

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA- UNIFOR-MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
GEIZY CRISTINA DE MIRANDA**

**ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL PROMOVIDAS POR UMA
ASSOCIAÇÃO DE COMBATE AO CÂNCER DO CENTRO OESTE DE MINAS
GERAIS**

FORMIGA-MG

2016

GEIZY CRISTINA DE MIRANDA

ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL PROMOVIDAS POR UMA
ASSOCIAÇÃO DE COMBATE AO CÂNCER DO CENTRO OESTE DE MINAS
GERAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Superior de Marketing
do UNIFOR, como requisito parcial para
obtenção do título de Tecnólogo em
Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Jussara Maria Silva
Rodrigues Oliveira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientador

Professor Isaac D'Leon de Almeida

UNIFOR

Formiga, 07 de junho de 2016.

M672 Miranda, Geizy Cristina de.

Análise das ações de marketing social promovidas por uma associação de combate ao câncer do Centro Oeste de Minas Gerais / Geizy Cristina de Miranda. – 2016.

58 f.

Orientadora: Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em Marketing)-Centro Universitário de Formiga-UNIFOR, Formiga, 2016.

1. Marketing. 2. Marketing social. 3. Associação. I. Título.

CDD 658.408

GEIZY CRISTINA DE MIRANDA

ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL PROMOVIDAS POR UMA
ASSOCIAÇÃO DE COMBATE AO CÂNCER DO CENTRO OESTE DE MINAS
GERAIS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso Superior de Marketing
do UNIFOR, como requisito parcial para
obtenção do título de Tecnólogo em
Marketing.

Orientador: Prof. Dra. Jussara Maria Silva
Rodrigues Oliveira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira

Orientador

Professor Isaac D'Leon de Almeida

UNIFOR

Formiga, 07 de junho de 2016.

Dedico este trabalho aos meus pais Luís Fernando e Eloísa Antônia, e ao meu namorado Alberto Alves, por serem meu porto seguro durante toda a minha trajetória e me apoiaram em todos os momentos, principalmente os mais difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Deus, por me proporcionar forças e me mostrar o caminho certo a seguir sempre.

Agradeço aos meus pais, por me darem a oportunidade de concluir o Ensino Superior, com tanto amor e dificuldade. Agradeço à mim, por não desistir nunca dos meus sonhos!

Agradeço aos meus amigos, que sempre me mantiveram incentivada e nunca me deixaram desanimar.

Agradeço aos meus professores, que me passaram tanto conhecimento durante o curso, com tanto entusiasmo.

À minha orientadora, Professora Doutora Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira, por me orientar nesse trabalho maravilhoso, que muito acrescentou à minha vida.

Ao professor Isaac D'Leon, que se disponibilizou a participar da minha banca como avaliador, e muito me auxiliou também.

Agradeço à todas as pessoas que de alguma forma contribuíram para a minha formação acadêmica, aos colegas de sala que jamais esquecerei, à associação por ser tão receptiva e me fornecer todas as informações necessárias.

Agradeço de forma geral, ao Centro Universitário de Formiga Unifor-MG, por me proporcionar a formação acadêmica que superou minhas expectativas e irá mudar minha vida! A todos vocês os meus mais sinceros agradecimentos!

RESUMO

O presente estudo visou conceituar o marketing social, identificar estratégias de marketing social utilizadas por uma associação de combate ao câncer do Centro Oeste de Minas Gerais, sugerir também estratégias de marketing, afim de incentivar pessoas físicas e jurídicas a contribuir com a associação, de forma financeira ou em trabalho voluntário. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica e qualitativa, para obter as informações necessárias para a construção desse trabalho. A amostra selecionada para o trabalho foi constituída de pessoas físicas e jurídicas, que totalizaram 100 pessoas físicas e 50 pessoas jurídicas. O marketing social tem grande importância na atualidade, e traz vários benefícios para quem adquire hábitos socialmente responsáveis, devendo ser, esses benefícios de conhecimento de todos os interessados. O trabalho realizado pela associação, objeto desse estudo, é de extrema seriedade e necessita da ajuda de terceiros para manter seu funcionamento, devendo adotar algumas estratégias, de forma a torna-se mais conhecida no meio social, e que possam convencer o público à ajudar, mesmo que com um valor mínimo, ou trabalho voluntário, gerando maior aceitação e interesse, por meio do marketing social. Os resultados obtidos identificaram que as pessoas e empresas não contribuem com a associação, por falta de conhecimento do trabalho que ela realiza, e por ausência de campanhas que comovam. Concluiu-se que a associação em questão, deve adotar algumas estratégias de marketing social, afim de chamar a atenção do público desejado, começando com a criação interna de um departamento especializado em marketing.

Palavras-chave: Marketing. Marketing Social. Associação.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 Campanha para abolição da escravatura	16
FIGURA 2 Campanha de recrutamento de mulheres para o exército.....	17
FIGURA 3 Campanhas de uso de camisinha.....	20
FIGURA 4 Campanha de vacinação.....	21
FIGURA 5 Campanha de doação de sangue.....	22
FIGURA 6 Campanha de prevenção contra o câncer.....	23
FIGURA 7 Processo de comunicação.....	25
GRÁFICO 1 Perfil idade.....	37
GRÁFICO 2 Perfil renda.....	37
GRÁFICO 3 Perfil escolaridade.....	38
GRÁFICO 4 Meios de comunicação.....	39
GRÁFICO 5 Importância do trabalho realizado pela associação.....	39
GRÁFICO 6 Motivos de quem não contribui com a associação.....	40
GRÁFICO 7 Fatores motivacionais.....	41
GRÁFICO 8 Setor das empresas.....	42
GRÁFICO 9 Porte das empresas.....	42
GRÁFICO 10 Meios de comunicação.....	43
GRÁFICO 11 Conhecimento dos benefícios de se ajudar em ações sociais	44
GRÁFICO 12 Fatores motivacionais.....	45
QUADRO 1 Passos para se desenvolver um plano de marketing social.....	24
QUADRO 2 Fatores que guiam a escolha quanto ao tipo de veículo.....	26
QUADRO 3 Principais semelhanças e diferenças entre os resultados.....	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 OBJETIVOS.....	9
2.1 Objetivo Geral.....	9
2.2 Objetivos específicos.....	9
3 JUSTIFICATIVA	9
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
4.1 Conceitos de marketing.....	10
4.2 Conceituando marketing social.....	12
4.2.1 Foco do marketing social.....	14
4.2.2 Princípios e técnicas utilizadas pelo marketing social.....	14
4.2.3 Principais beneficiários do marketing social.....	15
4.2.4 Surgimento do termo marketing social.....	15
4.3 Diferença entre marketing social e marketing comercial.....	17
4.4 Quem faz marketing social.....	19
4.5 Dez passos para desenvolver um plano de marketing social.....	23
4.6 Escolha dos canais de comunicação.....	24
4.7 A responsabilidade social no Brasil.....	27
4.8 Limites de atuação dos três setores sociais.....	29
5 METODOLOGIA.....	30
5.1 Tipo de pesquisa.....	30
5.2 Objeto de estudo.....	32
5.3 Instrumento de coleta de dados.....	33
5.4 Amostra e amostragem.....	33
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	35
6.1 Conceito do termo marketing social	35
6.2 Características da associação.....	35
6.3 Perfil das pessoas físicas e fatores motivacionais.....	36
6.4 Perfil das empresas e fatores motivacionais	41
6.5 Estratégias propostas para a associação.....	46
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
APÊNDICE	53

1 INTRODUÇÃO

Como forma de atender as exigências dos consumidores que se tornou maior nos EUA após a Segunda Guerra Mundial, surgiu uma estratégia nova de mercado que somente muito tempo depois se tornaria uma atividade relevante e de importância reconhecida, definida como marketing.

Sua finalidade era somente convencer as pessoas a comprarem produtos já acabados. Hoje, ao contrário, busca-se primeiramente saber quais são os gostos e as opiniões dos consumidores para então se fazer constantes modificações no produto. Isso se deve a evolução do marketing, que parou de se preocupar somente com as vendas dos produtos, e cada vez se preocupa mais com o estado de espírito do consumidor, junto com suas expectativas e motivações que o levam a consumir tal produto.

Diante disso, viu-se a necessidade de associar o objetivo de vender mais com a busca da total satisfação do cliente, entendendo o que ele espera das empresas, de uma perspectiva de inserção na comunidade em que se localiza, seja se engajando em causas sociais, ambientais, esportivas, culturais etc.

Com a evolução do marketing e o consumo acelerado aumentou-se também as desigualdades sociais, violência, poluição, doenças, onde o estado não conseguindo atender a todas as necessidades da sociedade, deu espaço para o surgimento de organizações não governamentais, sem fins lucrativos, que lutam para ajudar a sociedade e diminuir os problemas existentes, visando a melhoria da qualidade de vida das pessoas.

O problema, é que essas organizações passam por dificuldades para se manterem, como não possuem rendimentos próprios, vive-se de recursos disponibilizados por terceiros, como empresas privadas, e pessoas com poder aquisitivo melhor ou que possui o hábito de ajudar.

O estudo foi substanciado na dificuldade vivenciada por uma instituição de combate ao câncer do Centro Oeste de Minas Gerais, verificar se as suas ações de marketing social trazem bons resultados e se os canais de comunicação estão sendo escolhidos corretamente. Por fim, sugerir estratégias de marketing que possam melhorar a captação de recursos dessa associação.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Avaliar as ações de marketing social promovidas por uma associação de combate ao câncer do Centro Oeste de Minas Gerais.

2.2 Objetivos específicos

- a) Conceituar marketing social por meio de literatura.
- b) Identificar quais são as ações de marketing praticadas pela associação e como é feita a escolha dos canais de comunicação para atingir o público-alvo.
- c) Identificar os fatores motivacionais que levam pessoas físicas e jurídicas a contribuírem com ações sociais.
- d) Sugerir estratégias para alavancar o marketing social da associação estudada.

3 JUSTIFICATIVA

É interessante o fato de que o marketing procura satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores. É essencial essa valorização dos clientes, até pelo fato de que se não existissem e não se tornassem cada vez mais exigentes, o marketing não seria necessário.

Com a evolução do marketing 1.0, que era centrado no produto ao 3.0, que é centrado totalmente no cliente, surgiu a necessidade de se criar áreas concernentes ao marketing, como marketing ambiental, esportivo e principalmente o social, para se atender diferentes necessidades.

O trabalho realizado é importante para diversas áreas, por vários motivos, tanto para o lado comercial quanto para o social, pois ambos se beneficiam, tanto financeiramente, quanto com o bem estar da sociedade em questão.

Para o meio acadêmico ressalta-se a possibilidade de consultas para futuros trabalhos, e a continuação deste para a realização de novos projetos, para o desenvolvimento do marketing social na região.

Para o mercado de trabalho, vê-se a necessidade desse estudo, pois observa-se muitos problemas na sociedade, nos quais as organizações estão cada

vez mais empenhadas em ajudar a resolver, para se inserirem na comunidade em que se encontram, tornando-se bem vistas e dessa forma, posicionadas no mercado.

Para a área pessoal, é ressaltado o gosto pelo tema e a consciência da importância do marketing social na atualidade, gerando curiosidade para a realização e busca de informações para a pesquisa em questão.

Para o meio social é de extrema importância trabalhos sobre este tema, mostrando que os estudos procuram cada vez mais descobrir os problemas que afetam à população em geral e que procura resolvê-los de uma forma mais eficaz e em conjunto, mostrando que a união e a colaboração da própria sociedade é que pode diminuí-los ou solucioná-los.

O trabalho do marketing social é essencial para tentar amenizar problemas, porém sem a conscientização da sociedade de que é preciso mudar alguns hábitos ou até mesmo adquirir novos para o bem estar geral, de nada adianta.

Dessa forma, o estudo foi oportuno sobre a associação situada no Centro Oeste de Minas Gerais, suas ações de marketing para conscientização em combate contra o câncer, e à ajuda que proporciona as pessoas portadoras da doença. O marketing utilizado de forma correta, por profissionais especializados traz melhores resultados, atingindo de fato o público-alvo desejado, que são os contribuintes.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Tem por objetivo apresentar conceitos chaves para compreensão do tema, além de expor diversos autores com suas definições e variados pontos de vista, explicando assim da melhor forma possível a aplicação do marketing social e sua importância.

4.1 Conceitos de marketing

No sentido literal, marketing pode ser entendido como mercadologia ou estudo de mercado. Ele envolve uma série de atividades complexas e é um processo que visa lucro, através de uma troca, seja de bens ou serviços. O Marketing pode ser definido de várias formas, dependendo do ponto de vista de diferentes autores e áreas, mas marketing é basicamente todo o conjunto de

estratégias utilizadas para se conquistar clientes ou manter a fidelidade dos atuais. Pode-se ver com as definições de alguns autores a seguir, que marketing é uma atividade complexa, com o objetivo de obter lucro.

“Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos, obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 1998, p.27).

“O marketing é uma atividade que estuda o mercado e age nele produzindo produtos e serviços de acordo com esse estudo”. (Rocha, 2001, p.8).

A AMA (Associação Americana de Marketing) redefiniu seu conceito de marketing depois de quase 20 anos, inserindo o cliente na nova definição, onde diz que o marketing é uma função organizacional e uma série de processos que cria, comunica e entrega valor para os clientes e para a gerência de relacionamentos com eles de forma que beneficie a organização e todos com que se relaciona interna e externamente. O antigo conceito de marketing da AMA era “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (CHURCHILL, 2000, p.4).

“A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios para ambos”. (CHURCHILL, 2000, p.4). Las Casas define:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de trocas orientadas para a criação de valor dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos através de relacionamentos estáveis e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2009, p.15)

“Marketing é o processo de construir relacionamentos lucrativos com os clientes criando valor para eles e recebendo valor em troca”. (Kotler; Armstrong, 2007, p.22). “Marketing é o uso da venda, propaganda e promoção para criar ou manter a demanda”. (ZAPPELINI, 2011, p.51). ZAPPELINI ainda completa:

Atividade de fazer, criar, descobrir, ofertar, ou trabalhar com mercados na tentativa de satisfazer necessidades e desejos de pessoas, grupos de pessoas, empresas, governos e organizações, não governamentais, pela venda ou troca de bens e serviços. (ZAPPELINI, 2011, p.49).

O marketing possui algumas ferramentas de apoio que podem ser definidas como composto de marketing. “Esse composto também chamado de 4 P’s é o conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing”. (ALBERTO, 2008).

São eles: produto, preço, praça, promoção. Las Casas (2009), diz que o produto é oferecido ao cliente em forma de bem ou serviço. O preço é o valor que o cliente paga pelo produto ou serviço, gerando lucro para a empresa. A praça são os meios pelos quais o consumidor tem acesso ao produto ou serviço, podendo ser este meio físico ou virtual, como o produto chega ao consumidor final. Por último, a promoção, que são os meios pelos quais os consumidores tomam conhecimento sobre o produto ou serviço, tem todas as informações necessárias, tira suas dúvidas. Pode ser por meio de publicidade na mídia impressa ou outras como televisão, rádio, jornal, revista, outdoors, flyers, internet etc.

Dentro do marketing existem inúmeras estratégias para conquistar novos mercados, de acordo com Milton e Kotler (2013), no livro marketing de crescimento, uma delas é crescer com o cultivo de uma reputação notável em responsabilidade social, que é a promoção frequente de ações sociais por determinada empresa.

4.2 Conceituando marketing social

“O conceito de marketing social sustenta que a tarefa da organização é determinar necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e entregar as satisfações desejadas mais eficientemente do que os concorrentes”. (COBRA; BREZZO, 2009, p. 19).

“O marketing social busca a conscientização, a compreensão e a aceitação de ideias ou causas sociais”. (DIAS, 2012, p.56). Dias ainda define marketing social da seguinte forma:

Marketing social consiste na aplicação de tecnologias próprias do marketing comercial na análise, planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de determinados grupos sociais ou da população de um modo geral com o objetivo de melhorar suas condições de vida. (DIAS, 2012, p.53).

“O marketing social refere-se fundamentalmente a esforços focados em influenciar comportamentos que vão melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para as comunidades em geral”. (KOTLER; LEE, 2011, p.26).

“Marketing social é o marketing desenhado para influenciar o comportamento da audiência”. (COBRA; BREZZO, 2009, p. 10).

“O termo marketing social pode ter múltiplos significados e diversos sinônimos, de acordo com diferentes autores e com o uso que se faz dele”. (ZENONE, 2006, p.65).

“Responsabilidade social, ética empresarial e consumirismo são expressões que vêm sendo cada vez mais incorporadas ao conceito”. (ZENONE, 2006, p.65).

“Marketing social refere-se á extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, à ampliação das áreas do marketing para focar os interesses á longo prazo dos consumidores e da sociedade”. (ZENONE, 2006, p.65).

Outra definição de marketing social de Kotler e Lee:

O marketing social é um processo que aplica os princípios e as técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar os comportamentos do público alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades), bem como o público-alvo. (KOTLER; LEE, 2010, p.73).

O marketing social depende da compreensão das necessidades, desejos, preferências, valores e barreiras do público-alvo e na transformação dessa compreensão através de um plano efetivo, seu objetivo é desenvolver atitudes construtivas para o bem estar geral, de acordo com Kotler e Lee (2010).

O conceito de marketing social questiona o conceito de marketing tradicional em uma época de tantos problemas ambientais e sociais, crescimento populacional rápido e escassez de recursos naturais, de acordo com Kotler e Armstrong (1993).

Na tentativa de resumo do conceito, Dias (2012), o define da seguinte forma:

Em resumo marketing social é uma área que se envolve intensamente com a problemática social, utilizando todos os instrumentos do marketing comercial com o objetivo de provocar mudanças comportamentais na sociedade, visando o maior comprometimento das pessoas com causas sociais e, ao mesmo tempo, buscando maior envolvimento das empresas para assumirem mais responsabilidade social. (DIAS, 2012, p.71).

Pode-se constatar com as diferentes definições dos autores, que o marketing social pode ter vários conceitos, porém, possui a mesma essência e um objetivo único. A influência de suas estratégias, podem levar as pessoas a, mesmo que não adotem determinado hábito, pensar como seria se o adotassem .

4.2.1 Foco do Marketing Social

Kotler e Lee (2011) definem que o principal foco do marketing social é o comportamento das pessoas. Basicamente se espera que elas adotem um novo comportamento, rejeitem um comportamento indesejável, modifiquem um comportamento atual ou abandonem totalmente um velho hábito.

Todos os esforços e técnicas do marketing social são utilizadas com principal foco na mudança de comportamento da sociedade, para o seu próprio bem-estar.

Kotler (1978), diz que os esforços de marketing social visam à mudanças que podem ser classificadas em quatro diferentes níveis, que são mudança cognitiva, de ação, de comportamento, de valores. Mudança cognitiva é o grau mais simples de mudança, são campanhas informativas que somente falam ao público- alvo sobre o objeto de mudança. Mudança de ação procura incentivar um certo grupo de pessoas á realizar algum tipo de ação sobre determinado período, como doação de sangue, por exemplo. Mudança de comportamento visa que as pessoas mudem, abandonem ou adotem algum comportamento por tempo indeterminado, podendo ser permanente, como o uso de cigarros. O último grau de mudança é o de valores, no qual se faz uma mudança na estrutura de valores e opiniões das pessoas sobre um tipo de assunto, como o aborto.

4.2.2 Princípios e técnicas utilizadas pelo marketing social

Segundo Kotler e Lee (2011), o marketing social utiliza técnicas de marketing tradicionais, onde é feita uma pesquisa de marketing para identificar na sociedade as principais necessidades, crenças, desejos, problemas e preocupações.

“Após definidos mercados-alvo, objetivo, e metas, para influenciar esses mercados - alvos o profissional de marketing utiliza as ferramentas do mix de marketing” (KOTLER; LEE. 2011.p.29), elaborando assim um plano para atingir esse público. “Uma vez que o plano é implementado, os resultados são monitorados e avaliados, e estratégias são alteradas conforme necessário”. (KOTLER; LEE. 2011. p.29).

“Trabalhar com marketing social requer criatividade, imaginação, sensibilidade e percepção para compreender o que é importante para a comunidade”. (NEVES, 2001, p.19).

4.2.3 Principais beneficiários do marketing social

Para Kotler e Lee (2011), ao contrário do marketing comercial, onde o principal beneficiário é o acionista corporativo, no marketing social, o principal beneficiário é a sociedade, contando que adote os comportamentos propostos.

“No marketing social, o principal beneficiário da mudança de comportamento buscada será o público e não quem executa o marketing”. (COBRA; BREZZO, 2009, p.10).

No caso de empresas que contribuem com ações sociais, elas também se tornam beneficiárias de tais ações, por vários motivos desde a imagem que passa para a sociedade até incentivos fiscais.

4.2.4 Surgimento do termo marketing social

“Há 29 anos, o termo marketing social foi introduzido, em um artigo pioneiro, para descrever o uso de técnicas de marketing para promover uma causa social, uma ideia ou um comportamento”. (KOTLER; LEE, 2011, p.30).

“Fazer campanhas para a mudança do comportamento voluntário não é algo novo, considerando os esforços para libertar escravos, abolir o trabalho infantil, influenciar o direito das mulheres de votar etc”. (KOTLER; LEE. 2011, p. 30), Exemplo disso são as campanhas que seguem.

A FIG.1 mostra uma campanha para a abolição da escravatura.

Figura 1- Campanha para abolição da escravatura



FONTE: Educador Brasil Escola (2015).

Considerando-se que a abolição da escravatura tem mais de 100 anos, os esforços de marketing social já eram utilizados nessa época mesmo sem o conhecimento do termo ou seu conceito. O fato de não se conhecer o marketing social e suas técnicas, não significa que já não era muito utilizado, tornando-se base para as iniciativas atuais que ajudam a solucionar várias questões sociais.

Além da escravidão, outras questões se encaixavam no uso de campanhas de origem social, como o recrutamento de mulheres para servir o exército. De acordo com o Ministério da Defesa, a primeira mulher a participar de um combate foi Maria Quitéria de Jesus, em 1823, quando lutou pela manutenção da independência do Brasil. Porém, somente em 1943, durante a Segunda Guerra Mundial, as mulheres ingressaram oficialmente no Exército Brasileiro. Esse tipo de campanha, mostra o início da atuação feminina em diversas áreas, adquirindo direitos que antes cabiam somente aos homens, como votar, por exemplo, ou fazer parte do exército, como mostra a FIG. 2:

Figura 2-Campanha de recrutamento de mulheres para o exército



FONTE: LavraPalavra (2015).

Observando-se as campanhas, percebe-se o quanto as ações relacionadas ao marketing social são utilizadas há muito tempo, conscientizando, convencendo as mudanças comportamentais, sofrendo constantes modificações, evoluindo, se tornando cada vez mais criativas e diferenciando-se do marketing social, de forma cada vez mais perceptível.

4.3 Diferença entre marketing social e marketing comercial

“No marketing comercial, o processo gira em torno da venda de produtos e serviços. No marketing social, o processo de marketing é utilizado para vender um comportamento desejado”. (KOTLER; LEE, 2011, p.30).

Dias (2012) diz que, o marketing comercial lida com valores monetários, ou seja um valor em dinheiro pago para se adquirir um produto ou serviço, no marketing social trabalha-se com o preço não monetário, que não engloba venda de um produto, mas sim de uma ideia, a qual não é necessário o pagamento de um valor para adquirir, somente a aceitação desta.

“No marketing comercial, a principal meta é o ganho financeiro. No marketing social, a principal meta é o ganho da sociedade”. (KOTLER; LEE, 2011, p.32).

Ao contrário do marketing comercial, “o marketing social não “fala” para a sociedade, ele “faz” para a comunidade, e esta então, “fala” para a sociedade”. (NEVES, 2001, p.20).

Em questão da distribuição, para Minciotti (1983), o marketing comercial possui abundantes meios para a colocação do produto no mercado (canais de distribuição), sobre os quais possui fácil acesso e controle. Por outro lado, no marketing social, é mais complexa a adoção dos canais de distribuição, em que não há fácil acesso, muito menos controle.

“Os profissionais de marketing comercial, definem seu mercado - alvo de acordo com aqueles que proporcionam o maior volume de vendas lucrativas”. (KOTLER; LEE, 2011, p.30).

“No marketing social, os segmentos são escolhidos com base em um conjunto de critérios diferentes, a prevalência do problema social, a capacidade de atingir o público, a aceitação da mudança etc”. (KOTLER; LEE, 2011, p.30).

De acordo com Dias (2012) enquanto o marketing tradicional oferece ao mercado produtos tangíveis e intangíveis, o marketing social oferece produtos intangíveis como ideias, hábitos, atitudes, crenças, porém pode haver o uso de produtos tangíveis que ocorre ocasionalmente como a distribuição de camisinhas, alimentos, medicamentos. Esses produtos são um reforço que contribuem com os produtos intangíveis do marketing social.

“Os profissionais de marketing do setor comercial posicionam seus produtos contra os de outras empresas, enquanto os profissionais de marketing social competem com o comportamento atual do público-alvo”. (KOTLER; LEE, 2010, p.87).

Kotler e Lee (2010) enfatizam que o papel do marketing social é tentar resolver alguns problemas sociais enquanto o do marketing comercial é transformar os desejos de consumo em necessidades. O marketing social visa o bem social, em contrapartida, o marketing comercial, a satisfação individual.

