

MARKETING SOCIAL: UMA FERRAMENTA DE NEGÓCIOS

*Dalva Maria Righi Dotto¹
José Francisco Assmann²*

Resumo

Iniciativas de responsabilidade social já fazem parte do planejamento estratégico de muitas empresas. Além de investir cada vez mais na qualidade de vida dos seus funcionários, as empresas são cobradas sobre suas ações externas em cultura, saúde, educação e meio ambiente. Assim como o consumidor mundial, o consumidor brasileiro tem, crescentemente, exigido uma contribuição mais efetiva das empresas em termos de responsabilidade social, agregando este item a sua imagem e, também, transportando este conceito para o momento de decisão de compra. Cientes desta tendência de valorização do marketing social pelo mercado, as empresas privadas de Santa Cruz do Sul estão, gradualmente, incorporando esta prática em suas estratégias de marketing, segundo os índices de participação apontados pelo estudo realizado e aqui apresentado. Desta forma, as empresas tem buscado, através do marketing social, usando técnicas e ferramentas adequadas e, juntamente com os demais partícipes da comunidade, construir uma sociedade mais justa e saudável.

Palavras-chave: Marketing, Marketing social, Responsabilidade social, Marketing institucional, Estratégias de marketing, Parcerias, ONG's,

¹ Mestre, Professora do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade de Santa Cruz do Sul

² Bacharel em Administração e cursando aperfeiçoamento em marketing pela Universidade de Santa Cruz do Sul

Abstract

Initiatives related to social responsibility are already part of the strategic planning of many companies. Further than to raise investments in the implementation of life quality standards for their employees, the companies are being charged with commitments in external actions in such areas as of cultural projects, health care, education and environment watch. In the same way as the world consumer, the Brazilian consumer has increasingly demanded a more effective contribution from companies in terms of social responsibility, attaching this aspect to their image and also pasting this concept to the buying decision moment. Aware of these social marketing up valuing tendencies and following the participation rates shown by this study, the private companies in Santa Cruz do Sul are gradually starting to use this practice in their marketing strategies. In this way, through social marketing and the appropriated use of techniques and tools, companies and other community actor, are seeking to construe a fairer and healthier society.

Keywords: Marketing, Social marketing, Social responsibility, Institutional marketing, Marketing strategies, Partnerships and NGO's.

1 INTRODUÇÃO

As crescentes e cada vez mais complexas demandas obrigam os agentes promotores do desenvolvimento social a buscarem alternativas para conferir maior eficácia e efetividade às suas ações. Uma das alternativas é o marketing social que vem sendo adotado com sucesso por muitas organizações sociais e organizações não governamentais, nacionais e estrangeiras. O marketing social é a gestão estratégica do processo de transformação social, a partir da adoção de novos comportamentos, práticas e atitudes, individuais e coletivas. São crescentes e constantes as alterações a que o mercado e os seres humanos se sujeitam para estarem inseridos numa sociedade que passa por contínuas mudanças para alcançar e satisfazer suas necessidades e objetivos comuns.

É necessário que a sociedade, através de cada indivíduo, das organizações com fins lucrativos ou não, busque identificar e solucionar os problemas sociais que afligem suas comunidades. O marketing social deverá criar e administrar todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. Projetos sociais não geram somente custos, mas sim, retorno econômico tangível, com benefícios diretos e indiretos às organizações e também à sociedade.

Kotler & Armstrong (2000, p.12) afirmam que o conceito de marketing social questiona:

“... se o conceito tradicional de marketing é adequado a uma época com problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento populacional, problemas econômicos no mundo inteiro e serviços públicos negligenciados. Empresas que percebem, servem e satisfazem os desejos individuais nem sempre estão fazendo o melhor para os consumidores e para a sociedade no longo prazo. Segundo o conceito de marketing social, o conceito tradicional de marketing não percebe os possíveis conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e seu bem-estar de longo prazo.”

Segundo o Instituto ETHOS (2000), no relatório - Responsabilidade social das empresas – percepção e tendências dos consumidores brasileiros, pesquisa 2000 - no âmbito internacional, 49% dos consumidores entrevistados, mundialmente, consideram que o fator de maior influência na avaliação de uma empresa é sua responsabilidade social, à frente, inclusive, da imagem, reputação da marca e desempenho financeiro. Em relação à expectativa do consumidor quanto aos papéis da grande empresa, no Brasil a pesquisa constatou, que 35% dos entrevistados ressaltam que a empresa deve, não somente gerar lucro, pagar impostos, gerar empregos e cumprir todas as leis mas, fazer tudo isto de forma a estabelecer padrões éticos mais elevados, indo além do que é determinado pela lei, ajudando a construir ativamente uma sociedade melhor para todos.

Portanto, é importante que as empresas, como integrantes da sociedade, em suas ações busquem um equilíbrio entre a lucratividade, a satisfação dos desejos dos consumidores e o bem-estar do homem, ou seja, tornar-se uma empresa cidadã, definindo suas políticas de mercado tendo presente a sua responsabilidade social.

