (caso haja) é repassado para os indivíduos (RADOS, 1981, p. 7). Rados (1981) defende que os problemas enfrentados pelos profissionais de marketing social são muito mais complexos do que os comerciais. Tentar influenciar um comportamento é pouco substancial e por isso se torna difícil de comunicar. Os produtos e serviços oferecidos por ONGs possuem pouca demanda e, ao verem que o mercado é pequeno, muitos abandonam a ideia. Outro fator é que muitas vezes os clientes de uma ONG estão pouco envolvidos com a causa defendida pela organização.

Já Lee e Kotler (2009) acreditam que as ONGs, ao oferecerem soluções de marketing social às suas causas, devem ser chamadas de negócios sociais e os seus administradores de empreendedores sociais. Esses empreendedores sociais estão comprometidos com a mudança social em larga escala e reconhecem que isso exige novos produtos e serviços inovadores, entregues através de novas redes sustentáveis e, em muitas vezes, em parceria com o setor público e privado (LEE e KOTLER, 2009, p. 280).

Segundo Yunus (2010, p. 14), esse novo conceito irá mudar a estrutura da economia capitalista. Em um negócio social, o objetivo do investidor é ajudar o outro sem ter nenhum ganho financeiro: “O negócio social é um negócio, porque ele deve ser autossustentável - ou seja, que gera renda suficiente para o cobrir suas despesas”⁶. Assim, parte do excedente econômico criado pelo negócio social é investido no próprio negócio e o restante é reservado para cobrir incertezas. Yunus caracteriza um negócio social como *non-loss* ou *non-dividend company*, dedicada inteiramente a solucionar um problema social.

⁵ Tradução livre da Autora

⁶ Tradução livre da Autora

Podemos pensar em um negócio social como um negócio altruísta cujo objetivo é pôr fim a um problema social. Neste tipo de negócio, a empresa obtém lucro - mas ninguém fica com o lucro. Como a empresa se dedica inteiramente à causa social, toda a ideia do lucro pessoal é removido neste negócio. O proprietário pode receber de volta, ao longo de um período de tempo, apenas o valor investido.⁷ (YUNUS, 2010, p. 17)

O Quadro 4 compara as soluções tradicionais para problemas relacionados à pobreza com as soluções orientadas pelo marketing:

Quadro 4: Soluções tradicionais e de Marketing Social

Problemas relacionados à pobreza	Soluções tradicionais	Soluções de Marketing Social
Falta de teto	Fornecer roupas, abrigo temporário e refeições servidas por voluntários.	Fornecer programas para alcançar a autossuficiência, incluindo a formação profissional e serviços de abrigo.
Socorro às regiões atingidas por desastres	Enviar alimentos, roupas e outras necessidades básicas para as comunidades atingidas por desastres naturais.	Oferecer programas de treinamento para desastres nas comunidades locais.
Malária	Financiar a distribuição de mosquiteiros gratuitos as mulheres grávidas	Fornecer informações, face a face, que irão convencer as mulheres grávidas de que os mosquiteiros tratados não prejudicaram o bebê.
Analfabetismo	Desenvolver e implementar campanhas de sensibilização e preocupação com a taxa de analfabetismo do país.	Recrutar e treinar voluntários para conduzir sessões de estudos semanais e para aconselhar estudantes do ensino médio e adultos, ajudando-os a atingir seu maior potencial.

Fonte: Lee e Kotler, 2009, p. 280. Tradução livre

⁷ Tradução livre da Autora

As ONGs e seus administradores precisam de uma mentalidade estratégica para direcionar suas ações e solucionar problemas sociais. A aplicação do marketing é uma metodologia comprovada para resolver problemas no setor comercial, assim como no setor social. Esse sucesso é atribuído a uma preocupação focada em quem são os clientes e o que eles precisam (LEE e KOTLER, 2009, p. 40). De acordo com Kotler e Roberto (1989), o marketing social vem há 30 anos aumentando capital social e implementando programas destinados a atender necessidades humanas fundamentais e básicas.

Melinda Gates (2010), em sua palestra no TED, provoca as ONGs e o governo a aprenderem com as grandes empresas, como a Coca-Cola. Em suas visitas aos países emergentes, Gates se diz assustada com tudo que eles não têm, mas surpresa com algo que é onipresente: Coca-Cola. “Estamos tentando distribuir preservativos ou vacinas para essas pessoas. O sucesso da Coca-Cola faz você pensar: como eles podem levá-la a lugares tão remotos? Se eles podem fazer isso, por que o governo e as ONGs não conseguem fazer o mesmo?”.

Sua proposta é aprender com os mais inovadores de todos os setores e utilizar essas lições para o bem comum. Gates se propôs a estudar a Coca-Cola e percebeu que existiam três fatores que as ONGs precisavam dar mais atenção para obter sucesso em maior escala. Emitir dados em tempo real para medir o progresso e apresentá-los aos investidores, dando um *feedback* contínuo. Assim, erros podem ser corrigidos e introduzidos no produto ou serviço. Normalmente, as ONGs só fazem essa avaliação ao final do projeto, quando não há mais tempo para utilizar os dados a fim de solucionar os problemas. Outro fator é: adaptar-se ao mercado local. O governo e as ONGs precisam contratar talentos locais, pois estes saberão seus reais problemas e como motivar a comunidade. Por fim, é necessário um investimento em marketing para obter melhores resultados. As ONGs cometem um erro grande, ao supor que, se uma pessoa precisa de algo, não é preciso despertar desejo. É necessário associar essas mudanças sociais a algo que a comunidade aspire. Só assim irão surgir mudanças reais e em grande escala.

3.3.3. Segmentação

Para segmentar o público-alvo, Lee e Kotler (2009, p. 81) estabelecem três passos importantes. O primeiro é a segmentação de mercado, em que a população de

interesse da sua campanha deve ser dividida em pequenos grupos homogêneos. Esses grupos devem ter algo em comum que os façam responder da mesma maneira à sua oferta. As variáveis de segmentação de público alvo são: demográficas, geográficas, psicológicas e comportamentais. Posteriormente, deve-se avaliar o tamanho do segmento, a incidência de determinado problema social, a gravidade do problema, o quão desprotegido está aquele segmento da sociedade, as possibilidades de mudança, os custos de alcance, as possíveis respostas ao *mix* de marketing e a capacidade da organização. Por fim, devem ser escolhidas as prioridades do mercado alvo, no qual devem ser selecionados os principais segmentos que sua campanha deve alcançar.

Antes de implementar as macrossoluções em um mercado, é importante identificar os segmentos que serão chave para o sucesso das ações e, em seguida, pesquisar suas necessidades e possíveis reações às estratégias propostas. Isso acaba levando, muitas vezes, a uma estratégia de microsegmentação, que inclui segmentos do usuário final e outros que possam ameaçar a obtenção de bons resultados. Essa é a única maneira de garantir que o objetivo será alcançado, evitando resultados indesejados.⁸ (LEE e KOTLER, 2009, p. 88)

Carlini e Renedo (2007, p. 45), afirmam que a segmentação é um processo de distinguir pessoas e agrupá-las de acordo com suas semelhanças. Segmentar é compreender aquele grupo e formular estratégias de acordo com suas necessidades.

Para campanhas de marketing social, Lee e Kotler (2009) recomendam utilizar a segmentação comportamental como base primária, ou macro, do segmento a ser trabalhado, pois o marketing social tem como objetivo mudar o pensamento atual, atitudes e práticas relacionadas ao comportamento desejado pela campanha. Após identificar esses segmentos com comportamentos distintos, deve-se aprofundar cada segmento utilizando as variáveis geográficas, demográficas e psicológicas para facilitar a priorização dos públicos-alvo.

As ONGs, normalmente, segmentam o mercado alvo pelo fatores críticos. *The Bill and Melinda Gates Foundation's* em seu programa de desenvolvimento agrícola, focam suas atividades em aumentar a produtividade em pequenas fazendas na África Subsaariana e no Sul da Ásia, introduzindo sementes, irrigação, fertilizantes e treinamento para os agricultores. *A Population Services International's* possui um

⁸ Tradução livre da Autora

programa de saúde materna focado em partos domiciliares, fornecendo *kits* para um parto mais seguro, contendo lâminas esterilizadas para cortar o cordão umbilical e uma pinça para evitar o tétano e outras infecções.

Os fatores utilizados pelo marketing social para definir o público-alvo variam significativamente com o problema social abordado.

- Tuberculose: a segmentação deve começar pela gravidade da doença e os comportamentos relacionados, dividindo aqueles que estão infectados mas não foram diagnosticados, os diagnosticados mas que não estão fazendo tratamento, os que estão fazendo tratamento mas não regularmente e os que criaram resistência aos remédios.
- Cigarro: os programas de prevenção costumam ser direcionados ao público jovem, mas esse segmento tem abordagens diferentes para os jovens do ensino médio e os da Universidade. Já os programas voltados para ajudar a abandonar o vício, geralmente são voltados para a saúde, com foco em mulheres grávidas, obesos e pessoas com problemas cardíacos.
- Sem teto: pessoas sem teto são segmentadas por quanto tempo estão nas ruas e se existem crianças na família. Esses grupos são grandes e precisam ser subdivididos em idade, estado de saúde físico e mental e se possuem habilidades que facilitem a contratação.

Após a segmentação, deve-se definir bem que comportamento deseja ser vendido: aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar uma conduta. Segundo Lee e Kotler (2009, p. 139), o comportamento definido deve ter três características

- Singular: mesmo que para mudar um problema social seja necessária uma série de mudanças comportamentais, a campanha será mais efetiva quando focada em apenas um.
- Específico: o comportamento deve ser especificado para que a audiência entenda o que é desejado, como por exemplo “Use camisinha com a sua namorada, não somente com profissionais do sexo”. Se fosse apenas “Use camisinha” a mensagem poderia não ser eficiente.
- Mensurável: o comportamento deve permitir que o público saiba o que está fazendo e que será possível mensurar.

3.3.4. Mix de marketing

Segundo Kotler e Lee (2009 p.196), os 4Ps irão guiar todas as ações estratégicas da organização. A sequência com que são definidos também é importante, o produto deve ser determinado primeiro, seguido pelo preço, que irá determinar as decisões sobre a praça. Depois dessas três estratégias serem definidas, a comunicação já saberá o que será promovido.

O produto é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para satisfazer um desejo ou necessidade, podendo ser um bem físico, um serviço, uma experiência, um evento, uma pessoa, um lugar, uma propriedade, uma organização, informações ou uma ideia. E isso também se aplica ao marketing social:

- Bem físico: mosquiteiros, camisinhas.
- Serviço: orientação profissional, sessões de planejamento familiar.
- Experiência: frequentar a escola com o seu filho, visitar a enfermaria da malária em algum hospital.
- Evento: Dia Mundial da Tuberculose, eventos de treinamento de evacuação.
- Lugar: locais preferidos para obtenção de água potável.
- Propriedade: uma barraca para venda de artesanato, uma caixa de armazenamento de grão.
- Organização: Clínicas de planejamento familiar, microcrédito.
- Informação: como alimentar as minhocas para as galinhas
- Ideia: lavar as mãos em tempo suficiente para cantar “parabéns” duas vezes.

A teoria de marketing tradicional propõe que a partir da perspectiva do cliente, um produto é mais do que suas características, qualidade, nome e estilo. Ele define três níveis que você deve considerar ao desenvolver o seu produto: produto principal, produto real e produto ampliado.