Para Kotler e Lee (2010), apesar das diferenças existem algumas semelhanças entre marketing social e o comercial como por exemplo a importância de ambos serem orientados para o cliente, a teoria das trocas ser fundamental, é usada a pesquisa de marketing em todo o processo, a segmentação dos públicos, são levados em consideração todos os 4 P's do mix de marketing e há a medição

dos resultados para que possam ser usados para aprimoramento nas próximas ações.

“Por uma variedade de razões, o marketing social é mais difícil do que o marketing comercial”. (KOTLER; LEE, 2011, p.32).

É mais desafiador tentar influenciar as pessoas a adotarem algum comportamento, mudar ou até mesmo abandonar. Deve ser feito um trabalho muito bem planejado, para que percebam que os benefícios realmente serão compensadores para elas.

4.4 Quem faz marketing social?

Conforme Kotler e Lee (2011), os princípios e as técnicas do marketing social geralmente são usados por profissionais responsáveis por melhorar a saúde pública, prevenir acidentes, proteger o meio ambiente e gerar um envolvimento da comunidade. E nem sempre isso quer dizer que possuem uma formação em marketing social. Ainda completam:

Mais comumente, são administradores de projetos, ou pessoas que trabalham em relações públicas com a comunidade, ou que ocupam cargos relacionados à comunicação. Organizações e fundações sem fins lucrativos também se envolvem, mais comumente apoiando comportamentos alinhados com a missão de sua agência”. (KOTLER; LEE, 2011, p.34).

“O marketing social não deve ser visto como sinônimo de filantropia, caridade ou trabalho voluntário. Não está obrigatoriamente atado às entidades beneficentes e instituições de caridade”. (NEVES, 2001, p.18).

O marketing social progrediu muito desde seu aparecimento e hoje é utilizado por todos os setores da sociedade, desde o governo até o terceiro setor. Cada setor utiliza de campanhas sociais com objetivos distintos, visando lucro ou não, porém com algo em comum, a mudança ou adoção de algum comportamento de um público. Como exemplo, algumas campanhas de cunho social publicadas no Brasil pelo Ministério da saúde, com intuito de conscientizar as pessoas a adotarem alguma causa ou comportamento.

Retrata-se na FIG. 3, uma campanha que visa a adoção do hábito de praticar sexo seguro:

Figura 3- Campanhas de uso de camisinha



FONTE: Clube Metr pole (2015).

Campanhas sobre o uso de camisinhas são comuns e importantes para a conscientiza o de se evitar DST's (doenças sexualmente transmissíveis) e gravidez indesejadas. Utilizam de datas comemorativas, como o carnaval, onde o contágio   maior, para a divulga o, para ser mais chamativas, tentando fazer com que as pessoas utilizem seu lado crítico, fazendo uma escolha.

Esse tipo de campanha se torna cada vez mais comum, pelo fato de saúde ser um assunto com muitos receios por parte de todas as pessoas. Desmistificar, desmentir boatos sobre determinado tipo de doença, prática ou hábito e tirar d vidas também é papel desse tipo de campanha, além de incentivar o uso frequente de prote o, mostrando o lado ruim, o que ocorre se não adquirir esse hábito.

Campanhas desse tipo são utilizadas tanto pelo Estado, nas campanhas do Ministério da Saúde, para o uso de camisinhas que podem ser adquiridas gratuitamente em postos de saúde, quanto por marcas de camisinhas, para que possa ser feita a venda de tal produto. Ambas com o intuito de conscientizar, porém com uma única diferença, a visão de lucro das marcas, e o estado preocupado com o aumento da popula o, além do crescente número de pessoas contagiadas por DST's nos hospitais, o que significa mais custos com remédios e tratamentos. Campanhas de vacina o do Ministério da Saúde, também são frequentes em determinadas épocas, e alertam as pessoas da importância de prevenir doenças que apesar de não parecer, podem se agravar.

Campanhas de vacinação conscientizam a população a cuidarem de sua saúde e a de suas crianças, tornando-se um importante instrumento de informação das vantagens desse hábito, evitando-se assim, visitas desnecessárias ao médico, como mostra a FIG. 4.

Figura 4- Campanha de vacinação



FONTE: São Miguel News (2015).

Outro tipo de campanha que visa ajudar as pessoas salvando suas vidas são as de doação de sangue, tão importantes como quaisquer outras. A FIG.5 apresenta esse tipo de campanha e a forma como é abordada pelo governo.

Figura 5- Campanha de doação de sangue



FONTE: VilaClub (2015).

Campanhas de doação de sangue são necessárias para se mostrar a importância de salvar vidas. A doação de sangue é uma atitude que faz diferença na vida de milhões de pessoas. Precisam utilizar de imagens que mexam com o sentimento das pessoas, campanhas que emocionam e toquem o lado bom de cada um. Na FIG.6, a campanha de prevenção contra o câncer, trata-se de um assunto que precisa cada vez mais de atenção, por se tratar de uma doença, que pode ser tratada e até curada, se diagnosticada a tempo, algo que pode ser evidenciado nas campanhas. Trata-se também do assunto de estudo desse trabalho.

O câncer assim como outras doenças graves, geralmente se tornam fatais pelo fato de não terem sido identificadas a tempo. Como exemplo, o câncer de mama, que atinge especificamente mulheres, que pode ser diagnosticado por meio do autoexame, trazendo maiores chances de cura.

Figura 6- Campanha de prevenção contra o câncer



FONTE: Cariri em ação (2015).

Percebe-se nitidamente as mudanças ocorridas nas campanhas sociais, desde as primeiras, até as atuais. São utilizadas mais cores, conhecidas como chamativas, aguçam os sentimentos das pessoas, emocionam, estão cada vez mais convincentes.

4.5 Dez passos para desenvolver um plano de marketing social

De acordo com Kotler e Lee (2011), existem dez passos a serem seguidos para se desenvolver um plano de marketing social, obtendo-se mais sucesso nos resultados esperados. Não precisa ser um profissional da área de marketing para conseguir desenvolver um plano de marketing social seguindo esses passos, e qualquer um dos três setores pode utilizar esse método para se obter mais sucesso em suas campanhas.

O marketing social, assim como o marketing comercial precisa de um esquema a ser seguido, um processo onde cada etapa depende da outra para funcionar. Além de ser planejado, deve ser organizado, direcionado e controlado como qualquer outro plano de marketing. Caso algo dê errado, significa que uma das etapas foi mal executada, ou esquecida. Para se obter sucesso, cada um dos passos deve ser realizado de forma minuciosa e revisado quantas vezes necessário.

Esses passos são apresentados no QUADRO 1:

QUADRO 1- Passos para desenvolver um plano de marketing social

Passo 1 Descrever o histórico, o propósito e o foco do plano.
Passo 2 Conduzir uma análise de situação – análise swot
Passo 3 Escolher os mercados-alvo
Passo 4 Estabelecer objetivos e metas
Passo 5 Identificar a concorrência, as barreiras e os motivadores do mercado alvo.
Passo 6 Projetar um posicionamento desejado.
Passo 7 Desenvolver um mix de marketing estratégico. (4 p' s).
Passo 8 Projetar um plano para monitoramento e avaliação
Passo 9 Estabelecer orçamentos e encontre fontes de financiamento.
Passo 10 Completar um plano de implementação

Fonte: KOTLER; LEE, 2011, p.53.

Kotler e Lee (2011) diz que esse processo sequencial e sistemático é importante para que você seja capaz de escolher um mercado-alvo apropriado para seus esforços, criando assim uma mudança de comportamento real, gerando assim benefícios mútuos para organização e sociedade.

4.6 Escolha dos canais de comunicação

Comunicação é o nome que se dá ao conjunto de ações destinadas a informar, entreter ou alertar determinado público, de várias formas. Pode ser auditiva, visual, por meio de imagens, texto, sons, na forma impressa ou não.

“Este é um nome coletivo para todas as atividades de natureza informativa destinadas a convencer os consumidores a procurar e comprar o produto de uma empresa (bens e/ou serviços)”, (KARLOF, 1994, p.127), ou no caso de marketing na

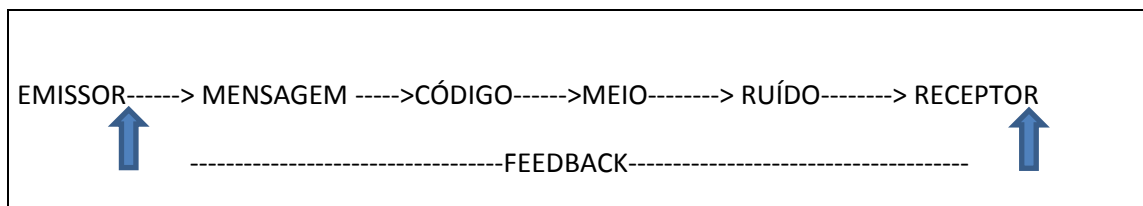
área social, para convencer um determinado público-alvo a mudar, adotar, ou abandonar um comportamento.

“Normalmente se distingue comunicação de marketing de outros tipos de comunicação porque ela exige habilidades específicas”. (KARLOF, 1994, p.127). Yanaze (2011), procura distinguir comunicação e marketing da seguinte forma:

Marketing e comunicação são atividades distintas, embora trabalhem sempre em mútua colaboração e influência. Por essa razão, as atividades de marketing muitas vezes são confundidas com atividades de comunicação e vice-versa... É um caso típico de confundir causa e efeito, de tomar a parte como sendo o todo, a ação como sendo a estratégia que lhe deu causa; a origem maior (marketing), por uma das modalidades, dos instrumentos, das ferramentas utilizadas para realizar seus objetivos. (YANAZE, 2011, p.19).

O princípio básico da comunicação ocorre por meio de um processo que possui alguns elementos básicos que são: emissor, mensagem, código, meio, ruído e receptor.

Figura 7- Processo de comunicação



Fonte: Adaptada de Zenone e Buairide (2002).

Zenone e Buairide (2002) descrevem esse processo onde emissor é quem transmite a mensagem. Mensagem é o conteúdo da informação que pretende se transmitir. Código é a linguagem utilizada: palavras, sons, gestos, símbolos etc. Meio é onde essa mensagem será transmitida, por qual meio, impresso verbal, visual ou auditivo. Ruído é qualquer interferência na mensagem que dificulte o seu entendimento. O feedback é o entendimento que o receptor teve da mensagem e o uso que faz dela, transmitindo uma resposta ou não.

Nas organizações sem fins lucrativos, a comunicação precisa ser construída voltada para o interesse público, e não apenas para suas próprias necessidades, deve falar a quem se dirige, ser agressiva, no sentido de incentivar e emocionar as pessoas, mas sem cair no lugar comum, sem se vitimizar. Deve mostrar que procura

ser a solução para a sociedade e não mais um problema, é o que relata Zappellini (2011).

Os canais de comunicação são os meios pelos quais transmitem alguma informação a um determinado público. Existem alguns fatores que influenciam na escolha dos canais de comunicação que serão feitas as divulgações, e isso também implica na escolha certa para se atingir o público desejado e alcançar os objetivos esperados ou até mesmo superá-los. Belch (2008), fala de um fator que deve ser levado em consideração:

Os anunciantes estão enfrentando o problema de os consumidores terem se tornado menos receptivos à propaganda tradicional. Muitos consumidores estão desligando-se da propaganda; eles estão cansados de serem bombardeados com mensagens comerciais. Isso está levando muitos anunciantes a procurar por maneiras alternativas de comunicarem-se com seus públicos-alvo. (BELCH; BELCH, 2008, p.12).

Existem alguns fatores que guiam a escolha quanto ao tipo de veículo. Esses fatores são apresentados no QUADRO 2, abaixo:

QUADRO 2- Fatores que guiam a escolha quanto ao tipo de veículo.

1 Objetivos e metas de sua campanha
2 Alcance desejado e frequência
3 Público alvo
4 Estar lá na hora certa
5 Estar lá “caso algo aconteça”
6 Comunicações de marketing integradas
7 Conhecendo as vantagens e as desvantagens de cada mídia
8 Seu orçamento

FONTE: KOTLER; LEE, 2011, p.336.

“Os canais de comunicação tradicionais são aqueles com que você está provavelmente mais familiarizado e a que está mais exposto”: (KOTLER; LEE, 2011, p.336). “São eles: propaganda e anúncios de utilidade pública, relações públicas e eventos especiais, materiais impressos, itens promocionais especiais, sinais e placas”. (KOTLER; LEE, 2011, p.336). Kotler e Keller (20016) completam sobre os meios de comunicação:

A ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos torna obrigatório que as empresas se encaminhem para uma comunicação integrada de marketing. É preciso adotar uma visão de 360 graus do consumidor para compreender plenamente todas as diferentes formas pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano. (KOTLER; KELLER, 2006, p.556).