Desta forma, procurou-se diagnosticar o conhecimento e a consciência da importância do marketing social, o efetivo desenvolvimento de projetos sociais e, também, a perspectiva de retorno sócio- econômico destas ações nas empresas privadas em Santa Cruz do Sul/RS, enquanto partícipes no desenvolvimento comunitário. Mais especificamente, buscou-se verificar o nível de participação das organizações em eventos envolvendo responsabilidade social; identificar a interligação das organizações com o terceiro setor; identificar os propósitos das organizações na participação dos eventos sociais; avaliar o efeito e a efetividade de retorno, para as organizações participantes de eventos de marketing social; e, verificar a compreensão e o uso do marketing social pelas organizações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nas empresas pequenas ou grandes, com ou sem fins lucrativos, o marketing tem sido usado como forma de alavancar os negócios, pois usando seus princípios as empresas

podem dar a seus clientes o melhor valor em bens ou serviços, conquistar sua confiança e, em troca, obter os lucros desejados.

Kotler & Armstrong (2000) definem marketing como: "... processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam, criando e trocando produtos e valores com outros". Para McCarthy (1992), que o dividia em duas grandes áreas, "marketing é um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores, de maneira a equilibrar a oferta e a procura, e visando alcançar os objetivos da sociedade."

Neste contexto, as empresas definem sua missão estratégica, ou seja, seus objetivos, crenças e valores e posicionam-se no mercado, conquistando, assim, uma imagem institucional própria que representa como está sendo vista pelos clientes e demais integrantes do ambiente de negócios.

Buscando associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública as empresas adotam estratégias do marketing institucional, isto é, implementam iniciativas através das quais procuram fixar junto ao público uma imagem positiva da organização.

De acordo com Vaz (1995), o marketing institucional aplica-se ao conjunto de trocas características do mercado simbólico (bens intelectuais). A essência do marketing institucional é, igualmente, a manutenção, sobrevivência e crescimento das instituições que o praticam, ainda que sem fins lucrativos, pois, na prática, o mercado material (e, por conseqüência, o marketing empresarial) não se torna espaço exclusivo das organizações com fins lucrativos. Nem o mercado simbólico (e, por conseqüência, o marketing institucional) é área exclusiva das organizações sem fins lucrativos.

Com a evolução da prática e do pensamento mercadológico, as organizações aprimoraram a utilização do marketing institucional em complementação às suas atividades de marketing tradicionais, numa constante interação de técnicas e objetivos.

O marketing institucional contribui para obtenção, preservação e melhoria de um bom conceito da empresa no mercado e engloba todas as outras áreas das organizações como ecologia, esporte, cultura e, inclusive, o marketing social, que envolve iniciativas empresariais voltadas para as carências sociais, despertando a atenção e reação positiva de seus consumidores e clientes sobre suas organizações.

Na definição de administração de marketing, segundo Kotler & Armstrong (2000), a empresa deve desenvolver as trocas desejadas com mercados-alvos escolhendo entre cinco conceitos alternativos para conduzir suas atividades de marketing que são: a) conceito de produção, utilizado quando a demanda de um produto excede a oferta ou quando custo do produto é muito alto, pois este conceito sustenta que os consumidores preferem os produtos que estejam acessíveis e sejam muito baratos; b) conceito de produto, no qual as organizações esforçam-se para aprimorar seus produtos uma vez que os consumidores preferem os produtos que oferecem mais qualidade, desempenho e aspectos inovadores; c) conceito de venda, onde a organização despende um grande

esforço em vendas e promoção para sensibilizar os consumidores a comprar; d) conceito de marketing, que tem o foco na necessidade de determinar as necessidades e desejos dos consumidores, sendo que a organização deve proporcionar a satisfação desejada mais eficaz e eficientemente que a concorrência; e e) conceito de marketing social, em que as organizações devem manter e melhorar o bem-estar, não só do consumidor, mas de toda a sociedade.

"O conceito de marketing social é a mais recente das cinco filosofias de administração de marketing... o conceito de marketing social exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem suas políticas de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade. De início a maioria das empresas tomavam suas decisões de marketing com forte base nos lucros que poderiam obter para a empresa no curto prazo. Mais tarde começaram a perceber a importância no longo prazo de satisfazer os desejos do consumidor, e surgiu o conceito de marketing. Hoje em dia muitas empresas começam a pensar nos interesses da sociedade quando tomam decisões de marketing." (Kotler & Armstrong, 2000, p.12)

Com o crescimento do terceiro setor e sua profissionalização, pouco a pouco, as modernas técnicas de gestão foram incorporadas à área social. A gerência por intencões não tem mais espaço: a sociedade espera resultados concretos, que transformem carência em atendimento e ausência em participação, interrompendo o ciclo vicioso da exclusão. Nesse contexto, cada vez mais são utilizados os métodos e técnicas de marketing social pois, segundo Nickels & Wood (1999, p.11):

"O conceito de marketing social surgiu do conceito de marketing. Trata-se da idéia de que esta atividade deve mais a sociedade do que simplesmente dar aos consumidores o que eles querem. Desta forma, a responsabilidade social não é vista como uma imposição, mas como parte integral do marketing... A combinação da responsabilidade social com o marketing pode ter uma influência definitiva sobre os grupos de interesse."

O marketing social é, portanto, uma nova tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia e/ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo. Assim, devem-se empregar os conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos ou produtos, comunicação direta, de facilitação, incentivos e teoria da troca. Tudo isso visando maximizar a resposta dos adotantes selecionados como alvo. Nesse caso, a organização busca os objetivos de mudança na crença de que, desse modo, contribuirá para o desenvolvimento individual e social.