O produto principal é o benefício que o mercado alvo espera em troca ao realizar determinada mudança de comportamento. O produto real é construído com base no produto principal. Dentro da perspectiva do marketing social, o produto real descreve as características do comportamento que você quer influenciar. O produto ampliado é algum produto ou serviço tangível que auxilia o indivíduo a adotar determinado comportamento. A Figura 2 ilustra:

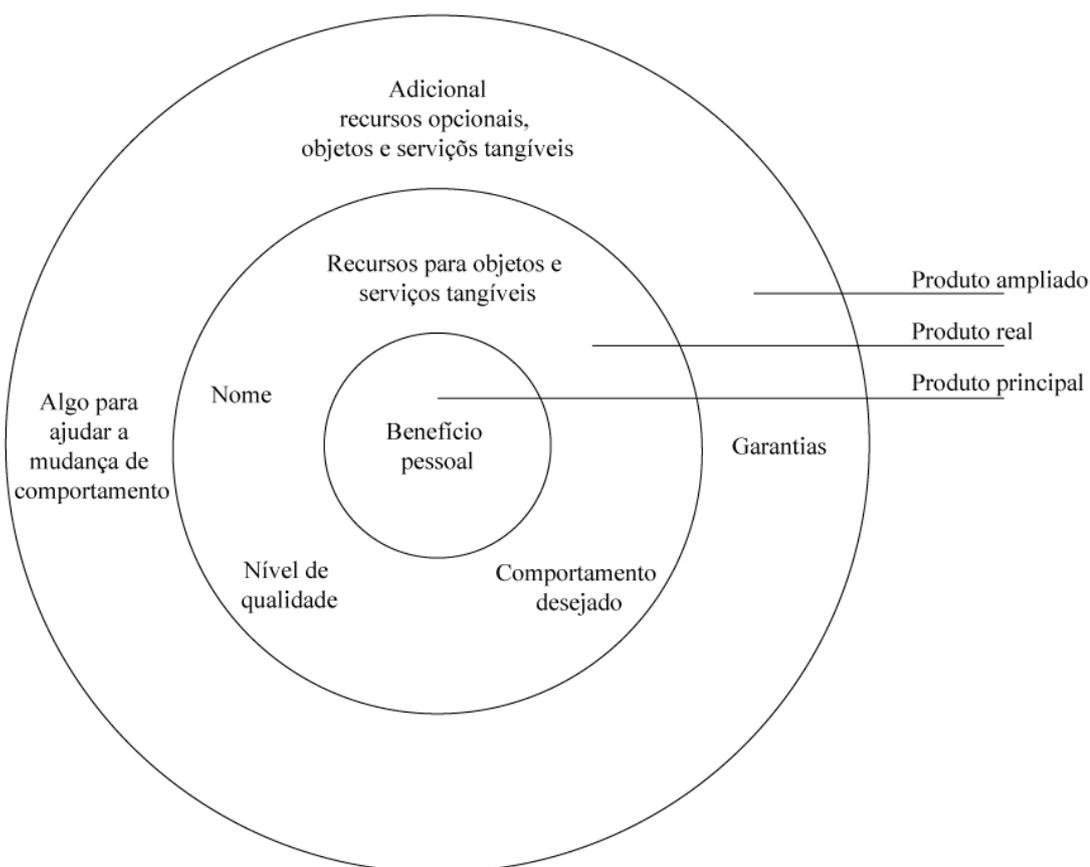


Figura 2: O círculo do produto
 Fonte: Kotler e Lee, 2009, p. 197

O preço deve considerar estrategicamente quanto irá custar para o consumidor adotar um comportamento novo. Esse custo não necessariamente é monetário: tempo, esforço, energia, custo psicológico, desconforto físico, taxas. Sendo assim, o profissional de marketing deve elaborar incentivos que irão aumentar os benefícios percebidos pelo público alvo ou diminuir os custos relacionados ao comportamento. Quatro táticas de preço podem ser aplicadas para conseguir bons resultados:

- Incentivos monetários: recompensar as pessoas que adotarem o comportamento – descontos, subsídios, taxa baseadas de acordo com a capacidade de pagamento, incentivos em dinheiro.
- Desincentivos monetários: são usados para desencorajar o público alvo a permanecer em um comportamento indesejado – multas, aumento das taxas, diminuição de financiamentos.

- Incentivos não monetários: encorajam mudanças de comportamento sem envolver dinheiro, comumente, oferecendo formas de reconhecimento, apreciação ou experiências.
- Desincentivos não monetários: são usados para diminuir o valor real ou percebido de comportamento concorrente, usando constrangimento público ou serviço comunitário obrigatório.

O preço também pode ser entendido a partir do conceito de valor, que é definido por Churchill Jr. e Peter (2012, p.15) como: a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e o uso dos produtos e serviços, e os custos em que eles incorrem para obtê-los. No caso do marketing social, o valor são os benefícios percebidos pelo público alvo ao adotar determinado comportamento. A adoção desse comportamento pode ou não ter custos envolvidos.

A praça é onde e quando o público alvo será incentivado a adquirir o comportamento alvo e acessar todos os objetos tangíveis ou serviços associados com a campanha. A praça não precisa ser necessariamente um espaço físico: telefone, *e-mail*, unidades móveis, atendimento em casa, quiosques. O objetivo dessa estratégia é tornar conveniente e prazeroso o acesso aos produtos e serviços oferecidos pela campanha.

A promoção é uma ferramenta persuasiva de comunicação projetada e entregue ao público alvo para inspirá-lo a agir. Para desenvolver essa estratégia é necessário determinar a mensagem chave que quer ser passada, elementos criativos e os canais de mídia. Esta é uma importante ferramenta para dar visibilidade ao produto, preço e praça, e comunicar o posicionamento.

3.3.5 Avaliação do programa de marketing social

Segundo Kotler e Roberto (1992, p. 493), a avaliação do programa de marketing social poderá ter duas vertentes: o impacto e a ética. A primeira diz respeito às mudanças geradas e se outros fatores também influenciaram nessas mudanças. Ou seja, é uma avaliação dos resultados que leva em conta uma análise ambiental. Já no âmbito ético, o programa de marketing deve passar um balanço que engloba três critérios: consequência ética; mudança correta ou correção do programa ao longo do processo; forma correta ou seleção ética de meios adequados para atingir o programa.

O modelo proposto por Weinreich (1999, p. 204) prevê duas frentes: a avaliação de processos e de resultados. A avaliação deve permear todo o programa de marketing social. O constante *feedback* traz melhoramentos e corrige erros que não estavam previstos. A primeira etapa da avaliação é a formativa, que se dá no processo de planejamento do programa de marketing “o que deveríamos fazer?”, durante a implementação, “como estamos fazendo” e, por fim, a avaliação somativa “consequimos fazê-lo?”. A avaliação somativa deve analisar dois aspectos: os resultados perante o público alvo e o impacto, que ultrapassa a mudança comportamental e individual para a mudança social.

Kotler, Lee e Roberto (2002, p. 327), levam em conta na avaliação o processo e os resultados, conforme a Figura 3.

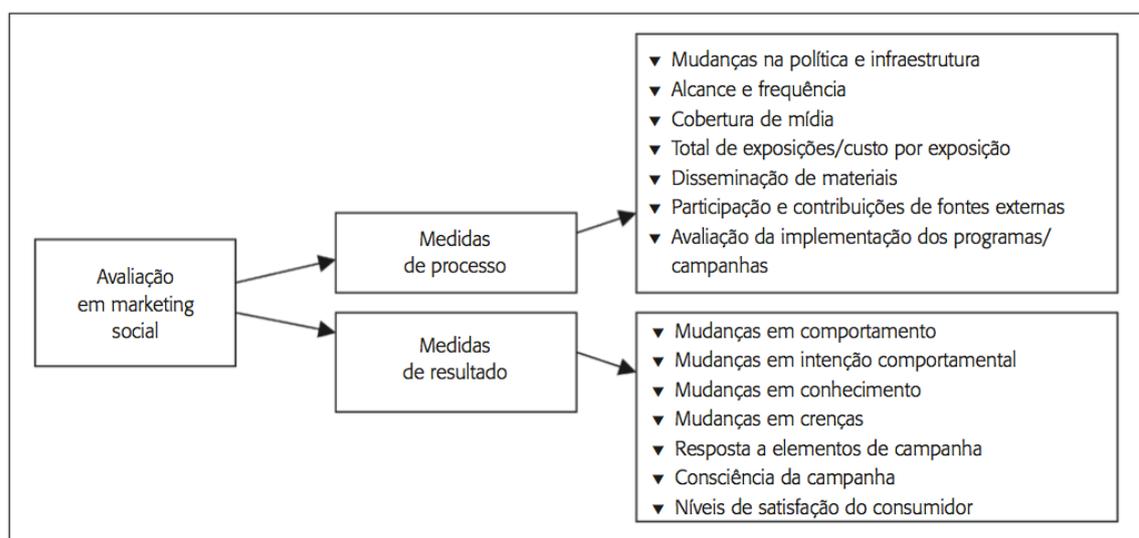


Figura 3: Avaliação de programas de marketing social

Fonte: Kotler, Lee e Roberto 2002, p. 327

De acordo com os autores, as medidas de processo são as que dependem do controle do programa de marketing social e as medidas de resultados referem-se aos objetivos almejados pelo programa, mas também podem ocorrer resultados não planejados ou indesejáveis.

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

De acordo com Lee e Kotler (2009, p. 62), o objetivo do marketing social é ajudar a melhorar a saúde pública, prevenir doenças, proteger o meio ambiente e engendrar o envolvimento da comunidade. Os agentes de mudanças podem ser o governo, as empresas ou as ONGs. Muitas ONGs apoiam comportamentos que estão alinhados à sua missão, fazendo parcerias com os demais setores, como é o caso:

- *A World Vision* treina parteiras em Gana;
- *The Academy for Educational Development*, em parceria com o setor privado, promoveu ações para aumentar o uso de mosquiteiros tratados com inseticidas para prevenir a malária;
- *A Population Services International* promove multivitaminas com ferro e ácido fólico para mulheres em idade reprodutiva nos países em desenvolvimento;
- *The Kaiser Family Foundation's* faz campanhas para promover os testes de HIV.

Porém, o marketing social não é a única forma de gerar mudanças no âmbito social, e os profissionais de marketing não são os únicos que podem influenciar nas mudanças de comportamento. Também não são as ONGs as únicas responsáveis por essas mudanças. Outras organizações e profissionais podem influenciar comportamentos, como inovações tecnológicas, descobertas científicas, melhoria de infraestrutura, novas políticas educacionais, ensino público e a mídia (LEE e KOTLER, 2009, p. 64).

Andreasen (2006, p. 11) acredita que o marketing social se limita a melhorar o status de algum problema social, apenas mudando o comportamento individual, e este deveria se preocupar em influenciar um montante maior de pessoas. Para termos um maior alcance social, devemos influenciar também os políticos, figuras midiáticas, ativistas comunitários, oficiais de justiça, juízes, funcionários da própria organização e outras pessoas cujas ações são necessárias para trazer uma mudança social positiva, generalizada e de longa duração. Eugênio Scanavino, fundador do projeto Saúde e Alegria, que atende comunidades ribeirinhas da Amazônia, no documentário “Quem Se Importa” (2012), afirma que mudanças não funcionam isoladas dos governos e empresas. As ONGs possuem soluções de baixo custo e alto impacto, as empresas

possuem capital para investir e fortalecer esses programas, mas essa união deve ser feita estrategicamente para influenciar o governo a alterar suas políticas públicas.

A ONG Saúde e Alegria atua na Amazônia desde 1987, em quatro municípios do Oeste do Pará (Belterra, Aveiro, Juruti e Santarém), atendendo cerca de 30 mil pessoas em 367 comunidades, “em sua maioria povos tradicionais extrativistas organizados em comunidades das zonas rurais, muitas delas de difícil acesso, em situações de risco e exclusão social”. A organização possui um programa de desenvolvimento integrado com três frentes: saúde, desenvolvimento territorial e educação, cultura e comunicação.