“Existem as novas opções de mídia que serão bem sucedidas em surpreender o público fazendo com que ele passe mais tempo considerando suas mensagens”: (KOTLER; LEE, 2011, p.336). Alguns exemplos são a mídia de entretenimento popular, a arte pública, integração do produto, mídia social, sites, telefones celulares para campanhas de “puxar ao invés de empurrar”, de acordo com Kotler e Lee (2011).

Um exemplo é uma instituição filantrópica que para passar a mensagem que deseja ao público-alvo, utiliza de apresentações circenses. Para prender o público-alvo por mais tempo, além de conscientizar de uma forma diferenciada e criativa, existem várias maneiras além dessas, podem ser utilizadas apresentações de teatro, música, dança, relacionadas à causa que se pretende fazer as pessoas adotarem.

Pode-se concluir que para cada objetivo, há um tipo específico de comunicação ou meio a ser utilizado, mas o ideal é que se faça uso do maior número possível, pois a comunicação integrada pode trazer melhores resultados.

4.7 A responsabilidade social no Brasil

“O conceito de investimento social no Brasil é muito recente, e sua prática vem levando a repensar as formas de organização social, bem como a uma redefinição da relação entre Estado, empresa e sociedade civil “. (ZENONE, 2006, p.29).

“Se bem utilizado no Brasil, por governos e organizações da sociedade civil, em aliança com empresas, poderia, por exemplo, promover ideias que fazem bem

ao país e às pessoas, como o voluntariado, a solidariedade etc”. (VOLTOLINI, 2006).

“Está cada vez mais difundida nos vários setores da sociedade a ideia de que a atual situação do mundo requer uma atenção especial, com a união de todos os segmentos da sociedade para a resolução de problemas”. (ZENONE, 2006, p.29). Zenone ainda completa:

Enquanto o Estado se distancia das questões sociais, a sociedade civil, composta pelas empresas privadas e organizações não-governamentais (ONGs), procura cobrir os espaços deixados, apesar de ambas terem interesses diferentes. Porém, somente com a união de esforços e com o desenvolvimento de ações conjuntas é que será possível desenvolver ações que realmente contribuam para o desenvolvimento social. (ZENONE, 2006, p.30).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto de responsabilidade socioambiental (IRES, 2002) revela que a quantidade de empresas no Brasil em que a responsabilidade social faz parte da visão estratégica da organização, é em torno de 97 %.

Outro estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Aplicada (IPEA, 2000), revelou também os motivos que levam as empresas a investirem em projetos sociais, dos quais a resposta mostra que o maior deles é a de atender motivos humanitários, expressa pela maioria das empresas entrevistadas. Outras informações foram obtidas com essa pesquisa.

A pesquisa do IPEA também revelou que 61% das empresas ressaltam a gratificação pessoal como resultado do investimento, 60% das empresas enfatizam a melhoria das condições de vida da comunidade, 22% identificam que o investimento melhorou a imagem da empresa e 1 % reconhece um incremento da lucratividade da empresa. (OLIVEIRA, 2005, p.73).

A maioria das empresas que realizam ação social se encontram no estado de São Paulo, sendo a maioria empresas de pequeno porte e do setor de comércio, ainda de acordo com a pesquisa realizada pelo IPEA. (2000)

4.8 Limite de atuação dos três setores sociais

“Se de um lado a sociedade tem uma grande demanda por ações, de outro há o Estado e seus escassos recursos para supri-las. Mesmo sem fins lucrativos, as ONGs não conseguem cobrir os espaços deixados pelo Estado”. (ZENONE, 2006, p.33). “As empresas comerciais, com o crescimento e importância do tema social e a pressão exercida pelo mercado por empresas socialmente corretas, vêm aumentando seu interesse pelas causas sociais”. (ZENONE, 2006, p.33).

De acordo com Souza (2011), o problema é que, quando atingem uma posição de liderança no mercado, as empresas perdem o comprometimento com a continuidade de programas ou ações sociais, o que gera enormes prejuízos para a sociedade.

“O estado progressivamente se retira de sua posição de realizador de políticas de cunho social”. (ZENONE, 2006, p.33). Ainda para Zenone:

A interação entre os três setores da sociedade em relação às questões sociais, principalmente na última década, gerou uma indefinição nos limites de ação, pois cada um dos três setores assimilou algumas características do outro. Essa indefinição provocou certa confusão, mas também criou novas oportunidades e expectativas. (ZENONE, 2006, p.33).

“Se bem utilizados em toda a sua plenitude técnica, com ética, honestidade de princípios e espírito elevado, os diferentes tipos de marketing relacionados ao social podem ser muito úteis aos três setores e a sociedade como um todo”. (VOLTOLINI, 2006).

“A interação entre empresas e ONGs contribuem para a promoção de ações sociais mais eficientes e eficazes”. (ZENONE, 2006, p.34). “Essa interação se justifica não só pela conscientização do seu papel na sociedade, mas em função do valor agregado institucional que as empresas adquirem ao atuar no campo social”. (ZENONE, 2006, p.34).

De acordo com Kotler e Kotler (2013) no livro Marketing de Crescimento, uma das oito estratégias para conquistar novos mercados é crescer com o cultivo de uma reputação notável em responsabilidade social.

“A responsabilidade social faz parte de um processo de crescimento de indivíduos e empresas, em conjunto com a sociedade”. (SOUZA, 2011, p.10).

Desta forma, foi feita uma análise da associação em estudo e a interação desta com empresas, sugerindo estratégias para se alcançar mais empresas e pessoas da sociedade, gerando o interesse em ajudar, seja de forma financeira ou sendo um voluntário nos trabalhos realizados.

5 METODOLOGIA

A metodologia abordou o tipo de pesquisa que foi realizada, o objeto de estudo, quais foram os métodos e os instrumentos de coleta de dados utilizados, o tamanho da amostra e a amostragem que foram adotadas, tendo em vista que existem vários tipos de cada item citado, porém para cada estudo se utiliza diferentes tipos de cada um.

5.1 Tipo de pesquisa

Existem três tipos de pesquisas que podem ser realizadas em estudos com fins acadêmicos ou profissionais, utilizadas em qualquer área do conhecimento, seja ele humanas, exatas ou biológicas.

Utilizou-se em nosso trabalho, pesquisa exploratória e descritiva, pois a experimental não se encaixa nesse tipo de estudo, por ser uma pesquisa que avalia causas e efeitos, fazendo uso de experimentos.

A pesquisa bibliográfica foi realizada afim de buscar conceitos e informações sobre o tema em livros, artigos e internet. Após realizada a pesquisa bibliográfica, foi feita uma pesquisa exploratória para encontrar mais informações sobre o tema, pois apesar de já existir documentos com publicações, o tema ainda é recente, uma área que precisa ser mais explorada.

A pesquisa descritiva, para conhecer a instituição a fundo, sua missão, visão, seus objetivos, junto com as ações que promove.

“A pesquisa bibliográfica foi desenvolvida com base em material didático já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. (GIL, 2009, p.44). “Ela fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma”. (VERGARA, 1998, p.46). “É o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas,

jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral”. (VERGARA, 1998, p.46). Procura explicar um problema a partir de referências desses documentos publicados, busca conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existentes sobre um determinado tema, assunto, ou problema, afirma Cervo e Bervian (1996).

“As pesquisas exploratórias tem como finalidade encontrar dados iniciais sobre um problema de pesquisa”. (NIQUE; LADEIRA, 2014, p.67). “Proporciona familiaridade com o problema, para torna-lo mais explícito ou constituir hipóteses”. (GIL, 2009, p.41). Para Vergara (1998), a pesquisa exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento, não comportando hipóteses que, no entanto, podem aparecer com o decorrer da pesquisa.

“A pesquisa descritiva tem como finalidade principal a descrição das características de determinado fenômeno, estabelecendo relações entre as variáveis existentes no estudo”, (NIQUE; LADEIRA, 2014, p.69). Cervo e Bervian (1996), definem a função da pesquisa descritiva da seguinte forma:

“Observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los. Procura descobrir com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação com outros, sua natureza e características. Busca conhecer diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo como de grupos e comunidades mais complexas”. (CERVO; BERVIAN, 1996, p.49).

Pode expor características não somente de um fenômeno, mas também de uma população em estudo, de acordo com Vergara (1998).

Logo após encontrar todas as informações necessárias foi feito um estudo de campo, sendo aplicada uma pesquisa quali-quantitativa, em que se utiliza os dois métodos de pesquisa, quantitativo e qualitativo.

A pesquisa de campo procura o aprofundamento das questões propostas, focalizando uma comunidade, que não precisa ser necessariamente geográfica, já que pode ser uma comunidade de trabalho, estudo, lazer, de acordo com Gil (2009).

Para essa pesquisa foi utilizado a técnica quali-quantitativa, aplicando-se questionários como método de coleta de dados. Nique e Ladeira define método quantitativo da seguinte forma:

O método quantitativo tem como característica o emprego da quantificação nas modalidades de coleta das informações por meio de técnicas estatísticas. Esse tipo de pesquisa tem como princípio a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções da análise e interpretações, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. (NIQUE; LADEIRA, 2014, p.72).

Já o método qualitativo, para Nique e Ladeira (2014), não utiliza dados estatísticos, mas ideias e citações expressas pelos participantes e notas dos pesquisadores. Normalmente, utiliza poucos participantes, pois não tem o objetivo de representar toda a população.

5.2 Objeto de estudo

O objeto de estudo foi uma organização não governamental, sem fins econômicos, religiosos, políticos ou promocionais, com o propósito de trabalhar em prol das pessoas vítimas da doença de câncer e outras patologias graves. Inaugurada em doze de dezembro de dois mil e cinco, encontra-se em pleno funcionamento e está situada em uma cidade do Centro Oeste de Minas Gerais.

Entre os principais objetivos da associação, podemos citar: Visar a proteção da saúde da família, da criança, do adolescente do adulto e do idoso, através de campanhas de combate a doenças transmissíveis e/ou infecto-contagiosas, dando especial atenção à prevenção e combate ao câncer. Prestar assistência social a grupos vulneráveis. Elaborar projetos, firmar convênios e outras formas de parcerias com órgãos e entidades públicas e privadas financiadoras de recursos e/ou serviços na área de assistência social, para atendimento às necessidades dos seus beneficiários. Promover ações na luta contra o câncer e o apoio aos portadores da doença; Trabalhar na prevenção do câncer e assistência aos portadores da doença, promovendo visitas, campanhas, eventos, palestras, debates, aprimorando as atividades direcionadas no combate ao câncer; Facilitar o contato do paciente, vítima de doenças, com médicos e Hospitais direcionados ao atendimento. A visão e missão da associação pauta-se em auxiliar as pessoas portadoras de câncer, baseando-se na perspectiva de que, para auxiliar na recuperação da saúde e assistência às pessoas faz-se necessário resgatar sua dignidade e de sua família, fornecer abrigo, tratamento, apoio, orientação, informação e solidariedade necessárias para que libertem-se de suas necessidades e carências, e construam

uma nova maneira de viver, mais saudável e produtiva. A associação tem a sua origem nos ideais e filosofias humanitárias, religiosas, democráticas e responsabilidade social.

No momento, a associação possui 2.709 assistidos cadastrados, e atende em média 250 pessoas por mês.

5.3 Instrumentos de coleta de dados

Para a pesquisa quantitativa foi utilizado um questionário estruturado com 9 questões para pessoas jurídicas e 8 questões para pessoas físicas. “O questionário é um instrumento de coleta de dados em pesquisa que é preenchido pelos informantes, sem necessitar da presença direta do pesquisador”, (NIQUE; LADEIRA, 2014, p.103). Caracteriza-se por uma série de questões apresentadas à amostra da pesquisa, devendo ser bem formulado, para não confundir os participantes e resultar em perguntas sem respostas. As questões apresentadas devem buscar atingir os objetivos propostos pela pesquisa. “O questionário pode ser aberto, pouco ou não estruturado, ou fechado, estruturado”. (VERGARA, 1998, p.52).

No questionário aberto, as respostas são livres, já no fechado, o respondente faz escolhas. Na pesquisa, foi utilizada também a entrevista, para coleta de dados no método qualitativo, pois a pesquisa é quali-quantitativa, onde Nique e Ladeira (2014), definem que qualitativa se refere a qualidade das respostas e opiniões mais aprofundadas dos respondentes, e quantitativa se refere à quantidade, ou seja, resultados mensuráveis.

5.4 Amostra e amostragem

A pesquisa foi aplicada tendo como população a cidade de Formiga-MG, extraindo-se uma amostra tanto de pessoas físicas como jurídicas, as quais representaram a pesquisa quantitativa. Já a qualitativa foi aplicada à presidência da associação em estudo, para descrevê-la e identificar possíveis falhas através da própria entrevista. A amostragem foi do tipo probabilística e aleatória simples, onde cada elemento da população possui probabilidade igual de ser selecionado.

