

O MARKETING SOCIAL COMO UMA FERRAMENTA DE PROMOÇÃO PARA INSTITUIÇÃO FILANTRÓPICA

*THE SOCIAL MARKETING AS A PROMOTION TOOL
FOR PHILANTHROPIC INSTITUTION*

MARCONI FREITAS DA COSTA

Mestre em Engenharia de Produção - UFPE
Professor Assistente do curso de Administração da UFPI
marconi_costa@hotmail.com

CARLA REJANE BARROS DE FRANÇA MATOS

Graduada em Administração - FASETE
epa.fasete@gmail.com

Recebido em: 01/03/2009

Aprovado em: 05/06/2009

Resumo

Este estudo objetiva verificar em que medida o marketing social, através da utilização das ferramentas mercadológicas, pode agregar valor e fortalecer a imagem das instituições que investem em ações sociais. Foi avaliada a percepção que as pessoas têm do Colégio Sete de Setembro, principal financiador do projeto social CERSPA (Centro Evangélico de Recuperação Social de Paulo Afonso). O levantamento bibliográfico exerceu um papel fundamental, uma vez que os conceitos literários aprendidos serviram de base para a análise da instituição estudada. Foi escolhida uma amostra não-probabilística de 120 clientes. Os resultados obtidos, através da aplicação de questionário com os clientes do colégio, mostram que os projetos sociais desenvolvidos não têm o devido reconhecimento, comprovando, também, que não há o conhecimento da real ideologia da instituição, que, erroneamente, foi avaliada como uma empresa privada com fins estritamente econômicos. Por fim, ressalta-se que a propaganda oral está identificada, na pesquisa, como principal meio de comunicação presente na organização, o que somente enfatiza a inexistência da utilização do marketing social para a promoção da identidade institucional e valorização das ações sociais.

Palavras-Chaves: Marketing Social, Ações sociais, Promoção da Imagem.

Abstract

The actual assignment has the objective of verifying where the social marketing, making use of marketing tools will be able to join value and make the image of institutions that sponsor social activities stronger. The bibliographic study was crucial to the development of this work, once the literary concepts learnt were base for the analysis the institution studied. The results were obtained through questionnaires which were applied to Sete de Setembro School clients, it showed that the institution social projects are not recognised enough, it also displays the not recognition of the Institution ideology. Showing the institution as a private company with economical purposes only. Nevertheless, the personal advertising was identified in this research as the most important mean o communication for the company. This also emphasizes the use of social marketing for promotion of the institution real ideologies and value of social action.

Key-Words: Social marketing, Social actions, Image Promotion.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a discussão sobre o papel das instituições como agentes sociais, no processo de desenvolvimento, ganha, cada vez mais, repercussão. As grandes transformações no âmbito social começaram a acontecer na década de 90, com o processo de democratização e a criação de centenas de instituições de cunho social. Segundo Fernandes (1996), em 1991 existiam mais de 200 mil instituições sem fins lucrativos registradas no Brasil, empregando mais de um milhão de pessoas e tornando a sociedade civil cada vez mais fortalecida. Além disso, as empresas passaram a ter a clara consciência de que devem devolver algo de significativo às comunidades em que atuam, revelando um comportamento ético mais amplo do que o mero cumprimento das leis e de suas atividades fins.

As campanhas sociais podem influir, determinar, mudar as idéias e as práticas dos consumidores. Esse fato vem levando o terceiro setor, segmento constituído por todas as instituições sem fins lucrativos e não governamentais, a apoiar projetos que visem ao bem estar da sociedade, desenvolvendo e realizando responsabilidade social.

A questão social agora deixa de ser responsabilidade exclusiva do Estado, e torna-se peça de corresponsabilização deste com a sociedade civil, incluindo a atuação dos indivíduos, das organizações não-governamentais, das instituições de assistência social, das fundações e das empresas de caráter social.

Neste contexto, o principal problema apresentado, a respeito do tema em questão, é a necessidade da utilização das ferramentas do marketing social como elemento que agrega valor às instituições que investem em ações sociais, fortalecendo a imagem institucional, para que haja um reconhecimento da sociedade.

Deste modo, esta pesquisa tem o intuito de realizar uma análise crítica sobre a percepção dos clientes do Colégio Sete de Setembro, principal financiador do Centro Evangélico de Recuperação Social de Paulo Afonso – CERSPA (associação beneficente), com relação à ideologia filantrópica, que é a sua missão.

Em suma, enfatiza-se a necessidade de utilizar o segmento do marketing referido como elemento estratégico, de modo a possibilitar um melhor posicionamento da imagem da instituição enfocada, retratando a importância de redefinir sua imagem frente ao público-adotante.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVOS

2.1 Problema de Pesquisa

Qual a percepção dos clientes do Colégio Sete de Setembro quanto a sua característica filantrópica e, como o marketing social pode contribuir para a instituição junto ao seu público-alvo?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo Geral

Analisar a percepção dos clientes do Colégio Sete de Setembro, como projeto integrante de uma instituição filantrópica em Paulo Afonso, o CERSPA, com base nos fundamentos do marketing social.