A região Norte ainda não teve o Sistema Único de Saúde (SUS) totalmente implementado, sobretudo nas zonas rurais. As populações são dispersas e de difícil acesso, há baixo investimento em saneamento. Dificuldades de transporte e comunicação são os fatores que dificultam a implementação do SUS na região. Entretanto, a saúde é a principal reivindicação das comunidades ribeirinhas e da floresta. Doenças simples tornam-se graves devido à falta de intervenção, os índices de desnutrição e mortalidade infantil, devido à diarreia ou doenças infecciosas preveníveis, são elevados. Assim, a ONG montou um sistema de Saúde Comunitária para tentar reverter o quadro da região, somado às políticas públicas, com forte viés de prevenção e educação. Hoje, 100% das comunidades atendidas pelo projeto possui nativos capacitados, chamados de Agentes Comunitários de Saúde, que auxiliam a população no dia a dia, além de divulgar campanhas de saúde porta a porta. Também foi implementado em 2006 o primeiro Navio Hospital da região, em parceria com as Prefeituras. Mais de 20 mil procedimentos de saúde/ano foram realizados, dentre eles: imunização, pré-natal, ambulatório, pequenas cirurgias, atendimentos médicos, saúde oral e planejamento familiar. Os resultados alcançaram 93% de aproveitamento pois, a cada 100 pacientes, apenas sete são encaminhados aos centros urbanos. Atualmente, o Ministério da Saúde implementou os hospitais fluviais como uma política pública integrada ao SUS.

O projeto também busca alternativas que substituam os atuais processos de exploração predatória por modelos sustentáveis de desenvolvimento e inclusão econômica e social. O artesanato feito a partir de fibras vegetais conta com 100 artesões, que com o apoio da ONG aprimoraram a produção, utilizando manejo adequado das árvores que fornecem a matéria prima, utilizando pigmentos naturais da floresta e se organizando coletivamente. Além de ser uma oportunidade para

geração de renda, resgata a cultural regional. Outra iniciativa é o Turismo com base comunitária. A Amazônia possui um imenso potencial de desenvolvimento na área do turismo e ainda pouco explorado. No turismo de base comunitária propõe um modelo que privilegie a região, garantindo boas condições para o trabalhador local e sem agredir a natureza. Entre julho de 2010 e junho de 2011, foram recebidos 166 visitantes, entre brasileiros, alemães, norte-americanos, franceses, italianos, repassando para quatro comunidades mais de R\$13 mil reais em apenas 50 dias de visitas.

Nas atividades de cultura, educação e comunicação foi desenvolvido o Circo Mocarongo e rádios comunitárias, jornais e televisão em cada comunidade. O principal objetivo dessa frente é informar, capacitar jovens da região e promover a inclusão digital na floresta.

Segundo a própria ONG em seu *site*:

Os melhores resultados de caráter qualitativo são a mobilização e o capital humano obtido por meio do trabalho de agentes multiplicadores e voluntários capacitados e das organizações comunitárias criadas e fortalecidas, que compõem, em grande parte, a sustentabilidade social da proposta. Nesse modelo integral e participativo de desenvolvimento, as comunidades passam a atuar como corresponsáveis, e não apenas como beneficiárias das ações.

Também são apresentados alguns indicadores de ganho de escala, conforme a Figura 4:



Figura 4: Indicadores de ganho de escala
 Fonte: <http://www.saudeealegria.org.br/resultados.php>

A Associação Saúde Criança (ASC) foi fundada em 1991 e tem com o principal objetivo de reestruturar as famílias das crianças com problemas de saúde, a partir de cinco áreas importantes: saúde, profissionalização, moradia, educação e cidadania. O conceito de saúde e inclusão social é um modelo que reduz a morbidade de crianças vulneráveis com alta de hospitais públicos, evitando reinternações. Segundo a Organização Mundial de Saúde (2012), 1/3 das causas de morte na população mundial é devido a causas relacionadas à pobreza. Essas doenças poderiam ser prevenidas ou curadas com baixo custo. A fundadora da ASC, Vera Cordeiro, trabalhou por 20 anos em um hospital público do Rio de Janeiro e percebeu que o trabalho no hospital era limitado. Para Vera, era preciso criar uma organização que trabalhasse famílias carentes do ponto de vista biopsicossocial, complementando o ato médico. Após o sucesso do programa no Rio de Janeiro, foi criada uma franquia social que permitiu a replicação do programa em todo o país, impactando políticas públicas de saúde e de inclusão social.

A ONG foi eleita, pelo segundo ano consecutivo, a melhor ONG da América Latina, pela revista *The Global Journal*, e está em 38º lugar no mundo. Hoje, a ASC

possui 23 unidades em todo o país e, em todo o seu período de atuação, mais de 43 mil pessoas foram beneficiadas. A Missão declarada pela organização é “Promover o bem-estar biopsicossocial de crianças e suas famílias, que vivem abaixo da linha da pobreza, compreendendo saúde de forma integrada e como instrumento de inclusão social”.

Em Outubro de 2013 foi divulgado uma pesquisa do Instituto de Políticas Públicas da Universidade de Georgetown, sobre a Associação Saúde Criança. O objetivo da pesquisa é mensurar o impacto a longo prazo da atuação da ONG na quebra do ciclo de pobreza e doença de moradores de favelas do Brasil. A Figura 5 sintetiza os principais resultados:

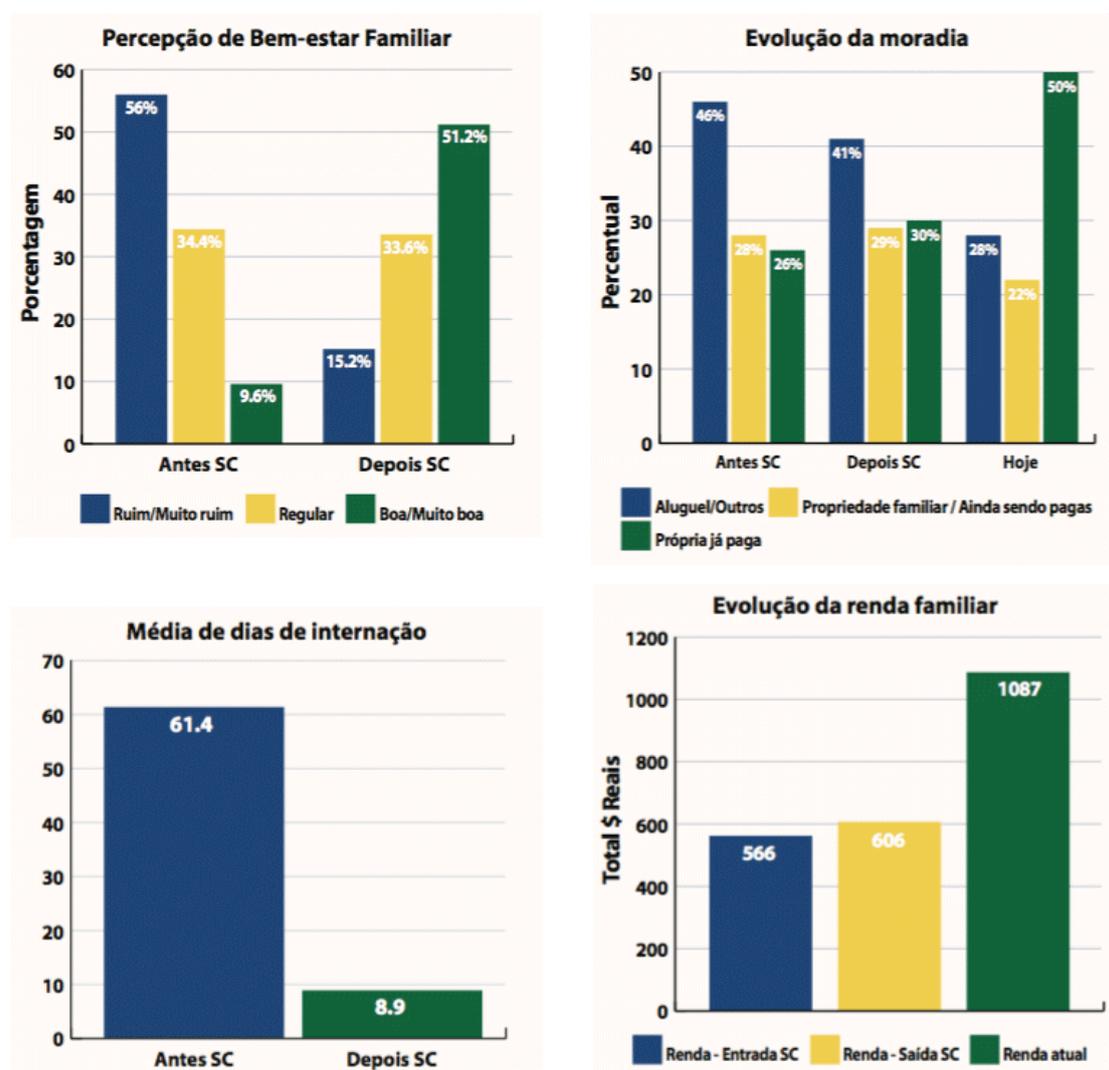


Figura 5: Impacto da ASC
Fonte: Pesquisa Georgetown University, 2013

A pesquisa revelou que o número de dias de internação hospitalar das crianças caiu quase 90% após três anos de implementação do programa. Estes resultados se devem a uma administração efetiva e prolongada da doença, reduzindo a probabilidade de uma intervenção cirúrgica ou tratamento clínico. Um estudo comparativo entre as crianças que fazem parte do programa e as que nunca tiveram acesso à ASC, revelou que as crianças do programa estão 11% menos propensas a precisar de cirurgias ou tratamento. A renda familiar *per capita* quase dobrou, quando comparada aos números logo após a participação do programa, e houve um aumento no número de adultos empregados de 16%. Os beneficiários do ASC possuem 12% a mais de probabilidade de estarem empregados, do que os outros adultos da mesma região geográfica e que não foram expostos ao programa. Isso se deve às habilidades adquiridas nos cursos profissionalizantes oferecidos pela instituição. Na área da educação pode-se concluir que a ASC tem um claro impacto sobre a matrícula escolar, já que grande parte das crianças doentes tinha parado de frequentar a escola. No início do programa, apenas 10% das crianças atendidas frequentavam a escola; hoje 92% frequenta assiduamente. A autossuficiência econômica dos beneficiários também obteve avanços. Em comparação com a taxa de 25% de proprietários na entrada do programa, 50% dos beneficiários são agora donos de suas casa. Por fim, os indicadores de bem-estar da família praticamente foi invertido. Ao implementar o programa cerca de 56% das famílias classificavam o seu bem-estar como “ruim” ou “muito ruim”, hoje 51,2% estão “bem” ou “muito bem”.