Ao final da pesquisa, foi possível definir os pontos fracos e fortes do marketing da associação, sugerindo-se as devidas melhorias.

A amostra foi definida por meio do cálculo de amostra finita, de acordo com Fonseca e Martins (1996), no livro Curso de Estatística.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Onde: N= tamanho da população

Z= abcissa da normal padrão

p= estimativa da proporção

q= 1-p

d= erro amostral

De acordo com a Secretaria de Fazenda (2015), existem cerca de 62 micro empresas, 6 empresas de pequeno porte e 15 empresas de médio porte em atividade no município de Formiga- MG, totalizando 83 empresas. Fizemos o seguinte cálculo, utilizando 50% para o p e 50% para o q, um nível de confiança de 68% ,e erro amostral de 5%.

$$n = \frac{1^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 83}{5^2 \cdot (83 - 1) + 1^2 \cdot 50 \cdot 50} = n = \frac{207\ 500}{4550} = 45,6043956044 = 46$$

Para a amostra retirada da população de pessoas físicas, utilizou-se a quantidade atual de moradores da cidade de Formiga- MG, que estima-se ser

em torno de 68.040, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Para esse cálculo, também foram utilizados 68% de nível de confiança e 5% de erro amostral.

$$n = \frac{1^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 68040}{5^2 \cdot (68040 - 1) + 1^2 \cdot 50 \cdot 50} = n = \frac{170100000}{1703475} = 99,8547087571 = 100$$

Ao final desta pesquisa, foi possível definir os pontos fracos e fortes do marketing da associação, sugerindo-se as devidas melhorias, conseguindo-se

talvez, dessa forma, aumentar sua captação de recursos, mantendo assim seu funcionamento, para que possa continuar ajudando as pessoas portadoras de câncer e outras patologias graves.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

6.1 Conceito do termo marketing social

O presente estudo teve como objetivos, conceituar marketing social, e diferenciá-lo do marketing tradicional, que foi explanado no referencial teórico ao longo do trabalho, os outros objetivos foram respondidos em sequência, nos tópicos que seguem.

6.2 Características da associação

Na entrevista com a presidência da associação, foram enumerados suas principais características, como visão, missão, fatores internos. Também informou-se as campanhas que são promovidas pela associação e a quantidade de pessoas assistidas atualmente. De acordo com sua visão, observa-se que é grande o crescimento da incidência da doença de câncer e vulnerabilidade social das pessoas no município de Formiga, Córrego Fundo e região. O desamparo da população atinge níveis alarmantes e necessário se faz a existência de instituições filantrópicas comunitárias voltadas para o serviço de ajuda e assistência dessas pessoas e de seus familiares. A Associação pauta-se na perspectiva de que, para auxiliar na recuperação da saúde e assistência às pessoas faz-se necessário resgatar sua dignidade e de sua família, fornecer abrigo, tratamento, apoio, orientação, informação e solidariedade necessárias para que libertem-se de suas necessidades e carências, e construam uma nova maneira de viver, mais saudável e produtiva. A Associação pauta-se na perspectiva de que, para auxiliar na recuperação da saúde e assistência às pessoas faz-se necessário resgatar sua dignidade e de sua família, fornecer abrigo, tratamento, apoio, orientação, informação e solidariedade necessárias para que libertem-se de suas necessidades e carências, e construam uma nova maneira de viver, mais saudável e produtiva. A associação tem a sua origem nos ideais e filosofias humanitárias, religiosas, democráticas e responsabilidade social. A formação inicial da Associação teve como base valores

de conduta ética cristã. Atendendo o desejo de seus membros instituidores, a associação adota como princípio os valores éticos de honestidade, responsabilidade profissional e social, transparência e espírito empreendedor.

Entre os principais serviços prestados pela Associação destacam-se além de acompanhamento no tratamento, fraldas geriátricas e suplementos alimentares; o custeio de remédios, exames e consultas com médicos especialistas não disponíveis pelo SUS e o atendimento sistemático dos pacientes por parte de psicólogos e outros profissionais.

A Associação de combate ao câncer também custeia, regularmente, o transporte e a alimentação de pacientes que vão passar por tratamento em outras cidades.

Para manter o atendimento aos seus assistidos, a Associação precisa dispor de recursos financeiros, por meio de doações da comunidade, em face ao enfrentamento a essa demanda.

A presidente da associação (2015) informou que, a associação divulga e se empenha na prevenção à saúde nas seguintes datas: dia mundial de combate ao câncer, dia internacional de luta pela saúde da mulher, câncer de mama, câncer de próstata, câncer infantil, dia nacional de combate ao câncer. Todas as datas relacionadas com saúde são importantes para divulgar a prevenção que é o melhor remédio. Fazem campanhas através da tv, panfletos, telefone, porta a porta, etc.

No momento, a associação possui 2.709 assistidos cadastrados, e atende em média 250 pessoas por mês.

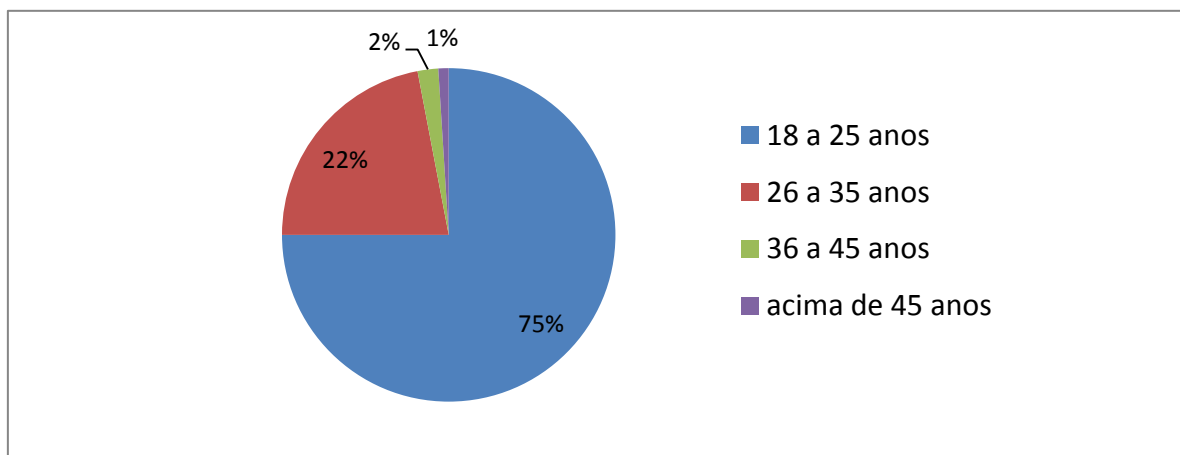
De acordo com a presidência da Associação (2015), sua maior dificuldade, no momento, é em relação à divulgação, seguido do acesso limitado aos meios de comunicação e a falta de um profissional ou departamento de marketing na empresa por falta de recursos financeiros.

6.3 Perfil das pessoas físicas e fatores motivacionais que incentivam ações sociais

A pesquisa realizada teve como amostra 100 pessoas físicas e 50 pessoas jurídicas escolhidas de forma aleatória simples, onde todas as pessoas tinham a mesma probabilidade de participar. Entre os respondentes, compreenderam

peças de uma instituição de ensino superior, e as peças da comunidade em geral. O maior público entrevistado foi de mulheres, contendo 57%, e a minoria homens, totalizando 43% do total do público que respondeu à pesquisa. O GRÁF.1 retrata a faixa etária que foi pesquisada, sendo de 18 a 25 anos (75%) a que possui maior quantidade, seguido do público de 26 a 35 anos com 22%, de 36 a 45 anos, resultou em 2% das pessoas pesquisadas e acima de 45 anos com apenas 1% das pessoas que participaram da pesquisa.

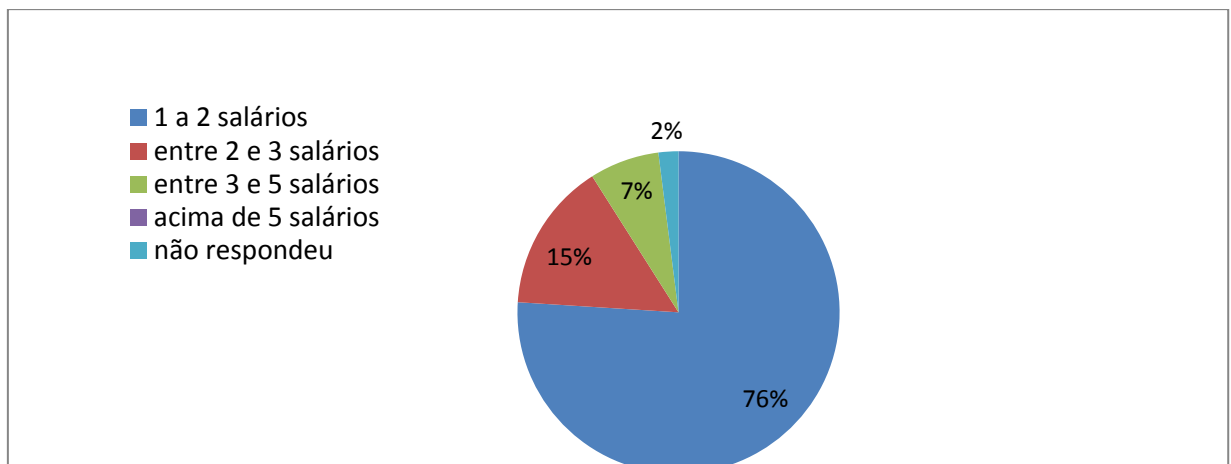
Gráfico 1- Perfil idade



FONTE: Dados da pesquisa (2016).

A média de renda dos entrevistados foi de 1 a 2 salários mínimos, que possui uma quantidade de 76% dos pesquisados. Entre 2 e 3 salários com 15%, de 3 a 5 salários mínimos, uma porcentagem de 7%, e 2% acima de 5 salários.

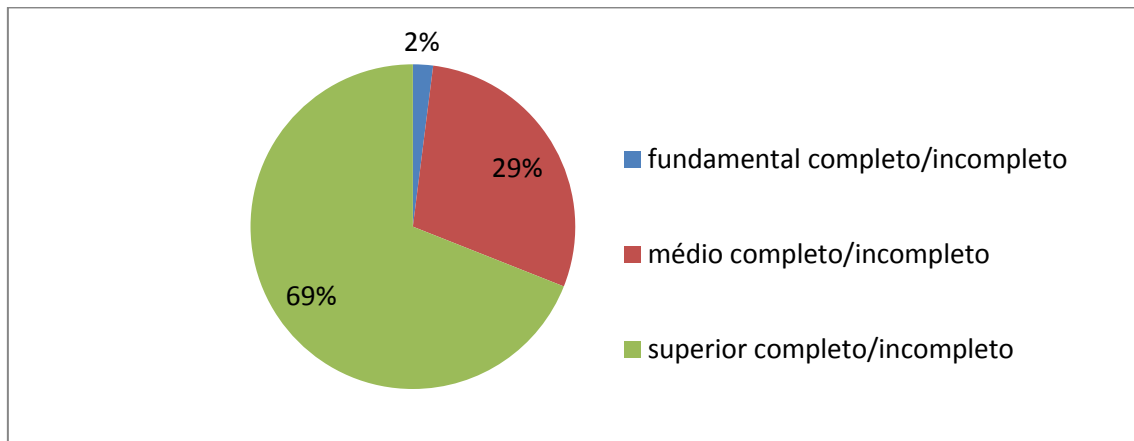
Gráfico 2- Perfil renda



FONTE: Dados da pesquisa (2016).

Uma grande parte dos pesquisados, possuem ensino superior completo ou incompleto, sendo 69% do total. Ensino médio completo ou incompleto ficou em segundo lugar, contendo 29% da amostra, e 2% possui ensino fundamental completo ou incompleto.

Gráfico 3- Perfil escolaridade



FONTE: Dados da pesquisa (2016).

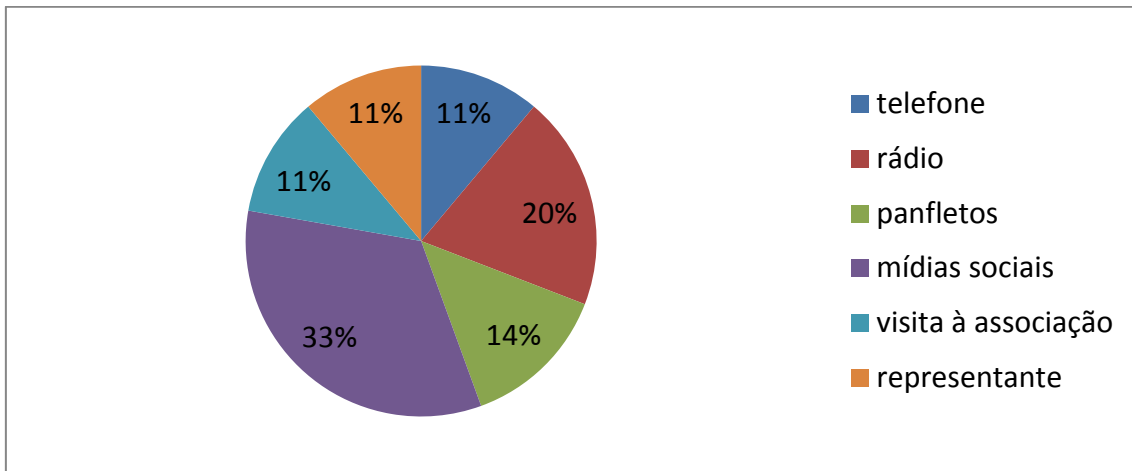
O perfil que destacou-se foi mulheres de 18 a 25 anos, com a renda média de 1 a 2 salários mínimos, com ensino superior completo ou incompleto .