Esse aspecto é ressaltado por Atucha (1995, p.27):

Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social. Por meio dele, redescobre-se o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados por sua efetividade.

Schiavo e Fontes (1995) esclarecem, também, que - para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional -, “o marketing social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social”. Segundo eles, no marketing social, trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar ao desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvo.

No marketing social, buscam-se posicionar, na mente do público-alvo, as inovações sociais que se pretende introduzir, implementando estratégias, criando, planejando e executando campanhas de comunicação, a fim de satisfazer necessidades e expectativas que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas de ação social. O marketing social propicia, ainda, que sejam criadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção social, produzindo e ampliando conhecimentos e sua efetiva aplicação no mercado social.

Existem diferenças entre o marketing de negócios e o marketing social, dentre as quais pode-se citar: a) o marketing de negócios busca satisfazer necessidades e desejos identificados no mercado-alvo, enquanto o marketing social tenta modificar atitudes ou comportamentos dos mercados-alvo; b) o marketing de negócios tem como principal objetivo o lucro, satisfazendo os interesses do mercado-alvo ou da sociedade, enquanto o marketing social procura servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; e c) o marketing de negócios leva ao mercado os produtos e serviços por intermédio de veículos, enquanto o marketing social leva as idéias ao mercado, em lugar de produtos e serviços.

Através do marketing social, usando técnicas e ferramentas adequadas e com o envolvimento de muitos setores da sociedade, tem-se uma possibilidade maior de que as mudanças sociais necessárias realmente ocorram.

Segundo Rosenthal (2000, p. 7):

“O conceito de responsabilidade social é relativamente novo, ainda não foi incorporado ao dia-a-dia da maior parte das empresas no país. Mas vários aspectos da responsabilidade social corporativa – uma conduta que vai da ética nos negócios às ações desenvolvidas na

comunidade, passando pelo tratamento dos funcionários e relações com acionistas, fornecedores e clientes – não apenas contribuem para formar a imagem que os brasileiros têm de uma empresa, como já começam a influenciar suas decisões de compra”

Assim, o consumidor brasileiro, seguindo uma tendência mundial, começa a prestar atenção ao comportamento social das empresas, exigindo destas uma participação mais efetiva em termos de responsabilidade social, agregando este item a sua imagem e transportando este conceito para o momento da decisão de compra.

3 A PESQUISA

3.1 Metodologia

Segundo Kotler (1992, p. 63):

A boa pesquisa é a base do marketing social. É ela que diferencia a abordagem de marketing da mudança social dos esforços impressionistas anteriores para influenciar as mudanças em idéias e práticas sociais. Só pesquisando e compreendendo as necessidades, os desejos, as crenças e as atitudes específicas dos adotantes escolhidos como alvo e as características específicas dos produtos sociais que estão sendo colocados no mercado é que os especialistas em marketing social podem chegar à boa execução das campanhas de mudança social.

Para analisar o comprometimento das organizações no uso do marketing social, através do desenvolvimento de projetos sociais em Santa Cruz do Sul/RS, realizou-se uma pesquisa de campo abrangendo as organizações privadas do município. A busca de informações foi realizada em duas etapas, executadas através de um estudo exploratório e de um estudo descritivo conclusivo.

a) Estudo exploratório

O estudo exploratório proporcionou maior familiaridade com o problema apresentado e aprimoramento do assunto, sendo desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica a partir da leitura e análise de material já elaborado, constituído principalmente de livros, publicações periódicas e impressos diversos e uma pesquisa documental que compreendeu a leitura e análise de materiais que ainda não receberam um tratamento analítico e que puderam ser reelaborados segundo os objetivos deste trabalho.

b) Estudo descritivo conclusivo

O estudo descritivo conclusivo permitiu descrever as características e estabelecer as variáveis da população contemplada e quantificar os objetivos propostos. Foram identificadas as empresas existentes, segundo relatórios de entidades públicas e representativas das mesmas, sua classificação quanto ao porte, ramo de atividade, número de empregados, horários e locais de funcionamento.

A partir dessa identificação, foi determinada a abrangência do presente trabalho, sendo, portanto, as organizações privadas situadas no município de Santa Cruz do Sul – RS, com mais de cem empregados. Utilizou-se o critério por julgamento em relação ao número de empregados, em razão de as empresas maiores terem maior tendência para atuação em marketing social, conforme pesquisa exploratória realizada. Foram pesquisadas todas as organizações com este perfil, correspondendo um total de trinta empresas, no período de setembro e outubro de 2000.

Como instrumento de coleta de dados utilizou-se um questionário estruturado e não disfarçado aplicado via entrevista pessoal, quando o entrevistador questionou os entrevistados e forneceu as alternativas disponíveis. Foram entrevistados os gerentes e/ou diretores e/ou proprietários que desempenham ou respondem pela área orçamentária e aplicativa do marketing social nas organizações.

Para efeito da análise do presente estudo, em relação ao número de funcionários, as organizações foram classificadas conforme legenda a seguir: a) organização de médio porte: 100 a 250 funcionários; b) organização intermediária: 251 a 400 funcionários; c) organização de grande porte: mais de 400 funcionários; e d) organização não governamental: ONG.