É de suma importância, ao pensar programas de marketing social, considerar os principais públicos que irão influenciar e auxiliar no processo de mudança. A Figura 6, apresentada por Carlini e Renedo, revela os diferentes públicos com que uma instituição deve se comunicar:

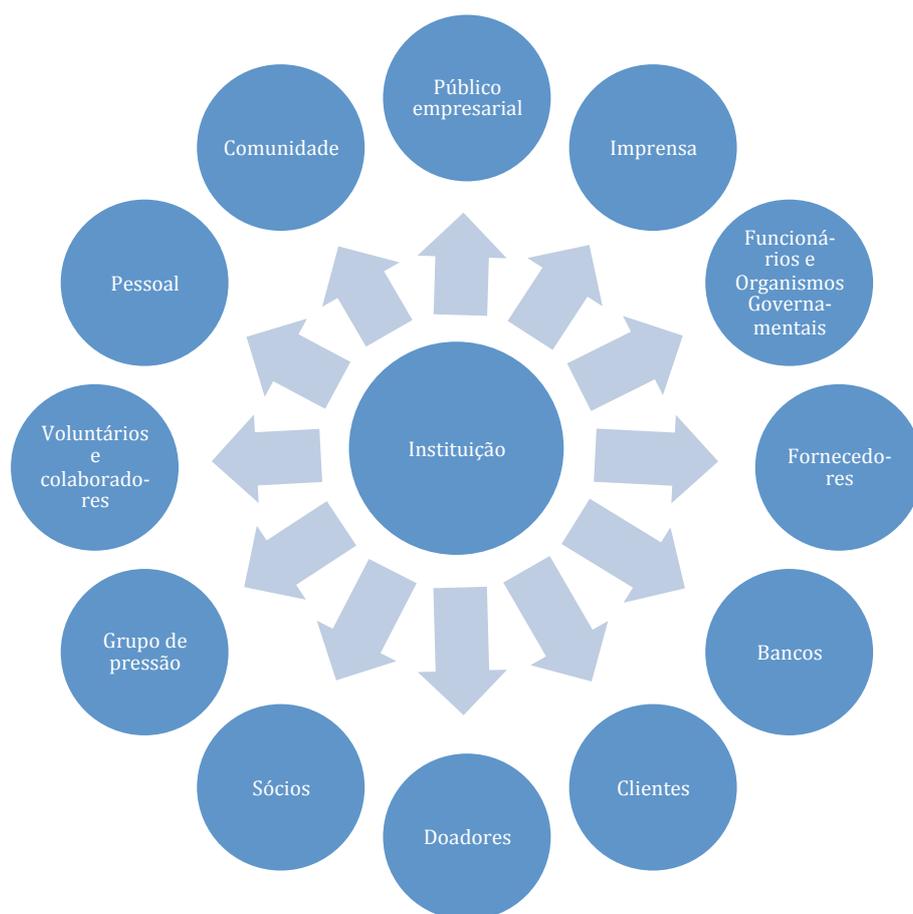


Figura 6: Públicos de uma ONG
 Fonte: Carlini e Renedo, 2007, p. 46

Lee e Kotler (2009) usam como exemplo o problema do aumento de casos de HIV. Normalmente, os profissionais de marketing focam suas estratégias em diminuir os comportamentos de risco (ex.: sexo sem proteção) e aumentar o número de testes. Entretanto, se os profissionais de marketing ampliarem seus olhares, verão que inúmeros grupos, organizações, empresas, líderes comunitários e legisladores podem facilitar essas mudanças. Ou seja, esses facilitadores devem ser considerados como um dos *targets* nas estratégias de marketing social. Dentro de suas estratégias devem ser abordadas as indústrias farmacêuticas, para que os testes de HIV sejam mais rápidos e acessíveis, ou parcerias com os médicos, para criar protocolos que identifiquem se o paciente está fazendo sexo sem proteção e incentivá-lo a realizar o teste. Também pode ser feita uma parceria com o governo para que seja incluída nas escolas públicas a disciplina de educação sexual, ou, em parceria com as mídias,

incluir nas telenovelas enredos que tratem do problema social. Empresas também devem entrar como parceiros, fornecendo subsídios para fazer os testes na sua área de atuação. Assim, podemos notar que o processo e os princípios de marketing usados devem ser os mesmos das empresas: orientação para o cliente, pesquisa de marketing, objetivos e metas claras, posicionamento, *mix* de marketing, monitoramento e avaliação. Apenas o mercado alvo mudou e não deve ser levado em conta somente o indivíduo que sofre com determinado problema social, mas todos os catalizadores de uma mudança social.

A exemplo de parcerias feitas entre empresas e ONGs, a Havaianas, marca pertencente à empresa São Paulo Alpargatas, utilizou a ferramenta de marketing relacionado a causas para estabelecer uma parceria com a ONG IPÊ (Instituto de Pesquisas Ecológicas). O IPÊ possui cerca de 30 projetos em andamento, dentre eles: formação de profissionais em educação ambiental, restauração de *habitats*, projetos de extensão rural, ecoturismo e geração de renda por meio de práticas sustentáveis. Assim, a Havaianas lançou, em 2004, a primeira coleção de sandálias com a estampa de animais em extinção. A logo do parceiro visava levantar fundos para as ações de conservação da fauna brasileira, divulgar o instituto e as espécies em perigo e agregar valor à marca Havaianas. A partir do segundo ano de parceria, houve a divulgação dos resultados obtidos, que foram agregados à embalagem e também a campanhas em revistas de circulação nacional. Em um período de três anos, foram arrecadados R\$1,1 milhão para a causa, maior credibilidade a ambas organizações e ampliação do conhecimento sobre as espécies brasileiras.

A *Safety Kids Worldwide* é uma ONG internacional que também atua no Brasil, com o nome de “Criança Segura”. Sua missão é promover a prevenção de acidentes com crianças e adolescentes até 14 anos. Segundo o Ministério da Saúde, cerca de 4,7 mil crianças morrem e 125 mil são hospitalizadas anualmente devido a acidentes. De acordo com Abib (2004), 90% poderiam ser prevenidos com ações educativas, modificações no meio ambiente, modificações de engenharia, criação e cumprimento de legislação e regulamentação específicas. A ONG atua em três vertentes:

- Mobilização para a prevenção: desenvolvimento de programas educativos, capacitação de colaboradores, ações de mobilização, sistematização de informações relacionadas à prevenção e realização de alertas públicos.

- Comunicação: disseminação de informações relacionadas ao tema, aprofundamento do assunto junto à opinião pública por meio de campanha de massa e assessoria de imprensa.
- Políticas Públicas: monitoramento e articulação na formação de políticas públicas que tenham foco a prevenção de acidentes visando a saúde e garantia dos direitos da criança e do adolescente.

A Criança Segura possui parceiros como Johnson&Johnson, que investe na manutenção da organização e nas principais linhas estratégicas da empresa, Comunicação e Políticas Públicas, Ace, FedEx, Anglo Americana, Ariel, que possuem patrocínio total ou parcial de programas da organização. A meta da ONG é reduzir em 25% o número de mortes por acidentes com crianças e adolescentes até 2015. Os principais resultados atingidos pela ONG foram: aprovação, por unanimidade, na Comissão de Seguridade Social e Família da Câmara dos Deputados, a lei 692/2007, que restringe a venda de álcool, articulações para efetivação do uso da cadeirinha e redução do IPI, viabilizando a aquisição desse produto pela população, participação em quatro comissões da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), inserção da causa no Plano Plurianual 2012-2015 do Governo Federal, além de divulgações na mídia, mobilizações e eventos. Desde a atuação da ONG no Brasil, até 2010 houve uma redução de 28% nos índices de mortes de crianças vítimas de acidentes, como revela o Gráfico 1:

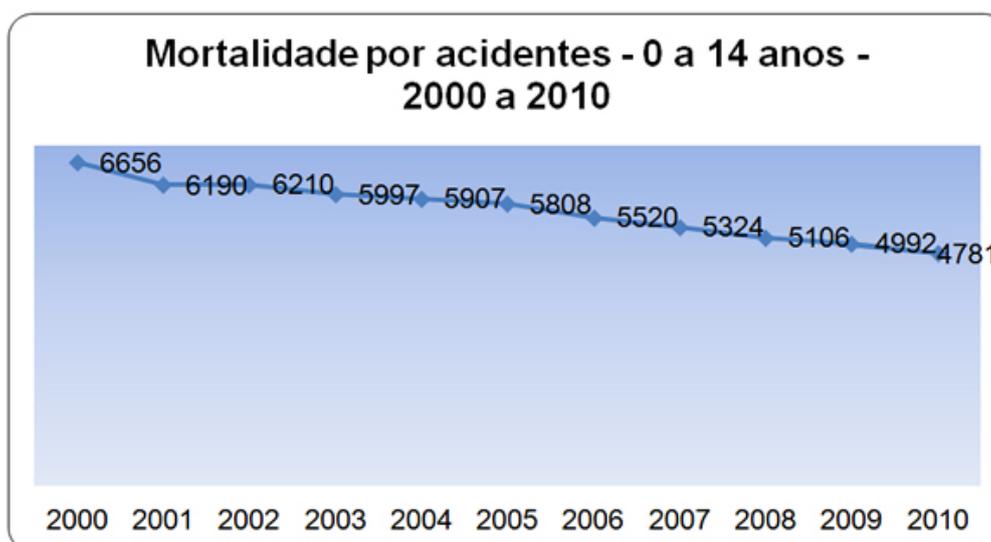


Gráfico 1: Mortalidade por acidentes – 0 a 14 anos

Fonte: DATASUS / Ministério da Saúde

Entretanto, não podemos inferir que essa redução no número de mortes se deva apenas à atuação da ONG, pois existem diversas variáveis que podem ter influenciado essa queda.

A organização Doutores da Alegria atua desde 1991 junto a crianças hospitalizadas, sua família e profissionais de saúde. O trabalho consiste na utilização do palhaço para construir um ambiente hospitalar mais humanizado e alegre, contribuindo para a recuperação do paciente. A ONG possui atuação em São Paulo, Rio de Janeiro e Recife, com cerca de 40 palhaços profissionais e remunerados, e atua em quatro frentes: interação, expansão, compreensão e formação. A interação é o encontro entre os palhaços e as pessoas que estão no hospital. Os Doutores da Alegria possuem dois projetos nessa área: o Programa de Palhaços Besteirologistas, que visitam crianças hospitalizadas, e as Plateias Hospitalares, presentes em hospitais públicos, a fim de levar arte e promover informações sobre saúde. A expansão das atividades para empresas, espaços culturais, entre outros, faz parte da missão da instituição em ampliar o alcance da cultura para a sociedade. A compreensão diz respeito às pesquisas realizadas na área artística e hospitalar. Essa avaliação é fundamental para o aprimoramento das atividades dos Doutores da Alegria. A experiência a partir do trabalho e do estudo da linguagem do palhaço levou à criação da Escola para Formação de Palhaços. A formação de palhaços profissionais é essencial para que o trabalho nos hospitais seja realizado da melhor maneira possível. Além disso, a ONG promove encontros entre instituições que promovem um trabalho similar ao dos Doutores da Alegria. A ampliação do público alvo, a formação e a articulação para políticas públicas fazem parte da nova estratégia da ONG, implementada em 2011, para aumentar o seu ganho de escala. O relatório de 2012 revela que a empresa gasta 38,5% do seu orçamento com as visitas em hospitais e 22,7% com pessoal. Mais de 62 mil crianças foram visitadas e 61 espetáculos foram apresentados dentro de hospitais do Rio de Janeiro e São Paulo, atingindo mais de 12 mil pessoas.

A *Charity Water* é uma ONG americana com atuação em 20 países, incluindo os continentes Africano, Asiático, América Central e do Sul. A principal missão da organização é disponibilizar água potável e apropriada para consumo nos países em desenvolvimento. Segundo estimativas da própria ONG, cerca de 800 mil pessoas no planeta não possuem acesso a água potável. Das 30 mil mortes ocorridas semanalmente, 90% é causada pelo consumo de água contaminada e condições de

vida insalubres. Além das doenças causadas pela água, mulheres e crianças têm que percorrer longas distâncias à procura de fontes de água, afastando essas pessoas da escola, trabalho e as expondo a riscos. Somente na África, as pessoas que vivem em busca de fontes de água gastam 40 bilhões de horas por ano à procura de água. Devido à amplitude geográfica de atuação da ONG, foram desenvolvidas oito soluções para captação e fornecimento de água, aplicada de acordo com as condições da região, além da implementação de banheiros e manutenção. Toda a mão de obra utilizada na construção dessas estações de água é regional e oferece capacitação para a população. A implementação do programa da *Charity Water* também conta com aulas sobre higiene pessoal e sanitária, construção de banheiro e locais para lavar a mão, a capacitação de uma líder mulher para gerir a estação de água e treinamento da população para cultivo de hortas. Os resultados esperados são que as crianças retornem para a escola e as mulheres passem a produzir, possibilitando o desenvolvimento socioeconômico da região.