Por meio das questões propostas, identificou-se que 81% das pessoas conhecem o trabalho desenvolvido pela associação e 19% não conhecem o trabalho desenvolvido pela mesma.

Por meio do GRÁF.4, percebe-se que as pessoas que conhecem o trabalho realizado pela associação, conhecem mais pelas mídias sociais, como site, facebook, ou até mesmo conversas com pessoas que conhecem o trabalho realizado (33%), e rádio (20%), seguido de panfletos (14%). Logo após os meios de comunicação: telefone, visita realizada à associação e visita de um representante da associação na casa dos moradores da cidade, são os que levam menos conhecimento para o público, devendo ser reforçados pela associação.

De acordo com Zappellini (2011), deve-se estruturar a comunicação de forma estratégica para se alcançar a desejada visibilidade e quanto mais ela for bem organizada, mais resultados serão trazidos para a captação de recursos, assim a comunicação se torna a principal ferramenta para essa captação.

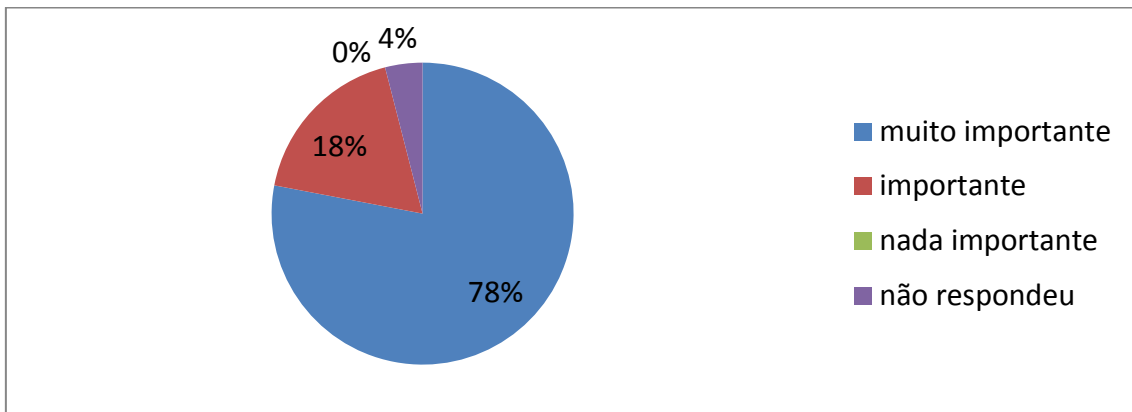
Gráfico 4- Meios de comunicação



FONTE: Dados da pesquisa (2016).

O GRÁF.5 mostra que 78% das pessoas que participaram da pesquisa acham o trabalho realizado pela associação, um trabalho muito importante para a sociedade como um todo, enquanto 18% consideram somente como importante e 4% que se tornou imparcial em relação à questão.

Gráfico 5- Importância do trabalho realizado pela associação



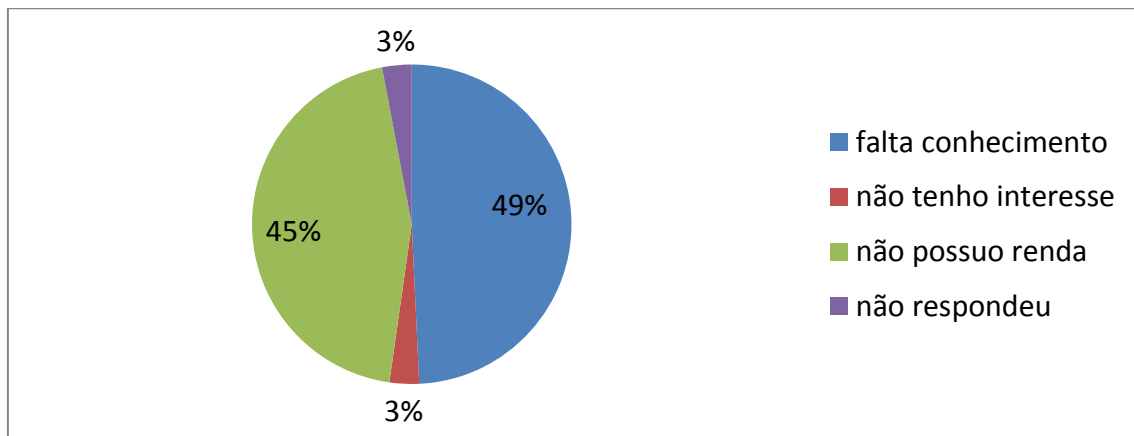
FONTE: Dados da pesquisa (2016).

Analisando outra questão, notou-se que 26% não conhece a necessidade da associação de arrecadação de doações para seu funcionamento, 73% conhece essa necessidade e 1% não respondeu à questão, se tornando imparcial sobre o assunto.

No quesito de contribuição, 33% das pessoas responderam que contribuem de alguma forma com a associação, e 67%, não contribuem. O GRÁF.6, nos mostra

que as pessoas não contribuem, pelo fato de não conhecerem o trabalho que a associação desenvolve na sociedade (49%), e por não possuir renda própria ou alta para contribuir. Das pessoas que foram pesquisadas, 3% não tem interesse em ajudar instituições de ações sociais e 3% se tornou imparcial à questão.

Gráfico 6- Motivos de quem não contribui com a associação



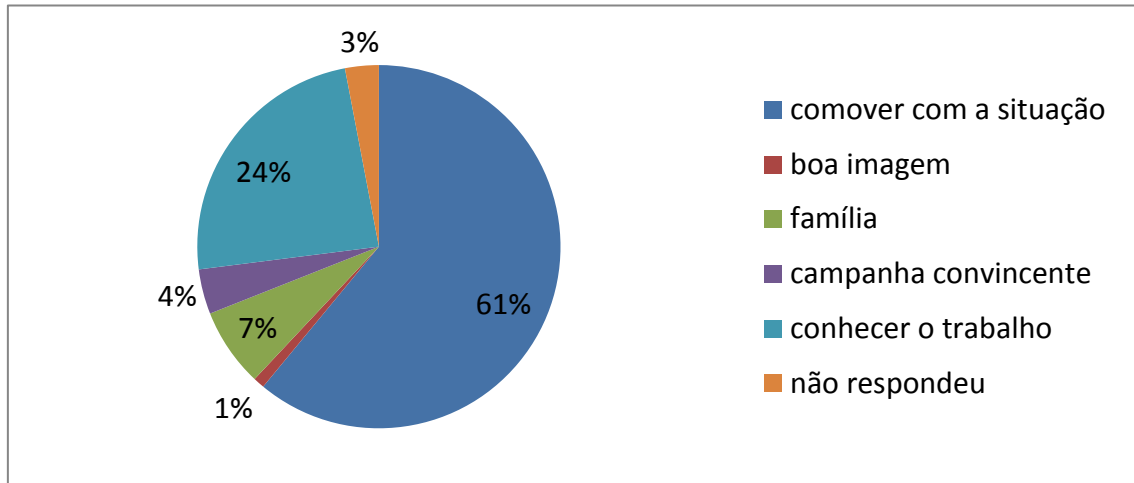
FONTE: Dados da pesquisa (2016).

Quase todas as pessoas que contribuem com a associação (94%) e conhecem seu trabalho, pretendem continuar contribuindo por tempo indeterminado com a mesma. As pessoas que pretendem contribuir por tempo determinado (3%), por se sentirem desmotivadas e 3% das pessoas não responderam à questão proposta pela pesquisa.

A questão de motivação para levar as pessoas à contribuírem com a associação é algo subjetivo, que pode contribuir muito com o desenvolvimento das estratégias de marketing, para levar conhecimento de forma certa para o público-alvo, incentivando-o a contribuir de alguma forma com a associação. A partir do GRÁF.8, entende-se que a maioria das pessoas (61%), contribuem por se comover com a situação das pessoas que possuem câncer, 24% por conhecer o trabalho realizado pela associação com as pessoas que possuem câncer e outras doenças, algumas pessoas infelizmente ainda só contribuirão se passarem pela mesma situação, se alguém da família vier a ter a doença, e precisar de ajuda da associação. Outras, já contribuiriam se as campanhas da associação forem mais comoventes e convincentes (4%) e ainda há pessoas, mesmo sendo minoria, que contribuiriam para ter uma melhor imagem na sociedade em que vive (1%). Algumas

peças não se sentem motivadas de nenhuma forma a contribuir e não responderam à questão (3%).

Gráfico 7- Fatores motivacionais



FONTE: Dados da pesquisa (2016).

Por meio da pesquisa que foi aplicada, concluímos que, a maioria das pessoas conhecem o trabalho realizado pela associação, pelas redes sociais, em sua maior parte e acreditam que é um trabalho muito importante para a sociedade. A maioria das pessoas sabem da necessidade da associação de doações para seu funcionamento, porém não contribuem. O motivo principal de não contribuírem, foi por não conhecerem a fundo e por meio de campanhas, as ações desenvolvidas pela associação. A parcela da associação que conhece o trabalho, pretende continuar contribuindo por tempo indeterminado. O fator que levaria as pessoas a contribuírem, seria se comover com a situação vivida pelas pessoas que são auxiliadas pela associação.

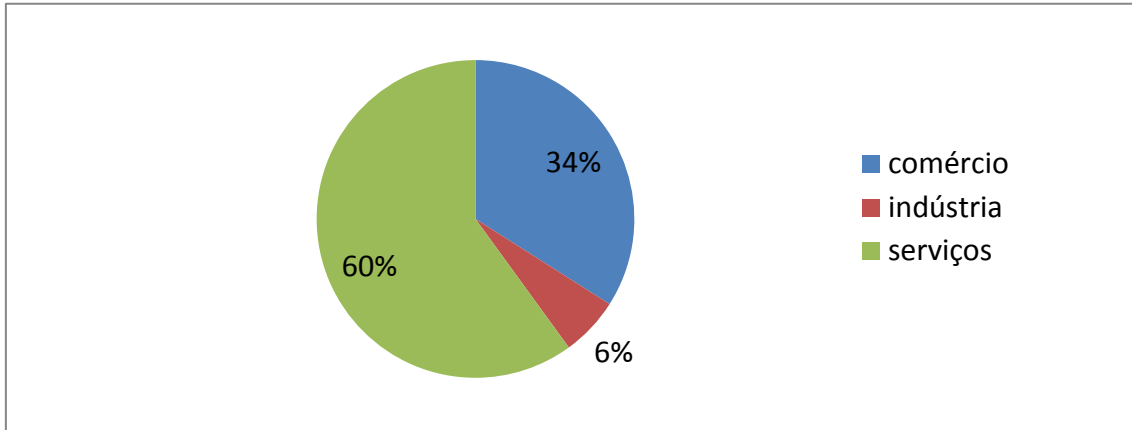
“Tudo o que é divulgado, deve ser verdadeiro, sem apelo sentimental exagerado”. (ZAPPELINI, 2011, p.25). Deve mostrar seu trabalho, porém, de forma contagiante, sem se vitimizar diante da sociedade.

6.4 Perfil das empresas participantes da pesquisa e fatores motivacionais que incentivam ações sociais

O questionário aplicado à pessoas jurídicas, teve como perfil das empresas a maioria do setor de prestação de serviços, sendo 60% das empresas, 34% de

empresas do setor de comércio e 6%, empresas do setor de indústria, totalizando 50 empresas da cidade de Formiga – MG.