2.2.2 Objetivos Específicos

- A) Avaliar se os clientes do colégio encaram-no como principal projeto financiador das atividades do CERSPA.
- B) Identificar se os clientes da instituição valorizam-na pelas ações sociais desenvolvidas.
- C) Analisar o contexto atual em relação à prática do marketing social.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Marketing Social

Kotler e Roberto (1992) definem o marketing social como o desenho, a implementação e o controle de programas calculados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais, envolvendo considerações de planejamento do produto, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.

Seguindo o pensamento dos mesmos autores quanto ao surgimento da referida vertente do marketing, relata-se que o termo “marketing social” apareceu, pela primeira vez em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social.

Deste modo, o marketing passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implementação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social.

Kotler e Roberto (1992), também esclarecem que o marketing tradicional e o social utilizam as mesmas ferramentas para maximizarem a resposta dos adotantes escolhidos como alvo: segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento de testes de conceito de produtos e serviços, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca. No entanto, eles também apontam três consideráveis diferenças entre o tradicional e o social:

- A) Os especialistas do marketing tradicional procuram preencher as necessidades e os desejos identificados dos mercados-alvos; os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvos;
- B) Os especialistas do marketing tradicional sentem que o alvo principal é obter lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas em marketing social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal;
- C) Os especialistas do marketing tradicional levam ao mercado os produtos e serviços, por intermédio de veículos de idéias; os especialistas de marketing social levam as idéias ao mercado, em lugar dos produtos e serviços.

Vaz (1995, p. 281), propõe a seguinte definição para o marketing social:

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

Ao analisar o trabalho dos autores já referidos, observa-se que o marketing social é visto como um programa que visa melhorar a performance organizacional e ajudar as ações sociais, ou seja, é uma metodologia inovadora, capacitadora de idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas.

Visando ao alcance dos objetivos, um programa de marketing social deve atingir uma grande audiência em um curto período de tempo, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (efetividade).

Neste contexto, Schiavo e Fontes (1997) analisaram as diversas diretrizes de atuação e propuseram o seguinte conceito:

Marketing social é o termo empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levam um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto a forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes (SCHIAVO; FONTES, 1997, p. 32).

Estes esclarecem, também, que, para construir e desenvolver um 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 objetivos e diretrizes claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais definidos como público-alvo.

Fontes (2001) indica que, para operacionalizar o programa de marketing social, faz-se necessário adaptar ferramentas estratégicas do marketing para ampliar o entendimento dos fatores que influenciam o comportamento na área social, que podem ser denominados de “Marketing Mix Social”.

4 METODOLOGIA

4.1 Delineamento da pesquisa

Este estudo segue os métodos de pesquisa exploratória, cuja finalidade principal é desenvolver, esclarecer e modificar idéias e conceitos, de forma a tornar mais explícito o tema ou a construir hipóteses a seu respeito (GIL, 1999). E, o estudo também teve uma pesquisa descritiva, que tem por objetivo traçar as características de determinada população, fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre vários elementos, mediante a utilização de técnica de coleta de dados padronizados (MATTAR, 1999).

Lakatos e Marconi (1991) esclarecem que pesquisa exploratória-descritiva é uma investigação que tem como intuito descrever completamente um determinado fenômeno, como, por exemplo, um estudo de caso, realizando análises empíricas e teóricas, podendo encontrar informações quantitativas e qualitativas para embasar a análise.

Com o intuito de alcançar os objetivos já explicitados neste trabalho, o estudo prosseguiu sob dois enfoques. Na primeira abordagem, utilizou-se uma pesquisa bibliográfica que, segundo Köche (1997), desenvolve-se tentando explicar um problema, utilizando o conhecimento disponível a partir das teorias publicadas em livros ou obras congêneres.

Assim, com a pretensão de obter fontes de qualidade para o levantamento de dados, a pesquisa foi feita em livros, em artigos de periódicos especializados na área do marketing social e na Internet, inclusive, com a visita a endereços eletrônicos de instituições que atuam na elaboração de estudos e pesquisas voltados para as estratégias do referido segmento.

Os conceitos aprendidos serviram de base para a construção do referencial teórico e para análise da instituição estudada, além de contribuírem para o melhor entendimento do tema, tornando-se um instrumento importante para o êxito deste trabalho.

Posteriormente, foi desenvolvida uma pesquisa de campo, definida por Lakatos e Marconi (2001) como um método que visa obter informações e/ou conhecimentos acerca de um problema; de uma hipótese que se queira comprovar; ou, ainda, descobrir novos fenômenos e suas implicações.

