

## **Área Temática: Organização do Terceiro Setor**

### **Análise da eficácia do marketing social para a promoção das mudanças sociais numa organização do terceiro setor: Um estudo de caso do Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC**

#### **AUTORES**

**ELAINE CRISTINA KIEL**

Universidade do Vale do Itajaí

elaine\_kiel@yahoo.com.br

**RICARDO BOEING DA SILVEIRA**

Universidade do Vale do Itajaí

crisbalsini@hotmail.com

#### **Resumo**

Apesar das inúmeras inconsistências e controvérsias acerca da sua nomenclatura e aplicação, o marketing social se estruturou e impôs sua importância. Com o objetivo de promover o bem-estar comum, através de mudanças sociais, este segmento do marketing tradicional condiz com aquilo que designa às organizações do terceiro setor. A partir desta relação foi traçado o objetivo desta pesquisa, que consistiu em analisar a eficácia do marketing social para a promoção de mudanças sociais numa organização do terceiro setor, tendo como ambiente de estudo o Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de cunho teórico-empírico, de caráter exploratório e descritivo e de naturezas quantitativa e qualitativa. Como principais resultados observou-se a utilização, mesmo empiricamente, de atividades de marketing social no CIEE/SC, contribuindo para que os projetos sociais desenvolvidos pela instituição, atendam a todas as mudanças sociais propostas por autores de marketing social: mudanças de cognição, ação, comportamento e valor. Além de auxiliar no contorno aos desafios impostos as organizações inseridas no terceiro setor.

**Palavras-chave:** Terceiro Setor; Marketing Social; Mudanças Sociais.

#### **Abstract**

Despite the innumerable inconsistencies and controversies concerning its nomenclature and application, the social marketing if structuralized and imposed its importance. With the objective to promote well-being common, through social changes, this segment of the traditional marketing with what it assigns to the organizations of the third sector. To leave of this relation the objective of this research, that consisted of analyzing the effectiveness of the social marketing for the promotion of social changes in an organization of the third sector, having as surrounding of study was traced the Center of Integration Company School of the State of Santa Catarina - CIEE/SC. For in such a way, a research of matrix theoretician-empiricist, quantitative and qualitative, explore and descriptive character and natures was become fulfilled. As main results it was observed use, exactly empiricamente, of activities of social marketing in the CIEE/SC, contributing so that the social projects developed by the institution, take care of to all the social changes proposals for authors of social marketing: changes of cognition, action, behavior and

value. Besides assisting in the contour to the challenges taxes the inserted organizations in the third sector.

**Word-key:** Third Sector; Social Marketing; Social changes.

## **1 Introdução**

Num âmbito geral, comumente se ouve falar do marketing direcionado para empresas comerciais com objetivo de barganha, aumento dos rendimentos e ampliação da cobertura de mercado, entretanto, existem segmentos deste marketing direcionado para outros fins, como por exemplo o marketing social que atende as organizações sem-fins-lucrativos.

Salamon (1996) defende que empresas inseridas no terceiro setor tendem a deparar-se com inúmeros desafios, haja visto, principalmente, a dificuldade de reconhecimento, comprometimento e sustentabilidade financeira. Entretanto, muitos desses transtornos enfrentados por empresas que visão o bem-estar comum poderiam ser amenizados por meio da implementação de atividades de marketing social. Tais esforços estariam focados em clarear a imagem que as organizações sem-fins-lucrativos transmitem à sociedade e divulgar seus benefícios para o melhoramento da qualidade de vida da população. Mediante desta difusão aumentariam as oportunidades de novas parcerias e incentivos de órgãos públicos.

Baseado na compatibilidade existente entre o que as empresas sem-fins-lucrativos desejam promover e o que o marketing social tem a oferecer, definiu-se o objetivo desta pesquisa, que consiste em analisar a eficácia do marketing social para a promoção de mudanças sociais numa organização do terceiro setor. Com foco nas atividades sociais desenvolvidas pelo Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC.

## **2 Revisão da literatura**

Para se abordar temas que englobam, na sua integridade, assuntos que vão da esfera social às relações de troca existentes no mercado, vê-se necessário explanar sobre a opinião de diversos autores, a fim de sustentar as idéias apresentadas.

Para fim de contextualização é mencionado, de forma um tanto superficial, as atribuições do terceiro setor, bem como, a sua definição na visão de alguns autores.

### **2.1 Terceiro Setor**

Caracterizado pela dualidade entre conceitos e as constantes alternâncias sobre a sua definição e abrangência, o terceiro setor tem sua origem marcada pela discordância entre autores.

Entretanto, no que se refere aos primeiros relatos de ações beneficentes – que compõem as atribuições deste setor – é certo assegurar que sua origem remonta-se a eras longínquas, onde outrora, antes da era cristã, atuavam as primeiras civilizações egípcias. Nestas civilizações foi-se constituído um código moral, baseado na justiça social; o qual contribuiu para o surgimento de ações visando o auxílio ao próximo. (HUDSON, 1999). Este mesmo autor defende também que foram os profetas judeus os primeiros na formação de organizações promotoras de campanhas beneficentes.

Porém, conforme Smith (*apud* ALVES, 2002) a expressão terceiro setor apenas começou a ser utilizada em meados da década de 70, nos Estados Unidos, cujo objetivo era a identificação de

um setor social, no qual, atuavam organizações que não objetivavam, o lucro e que visavam produzir ou distribuir bens e serviços públicos.