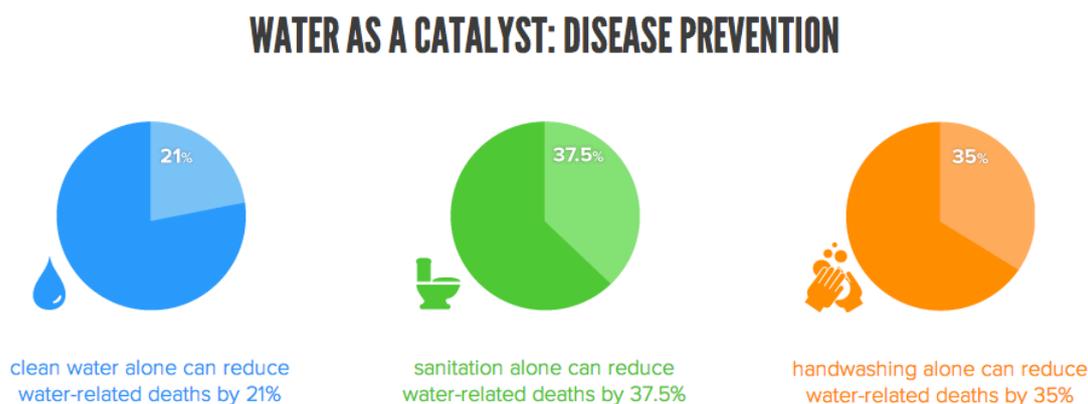


Figura 7: Água como uma catalizadora na prevenção de doenças
Fonte: *Charity Water*

Desde 2007 a organização já arrecadou 93 milhões de dólares, instalou mais de oito mil postos de água e beneficiou mais de três milhões de pessoas. O investimento no programa corresponde a mais de 55 milhões de dólares, como mostra a Figura :

In just six years, we've invested more than \$55 million in water projects.

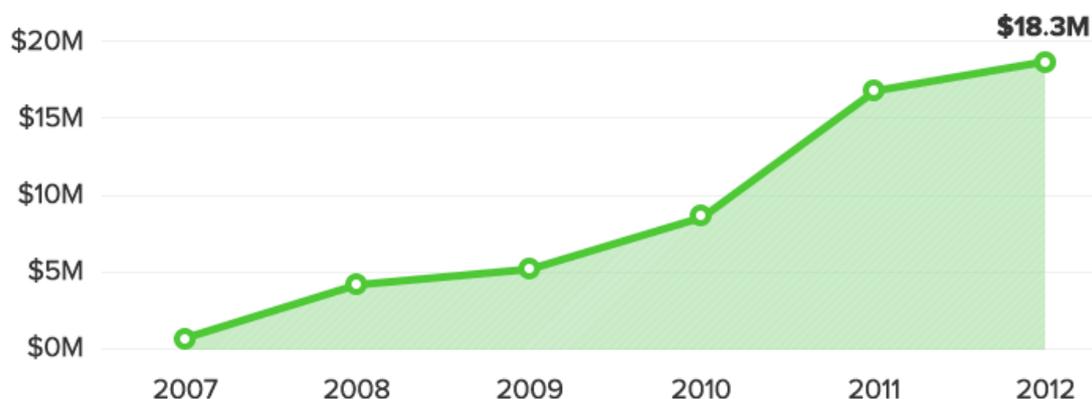


Figura 8: Investimentos em projetos
Fonte: *Charity Water*

The Bill & Melinda Gates Foundation foi fundada em 1997 e hoje possui quatro campos de atuação: Saúde Global, Desenvolvimento Global, Política e Defesa Global e Programa dos Estados Unidos. Inserido no Programa dos Estados Unidos, em 2000 a fundação desenvolveu estratégias para ajudar pessoas sem teto do estado de Washington. Na época, cerca de 540 mil pessoas não tinham casa para passar a noite nos Estados Unidos e, em Washington, o número era de 22 mil pessoas, mas no decorrer do ano estimava-se que esse número subiria para 50 mil pessoas ou mais. Outro fator relevante, é que 46% desses desabrigados eram famílias com crianças, o que agrava ainda mais o problema, considerando que essas crianças estarão sempre a procura de abrigo, o desempenho escolar cai e estas não constituem redes sociais confiáveis. A fundação procurou parceiros locais e o governo para estudar os resultados e percebeu que, para diminuir os números de sem teto, era necessário mais do que um teto para essas famílias dormirem ao final do dia. Então foram montados estratégias que oferecessem serviços de apoio para dar estabilidade à família e, mais importante, ajudá-los a retomar o seu autossustento. O objetivo era triplicar a oferta de abrigos com serviços de apoio para as famílias. O projeto iniciou com um investimento de 40 milhões de dólares da fundação e, ao longo dos sete anos de projeto, mais de 200 milhões de dólares foram investidos pelo setor público e privado em ajudar os desabrigados. A pessoa atendida pelo programa tinha, por dois anos, uma casa a preço acessível e apoio social em diversas áreas: capacitação, creches,

tratamento para alcoólatras e viciados, entre outros. Essas condições favoreciam que as famílias se reestruturassem e fossem inseridas na sociedade, diminuindo as chances de reincidência. Só no ano de 2007, mais de mil unidades de apoio familiar foram fundadas, atendendo cerca de 1.500 famílias e mais de duas mil crianças. Durante o programa, 89% das famílias atendidas conseguiram ter a casa própria e sua autossuficiência.

A CARE (*Cooperative for Assistance and Relief Everywhere*) é uma das maiores ONGs atuantes na ajuda humanitária internacional. A ONG foi fundada em 1945 para prestar assistência aos sobreviventes da Segunda Guerra Mundial. A CARE ainda presta ajuda de emergência durante e após desastres, mas, atualmente, a organização está mais focada em causas relacionadas a pobreza, como saúde, educação, desenvolvimento econômico e direitos humanos. Em 2010, a CARE apoiou cerca de 905 projetos de combate à pobreza em 87 países, beneficiando 82 milhões de pessoas. Além dos programas de capacitação, entrega de *kits* emergenciais, atendimentos e combate à fome, a organização desenvolve projetos específicos para cada região de atuação, todos com intuito de desenvolver a comunidade e torná-los independentes. Foi feita uma análise de impactos da atuação da CARE no período de 2005-2010 nos países da América Latina que a ONG possui atuação. São eles: Cuba (desenvolvimento agrícola), Equador (prevenção da HIV), Peru, Haiti (redução da mortalidade materna), Guatemala (acesso à saúde), El Salvador (redução da violência familiar), Honduras (redução do trabalho infantil), Brasil (educação do meio ambiente), Nicarágua (acesso a água potável e saneamento) e Bolívia (desenvolvimento agrícola).

O programa de desenvolvimento econômico impulsionou a transformação e comercialização de produtos agrícolas e pecuários, além de fortalecer as organizações dos pequenos agricultores. A Figura 9 mostra que o programa contribuiu para um aumento de 112% da renda média anual de origem agrícola e agropecuária.

Renda anual de 94.283 domicílios na Bolívia, Haiti, Honduras e Peru

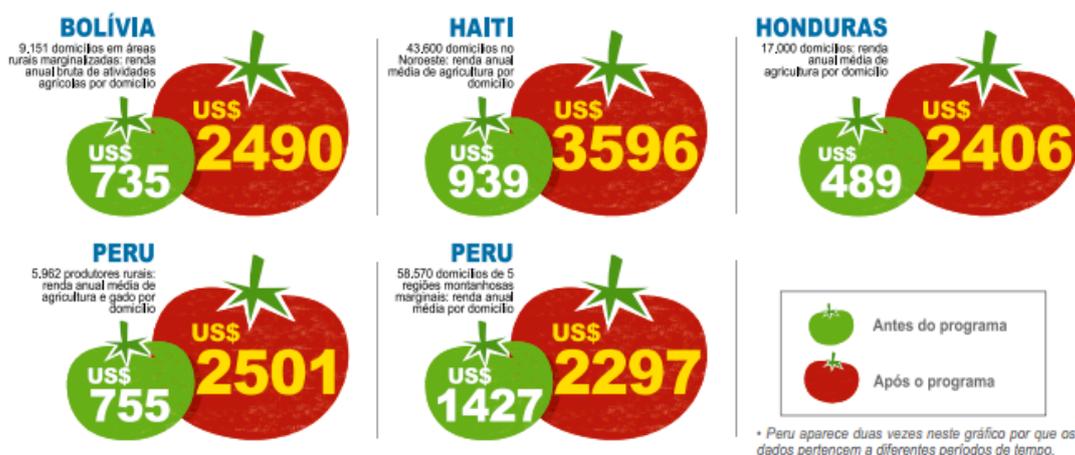


Figura 9: Evolução da Renda
Fonte: Relatório CARE (2005-2010)

Esse impacto na renda é devido à mudança nas práticas dos produtores. Na Bolívia foram implementadas práticas de cadeia produtiva; na Guatemala os produtores passaram a utilizar práticas de agricultura sustentáveis; na Nicarágua começou a ser produzido e comercializado o café orgânico e no Peru a população foi capacitada em gestão agrícola para melhorar a produtividade e comercialização.

O programa educacional concentrou-se em três linhas: incorporar novas metodologias em sala de aula, apoiar estratégias para educação cultural bilingue e promover melhorias educacionais que previnam e eliminem o trabalho infantil e adolescente. Para implementação do programa houve um trabalho nas comunidades, nas escolas e no nível de políticas públicas com funcionários do setor da educação, em nível local e nacional. No Peru, o programa reduziu a repetência em 40% e a deserção escolar em 14%, nas crianças do ensino primário. A Figura 10 apresenta os resultados do programa nos demais países:

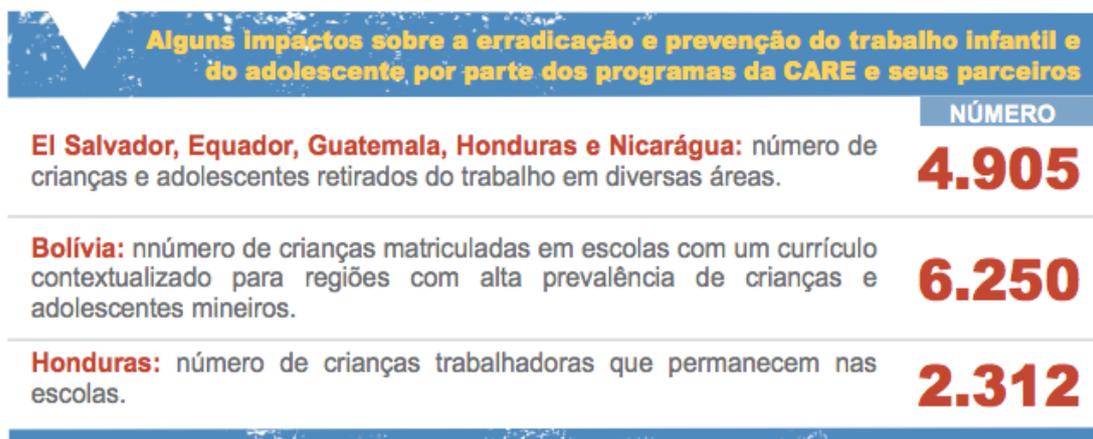


Figura 10: Impacto na erradicação do trabalho infantil
Fonte: Relatório CARE (2005-2010)

Carlini e Renedo (2007, p. 37) abordam o termo Marketing Social de uma maneira diferente. Para os autores, o marketing social é aplicável às empresas comerciais e se diferencia das atividades de marketing utilizadas pelas ONGs. As empresas com fins lucrativos vinculam sua imagem a algum tipo de Marketing Social, ou seja, a alguma causa.