3.2 Descrição e análise dos dados

Nesta fase, são analisados os dados coletados junto a trinta (30) organizações empresariais privadas, que possuem em seu quadro funcional a partir de cem (100) empregados, o que perfaza totalidade das empresas com este perfil do município de Santa Cruz do Sul/RS, envolvidos nas atividades de serviços, indústria e comércio, conforme amostra definida, quanto à sua correlação com atividades e ações sociais, utilizando-se do marketing social como ferramenta de negócios.

3.2.1 Organizações pesquisadas

Entre as trinta (30) organizações questionadas, em relação às decisões pertinentes ao marketing, verificou-se que a totalidade participa do planejamento e decisões de marketing. Observou-se, no entanto, que em 43% há a colaboração de agências publicitárias, que tomam decisões conjuntamente com as empresas.

No que se refere ao ramo de atividade das organizações pesquisadas, 47% são da indústria, 37% de serviços e somente 16% do ramo do comércio. Isto demonstra que no município, nas empresas com mais de 100 funcionários, predominam as atividades industriais e de serviços.

Com relação ao porte das organizações pesquisadas, observou-se que 47% são, igualmente, instituições de médio e grande porte, enquanto que as intermediárias representam apenas 6%. Ressalta-se que se adotou como critério para determinação do porte das empresas pesquisadas o número de funcionários, ou seja, organizações entre 100 a 250 funcionários representam as de médio porte, de 251 a 400, as intermediárias, e as com mais de 400 funcionários como organizações de grande porte.

Constatou-se que 90% das empresas analisadas têm um planejamento estratégico de forma a atingir os seus objetivos organizacionais. Embora representem apenas 10% as empresas que não realizam um planejamento estratégico, este dado é preocupante pois são empresas responsáveis pelo sustento de mais de 100 funcionários cada uma. No contexto em que as empresas operam atualmente, é essencial formular um planejamento estratégico pois o mesmo fortalece as empresas na medida em que estimula os administradores a pensar de forma sistemática, força a empresa a aprimorar seus objetivos e metas e oferece padrões mais claros de desempenho que subsidiam o controle.

Objetivando-se verificar o conhecimento do conceito de marketing social, foi solicitado aos entrevistados marcar, dentre algumas opções sugeridas, as corretas. Como opções de resposta listaram-se duas contendo o conceito de marketing geral, quatro de marketing social e, por último, a opção para aqueles que nunca tiveram contato com o assunto, e constatou-se que os entrevistados, de um modo geral, possuem um bom conhecimento sobre o assunto, representando 73% dos questionados.

Mais especificamente, 33% dos entrevistados consideram o marketing social como a promoção de uma prática social, já 17% dizem que é a promoção de uma causa social e 16% o vêem como uma promoção de um comportamento social. Dos pesquisados 7% rotulam a questão como a aceitação de uma idéia. Considerando as alternativas acima citadas, que no somatório representam 73% das citações, em conceitos fragmentados de marketing social, verifica-se um bom conhecimento dos pesquisados nessa área.

Cabe salientar que 22% responderam que marketing social é a atividade gerencial com o fim de atingir os objetivos da organização e 3% consideraram como o desempenho das atividades e da determinação de preço, propaganda e distribuição. Considerando esses 25%, nota-se que algumas empresas não têm conhecimento suficiente sobre o assunto, entendendo o marketing social de forma semelhante ao marketing geral, ou seja, não existe uma distinção entre ambos por parte desses pesquisados. Observou-se, também, que 2% nunca tiveram contato com o assunto.

Tabela 01- Consciência da importância da utilização do marketing social

Consciência da utilização do marketing social	N.º cit.	Freq. (%)
Sim	28	93
Não	2	7
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa

Questionadas em relação à conscientização da importância da utilização do marketing social, 93% das empresas pesquisadas afirmaram que a utilização dessa ferramenta gera vantagens competitivas na relação das necessidades e expectativas dos consumidores finais de seus serviços ou produtos.

Indagados sobre os motivos dessa afirmação, ficou caracterizado que a participação em programas que utilizam o marketing social cria um diferencial, gerando valor adicional ao serviço ou produto, criando uma expectativa de preferência dos consumidores. Também foi mencionado, com relevância, o valor agregado à imagem institucional das organizações empresariais, assim como a responsabilidade social das mesmas.

Verificou-se, também, que 7% das instituições pesquisadas ainda não possuía esta consciência, porque não conheciam o assunto e não se sentiam em condições de formular uma opinião em relação à importância da utilização do marketing social.

Tabela 02 - Utilização do marketing por tamanho da organização (em %)

Organização	Sim	Não	Total
Médio porte	50	50	100
Intermediário	0	100	100
Grande porte	100	0	100
Total	70	30	100

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores da tabela são os percentuais em linha estabelecidos sobre 30 citações.

Sobre a utilização do marketing social como ferramenta de negócio, verificou-se que 70% das empresas pesquisadas o fazem, enquanto 30% ainda não atuam na área.

Relacionando a utilização do marketing social e o tamanho da empresa, observou-se que das 30% que não o utilizam, 50% são empresas de porte médio e 100% de porte intermediário. Em contrapartida, de 70% das organizações que utilizam o marketing social, 50% representam as empresas de porte médio e 100% as organizações de grande porte.

Conclui-se, portanto, que as organizações de grande porte, na sua totalidade, conduzem seus negócios empresariais, usando o marketing social para gerar valores adicionais às suas instituições.