Neste trabalho, a partir da inexistência de estratégias de marketing social no CERSPA, buscou-se uma solução, valido das ferramentas da pesquisa de campo e da aplicação de dois questionários. Estes foram elaborados com base no levantamento bibliográfico, estruturados de forma objetiva, com perguntas fechadas de duas alternativas (dicotômicas) e de múltipla escolha, que apresentam uma série de possíveis respostas, abrangendo vários aspectos do mesmo assunto. Todos esses procedimentos permitiram uma investigação mais profunda e precisa acerca da problemática em questão, sendo que um questionário foi destinado à Direção do CERSPA, junto ao Colégio Sete de Setembro e, o outro, destinado aos clientes do Colégio por amostragem.

4.2 Seleção da Amostra

Para a escolha do público a ser pesquisado, utilizou-se o método da amostragem que, segundo Lakatos e Marconi (2001), consiste em obter juízo sobre o total, mediante a compilação e exame de apenas uma parte, a amostra, selecionada por procedimentos científicos.

Assim, este trabalho segue os métodos de amostragem não-probabilística, que, de acordo com Malhotra (2001), é uma técnica que não utiliza seleção aleatória, e os elementos são escolhidos de acordo com o autor, o que revela a importância de planejar um roteiro pré-determinado.

Segundo Malhotra (2001), existem quatro tipos de amostragens não-probabilísticas frequentemente usadas: por conveniência, por julgamento, por quotas e pelo tipo bola-de-neve.

A amostragem por conveniência é a utilizada nesta pesquisa, pois procura obter uma amostra de elementos convenientes, selecionadas a cargo do entrevistador. Isto porque, para o autor, as unidades amostrais desta espécie são acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras, podendo gerar idéias, intuições ou hipóteses.

Após definir os métodos de pesquisa aplicados neste trabalho, foi escolhida uma amostra não-probabilística de 120 pessoas (clientes do Colégio Sete de Setembro).

4.3 Coleta de Dados

Ainda com relação aos procedimentos mencionados da pesquisa científica, destaca-se que este estudo teve como subsídio o uso do questionário, que, de acordo com Malhotra (2001), “é uma técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas escritas ou verbais que uma pessoa deve responder.”

Para Boyd (1984), o questionário baseia-se em coletar informações “por meio de perguntas a pessoas que se supõe terem a informação desejada. As questões podem ser feitas pessoalmente ou por escrito”.

O primeiro, voltado para o mapeamento/diagnóstico, objetiva captar características do colégio e suas ações em marketing social, assim como avaliar o cumprimento dos dispositivos legais que guiam as instituições do terceiro setor. Conforme apresentado em anexo, o questionário contém treze perguntas fechadas e duas abertas.

O segundo questionário, voltado para os clientes do Colégio Sete de Setembro, levantou os perfis e as percepções quanto às ações praticadas, no sentido de promover os projetos sociais desenvolvidos pelo CERSPA. Conforme o questionário em anexo, foram formuladas quinze questões fechadas.

Dias antes da pesquisa, aplicou-se um pré-teste, seguindo orientação de Gil (1999), para que, antes da realização definitiva, se identificasse falhas de redação ou questões que levem ao constrangimento do avaliado. Após realizado este, a pesquisa ocorreu no mês de abril/2006, em pontos estratégicos da instituição.

O questionário foi organizado com base em um roteiro que atendesse os objetivos propostos na pesquisa, apresentando a seguinte composição:

- A) Informações Gerais da Instituição: contempla informações sobre dados institucionais (perfil da instituição, número de funcionários, existência de parcerias e voluntariado), políticas, práticas e procedimentos de marketing (divulgação das ações sociais).

- B) Informações Gerais sobre o Respondente: identifica a faixa etária, o sexo, o grau de instrução e a percepção do entrevistado acerca das ações sociais desenvolvidas pelos clientes (clientes externos).

4.4 Tratamento dos dados

Com relação aos resultados obtidos na pesquisa, estes procuraram demonstrar de que forma o marketing social pode contribuir para a construção da identidade do CERSPA, mensurando a percepção dos clientes da sua principal unidade financiadora, o Colégio Sete de Setembro, acerca dos projetos sociais desenvolvidos pela instituição.

De acordo com Gil (1999), é através do tratamento de dados que se pode obter a interpretação e conclusão dos mesmos como válidos e significativos. São utilizados procedimentos estatísticos que possibilitam estabelecer quadros, diagramas e figuras que sintetizam as informações obtidas.

De posse dos dados coletados a partir do questionário aplicado com os clientes do Colégio Sete de Setembro, estes foram analisados por meio de uma estatística descritiva de frequência e tabulados utilizando os recursos do *software* estatístico SPSS 13.0 (*Statistical Package for the Social Sciences*). A apresentação dos dados foi feita por meio de tabelas que apresentam, em números, os achados da pesquisa.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

5.1 Diagnóstico dos Dados Referentes à Instituição

Analisando a instituição sob a ótica do seu dirigente, reafirma-se que o CERSPA, geograficamente, atua no município de Paulo Afonso-BA, estando adequada a todos os parâmetros legais para o enquadramento como associação civil sem fins lucrativos. Possui o certificado de filantropia regularizado, mantendo observância dos requisitos legais para tanto, seja no âmbito federal, estadual e municipal, diretamente, ou, pelos órgãos competentes da Administração descentralizada.