A sua instituição sem fins lucrativos deve utilizar o marketing para aumentar a rentabilidade, otimizar o nível de arrecadação, melhorar a imagem institucional, entender as necessidades das pessoas, gratificar os colaboradores e para as mais diversas possibilidades. Também deve estar atento para as oportunidades que surgirem relacionadas ao marketing social, ou seja, a importância da causa da sua instituição pode ser o ponto de partida para o patrocínio de uma empresa comercial que esteja direcionando seus negócios ao marketing social.

Essa conceituação de marketing social acaba se confundindo com a de responsabilidade social. Daft (1999, p. 88) define responsabilidade social como um obrigação das empresas de tomar decisões que irão contribuir para o bem estar da sociedade e da organização. Grajew (2001), presidente do Instituto Ethos e um dos responsáveis pela difusão do conceito de responsabilidade social no Brasil, afirma que a responsabilidade social é uma atitude ética da empresa em todas as suas atividades e relações com funcionários, fornecedores, clientes, acionistas, governo, concorrentes, meio ambiente e comunidade. O Instituto Ethos reforça que:

A questão da responsabilidade social vai, portanto, além da postura legal da empresa, da prática filantrópica ou do apoio à comunidade. Significa mudança de atitude, numa perspectiva de gestão empresarial com foco na qualidade das relações e na geração de valor para todos.

Um dos principais oponentes dessa ideia é Friedman, que afirma que o governo, igrejas, sindicatos e ONGs devem se preocupar em satisfazer necessidades comunitárias através de ações sociais, e não as corporações. “Há uma, e apenas uma, responsabilidade social das empresas: usar seus recursos e sua energia em atividades destinadas a aumentar seus lucros, contanto que obedeçam as regras do jogo e participem de uma competição aberta e livre, sem enganos e fraudes” (FRIEDMAN citado por STONER e FREEMAN, 1985, p.73).

A respeito das afirmações de Friedman, o *case* da Nestlé mostra como uma empresa pode obter lucro e atender comunidades pobres, por meio de inovações no seu canal de venda. A Nestlé criou, em 2006, um sistema de vendas porta a porta chamado de “Nestlé até Você”, em que micro-distribuidores são implementados em comunidades para abastecer as revendedoras. Hoje a Nestlé possui mais de sete mil revendedoras autônomas. Estima-se que, quinzenalmente, mais de 250 mil lares sejam visitados em diversos estados do país. “Assim, o programa gera empregos nas comunidades e proporciona a inclusão social através da geração de renda” (NESTLÉ, 2013). São mais de 800 produtos vendidos em formatos de *kits*, com preços reduzidos e o pagamento pode ser feito até 15 dias depois da compra. Segundo a empresa, o índice de inadimplência é zero. Em 2010, a Nestlé ampliou o projeto que culminou no lançamento do primeiro supermercado flutuante do Brasil, atendendo às populações ribeirinhas da Amazônia. O objetivo do projeto é “desenvolver mais um canal de comercialização que oferece acesso à nutrição, saúde e bem estar” a essas comunidades. O supermercado atende a aproximadamente 1,5 milhão de pessoas e desenvolve, em paralelo, o projeto de educação ambiental “Nestlé Cuidar”. Esse projeto visa promover a sustentabilidade socioambiental. Em parceria com escolas públicas, capacita os educadores, criou um plano de gestão dos resíduos em colaboração com o governo estadual, promoveu o CEMPRE (Compromisso Empresarial para reciclagem), criando, em parceria, cooperativas de reciclagem e junto com a ONG No Olhar, realizou oficinas de reciclagem e coleta seletiva. Em 2011, o programa Nestlé Cuidar beneficiou 554 mil crianças, 4.097 educadores e

1.595 escolas, além dos benefícios pela melhor gestão dos resíduos sólidos, construção de galpões de reciclagem, geração de novos empregos e rios despoluídos. Já o programa “Nestlé até Você” obteve um resultado em vendas de R\$1,8 bilhão em 2011, em que 3,2 milhões de lares foram atendidos.

Carrol, citado por Daft (1999), divide a responsabilidade social em quatro tipos: econômico, legal, ético e filantrópico. A Figura 11 ordena essas responsabilidades em função da sua magnitude e da frequência com que os administradores lidam com cada aspecto.

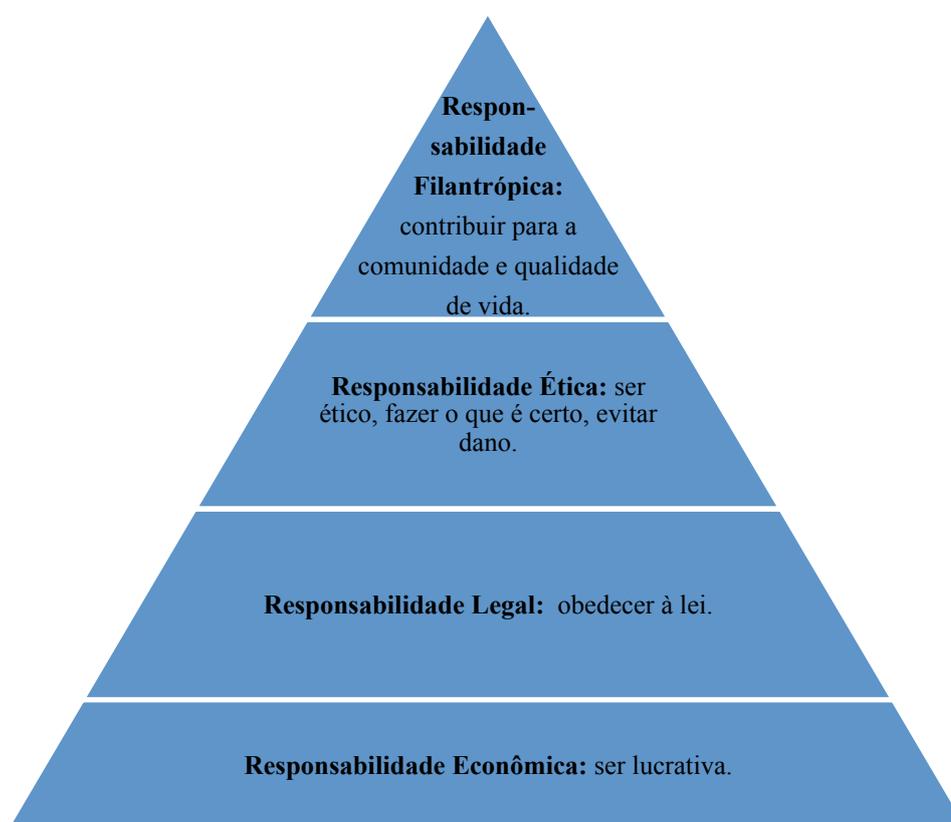


Figura 11: Os quatro tipos de responsabilidade social
Fonte: Carrol, 1979, p. 90

O *case* a seguir mostra um exemplo de responsabilidade filantrópica. Em 2002 a AVON unificou suas estratégias de combate ao câncer de mama criando a *AVON Breast Cancer Crusade* com atuação em mais de 50 países. Foram arrecadados nos últimos dez anos cerca de 250 milhões de dólares. Os recursos são investidos em pesquisa de cura, doação de equipamentos e disseminação de informações sobre a

doença, diagnóstico, prevenção e tratamento. No Brasil foram realizadas diversas campanhas da AVON. A principal é a “Um Beijo pela Vida” lançada em 2002. Nestlé mesmo ano o Instituto Nacional de Câncer (INCA) previa que 36 mil mulheres seriam acometidas pela doença e cerca de oito mil iriam a óbito em decorrência dela. Esse número elevado de mortes está ligado ao diagnóstico tardio da doença. Para aumentar a arrecadação de recursos foi criada uma linha de produtos com o selo da campanha, em que 7% do valor da venda seria destinado à causa. A AVON também apoia e destina recursos a organizações referências em prevenção e atendimento ao câncer de mama no Brasil. A empresa também promove seminários científicos na área, fomentando a pesquisa e a troca de informações entre médicos e cientista. Para a disseminação das informações sobre prevenção, as revendedoras AVON são treinadas, cartilhas são distribuídas e há um alto investimento em exposição de mídia. Desde 2002 foram investidos mais de R\$10 milhões em 59 projetos que promovem a detecção precoce do câncer de mama, beneficiando mais de 750 mil mulheres. Também foram realizados mais de 90 mil atendimentos, 25 mil mamografias, cinco mil profissionais de saúde treinados, doados 24 mamógrafos e 10 aparelhos de ultrassom, além dos benefícios atrelados à imagem da empresa perante a sociedade.

4.1 Avaliação de impacto

Segundo Roche (2002, p. 14), o trabalho das ONGs vem recebendo diversas críticas, pois estas se encontram num ciclo vicioso que acaba prejudicando o seu trabalho. Há uma pressão para que as ONGs demonstrem seus resultados e os impactos do seus projetos. A concorrência entre elas aumenta a cada dia, fazendo com que seja necessária uma divulgação cada vez maior, para facilitar a captação de recursos e o trabalho de *advocacy*⁹. Outro ponto levantado pelo autor, é que grande parte das ONGs ainda são primitivas quanto à aprendizagem institucional e possuem fracos mecanismos de responsabilidade institucional, resultando em organizações amadoras.

Riddell (1997), citado por Roche (2002), realizou um estudo com 240 projetos desenvolvidos em 26 países e concluiu que o verdadeiro impacto do trabalho

⁹ Advocacy é um conjunto de ações dirigidas aos tomadores de decisão, em apoio a causa política, programas e ou serviços específicos

das ONGs era pouco claro e que não havia um consenso sobre os métodos mais adequados para mensurar esses impactos.

A Oxfam define a avaliação de impacto como “a análise sistemática das mudanças duradouras ou significativas – positivas ou negativas, planejadas ou não – nas vidas das pessoas e ocasionadas por determinada ação ou série de ações”. Assim, o impacto não se refere a qualquer resultado ou efeitos imediatos, mas sim, as mudanças duradouras. Roche (2002, p. 36) atenta para situações de emergência ou conflito, em que, em grande parte, os impactos são significativos “Estava óbvio que em tais situações o fornecimento de água limpa, por exemplo, poderia literalmente salvar a vida de alguém, o que só poderia ser descrito como um impacto significativo, senão permanente”.

De acordo com Roche (2002, p. 37), deve ser feita uma distinção entre os resultados e o impacto. A Figura 12, ilustra essas diferenças, usando o exemplo de um programa sobre direitos legais.