3.2.2 Organizações que não utilizam o marketing social

Neste tópico, são retratadas condutas das organizações que ainda não utilizam o marketing social como ferramenta de negócio e que representam 30% do universo pesquisado.

Tabela 03 - Motivo da não utilização do marketing social

Motivo da não utilização do marketing social	N.º cit.	Freq. (%)
Não conhece suficientemente o assunto	3	23
Acha difícil medir o retorno institucional	5	39
Nunca foi procurado para participar de ações sociais	2	15
Considera exclusivamente função do Estado a questão social	1	8
Não era prioridade da empresa, planeja implantar	2	15
Total	13	100

Fonte: Dados da pesquisa

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

Obs.: Representa os que não utilizam o marketing social nas organizações que são 30% do total, conforme tab. 02.

Procurou-se determinar os motivos da não utilização do marketing social e, das empresas que não o utilizam como ferramenta de negócio, 39% não o fazem por acharem difícil mensurar o retorno institucional. No entanto, 15% dessas organizações frisaram nunca terem sido procurados para participar de eventos sociais, e outras 15% mencionaram que, no momento, não era prioridade da empresa, mas que planejam implantar.

Destaca-se que apenas 8% dessas empresas consideram o marketing social como uma função exclusiva do Estado. Das empresas aqui analisadas, 23% afirmaram não conhecer suficientemente o assunto.

3.2.3 Organizações que utilizam o marketing social

Buscando-se informações mais detalhadas sobre a utilização do marketing social nas empresas de Santa Cruz do Sul, foram feitos questionamentos específicos a estas. Portanto, as análises a seguir referem-se somente as organizações que utilizam o marketing social e que representam 70% do universo das empresas pesquisadas.

Tabela 04 - Motivo da utilização do marketing social

Motivo da utilização do marketing social	N.º cit.	Freq. (%)
Retorno financeiro	1	3
Aumentar a motivação dos empregados	5	16
Fortalecimento da imagem institucional	18	61
Para auxiliar os mais necessitados	6	20
Total	30	100

Fonte: Dados da pesquisa

Constatou-se que 61% das empresas pesquisadas que utilizam o marketing social, o fazem para fortalecer sua imagem institucional, mostrando que esse fator é considerado importante para o crescimento organizacional.

Na seqüência, 20% mencionaram que o utilizam para auxiliar os mais necessitados e 16% visam aumentar a motivação dos empregados. Apenas 3% dessas organizações analisadas buscam ter um retorno financeiro direto.

Pôde-se constatar que a ênfase da aplicação fica por conta do retorno de imagem que é proporcionado à empresa. Para a maioria das empresas, o retorno é indireto, porque ainda não conseguem mensurá-lo financeiramente. Porém, o que as empresas consideram retorno indireto tem seu reflexo direto sobre todas as outras ações nela ocorrendo. Observa-se que há uma gradativa substituição do marketing tradicional pelo marketing social, pois seu retorno, financeiramente, mesmo que de forma indireta, é superior ao retorno obtido com a aplicação das formas convencionais.

Entre os motivos citados pelas organizações, além da preocupação com o fortalecimento da imagem institucional, fator que se sobressai nas pesquisas, verificou-se uma preocupação das de grande porte com seu público interno, os funcionários, procurando aumentar a motivação para o trabalho. Esse percentual de 22% é importante, na medida em que o marketing social é usado não só para atingir o cliente externo, mas o cliente interno também, que é seu quadro funcional. Percebe-se, dessa forma, a aplicabilidade dos conceitos mais recentes de administração de marketing, uma vez que se tem uma visão holística de todo o processo empresarial.

Tabela 05 - Áreas de atuação das organizações que utilizam o marketing social como ferramenta de negócio

Áreas de atuação	N.º cit.	Freq. (%)
Assistência a idosos	7	12
Assistência a crianças	16	28
Ecologia	13	22
Campanhas para redução de acidente de trânsito	1	2
Assistência a programas de combate ao câncer	5	8
Dependentes de drogas	1	2
Analfabetismo	3	5
Alcoolismo	3	5
Assistência a programas de combate à AIDS	3	5
Palestras sobre causas sociais	3	5
Programas para deficientes físicos	1	2
Campanhas para prevenção de cataratas	1	2
Programa de combate à fome	1	2
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

Consultados sobre as áreas de atuação, percebe-se que, dentre as empresas pesquisadas que utilizam o marketing social, as áreas que mais se destacam são: assistência a crianças (28%), ecologia (22%) e assistência a idosos (12%). Nota-se uma maior preocupação com essas áreas. Em algumas empresas (8%) os recursos são destinados para assistência a programas de combate ao câncer.

As áreas de analfabetismo, alcoolismo, assistência a programas de combate à AIDS e palestras sobre causas sociais representam igualmente 5% da atuação. O restante das áreas de atuação discriminados tiveram uma representatividade de 2%, apenas.

As áreas mais deficitárias, onde quase não existe investimento por parte das empresas pesquisadas, são: ajuda aos deficientes físicos, campanhas para redução de acidentes de trânsito, apoio aos dependentes de drogas e combate à fome e à miséria. São problemas sociais sérios que mereceriam um atendimento mais efetivo.

Salienta-se, ainda, como uma área não abordada, mas onde poderia e deveria haver atuação, a prevenção contra a marginalidade, em atividades de estudo, educação e ocupação para as crianças e jovens carentes.