O CERSPA tem como foco o despertar para a cidadania, através da prestação de serviços educacionais, regular e profissionalizante, atividades de apoio às crianças e adolescentes, à população da terceira idade, dentre outras atividades de cunho assistencial. Em 2005, o número de beneficiados com os projetos sociais desenvolvidos foi de 1565, estes financiados, em 99%, com recursos advindos do Colégio Sete de Setembro, resultado do projeto “Educação Básica” e, somente 1% com recursos oriundos de doações. Com relação à

forma de gestão do colégio, adotou-se a estratégia empresarial, para fins de captar recursos e melhor dotá-lo de infra-estrutura, não deixando, todavia, de fazer parte integrante de uma instituição filantrópica.

O CERSPA conta com 139 colaboradores, dos quais: 110 são empregados com carteiras de trabalho assinadas; 4 prestadores de serviços, sem vínculo empregatício; 10 estagiários, que recebem bolsas de estudo; e 15 voluntários. Ainda com relação aos colaboradores, no tocante ao grau de escolaridade: 20 possuem o ensino fundamental incompleto; 24 o ensino médio completo; 03 o ensino médio incompleto; 38 possuem nível superior completo; 36 possuem nível superior incompleto; 19 são pós-graduados, sendo que 02 possuem mestrado.

Além dos serviços prestados pelos colaboradores, a instituição filantrópica conta com a parceria do Banco do Brasil S/A (sociedade de economia mista) e do Banco HSBC (empresa privada), financiadores dos projetos sociais desenvolvidos, além de parceria com as associações e organizações comunitárias.

Seguindo os moldes empresariais, o Colégio Sete de Setembro preocupa-se com a organização dos fatores de produção, valendo-se das inovações tecnológicas aplicadas ao ensino como fator diferencial de infra-estrutura necessária para o funcionamento das suas atividades. Os maquinários na instituição somam: 09 linhas telefônicas, 02 aparelhos de fax, 05 máquinas copadoras e 115 computadores, sendo que 80 estão disponíveis nos laboratórios de informática para o aprendizado.

Todos os computadores da instituição estão ligados à rede mundial de computadores, sendo que o uso da Internet obedece a um controle de acesso apenas para páginas que favoreçam o crescimento educacional e desempenho funcional. Neste aspecto, ressalta-se que a instituição tem provedor próprio, apesar de não possuir ainda o serviço de intranet.

Por fim, com relação às estratégias de divulgação e promoção das ações sociais praticados pelo CERSPA, a instituição não utiliza outras ferramentas senão o *site* do Colégio Sete de Setembro e a divulgação nas reuniões de pais e mestres.

Todavia, apesar do projeto social possuir um Departamento de Comunicação, este não tem um trabalho efetivo na promoção das causas sociais, principalmente, pela falta de profissionais especializados em marketing, sendo nítido que a divulgação do Colégio Sete de Setembro em si suplanta o projeto maior, que é o CERSPA.

5.2 Diagnóstico dos Dados Referentes aos Clientes

Seguindo a metodologia utilizada, foram identificadas as características e percepções dos clientes do colégio, principal projeto financiado pelas atividades do CERSPA, quanto às políticas e práticas de marketing social, avaliada através da ferramenta promoção, utilizada para a exposição dos projetos sociais desenvolvidos pela instituição em análise.

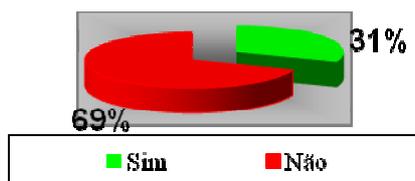


Gráfico 1 – Percepção quanto ao caráter Filantrópico do Colégio Sete de Setembro
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

De acordo com Camargo (2001), a filantropia é o proveito ou vantagem que uma entidade jurídica, sem fins lucrativos, constituída para satisfazer uma necessidade coletiva de ordem pública. Foi questionado se os clientes do Colégio Sete de Setembro sabem que este pertence a uma instituição filantrópica. Apesar disto ser uma verdade, mais da metade dos entrevistados, 69%, não identificam tal caráter explícito, o que demonstra o não conhecimento da real ideologia institucional, que, erroneamente, foi avaliada como empresa privada com fins estritamente econômicos. Tal visão justifica-se, segundo a análise do autor Vaz (1995), pelo fato de, muitas vezes, as técnicas do marketing empresarial serem empregadas pelas organizações sem fins lucrativos como meio de canalizar recursos para suas atividades, ou seja, um esforço para sensibilizar o público, engajado ou não na causa da instituição, no sentido de ajudar na manutenção e continuidade do seu trabalho.