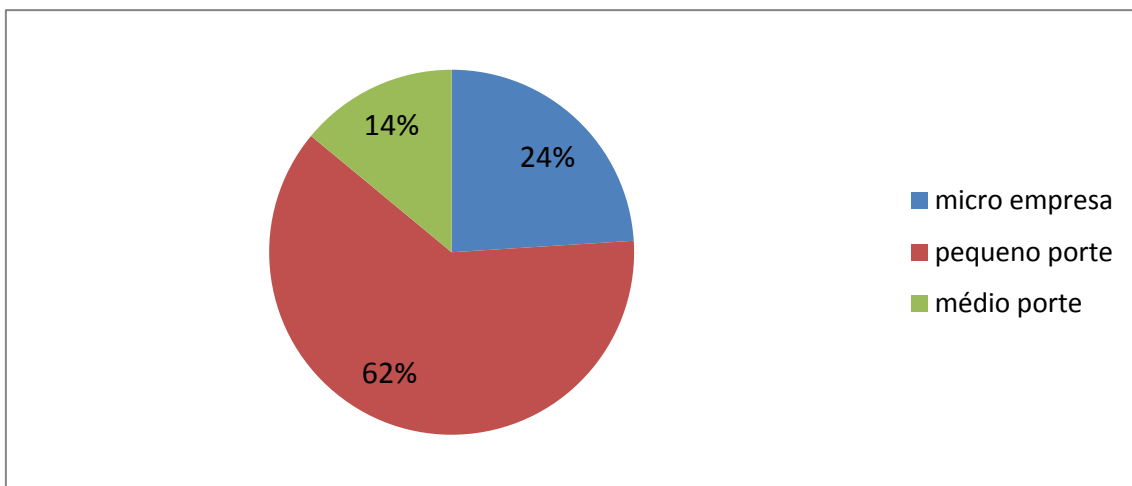
Perfil Gráfico 8- Setor em que a empresa atua



FONTE: Dados da pesquisa (2016).

A maioria das empresas é de pequeno porte (62%), 24% são micro empresas e 14% de médio porte, como podemos verificar no GRÁF.10, sendo desse total de empresas pesquisadas 50% familiar e 50% não-familiar.

Gráfico 9- Porte da empresa

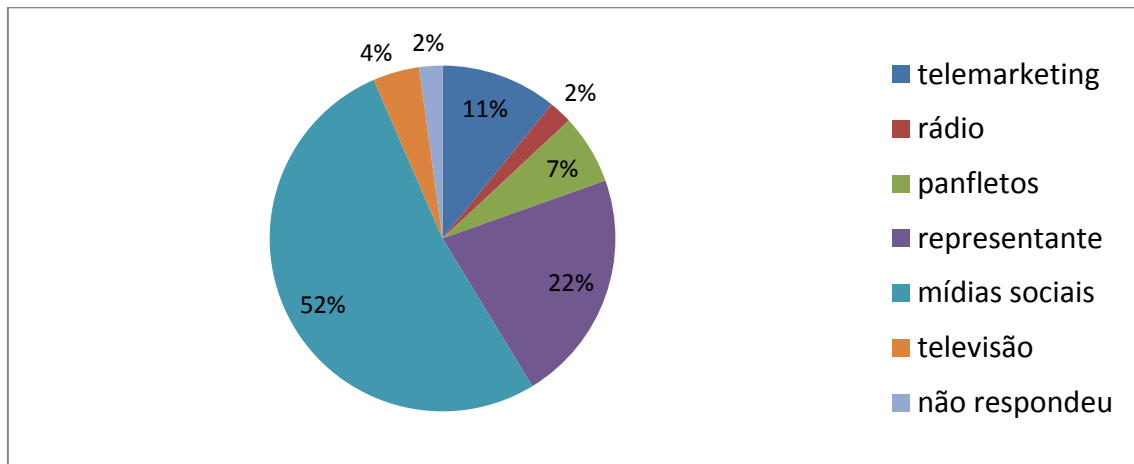


FONTE: Dados da pesquisa (2016).

A respeito do conhecimento do trabalho realizado pela associação, identificou-se que 92% das empresas da cidade de Formiga - MG conhecem o trabalho desenvolvido pela associação, e 8% afirmam que não tem conhecimento do trabalho desenvolvido pela mesma. As empresas que possuem o conhecimento do trabalho são em sua maioria, por mídias sociais, com 52%, representantes da associação que visitam as empresas, informando sobre o trabalho e solicitando

doações, onde 22% responderam conhecer o trabalho por este meio, 11% por telemarketing, 7% panfletos, 4% pela televisão e com 2% rádio, onde a minoria afirma ter conhecimento por este meio de comunicação. Por fim, 2 % que não responderam à questão. Segue GRÁF. 12:

Gráfico 10- Meios de comunicação



FONTE: Dados da pesquisa (2016).

Verificou-se no decorrer da pesquisa que as empresas reconhecem a importância do trabalho que a associação realiza na cidade e região. Pode-se confirmar essa afirmação com base nos dados que informam que 64% das empresas consideram o trabalho muito importante, 34% importante, e 2% das pessoas não responderam à essa questão.

Constatou-se com a pesquisa, que 92% das empresas conhecem a necessidade da associação de arrecadação de doações para seu funcionamento e 8% não conhecem essa necessidade.

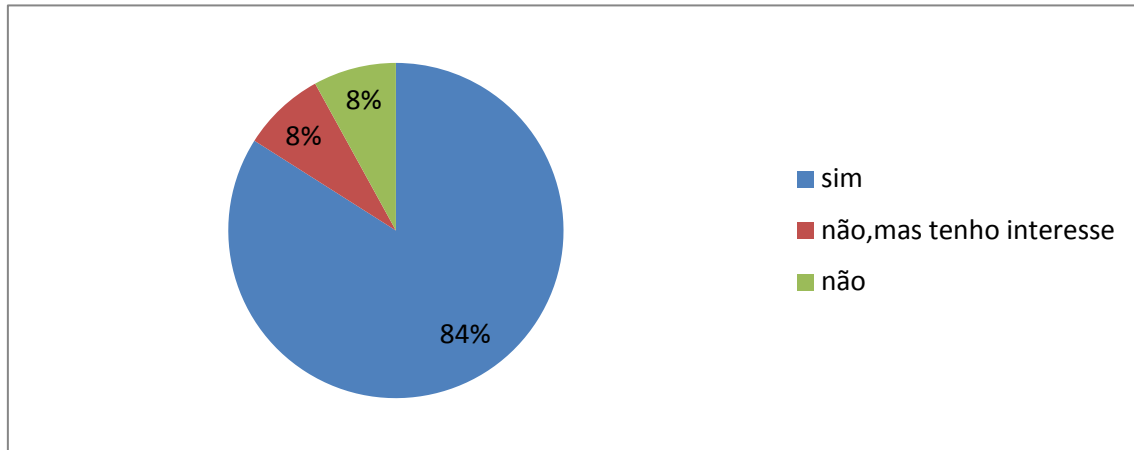
Com relação a contribuição com a associação, 72% das empresas contribuem com a associação e 28% não contribuem, sendo 29% dessas por falta de interesse em contribuir com ações sociais e 71% por falta do conhecimento do trabalho realizado pela associação em sua totalidade e profundidade.

Os resultados mostraram que, todas as empresas que contribuem com a associação continuarão a contribuir, por tempo indeterminado. Isso mostra que todas conhecem bem a seriedade da associação em ajudar quem precisa.

Os dados do GRÁF.15 apontam que 84% das empresas conhecem os benefícios de se contribuir com ações sociais ou instituições que promovem ações

sociais, 8% não conhecem, e 8% não conhecem, mas tem interesse em conhecer os benefícios trazidos para a empresa.

Gráfico 11- Conhecimento dos benefícios

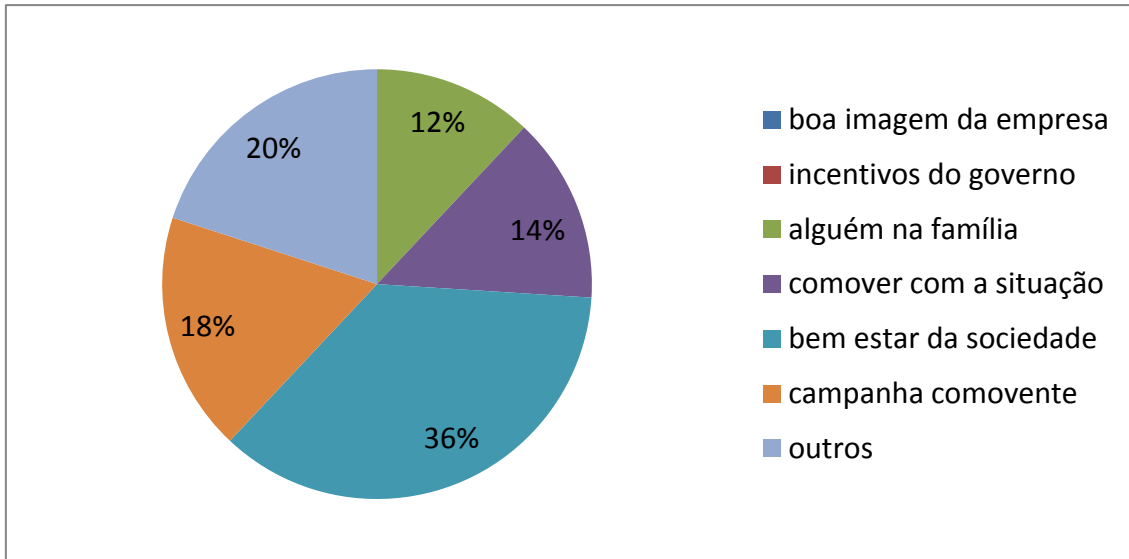


FONTE: Dados da pesquisa (2016).

Os fatores que motivariam as empresas a contribuírem com a associação estão em primeira posição com se preocupar com o bem estar da sociedade em geral, na qual a empresa se encontra inserida, com 36% das empresas compartilhando essa ideia, 18% contribuiria caso alguma campanha consiga convencê-los à contribuir, sendo comovente o suficiente, 14% por se comoverem com a situação das pessoas que a associação ajuda, as pessoas portadoras da doença, 12% das empresas afirmam que contribuem ou contribuiriam se alguém na família tivesse câncer. O restante 20% responderam outras, como por exemplo ajudar o próximo, se sentir bem etc. Nenhuma das empresas citou ter uma boa imagem na sociedade ou receber incentivos do governo para realizar essas ações.

“Uma empresa socialmente correta, conquista uma maior e melhor visibilidade de sua marca”. (ZENONE, 2006, p.34). As empresas não devem se restringir à atender as demandas sociais, mas entender como melhorar sua participação na sociedade em geral, juntamente com sua participação de mercado, completa Zenone (2006).

Gráfico 12- Fatores motivacionais



FONTE: Dados da pesquisa (2016).

As informações sobre as pessoas jurídicas que foram adquiridas, levou a conclusão que, a maioria é do setor de prestação de serviços (60%), sendo 50% do tipo familiar e 50% não familiar. A maior parte das empresas de pequeno porte (62%). As empresas em sua maioria, (92%), conhecem o trabalho realizado pela associação, por meio das mídias sociais, considerando-o de grande importância para a sociedade em que se encontra inserida.

A maior parte das empresas da cidade (92%) tem conhecimento da necessidade da associação de arrecadação de doações para seu funcionamento e, dessas que conhecem, contribuem com a associação 72%, sendo o principal motivo das que não contribuem a falta de conhecimento do trabalho realizado em sua totalidade, somente de forma superficial. Todas àquelas que contribuem, continuarão a contribuir por tempo indeterminado, como pôde ser constatado por meio da pesquisa.

As empresas, em quantidade significativa (84%), conhecem os benefícios de se contribuir com ações sociais, e o fator motivacional para a contribuição apontado pela pesquisa é a preocupação com o bem-estar geral da comunidade em que a empresa se encontra inserida. As empresas que praticam ações sociais, cada vez mais praticam, não somente pelos benefícios que são alcançados, mas pela sua razão econômica de existir, estão sendo mais responsáveis socialmente por questões de ética, de acordo com Zenone (2006). As principais semelhanças e

diferenças entre os resultados obtidos, por meio dos respondentes da pesquisa, pessoas físicas e jurídicas, podem ser verificados no quadro a seguir.

QUADRO 3- Principais semelhanças e diferenças entre os resultados obtidos

Semelhanças	Diferenças
<ul style="list-style-type: none"> • Ambas conhecem o trabalho da associação por meio de mídias sociais. • Os que contribuem com a associação pretendem continuar contribuindo por tempo indeterminado. • Ambas reconhecem que o trabalho é de extrema importância para a sociedade. • Ambas possuem como motivação para contribuir com ações sociais, a preocupação com o bem-estar da sociedade e a comoção com a situação das pessoas que precisam da ajuda da associação. • Os que não contribuem com a associação, o motivo principal é a falta do conhecimento do trabalho realizado pela associação. 	<ul style="list-style-type: none"> • A maior parte das pessoas jurídicas contribui com a associação, diferente das pessoas físicas, onde uma menor parte contribui. • As pessoas jurídicas conhecem os benefícios trazidos com a contribuição, as pessoas físicas, diferentemente, não conhecem os benefícios alcançados com essa contribuição.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Dessa forma, a associação deve voltar seus esforços e estratégias para as pessoas físicas, para que possam ser incentivados a contribuir, mesmo que com valores mínimos e trabalhos voluntários, pois a contribuição, por menor que seja, é de grande valia para àqueles que associação ajuda.