Essas questões geram um envolvimento muito grande por parte das empresas, mas torna-se mais prático e eficiente se o trabalho for realizado em parceria com as organizações não-governamentais, criadas para esses fins específicos.

É importante, tanto para a eficácia de um programa social quanto para a permanência da empresa no projeto, que a organização identifique o público alvo a partir de compatibilidades comuns, para que possa agregar valores a ambos. Exemplificando, podem-se citar instituições hospitalares em condições de direcionar suas ações sociais à área da saúde.

Os programas do marketing social devem ser elaborados e estruturados em torno das necessidades de cada segmento específico de um grupo ou população escolhido como alvo.

Existe uma tendência entre as empresas de direcionar ações para as áreas que estão em maior evidência, como é o caso da assistência a crianças e ecologia, pois, segundo este entendimento, estas agregam mais valor às organizações, em virtude de esses valores já estarem mais na mente da sociedade. Entretanto, há de se observar que as áreas sociais menos atendidas, que no caso da nossa comunidade são as campanhas para redução de acidentes de trânsito, atendimento aos dependentes de drogas, programas para deficientes físicos, programas de combate à fome e à miséria, e tantos outros, podem representar uma nova oportunidade para a organização e servir como uma estratégia diferenciada.

Salientam-se essas formas de abordagem como maneiras de evidenciar a necessidade de as organizações escolherem os adotantes como alvo a partir de um processo que não conflitue com a natureza social da empresa.

Tabela 06 - O que motivou a empresa a atuar em marketing social

Motivos da atuação em marketing social	N.º cit.	Freq. (%)
Indicação de consultoria e/ou agência de publicidade	2	6
Acompanhar a concorrência	4	12
Pressão dos consumidores	6	18
Iniciativa dos sócios/acionistas da empresa	16	49
Motivação dos empregados	1	3
Necessidade do mercado	0	0
Responsabilidade social	3	9
Utilização das ferramentas da qualidade total	1	3
Total	58	100

Fonte: Dados da pesquisa

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

Quando da verificação dos motivos que levaram as empresas a atuarem na área social, verificou-se que de 8 opções, entre fechadas e abertas, em torno de 50% responderam ter sido uma iniciativa ou dos sócios, ou dos acionistas da empresa. Da mesma forma, há um equilíbrio neste item quando abordado pelo ramo de atividade, serviços, indústria e comércio, como também na relação de porte das empresas, médias e grandes. Nota-se que essa opção tem-se sobressaído às demais. Verificou-se que as organizações que se motivaram dessa forma, valeram-se muito mais do instinto administrativo dos proprietários/acionistas, do que propriamente de pressões diretas. Na verdade, é uma pressão indireta, pois o consumidor está mais exigente, em relação a participação de sua empresa em ações sociais, principalmente num país, e, especificamente, num município, onde há desigualdade social. Quanto maiores forem os problemas sociais de uma sociedade, mais sensível e atenta a população estará para a responsabilidade social empresarial.

Deve-se também alertar que as outras opções escolhidas, como acompanhar a concorrência, pressão dos consumidores, responsabilidade social, motivação dos empregados, são argumentos semelhantes às exigências que o mercado impõe às empresas enquanto geradoras de lucro e emprego.

Portanto, nesse caso, incorporar o marketing social a essas empresas é o resultado de fatores de mudanças de comportamentos da sociedade, que, de forma direta, indireta ou estratégica, influenciou nas posições tomadas.

Tabela 07 - Recursos aplicados em marketing social em relação ao percentual orçado do marketing geral

Recursos aplicados em marketing social	N.º cit.	Freq. (%)
Até 5%	6	29
De 6% a 10%	3	14
De 11% a 20%	2	10
Acima de 20%	7	33
Sem condições de responder	3	14
Total	21	100

Fonte: Dados da pesquisa

Entre as empresas pesquisadas, no item referente aos recursos aplicados em marketing social em relação ao percentual orçamentário do marketing geral, 29% aplicam em marketing social até 5% do marketing geral; 14% aplicam de 6% a 10%, e 10% das empresas destinam de 11% a 20%.

Contudo, 33% das organizações destinam mais de 20% para essa área. Perguntados sobre o quanto representava esse percentual, verificou-se que, em média, são aplicados 56% em marketing social por essas empresas.

Diante dos resultados obtidos, observa-se que as organizações destinam recursos para essa área de forma diferenciada, algumas com percentuais maiores e outras, menores. Apenas 14% não se encontraram em condições de responder ao quesito.

Pode-se deduzir, também, que numa média ponderada, na sua totalidade das organizações pesquisadas, existe um desembolso de recursos na ordem de 30% do marketing geral para o marketing social.

Ressalta-se que, nas empresas pesquisadas, do orçamento total são destinados, em média, 2% para o marketing geral.

Tabela 08 - Mensuração do retorno dos recursos aplicados em marketing social

Mensuração do retorno dos recursos	N.º cit.	Freq. (%)
Sim	6	29
Não	15	71
Total	21	100

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à realização de uma mensuração quantitativa do retorno dos recursos aplicados na área de marketing social, 71% não consegue efetuar uma mensuração. Isso prova que a maioria das organizações tem dificuldades para mensurar este investimento realizado. Apenas 29% das empresas conseguem quantificar o retorno.