Neste contexto, muitas adotam uma administração em moldes empresariais, com a finalidade de obterem resultados financeiros que lhes confirmem independência econômica, ressaltando sempre que, apesar de serem administradas como empresas, elas continuam a não ter fins lucrativos; apenas buscam um equilíbrio financeiro como forma de saldar obrigações e manter reservas para financiar outros projetos ligados as suas atividades fins. Contudo, o Colégio Sete de Setembro, precisa trabalhar, prioritariamente, a ideologia do CERSPA de instituição assistencial, expondo o colégio apenas como unidade captadora de recursos para a manutenção da associação (Gráfico 1).

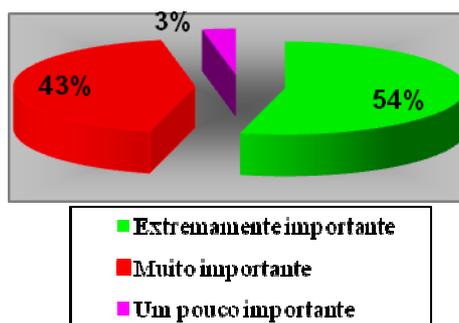


Gráfico 2 – Percepção quanto à visão de Responsabilidade Social das Instituições
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

Em uma escala de importância para avaliar a opinião dos clientes em relação à responsabilidade social praticada pelas empresas na atualidade, aponta-se que é de extrema importância, 54%, ou, ao menos, muito importante (43%), o papel das empresas em prol das carências sociais. Tal indicador demonstra que os clientes pesquisados têm a devida consciência quanto à responsabilidade que as instituições devem desempenhar na busca da diminuição das desigualdades sociais (Gráfico 2).

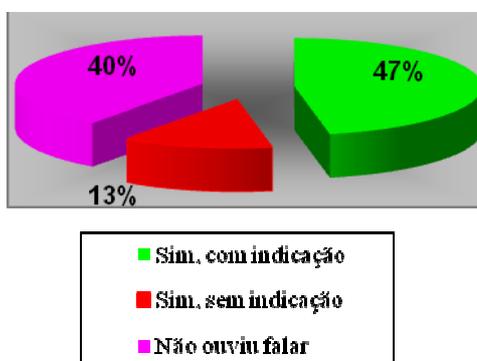


Gráfico 3 – Clientes pesquisados que já ouviram falar dos projetos sociais do CERSPA
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

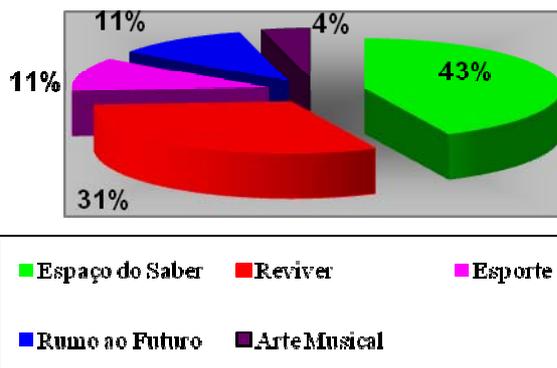


Gráfico 4 – Projetos indicados pelos clientes pesquisados que já ouviram falar dos projetos sociais do CERSPA
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

No que diz respeito à percepção dos clientes do Colégio Sete de Setembro quanto aos projetos sociais desenvolvidos pelo CERSPA, a maior concentração das respostas, 60%, indica que os consumidores já ouviram falar sobre os projetos sociais. Dos 60%, 13% não mencionaram projeto algum, o que demonstra a falta de programas de marketing voltados para a promoção dos projetos em si. Dentre os 47% que apontaram o projeto desenvolvido pelo CERSPA que conheciam, a ênfase foi para a Escola Espaço do Saber, que oferece os serviços de Educação Infantil para crianças carentes. Neste aspecto, ressalta-se, também, que a grande maioria dos clientes do Colégio Sete de Setembro, ao não indicar o próprio estabelecimento de ensino como um dos projetos sociais desenvolvidos, demonstra que não são atingidos por informações a respeito da real ideologia do Colégio (Gráficos 3 e 4).

No entanto, verificou-se que, apesar da visão acima demonstrada, a maioria dos clientes, 85%, efetivamente, não conhece os projetos sociais desenvolvidos pela instituição, principalmente, devido à inexistência de campanhas que contenham o argumento adequado para promover tais projetos. Desta forma, observa-se o êxito dos projetos desenvolvidos, no entanto, tal argumento não é desenvolvido para associar a imagem do Colégio Sete de Setembro e agregar valor ao CERSPA, deixando a associação de construir sua identidade baseada no sucesso de sua atuação na área social (Gráficos 5 e 6).