6.5 Estratégias propostas para a associação

Para os problemas relacionados á associação, e com a pesquisa realizada, são propostas algumas ações para melhoria da comunicação da mesma, e que, mesmo tendo alguns gastos iniciais, trará o retorno esperado.

Entre as estratégias, podem ser seleccionadas àquelas que for conveniente à associação colocar em prática.

- Criar um departamento de marketing na associação, ou contratar estagiários, para que as campanhas sejam melhor elaboradas e os meios de veiculação escolhidos corretamente .
- Aprimorar os meios de comunicação já utilizados, como o telemarketing, para a captação de recursos, realizando um processo antes e após as ligações.
- Reforçar a comunicação interna da associação, fornecendo todas as informações de forma correta e eficaz, exaltar realizações, conquistas, objetivos alcançados, para manter funcionários e voluntários informados e motivados, através de e-mails, reuniões, mural, intranet, etc.
- Realizar entrega de certificados para pessoas que realizam trabalho voluntário.
- Criação de uma mascote, após o posicionamento da associação na sociedade.
- Alteração da logo da associação, para transmitir um significado de união, colaboração, não somente de solicitação de ajuda, pois a associação precisa de ajuda, mas para ajudar pessoas que precisam.
- Criação de um catálogo para pessoas físicas e jurídicas, dando ênfase aos benefícios de contribuir com a associação.
- Aperfeiçoamento, engajamento e interação com o público nas redes sociais.
- Firmar parcerias com selo para pessoas jurídicas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho contribuiu para identificar quais as ações de marketing social seriam eficazes para uma Associação de Combate ao Câncer do Centro Oeste de Minas Gerais colocar em prática, a partir da definição de marketing social, sua diferenciação com o marketing tradicional e a aplicação de uma pesquisa na região em que se encontra.

Com o trabalho, pode-se concluir que tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas, deixam de ajudar à associação por falta de conhecimento do trabalho que ela realiza ou por falta de renda para ajudar. A maioria das pessoas e empresas conhecem o trabalho por mídias, que é o meio mais utilizado hoje, porém possui poucas informações sobre a instituição que foi objeto de estudo, tendo páginas na rede social, e site, que não possuem atualizações constantes das ações realizadas.

A maioria das pessoas físicas pesquisadas são jovens universitários, que não conhecem a realidade das pessoas que possuem câncer e têm apoio da associação. As que conhecem o trabalho da associação e já contribuem, pretendem continuar contribuindo, por saberem o quanto é importante e sério todo o processo de amparar tantas pessoas com poucos recursos.

As pessoas jurídicas têm o conhecimento dos benefícios que são alcançados com apoio às ações sociais, mas não contribuem por não serem comovidas e incentivadas pelas campanhas da associação, e só possuem conhecimento por alto do trabalho, não em sua profundidade.

A maior dificuldade da associação é com a área de marketing da mesma, dificuldade com as divulgações dos eventos que realiza, pois a mesma não possui fundos para pagar meios de comunicação de valor alto e depende da caridade de terceiros, precisando convencê-los que, é uma solução para a sociedade, não um problema.

Para os problemas relacionados à associação, e com a pesquisa realizada, foram propostas algumas ações para melhoria da comunicação da mesma, e que, mesmo tendo alguns gastos iniciais, trará o retorno esperado.

Entre as estratégias, podem ser selecionadas àquelas que for conveniente à associação colocar em prática, como a criação do departamento de marketing, e

fortalecimento dos meios de comunicação utilizados, de forma impulsionar para que as outras estratégias possam ser aplicadas posteriormente.

Espera-se, que colocando essas estratégias em prática, a associação consiga mais visibilidade na região, arrecadação de recursos para seu funcionamento, e que seu trabalho possa ser valorizado como de fato deve ser.

REFERÊNCIAS

- ADVB- Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil; IRES- Instituto de Responsabilidade Social. **III Pesquisa nacional sobre responsabilidade social nas empresas- 2002**. Disponível em: <http://www.advbfbm.org.br>. Acesso em: 15 out. 2015.
- ALBERTO, C. **Conceitos de marketing**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/conceitos-de-marketing/24803/>. Acesso em: 13 out. 2015.
- BELCH, G.; BELCH, M. **Propaganda e promoção**: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- BRASIL ESCOLA. **Primeiras campanhas de marketing para abolição da escravidão**. Disponível em: <http://educador.brasilecola.com/estrategias-ensino/a-romantizacao-lei-Aurea.htm>. Acesso em: 16 de nov. 2015.
- CARIRI EM AÇÃO. **Campanhas de prevenção contra o câncer**. Disponível em: <http://www.caririemacao.com/home/index.php/component/flexicontent/80-saude/821-campanha-outubro-rosa-de-prevencao-do-cancer-de-mama-comeca-nesta-quarta-feira>. Acesso em: 16 nov. 2015.
- CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, P, P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CLUBE METRÓPOLE. **Campanhas do Ministério da Saúde de uso de camisinha**. Disponível em: <http://clubemetropole.com.br/ministerio-da-saude-vai-distribuir-70-milhoes-de-camisinhas-no-carnaval-2015/>. Acesso em: 16 de nov. 2015.
- COBRA, M.; BREZZO, R. **O novo marketing**. Elsevier, 2009.
- DIAS, R. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2012.
- FAZENDA. Secretaria de Estado de Fazenda. Disponível em: <http://www.fazenda.mg.gov.br/>. Acesso em:
- FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. São Paulo: Atlas, 1996.
- GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2009.
- IBGE. **Cidades**. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=312610>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- IPEA/DICOD. **Pesquisa Ação Social das Empresas na Região Sudeste-2000**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/asocial/>. Acesso em: 15 out. 2015.
- KARLOF, B. **Conceitos básicos de administração**. São Paulo: Nobel, 1994.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Marketing para associações sem fins lucrativos**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

KOTLER, P.; KOTLER, M. **Marketing de crescimento**: estratégias para conquistar mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

KOTLER, P.; LEE, N.R. **Marketing contra a pobreza**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LAS CASAS, A. L. **Marketing, conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2009.

LAVRA PALAVRA. **Recrutamento de mulheres para o exército campanhas antigas**. Disponível em:

http://lavrapalavra.blogspot.com.br/2014_03_01_archive.html Acesso em: 16 de nov. 2015.

MINCIOTTI, S. A. **Marketing social**: uma ampliação do conceito de troca. Revista de Administração da USP. V. 18,1983.

MINISTÉRIO DA DEFESA. **A História da mulher no exército**. Disponível em:

http://www.eb.mil.br/web/ingresso/mulheres-no-exercito/-/asset_publisher/6ssPDvxqEURI/content/a-historia-da-mulher-no-exercito?redirect=http%3A%2F%2Fwww.eb.mil.br%2Fweb%2Fingresso%2Fmulheres-no-exercito%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_6ssPDvxqEURI%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_count%3D1. Acesso em: 12 de nov. 2015.

NEVES, M. **Marketing Social no Brasil**: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. Editora E-papers, 2001.

NIQUE, W. ; LADEIRA, W. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, S. B. de. **Ação Social e Terceiro Setor no Brasil**. Disponível em:

<http://www.sapientia.pucsp.br/tde_arquivos/10/TDE-2005-09-14T08:50:10Z-1261/Publico/DISSERTACAO%20SIDNEY%20BENEDITO%20DE%20OLIVEIRA.pdf>. Acesso em: 15 de out 2015.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. **AMA redefine o marketing**: o que importa é o cliente. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente/2181/>>. Acesso em: 14 de out. 2015.

ROCHA, J. C (Org.). **As melhores práticas para dominar mercados**. Fortaleza, CE: Editora de Ponta, 2001, 108 p.

SÃO MIGUEL NEWS. **Campanhas para vacinação do Ministério da Saúde**. Disponível em: http://www.saomiguelnews.com.br/2012_06_01_archive.html. Acesso em: 16 nov. 2015.

SOUZA, A. G de. **Responsabilidade social empresarial: ética ou marketing?** Rio de Janeiro: Synergia, 2011.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

VILA CLUBE. **Campanhas Para Doação de Sangue do Ministério da Saúde**. Disponível em: <http://vilaclub.vilamulher.com.br/blog/outros/doacao-de-sangue-campanha-em-parceria-com-ministerio-da-saude-9-5530015-114479-pfi-nanaemcores.html> . Acesso em: 16 nov. 2015.

VOLTOLINI, R. **O Marketing social e suas quatro versões**. Acervo Gazeta Mercantil, 2006. Disponível em: <http://www.ideiasustentavel.com.br/2006/05/o-marketing-social-e-as-suas-quatro-versoes/>. Acesso em: 9 de novembro de 2015.

YANAZE, M. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.

ZAPPELINI, M. **Comunicação, visibilidade e captação de recursos para projetos sociais**. São Paulo: Zappellini Editorial, 2011.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

ZENONE, L. C.; BUAIRIDE, A. M. R. **Marketing da comunicação**: a visão do administrador de marketing. São Paulo: Futura, 2002.

APÊNDICE

Entrevista associação

- 1- Quando se iniciou o trabalho da associação?
- 2- Qual é o trabalho que a associação desenvolve atualmente?
- 3- Qual sua missão, visão e valores?
- 4- Algumas campanhas e ações promovidas pela associação.
- 5- Quais são os meios de comunicação utilizados para divulgação destas campanhas?
- 6- A Associação possui alguma deficiência identificada na área de marketing ou ainda precisa ser identificada?

Questionário Pessoas Físicas

Perfil

Sexo feminino masculino

Idade 18 a 25 anos 36 a 45 anos
 26 a 35 anos acima de 45 anos

Renda 1 a 2 salários entre 3 e 5 salários
 entre 2 e 3 salários acima de 5 salários

Escolaridade Ensino fundamental completo / incompleto
 ensino médio completo / incompleto
 ensino superior completo / incompleto

Questões

1 Você conhece o trabalho desenvolvido pela associação ?

sim não

2 Por qual meio de comunicação teve conhecimento deste trabalho? (1 opção)

telefone visita à associação
 rádio visita de um representante à minha casa
 panfletos
 mídias sociais (site, facebook)

3 Qual a importância de um trabalho deste para a cidade?

nada importante
 importante
 muito importante

4 Você conhece à necessidade que a associação possui de arrecadação de doações para o seu funcionamento?

sim não

5 Você contribui com a Associação?

sim não

6 Se não, porquê?

Falta de conhecimento do trabalho realizado.

Não tenho interesse em ajudar nenhuma instituição que realiza ações sociais.

não possuo renda alta para contribuir

7 Se sim, pretende continuar contribuindo?

sim, por tempo indeterminado

sim mas por tempo determinado

não

8 Qual fator motivacional o levaria a contribuir com a associação?

Se comover com a situação das pessoas que possuem câncer e recebem ajuda da associação

Se tornar uma pessoa com boa imagem na sociedade , um exemplo a ser seguido.

Ter uma pessoa na família que possua câncer e recebe apoio da associação .

Ver ou ler uma campanha da associação que o comova e o convença a ajudar

Conhecer o trabalho realizado pela associação .

Questionário pessoa jurídica

Perfil

Setor () comércio

() indústria

() prestação de serviços

Porte () micro empresa

() pequeno porte

() médio porte

Tipo () familiar () não- familiar

Questões

1 Você conhece o trabalho desenvolvido pela associação?

() sim () não

2 Por qual meio de comunicação teve conhecimento deste trabalho?

() telemarketing () mídias sociais (site, facebook)

() rádio () visita de um representante da

() tv associação à empresa.

() panfletos

3 Qual a importância de um trabalho deste para a cidade?

() nada importante

() importante

() muito importante

4 Você tem conhecimento da necessidade de captação de recursos (doações) da associação para o seu funcionamento?

sim não

5 Você contribui com a associação?

sim não

6 Se não, porquê?

falta de conhecimento do trabalho desenvolvido

não tenho interesse em ajudar nenhuma instituição que realiza ações sociais

7 Se sim, pretende continuar contribuindo?

sim, por tempo indeterminado sim, por tempo determinado

não

8 Você conhece os benefícios de se contribuir com causas sociais?

sim não não, mas tenho interesse em conhecer.

9 Qual fator motivacional o levaria a contribuir com a associação?

Se tornar uma empresa com boa imagem na sociedade , aumentando assim sua lucratividade .

Receber incentivos do governo , como redução de impostos

Possuir alguém na família que possua câncer e receba apoio da associação

Se comover com a situação das pessoas que recebem ajuda da associação

Se preocupar com o bem estar da sociedade em geral , da qual faz parte

Se comover com alguma campanha realizada pela associação

Outros

Mesmo que eu ande pelo vale da sombra da morte, não temerei mal algum, porque tu estás comigo. (Salmos 23:4).