Tabela 09 - Ferramenta para medir retorno do marketing social

Forma de mensuração do retorno dos recursos aplicados no marketing social	N.º cit.	Freq. (%)
Relatório financeiro	2	25
Pesquisa de satisfação	1	12
Planificação de benefícios	0	0
Avaliação das metas atingidas	5	63
Total	8	100

Fonte: Dados da pesquisa

Número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas.

Obs.: Representam 29% das empresas que utilizam o marketing social conforme tab.08.

Solicitados a definir a forma de mensuração do retorno dos recursos aplicados, dos 29% que realizam essa mensuração, 63% medem esse retorno através de uma avaliação das metas atingidas. Dessa forma, é possível verificar se o planejamento da empresa e as decisões tomadas foram as mais adequadas para atingir os objetivos organizacionais. A obtenção de resultados concretos em relação ao marketing social também é mensurada através de relatórios financeiros (25%) e pesquisas de satisfação (12%). Nota-se que esses itens estão interrelacionados entre si.

Tabela 10 - Retorno obtido com a utilização do marketing social

Retorno obtido	N.º cit.	Freq. (%)
Alto	6	29
Médio	11	52
Baixo	2	9
Nenhum	1	5
Sem condições de responder (SCR)	1	5
Total	21	100

Fonte: Dados da pesquisa

Para as empresas entrevistadas, em relação ao grau de retorno obtido, 52% citaram obter um médio retorno ao utilizar o marketing social como uma alternativa na estratégia de negócios da empresa, e 29% consideraram alto esse retorno. Poucas mencionaram ter baixo retorno ou nenhum. Apenas 5% não tinham condição de responder à questão. Isso demonstra um grau de satisfação considerável nas organizações que utilizam o marketing social.

Tem-se, portanto, na mensuração do retorno, um dos maiores dificultadores do processo de utilização do marketing social pelas empresas. Acredita-se que as organizações devam buscar auxílio junto a órgãos especializados, inclusive ONG's (terceiro setor),

como também junto a empresas que já atuam há mais tempo na área, para então permutar informações que podem ser relevantes para ambas as partes. Acredita-se que, sanados problemas como o aferimento e mensuração contábil, deva haver um incremento de aplicações nessa área, em virtude de as organizações, através de suas gerências de marketing, terem condições de demonstrar, mais claramente a seus diretores e acionistas as vantagens e benefícios gerados.

3.2.4 Relacionamento das empresas que utilizam o marketing social com Organizações Não Governamentais - ONG's

As análises a seguir retratam as empresas que se utilizam do marketing social como ferramenta de negócio, quanto à avaliação, grau de relacionamento, atuação e parceria com Organizações Não Governamentais (ONGs).

Tabela 11 - Importância do relacionamento das organizações com ONG's

Importância do relacionamento com ONG's	N.º cit.	Freq. (%)
Muito importante	8	38
Importante	10	48
Pouco importante	2	9
Nada importante	0	0
Não sabe	1	5
Total	21	100

Fonte: Dados da pesquisa

A consulta sobre o grau de importância no relacionamento com ONG's (Organizações Não-Governamentais) resultou que uma minoria (9%) acha pouco importante e apenas 5% não sabiam responder. Entretanto, verificou-se que a grande maioria, representada por 38% e 48%, consideram muito importante e importante, respectivamente, a interação com as ONG's para a promoção de ações sociais. Esse percentual de 86% prova que existe, de fato, uma grande tendência por parte das empresas em investir na questão social, em conjunto com outras organizações.

Tabela 12 - Parceria das organizações com ONG's

Parceria com ONG's	N.º cit.	Freq. (%)
Sim	12	57
Não	9	43
Total	21	100

Fonte: Dados da pesquisa

Entre as organizações pesquisadas, constatou-se que 57% das empresas já mantêm parceria com as Organizações Não-Governamentais e 43% ainda realizam seus programas com a utilização do marketing social a partir da própria instituição.

Verificou-se que, em média, há parcerias formalizadas com duas ONG's para cada organização empresarial.

Tabela 13 – Área de atuação da ONG parceira

Área de atuação da ONG	N.º cit.	Freq. (%)
Assistência a idosos	2	7
Assistência a crianças	11	39
Ecologia	4	14
Campanhas para redução de acidentes de trânsito	0	0
Assistência a programas de combate ao câncer	4	14
Dependentes de drogas	1	4
Analfabetismo	2	7
Alcoolismo	2	7
Assistência a programas de combate à AIDS	1	4
Programas para deficientes físicos	1	4
Total	28	100

Fonte: Dados da pesquisa

O número de citações é superior ao número de observações devido às respostas múltiplas

Obs.: Representam 57% das organizações que utilizam o marketing social

Em relação às áreas de atuação das Organizações Não-Governamentais com as quais as organizações empresariais mantêm parceria, constatou-se que a maior parcela, correspondendo a um percentual de 39%, destinam os recursos à assistência a crianças. Na sequência, com 14%, aparece a ecologia e a assistência a programas de combate ao câncer, seguidos de um percentual igual de 7% encontram-se a atuação em assistência a idosos, analfabetismo e alcoolismo. Com o menor percentual (4%), observa-se a atuação no auxílio aos dependentes de drogas, assistência a programas de combate à AIDS e programas para deficientes físicos.