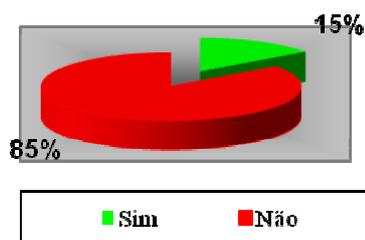


Gráfico 5 – Clientes pesquisados que conhecem os projetos sociais do CERSPA

Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

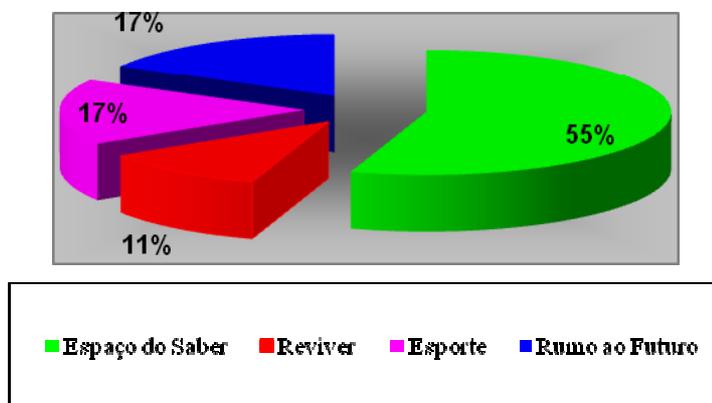


Gráfico 6 – Projetos citados pelos clientes pesquisados que conhecem os projetos sociais do CERSPA

Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

Para avaliar a responsabilidade que a instituição mantém com o social, em uma escala envolvendo os conceitos: excelente, muito bom, bom, médio, ruim e não conheço; os clientes, de um modo em geral (37%), afirmaram não conhecer tal prática da instituição e, em alguns casos (33%), avaliaram apenas como bom. Divulgar o compromisso com o social é, apontado por Melo Neto e Froes (2002), como uma estratégia de retorno social institucional, geradora do reconhecimento do público. Como consequência, a instituição reforça sua imagem, adquire laços de parcerias, conquista novos clientes e aumenta sua participação no mercado (Gráfico 7).

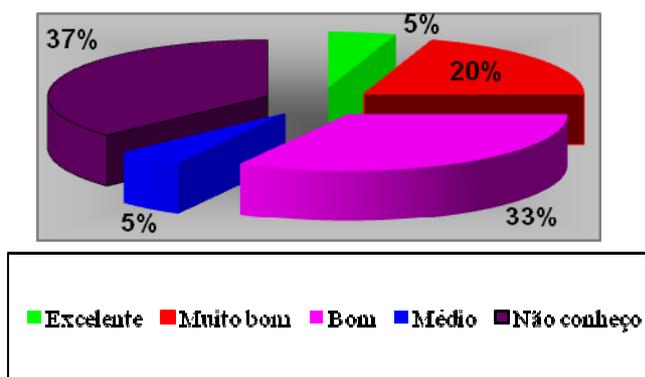


Gráfico 7 – Percepção quanto à Responsabilidade Social praticada pelo Colégio Sete de Setembro

Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

Quanto à razão que levou o cliente a optar pelo Colégio Sete de Setembro para contribuir com a formação educacional de seus filhos e/ou parentes, dentre todas as esferas pesquisadas, prevalece, em 82%, a experiência e qualidade de ensino, não tendo sido apontada, em nenhum momento, o compromisso da instituição com o social. Como já analisado nos itens acima, nota-se que o colégio vem sendo avaliado como empresa privada, como se existisse de forma dissociada do Centro, escondendo a real ideologia institucional. No entanto, esta deve promover projetos sociais, seguindo os princípios e técnicas do marketing social para aumentar a aceitação dos clientes à sua ideia de compromisso social. Aderir a esta ideia poderá ser uma estratégia de fidelização e retenção de clientes, criando um valor agregado ao serviço oferecido, pois, com a aquisição do serviço educacional, o cliente automaticamente estará contribuindo com uma causa social, estimulando o sentimento de solidariedade, implementando a mesma ideia nas gerações futuras (Gráfico 8).



Gráfico 8 – Motivo pelo qual os clientes pesquisados escolheram o Colégio Sete de Setembro para a formação educacional de seus filhos e/ou parentes
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

Com relação ao trabalho social desenvolvido pela instituição, a maioria dos clientes demonstrou uma provável parceria, revelando aptidão por serviços voluntários. Para tanto, uma política direta de divulgação ampla dos projetos sociais desenvolvidos pela instituição, junto aos pais e aos alunos, demonstrará a ética e idoneidade com as quais o CERSPA desenvolve suas ações sociais, bem como a divulgação do balanço social da instituição, enfatizando a aplicabilidade dos recursos financeiros arrecadados pelo Colégio no desenvolvimento dos projetos sociais. Pois, de acordo com o estudo de Silva e Freire (2001), as organizações que cumprem o papel social possui a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores, demonstrando com transparência as atividades realizadas na área social. Enfim, mostra-se claro que o balanço social consiste na junção de informações econômicas e sociais, que precisam ser divulgadas pelas empresas para que suas atividades sociais possam ter maior credibilidade perante a sociedade. Desta forma, agindo com transparência em suas ações, o CERSPA proporcionará uma maior aceitação dos clientes em prol das causas sociais defendidas pela instituição, promovendo o engajamento do serviço voluntário. Assim, despertará a consciência, mostrando a necessidade e a possibilidade concreta de trabalhar em causas sociais (Gráfico 9).