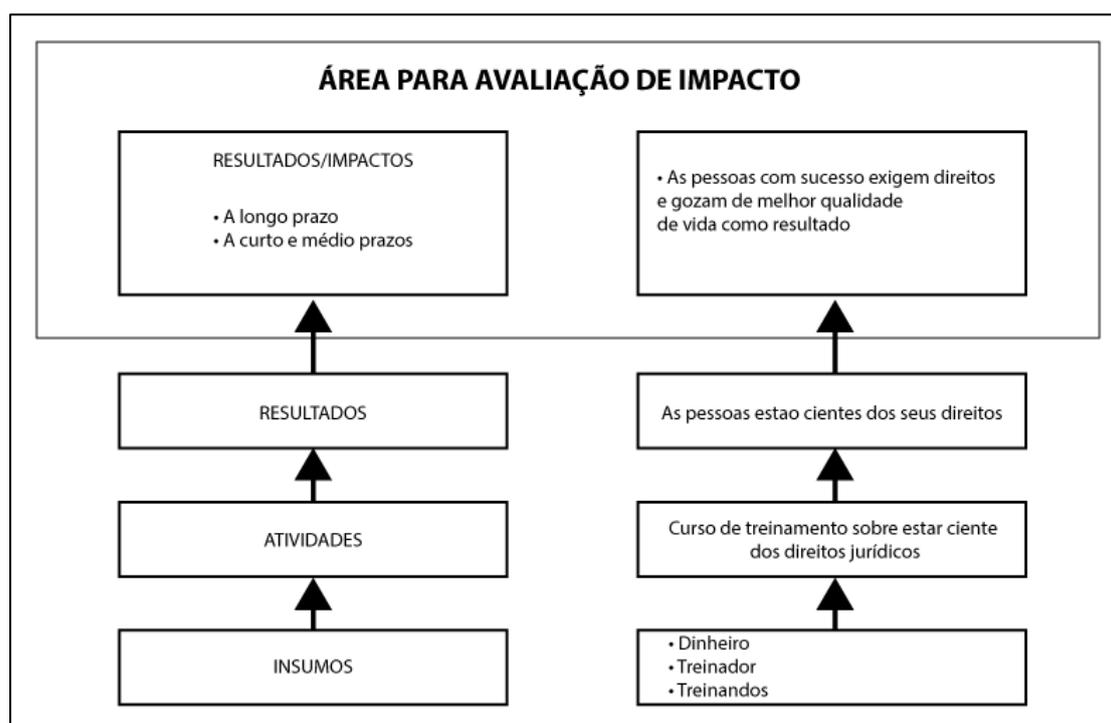


Figura 12: Avaliação de Impacto
Fonte: Roche, 2002, p.38

Nesse caso, a avaliação de impacto metrifica até onde o conhecimento dos direitos faz com que as pessoas recorram ao sistema jurídico e se isso melhorou em algum aspecto a qualidade de vida das pessoas. Enquanto o resultado é o número de pessoas que receberam as informações sobre seus direitos por meio do programa desenvolvido pela ONG. Ou seja, o impacto é a evolução dos resultados de uma intervenção para uma mudança social, naquele universo que se pretendia beneficiar.

Entretanto, mudanças acontecem devido a uma combinação de atividades do projeto com o contexto na qual aquele programa está inserido. O processo de uma mudança não é um produto isolado das atividades de uma ONG, mas sim, processos mais amplos, resultantes de fatores sociais, econômicos, políticos e ambientais. Quanto mais a ONG deseja aumentar o impacto do seu projeto (elevar a cadeia de impacto), mais ela sofrerá com influências externas, como mostra a Figura 13:

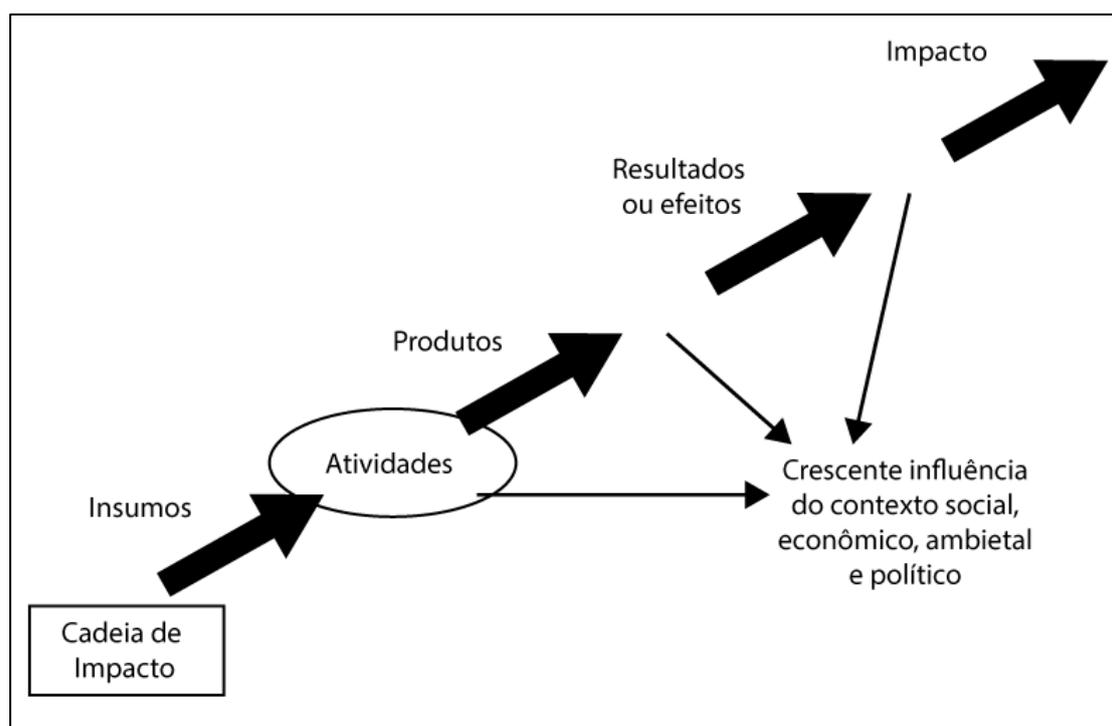


Figura 13: Cadeia de Impacto
Fonte: Roche, 2002, p.43

5. ANÁLISES E DISCUSSÕES

A partir dos *cases* apresentados podemos notar que o uso das ferramentas de marketing, mesmo que não estejam apresentadas de forma explícita, podem contribuir, de alguma forma, para a eficiência de diversos programas e atividades das ONGs apresentadas.

O marketing social tem como foco principal o consumidor. Sendo assim, a segmentação é de suma importância para entender quais são as prioridades do mercado alvo e para formular estratégias de acordo com as suas necessidades (KOTLER, 1994). O público alvo escolhido está intimamente ligado ao problema a ser solucionado, como revela o Quadro 5 abaixo:

Quadro 5: Segmentação das ONGs

INSTITUIÇÃO	SEGMENTAÇÃO	CAUSA
Saúde e Alegria	<ul style="list-style-type: none"> • Populações ribeirinhas ou que vivem na floresta em risco e excluídas socialmente. • Oeste do Pará 	Disponibilizar serviços de saúde para populações isoladas.
Associação Saúde Criança	<ul style="list-style-type: none"> • Crianças com problemas de saúde e vulnerabilidade social • Inicialmente no Rio de Janeiro 	Saúde e inclusão social.
Safety Kids Worldwide Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Crianças a adolescentes até 14 anos • Brasil 	Prevenir acidentes com crianças.
Doutores da Alegria	<ul style="list-style-type: none"> • Crianças hospitalizadas • Inicialmente em São Paulo 	Humanização dos hospitais.
Charity Water	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidades que não possuem acesso a água • Países em desenvolvimento 	Fornecer água limpa.
The Bill & Melinda Gates Foundation	<ul style="list-style-type: none"> • Famílias sem teto • Washington 	Retirar famílias das ruas.
CARE	<ul style="list-style-type: none"> • População com renda inferior a um dólar • América Latina 	Diminuir a pobreza.

A segmentação é um processo de distinção de pessoas e agrupamento de acordo com as semelhanças (CARLINI E RENEDO, 2007) e, segundo Lee e Kotler (2009), nos programas de marketing social deve-se considerar a segmentação comportamental como base primária. Posteriormente deve-se aprofundar a segmentação utilizando as variáveis geográficas, demográficas e psicográficas, com o intuito de priorizar alguns grupos. Os dados apresentados no Quadro 5 mostram que todas as ONGs consideraram aspectos comportamentais, ou seja, grupos que estão expostos ao mesmo problema social. A variável geográfica também é apresentada e esta coincide com a área de atuação da ONG. As organizações que possuem atuação internacional possuem diversos segmentos de atuação. Apenas a *Safety Kids Worldwide* apresenta a variável demográfica, pois seu público alvo são crianças de até 14 anos. A exemplo de segmentação de mercado alvo por fatores críticos, temos o exemplo do *The Bill & Melinda Gates Foundation*, que priorizou em suas ações as famílias sem teto que tinham crianças, pois essa variável desencadeava outros problemas sociais como o abandono da escola por parte das crianças.

Entretanto, o beneficiário não é o único público com quem a instituição se comunica (CARLINI E RENEDO, 2007). Nos exemplos apresentados, podemos notar que o Governo e as Empresas são constantemente citados. O Governo auxilia a ONG ao aprovar leis que reduziram os índices de determinado problema, como é o caso da *Safety Kids Worldwide*, que vem influenciando a aprovação de leis que regulamentam produtos que ameaçam ou contribuem para a segurança as crianças. Os programas que obtêm bons resultados e impactos sociais, normalmente são adotados pelo Governo como política pública, replicando boas práticas e aumentando o alcance do programa. Segundo Andreasen (2006), ao realizar parcerias e influenciar outros públicos, a ONG tem um maior alcance social. A exemplo disso temos o primeiro barco hospital do Saúde e Alegria, que foi incorporado ao SUS, e o programa de saúde e inclusão social da Associação Saúde Criança, que foi adotado como política pública em Belo Horizonte. As empresas são parceiras que possibilitam que os projetos sejam executados e garantem o funcionamento das ONGs, por meio de parcerias e patrocínio. O *case* das Havainas e do IPÊ revela como a parceria entre os dois setores arrecadou fundos e promoveu a fauna brasileira. De acordo com Lee e Kotler (2009, p. 307), o ideal é que os três setores trabalhem juntos para resolver problemas sociais, pois cada setor possui características que auxiliam no desenvolvimento da sociedade.

O *mix* de marketing auxilia as ONGs a perceberem o problema social de forma mais holística, ou seja, perceberem todos os fatores que influenciam determinado comportamento e em quais áreas o programa deve atuar para tornar a mudança mais favorável. Segundo Lee e Kotler (2009), os 4Ps guiam todas as ações estratégicas da organização e a sequência em que são definidos também é importante. O produto deve ser o primeiro, pois irá determinar os demais. Este pode ser qualquer coisa oferecida ao mercado alvo para satisfazer um desejo ou necessidade. O Quadro 6 revela os produtos oferecidos pelas ONGs analisadas e o tipo de produto de acordo com Lee e Kotler (2009):

Quadro 6: Produto das ONGs

INSTITUIÇÃO	PRODUTO	TEORIA (LEE E KOTLER, 2009)
Saúde e Alegria	Atendimento de saúde Capacitação da região Circo Mocarongo	Serviço Serviço Experiência e Informação
Associação Saúde Criança	Atendimento de saúde Cursos de capacitação Moradia Educação e Cidadania	Serviço Serviço Bem físico Informação
<i>Safety Kids Worldwide</i>	Programas de educação Mobilização Monitoramento e articulação de Políticas públicas	Informação Eventos Informação
Doutores da Alegria	Visitas de palhaços aos hospitais Cursos de palhaços Encontros de palhaços de hospitais	Experiência Serviços Eventos
<i>Charity Water</i>	Cisternas Capacitação das comunidades Educação sobre higiene	Bem físico Serviços Informação
<i>The Bill & Melinda Gates Foundation</i>	Abrigos Assistência social Capacitação	Bem físico Serviço Serviço
CARE	Desenvolvimento agrícola Educação	Serviço Informação

Nota-se que as ONGs oferecem mais de um produto ao seu público alvo e de tipos diferentes, o que Lee e Kotler chamam de *Social Marketing Solution* e que se diferencia do assistencialismo praticado por muitas instituições. Os vários produtos oferecidos pelas organizações assistem a população e auxiliam esse grupos no seu desenvolvimento social, enquanto no assistencialismo a população se torna dependente da organização. Roche (2002) afirma que mudanças acontecem devido a uma combinação de programas, além da influência de fatores ambientais.

O preço é definido por Kotler (1994) como o custo que o individuo terá ao adotar determinado comportamento. Entretanto, as ONGs não fornecem informações suficientes para utilizarmos essa abordagem. Sendo assim, iremos definir como preço o valor percebido do produto oferecido pela ONG.