Tabela 14 - Intenção de parceria das empresa com as ONG's

Intenção de parceria	N.º Cit.	Freq. (%)
Sim	4	44
Não	5	56
Total	9	100

Fonte: Dados da pesquisa

Obs.: Representam 43% das empresas que atuam com o marketing social

Pesquisados quanto à intenção de parceria com alguma Organização Não-Governamental, das organizações empresariais que ainda não mantêm uma parceria com as mesmas, observa-se que 44% possuem essa intenção e 56% não demonstram interesse.

As Organizações Não Governamentais estão cada vez mais despontando como uma alternativa na busca de solução para problemas sociais. Elas se profissionalizam e crescem como ferramenta de marketing para implantação de projetos sociais. É a força do terceiro setor que cresce à medida que aponta para a solução de vários problemas sociais, associadas através de parcerias com empresas ou não.

Atualmente as ONG's estão usando técnicas de marketing para terem efetividade em seus propósitos. Vê-se que a elas se agregam imagens positivas, com estrutura adequada. É neste universo que, com o atrelamento de organizações privadas e não governamentais, criando parcerias, e possibilidade de retorno mercadológico para ambas, se desenvolvem oportunidades estratégicas de negócio. É importante que a empresa não veja a parceria unicamente sob a ótica financeira, embora esse retorno seja uma consequência natural.

Para as empresas que procuram uma forma não isolada de atuar, por não poderem ter uma estrutura específica, ou por desconhecimento da atuação em causas sociais, apontem-se as ONG's como uma saída inteligente e promissora, tanto para a sociedade como para a empresa. Tal parceria projeta uma imagem positiva da empresa ou dos produtos para o cliente.

É importante salientar que existe um campo fértil para que mais parcerias aconteçam em Santa Cruz do Sul, em virtude de, das empresas pesquisadas, somente 57% das organizações mantêm essa aproximação. Há também a possibilidade de se aumentar o número dos que já atuam dessa forma.

4 CONCLUSÃO

Buscou-se, através deste estudo, analisar a conduta, a utilização e o retorno do marketing social como ferramenta alavancadora negocial. Objetivou-se, também, sensibilizar e mobilizar a comunidade a investir em pesquisas científicas e trabalhos que a leve a interagir com essa ferramenta de fundamental importância para as organizações, e para a sociedade.

Numa concepção holística e sistêmica, pode-se dizer que o marketing social é mais uma (e nova) ferramenta estratégica para as organizações, pois introduz técnicas mercadológicas a operacionalização das ações sociais a serem implementadas, propiciando maior efetividade às mesmas.

Num país onde a riqueza é vizinha da pobreza, em que uma parcela dos cidadãos desfruta das benesses do primeiro mundo e a outra convive com a miséria, a fome, a falta de esperança, onde as desigualdades de toda ordem se impõem na nossa sociedade, buscam-se alternativas sócio-econômicas viáveis, para a eliminação ou redução do sofrimento humano. A responsabilidade social deve crescer entre as organizações, para que se possa mutuamente, empresas e cidadãos, auferirem os resultados positivos.

O marketing social vem colaborar como ferramenta estratégica para as empresas, em parcerias com organizações não-governamentais, ou não, a auxiliar na promoção das causas sociais necessárias para a diminuição das desigualdades que imperam no município e no país, pois, "adotando iniciativas de responsabilidade social, a empresa revela sua crença no preceito de que só uma sociedade saudável pode gerar empresas saudáveis". (Instituto Ethos, 2000)

Por todos os motivos e observações citados, as organizações que atuam ou que vierem a atuar em programas sociais, através do marketing social, agregarão benefícios diretos e indiretos, cada vez mais solicitadas pelos clientes internos e externos e estarão auxiliando a sociedade a sanar graves problemas sociais. Desta forma, contribuindo com sua parcela para, juntamente com os demais partícipes da comunidade, construir uma sociedade mais justa e saudável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ATUCHA, L. M. A., LORA, S. Calderón. *Marketing social: aproximaciones teóricas desde la práctica*. La Paz: SEAMOS, 1995.
- BACHA, Maria de Lourdes. *Introdução à pesquisa de marketing*. São Paulo: CenaUn, 1998.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1996.
- GRACIOSO, F.. *Propaganda Institucional: nova arma estratégica da empresa*. São Paulo: Atlas, 1995.
- INSTITUTO ETHOS. *Responsabilidade social das empresas – percepção e tendências dos consumidores brasileiros - 2000*.
- JOHR, H.. *O verde é negócio*. São Paulo: Saraiva, 1994.
- KANITZ, S.. *A Descoberta do Terceiro Setor*. In: Periódico Meio & Mensagem - 15 de

novembro de 1999.

KOTLER, P. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Introdução ao Marketing*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000

KOTLER, P., ROBERTO, E. *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MARCONI, Marina de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1990.

MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 1996.

MC CARTHY, E. J. *Marketing*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

NICKELS, W.G., WOOD, M.B., *Marketing-relacionamentos-qualidade-valor*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1999.

OTTMANN, J. A.. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.

SCHIAVO, M. R., FONTES, M. B. *Conceito e evolução do marketing social*. Rio de Janeiro: II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SOUZA, P., SINA, A. *Marketing social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor*. São Paulo: Crescente, 1999.

VAZ, G.M.. *Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens*. São Paulo: Pioneira, 1995.

WASEK, G. *Aplicações do marketing social na saúde pública: uma perspectiva de marketing*. Rio de Janeiro: I Curso de Marketing Social, 1996.