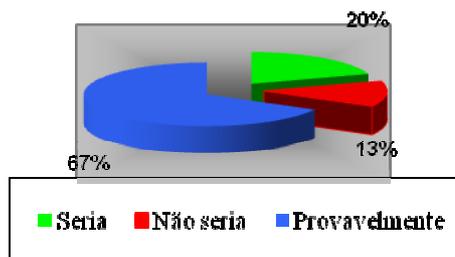


Gráfico 9 – Identificação quanto à disponibilidade de serem parceiros ou voluntários dos projetos sociais
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

A existência da propaganda oral está identificada na pesquisa como principal meio de comunicação presente na instituição, 57% dos clientes pesquisados, o que somente confirma a inexistência da utilização do marketing social para a promoção da real ideologia da instituição (Gráfico 10).

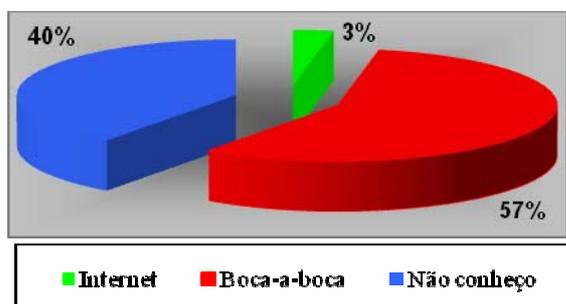


Gráfico 10 – Principal meio de comunicação que os clientes pesquisados tiveram conhecimento das ações sociais desenvolvidas pelo CERSPA
Fonte: Pesquisa de campo realizada em abril de 2006.

Embora muitos tenham respondido sobre o não conhecimento do meio de comunicação e divulgação dos projetos sociais desenvolvidos pelo CERSPA, uma amostra mínima, em diálogo mediante o preenchimento do questionário, afirmou ter conhecimento, através da exposição de vídeo institucional apresentado em momentos de reunião de pais e mestres, ocorrida no Colégio. Isso que, mais uma vez, denota a necessidade de se trabalhar melhor o marketing na instituição.

Para tanto, é de extrema importância que junto às estratégias de comunicação utilizadas para promover os projetos sociais da entidade filantrópica, a instituição tenha o devido conhecimento do processo de análise do comportamento de seus clientes, definido por Pinheiro e Gullo (2005) como o AIDA. Os consumidores precisam ter suas atenções despertadas, estimulados os seus interesses, para resultar na compra do produto, no caso, educação comprometida com o social e de qualidade. Conseqüentemente, o *feedback* será obtido, no tocante ao reconhecimento dos projetos sociais, captação de parcerias e obtenção de mais recursos para o desenvolvimento destes.

6 CONCLUSÃO

Este tópico do artigo tem por fim apresentar a conclusão referente aos objetivos geral e específicos traçados nesta monografia, os quais nortearam todo o estudo. No intuito de verificar a percepção dos clientes do Colégio Sete de Setembro como projeto integrante de uma instituição filantrópica em Paulo Afonso, o CERSPA, diagnosticou-se a falta de conhecimento, pelos seus clientes, da real natureza jurídica do Colégio.

Conforme se comprovou, os clientes, em sua maioria, desconhecem os projetos assistenciais desenvolvidos, enxergando, equivocadamente, o Colégio como instituição com finalidade lucrativa.

Diagnosticou-se, também, que a visão errônea dos clientes foi firmada pela ausência de uma estratégia de marketing responsável por estabelecer o necessário elo entre os clientes e a instituição. Conclui-se, pela necessidade de se aplicar as ferramentas do marketing social, necessário desenvolver um trabalho de promoção dos projetos sociais desenvolvidos pelo CERSPA, visando aumentar o incentivo para a adoção das causas sociais, através de programas de comunicação focados no público-adotante, indispensável tanto para captar recursos e parcerias quanto para a instituição receber o reconhecimento pelo desempenho de suas atividades fins.

A imagem do Colégio poderá ser redefinida, dando lugar à imagem de instituição comprometida com o social e, em última análise, criando um sentimento de solidariedade e parceria na mente dos clientes, uma vez que finalizaria a visão de empresa educacional pura e simples, para ser vista como instituição engajada com a problemática social (seu real perfil).

Todavia, apesar do Colégio Sete de Setembro possuir um Departamento de Comunicação, este não tem um trabalho efetivo na promoção das causas sociais praticadas

pelo CERSPA. É nítida a necessidade de profissionais de marketing especializados para validar as estratégias propostas, a fim de que a divulgação do Colégio Sete de Setembro em si deixe de suplantar o projeto maior que é o CERSPA.