Quadro 7: Valor

INSTITUIÇÃO	VALOR (CHURCHILL JR E PETER 2012)
Saúde e Alegria Associação Saúde Criança <i>Charity Water</i> <i>The Bill & Melinda Gates Foundation</i> CARE	Melhoria na qualidade de vida Economia para o Estado Desenvolvimento da região
<i>Safety Kids Worldwide</i>	Redução dos acidentes com crianças
Doutores da Alegria	Humanização do hospital

O valor percebido pelo consumidor é positivo, caso o valor recebido for maior ou igual ao valor esperado (KOTLER, 1998). No caso das ONGs, as melhorias proporcionadas pelos programas das instituições revelam que o valor é positivo. Assim, o valor irá depender dos resultados ou impactos gerados pela atuação da ONG.

Ao pesquisarmos as ONGs brasileiras, percebemos que há uma deficiência quanto à apuração dos impactos. Grande parte das organizações se limita a divulgar o balanço financeiro e não fazem pesquisas para mensurar mudanças geradas pelas suas atividades. De acordo com Roche (2002), o impacto de um programa é a mudança social, enquanto o resultado é o número de pessoas contempladas pelo programa. Das ONGs estudadas, a Saúde e Alegria, a Associação Saúde Criança, a *The Bill &*

Melinda Gates e a *CARE* apresentam indicadores de impacto social. A *Doutores da Alegria* apresenta os resultados, ou seja, o número de visitas realizadas e o número de pessoas assistidas. A *Safety Kids Worldwide* apresenta conquistas junto ao governo, na aprovação de leis, e uma redução no número de acidentes com crianças, mas que não podem ser atribuídos exclusivamente à atuação da ONG. Já a *Charity Water*, faz uma projeção dos benefícios que o acesso a água potável pode proporcionar às populações atendidas e apresenta os resultados de números de estações de água construídas e pessoas atendidas.

Segundo Lee e Kotler (2009), a praça é onde e quando o público alvo será incentivado a adquirir o comportamento e acessar os demais objetos e serviços associados ao programa. Este não precisa ser necessariamente um espaço físico e o seu objetivo é tornar conveniente o acesso aos serviços.

Quadro 8: Praça

INSTITUIÇÃO	PRAÇA
Saúde e Alegria	Barco Hospital Atendimento em casa pelo Agente Comunitário de saúde Circo Itinerante
Associação Saúde Criança	Clínicas instaladas nas comunidades de atuação
<i>Safety Kids Worldwide</i>	Eventos Site
Doutores da Alegria	Alas de internação hospitalar Salas de espera de atendimento
<i>Charity Water</i>	Postos de águas instalados perto das comunidades Líder comunitário
<i>The Bill & Melinda Gates Foundation</i>	Abrigos
CARE	Unidades móveis

Os exemplos apresentados mostram a importância de estar inserido no contexto da comunidade para tornar o serviço mais acessível. Além disso, a capacitação de uma pessoa da região para auxiliar e atender a comunidade ajuda na manutenção e continuidade do projeto.

A promoção, segundo Kotler e Lee (2009), é uma ferramenta para inspirar o público alvo a agir. Para essa estratégia deve-se definir a mensagem que será passada, elementos criativos e os canais pelo qual a mensagem será transmitida. A única ONG estudada que deixa claro as ferramentas de comunicação utilizadas é a Saúde e Alegria. A instituição utiliza o Circo como ferramenta para educar e conscientizar a população através da arte. Além disso, a ONG fomenta a criação de veículos de comunicação comunitários: rádio, jornal e TV. Por meio desses veículos locais, também são divulgadas campanhas de saúde e informações sobre higiene e bem estar.

As análises apresentadas, sugerem que as ONGs estudadas e seus programas possuem proximidade com o conteúdo de marketing social apresentado no referencial teórico do presente trabalho. Sugerem ainda que, o marketing social auxilia na elaboração de estratégias inovadoras para resolução de problemas sociais, como é o exemplo da Associação Saúde Criança e seu modelo de saúde e inclusão social para redução da morbidade infantil nas favelas do país. A ONG também se destaca na mensuração dos impactos em parceria com a Universidade de Georgetown, em que é possível ver a melhoria na qualidade de vida das pessoas beneficiadas pela instituição ASC.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O Marketing Social é uma das várias aplicações do marketing, em que os mesmos conceitos-chave são utilizados. Entretanto, o marketing social tem como o principal objetivo o benefício social. Com o agravamento das crises sociais no mundo, esse termo tornou-se cada vez mais recorrente. Ele pode ser utilizado por qualquer organização que deseje promover causas e influenciar comportamentos para o bem. O Governo utiliza o marketing social para promover campanhas de utilidade pública (ex: vacinação), as Empresas tiveram que adotar um discurso de responsabilidade socioambiental e o Terceiro Setor, ao implementar conceitos de marketing social, aumenta sua rentabilidade, otimiza o nível de arrecadação, melhora sua imagem institucional, entende as necessidades das pessoas e aumenta o impacto social de suas atividades.

Devido às inúmeras instituições pertencentes ao Terceiro Setor, fez-se necessário a distinção dessas, já que, especialmente no Brasil, cada instituição apresenta atividades diferentes e, muitas vezes, conotações negativas são associadas a elas. Grande parte das instituições brasileiras estão voltadas para a redução das desigualdades sociais, um reflexo dos 8,5% da população miserável (IBGE).

Assim, o principal objetivo deste trabalho era estudar o marketing social e se o uso das suas ferramentas poderia auxiliar as ONGs a obter um maior alcance. As estratégias de marketing quando bem planejadas e executadas trazem bons resultados para as instituições. Entretanto, ao pesquisar sobre ONGs brasileiras verificou-se que poucas divulgavam os resultados dos seus projetos e muito menos os impactos sociais. A maioria se limita a divulgar o balanço financeiro e em que os seus recursos são aplicados. Acreditamos que essa falta de clareza é um entrave para as organizações, pois é de interesse dos patrocinadores, voluntários e colaboradores saber se o trabalho da ONG está sendo efetivo ou não. Ao pesquisar as instituições americanas percebemos uma considerável diferença entre a estruturação dos projetos e o cuidado em divulgar os resultados e impactos dos projetos.

Os *cases* selecionados revelaram que para gerar uma mudança significativa deve-se fazer uma leitura do problema de forma holística, ou seja, são vários os fatores que tornam determinado problema um problema social. Assim, é necessário que a ONG planeje diversos projetos e influencie diversos públicos para impactar em grande escala determinado grupo de pessoas. Esse trabalho irá se diferenciar do

assistencialismo que é praticado por muitas instituições. O assistencialismo não é ruim, pois ele também ajuda pessoas em situações de risco, mas ele não trabalha para que aquelas pessoas sejam independentes e haja um desenvolvimento.

As ONGs têm um papel fundamental na sociedade, mas se estas não trabalharem em parceria com o Governo e as Empresas, suas atividades dificilmente alcançarão proporções maiores. O ideal é que cada setor contribua de alguma forma para a sociedade, dando oportunidades a todas as pessoas.

A título de recomendações para estudos futuros, sugerimos as seguintes questões: Estudo de caso de alguma ONG que possibilite a mensuração de impactos; Estratégias de Marketing para captação de recursos; Análise das estratégias de marketing utilizadas por Negócios Sociais.

7. REFERÊNCIAS

- ABIB, Simone de Campos Vieira. **Prevenção de Acidentes com Crianças**. Artigo apresentado no I Fórum de Prevenção de Acidentes com Crianças, São Paulo, 2004
- ADKINS, Frank, FORBES, Chris e LERVISON, Jay. **Guerrilha Marketing for Nonprofits** – 250 tatics to promote, recruit, motivate and raise more Money. Canadá: Etrepreuner Press, 2010.
- ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor** – História e gestão das organizações. São Paulo: Summus, 2006.
- ANDRADE, Maria Margarida. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BLYTHE, Jim. **Essentials of marketing**. Pearson, 2005.
- BLYTHE, Jim. **Um livro bom, pequeno e acessível sobre marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- BOUDENS, Emile. **Terceiro Setor** – Legislação. Brasília, Sebrae, 2000.
- CHURCHILL, Jr. e PETER, P. **Marketing** – Criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2012.
- COELHO, Willington. **Decisões estratégicas de Marketing: cases e bibliografia**. São Paulo: ESPM, 2013.
- DOS ANJOS, Fábio Velloso Versiani. **Entidades filantrópicas e salário-educação**. Forum Educacional, Rio de Janeiro, 1985.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo, Perspectiva, 2007.
- FALCONER, A.P. **A promessa do terceiro setor** – um estudo sobre a construção do papel das organizações sem fins lucrativos e do seu campo de gestão. São Paulo: 1999. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo.
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2010.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.
- KOTLER, Philip. **Marketing Social** – Influenciando comportamento para o bem. São Paulo: Artmed, 2013.
- KOTLER, Philip e LEE, Nancy. **Up and out of poverty** – the social marketing. New Jersey: Wharton School Publishing, 2009.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social** – estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy e ROBERTO, Ned. **Social Marketing** – Improving the quality of life. London: Sage Publications, 2002.

RADOS, David. **Marketing for non-profit organizations**. Boston: Auburn House Publishing Company, 1996.

RENEDO, Juan e CARLINI, Airton. **Marketing aplicado à ONG's** – Como captar recursos e valorizar a marca da sua instituição. São Paulo: Editora Canal Certo, 2007.

ROCHE, Chris. **Avaliação de Impacto dos trabalhos de ONGs** – Aprendendo a valorizar mudanças. São Paulo: Cortez : ABONG ; Oxford, Inglaterra: Oxfam, 2002.

SHIM, Celine. **Associação Deixe Viver** – profissionalização do serviço voluntário. São Paulo: Central de Cases ESPM, 2001.

TOMANIK, Eduardo Augusto. **O olhar no espelho**. Maringá, Edurem, 2004.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional** – o mercado de ideias e imagens. São Paulo: Thomson, 2003

VIEGAS, Waldyr. **Fundamentos lógicos da metodologia científica**. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2007.

WEINREICH, N. K. **Hands-On Social Marketing** – A Step by Step Guide, Sage, Thousand and Oaks. London: New Delhi, 1999.

YUNUS, Muhammad. **Building Social Business** – The new kind of capitalism that serves humanity's most pressing needs. Bangladesh: The University Press Limited, 2010.

SITES CONSULTADOS

BILL AND MELINDA GATES FOUNDATION. Disponível em:

<<http://www.gatesfoundation.org/>>, Acesso em: 7 de nov. 2013.

CARE. Disponível em: <<http://www.care.org.br/>>, Acesso em: 7 de nov. 2013.

CHARITY WATER. Disponível em: <<http://www.charitywater.org/>>, Acesso em: 7 de nov. 2013.

CRIANÇA SEGURA. Disponível em: <<http://criancasegura.org.br/>>, Acesso em: 7 de nov. 2013

DAN PALLOTA: A MANEIRA COMO PENSAMOS EM CARIDADE ESTÁ TOTALMENTE ERRADA. Disponível em: <<http://www.ted.com/talks/lang/pt->

br/dan_pallotta_the_way_we_think_about_charity_is_dead_wrong.html>, Acesso em: 7 de nov. 2013

DOCUMENTÁRIO QUEM SE IMPORTA. Disponível em:

<<http://vimeo.com/57424127>>, Acesso em: 22 de ago. 2013.

DOUTORES DA ALEGRIA. Disponível em:

<<https://www.doutoresdaalegria.org.br/>>, Acesso em: 7 de nov. 2013.

MELINDA GATES: WHAT NON PROFITS CAN LEARN FROM COCA-COLA.

Disponível em:

<http://www.ted.com/talks/melinda_french_gates_what_nonprofits_can_learn_from_coca_cola.html>, Acesso em: 7 de nov. 2013.

SAÚDE E ALEGRIA. Disponível em: <<http://www.saudeealegria.org.br/>>, Acesso em: 7 de nov. 2013.

SAÚDE CRIANÇA. Disponível em: <<http://www.saudecrianca.org.br/>>, Acesso em: 7 de nov. 2013.