Na atualidade, é indiscutível a preocupação que o Colégio tem de investir em infraestrutura e capacitação para prestar um ensino de qualidade. Esta, inclusive, é a causa que faz com que os clientes procurem-no para a educação de seus filhos e/ou parentes. Mas, a imagem do Colégio vem sendo construída de forma dissociada do CERSPA, instituição do qual é um projeto integrante e, que contribui, para a melhoria de vida de parte considerável da população carente de Paulo Afonso, ou, ainda, de parcela da população discriminada.

O CERSPA é uma instituição atuante, idônea, engajada com o social. Mas, esta imagem não pode ficar restrita apenas aos beneficiários dos projetos sociais desenvolvidos, sob pena de, até mesmo, inviabilizar o aumento dos serviços assistenciais prestados à sociedade pauloafonsina.

Com efeito, o terceiro setor surgiu e aprimorou-se, devido à incapacidade do Estado atender à crescente demanda dos problemas sociais, rompendo a inércia antes existente na sociedade, fazendo com que as pessoas se preocupassem em solucionar ou, ao menos, diminuir as desigualdades praticadas.

Contudo, é fundamental que as pessoas se empenhem nessa luta, obtendo, sempre, mais pessoas com os mesmos ideais de solidariedade e comprometimento. No caso particular do Colégio, precisa-se, urgentemente de profissionais especializados que trabalhem o marketing social para modificar a percepção dos clientes quanto a real ideologia da instituição, demonstrando e divulgando as ações sociais bem sucedidas do CERSPA, a fim de despertar o interesse pela causa social e ampliar os horizontes de atendimento.

Diante dos resultados apresentados neste estudo, recomenda-se que o Colégio Sete de Setembro trabalhe suas ações diretamente integradas ao CERSPA, onde as atividades desenvolvidas pelo departamento de comunicação apresentem a natureza do Colégio Sete de Setembro e o compromisso que a Instituição mantém com o social.

Visando estimular a aquisição pelos seus serviços educacionais, o Colégio Sete de Setembro deverá desenvolver campanhas, nos períodos de matrícula escolar, que incentivem o público-alvo a escolher a referida organização, por ser uma instituição comprometida com o social, expondo que 20% do custo de cada mensalidade, é automaticamente destinados ao projetos sociais, fazendo brotar na mente de seu público, os benefícios de ser parceiro de uma

instituição que, além de prestar serviços educacionais de qualidade, desenvolve ações de ajuda ao próximo.

Como auxílio a tal estratégia, o Colégio deverá utilizar o banco de dados de clientes para estabelecer o relacionamento. Através de mala direta, poderá enviar-se anúncios e informações acerca dos projetos sociais desenvolvidos, como forma de estimular a aderência dos clientes por tal propósito institucional.

Para despertar o interesse e, valorizar tal filosofia institucional, faz-se necessário o desenvolvimento de atividades que proporcionem o engajamento de todo o aluno na causa defendida pela instituição, como visitas e participações nos projetos, sendo criado dentro do plano pedagógico anual, um momento cujo intuito seja trabalhar no aluno, a prática social como instrumento de socialização e educação para o exercício da cidadania. Os alunos devem expor sua visão diante da causa, levando-o a refletir sobre o papel do Colégio como agente promotor dos projetos sociais do CERSPA.

É interessante também, engajar os pais e/ou responsáveis dos alunos na causa, convidando-os a participar de eventos voltados para a exposição dos projetos sociais, levando-os a ter conhecimento das atividades desenvolvidas e os benefícios proporcionados ao público atendido. Nesta etapa, poderá ser explorado o vídeo institucional que deverá ser exposto em momentos de reuniões ou em outros encontros oportunos para a exposição.

Com o intuito de divulgar os projetos à comunidade de Paulo Afonso, em atividades de comemorações ou eventos promovidos pelo Colégio, deverá conter momentos de integração com os projetos sociais, oferecendo oportunidades de expor suas atividades bem como os benefícios que essas ações trazem para o público atendido.

Em fim, espera-se que tais ações dissociem a imagem de instituição lucrativa a qual o Colégio Sete de Setembro vem sendo classificado, cedendo lugar à visão de instituição com missão social.

8 REFERÊNCIAS

BOYD, Harper White. **Pesquisa Mercadológica**: texto e casos. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1984.

CAMARGO, Mariângela et al. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil**: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo: Futura, 2001.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém Público**: o Terceiro Setor na América Latina. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1996.

FONTES, Miguel. **Marketing Social revisitado**: novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Futura, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica**: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. Petrópolis: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. 1. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Frauzer Najib. **Pesquisa de Marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MELO NETO, Francisco Paulo; FROÉS, César. **Responsabilidade Social e Cidadania Empresarial**: a Administração do Terceiro Setor. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing**: gestão dos elementos de comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

SCHIAVO, M. R.; FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro: Pioneira, 1997.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de Idéias e Imagens. São Paulo: Pioneira, 1995.