A partir de então, diversas atribuições e conceitos foram relacionados ao terceiro setor, contudo, devido à divergência de idéias, este termo caiu em desuso nos anos 80, dando margem ao surgimento do setor não-lucrativo. Novamente Smith defende esta idéia quando atribui a falta de unanimidade entre os autores como incentivo ao desuso do termo, quando se pretende definir o tipo de atividade não-governamental e não-comercial. Entretanto, a partir dos resultados do John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, o termo terceiro setor ressurgiu como fruto da divulgação uniforme deste termo para o mundo todo. (ALVES, 2002).

Acontecimentos, tais como, a crise do Pacto Keneynsiano, que resultou na redução do papel do Estado nas áreas de bem-estar da sociedade mundial, também contribuíram para a ascensão das atividades voluntárias (FERNANDES, 1994).

No entanto, Salamon (1998) defende que foi devido à convergência das quatro crises (a crise do Welfare State<sup>1</sup> Moderno, a crise do desenvolvimento nos países do terceiro mundo, a crise do meio ambiente global, a crise do socialismo) e duas revoluções (a revolução das comunicações e o crescimento mundial dos anos 60), que houve uma redução da atuação do Estado na provisão do bem-estar social, dando margem ao crescimento das ações de caráter associativo.

No Brasil, da mesma época, é possível observar a formação de sociedades destinadas à promoção do bem-estar social, como pode ser visto nos dizeres de Oliveira (2004, p.12) quando assegura que “no Brasil inúmeros projetos foram sendo desenvolvidos para atender as variadas massas de desamparados, desde os miseráveis, os portadores de deficiências, até as causas ambientais foram temas de ação por parte do voluntariado”. Este mesmo autor complementa sustentando que “o número de sociedades civis foi aumentado em reação à diminuição da atuação do governo” (OLIVEIRA, 2004, p.12).

Oliveira (2004, p.13) contribui assegurando que:

O terceiro setor tem destaque no Brasil exatamente no momento em que a atuação do governo é revisto e que os movimentos e as instituições de cunho político-ideológico cedem espaço para ações voltadas a melhorias da qualidade de vida da população. Verifica-se o descaso com os problemas sociais por parte do Estado, que permite e assiste ao crescimento do terceiro setor, que tem como objetivo diminuir as precárias condições de vida que muitas pessoas são submetidas a passar.

Por outro lado Teixeira (2004, p.3) afirma que no Brasil, “[...] até a bem pouco tempo era praticamente impossível falar da existência de um “terceiro setor” do país”. Este autor acrescenta ainda que “questões envolvendo o papel do voluntariado, do associativismo ou da filantropia foram durante muito tempo objeto de pouco interesse, o que demonstra uma literatura quase nula sobre o tema” (TEIXEIRA, 2004, p.3).

Sendo assim, pode-se perceber que o terceiro setor no Brasil surgiu a partir da iniciativa da sociedade civil de reivindicar seus direitos, inicialmente seguindo uma linha mais esquerdista devido ao modelo de regime político existente no país daquela época. Entretanto, observa-se uma constante visão social, destacada com maior intensidade após o período de redemocratização onde as organizações tornaram-se mais estruturadas, e novos projetos sociais foram sendo

---

<sup>1</sup> É o Estado de bem-estar estabelecido por países capitalistas, na busca por satisfazer as necessidades básicas do indivíduo, competindo com os princípios do socialismo (ANDERSON, 1995).

desenvolvidos e uma nova consciência quanto às questões sociais foi sendo gradativamente conquistada.

No que tange a definição, os autores Fernandes (1994), Alves (2002) e Teodósio (2002) definem terceiro setor como sendo o conjunto de iniciativas privadas, as quais formam, também, as organizações sem fins lucrativos e não governamentais, cujo objetivo principal é promover ações que visam o benefício público, através de atividades que promovam o bem-estar social e que não possuam intenções lucrativas e estejam fora do aparato do Estado e do setor privado.

Com isso, pode-se observar que o terceiro setor é o meio termo entre o setor público (Estado) e o setor privado (mercado), devido ao caráter público de suas ações unido ao caráter privado de seus agentes. Correia (2005).

No que refere as competências do terceiro setor, as divergências entre as posições ocorrem frente ao papel do Terceiro Setor, por um lado uma vertente bastante favorável que vislumbra atividades da sociedade civil, cujo principal objetivo é o investimento social e a busca por sanar as carências estatais na promoção do bem-estar público. Por outro lado figuram as dúvidas em torno de possíveis estratégias do Estado em acobertar a sua retirada gradativa na provisão dos direitos sociais básicos, bem como, a determinação de agendas de organizações não-governamentais internacionais em países periféricos. (TEODÓSIO, 2002). Este mesmo autor defende como sendo atividades do terceiro setor: “controle da execução de políticas públicas/difusão de valores, execução de políticas públicas, execução autônoma de projetos sociais e influência nos processos decisórios do Legislativo e Executivo”.

Dado o grau de relevância dos projetos sociais para o estudo em questão, dar-se-á maior atenção a esta atividade do Terceiro Setor, haja visto a sua importância dos projetos sócias na relação estabelecida entre a organização adotada para estudo e a sociedade.

No que se referem aos projetos sociais autores como Teodósio (2002) e Oliveira (2004) defendem a finalidade social, afirmando que tais projetos visam o atendimento a população, o despertar da cidadania e o incentivo a ações voluntárias dos seres humanos, entretanto, tais iniciativas encontram bastantes dificuldades na obtenção de recursos.

Dentre as dificuldades de gerenciamento do terceiro setor, autores como Serva (1997) e Tenório (1997) defendem que um dos maiores desafios enfrentados circula em torno da dificuldade de obtenção de recursos devido principalmente ao caráter substantivo de suas ações (promoção social), distantes do modelo econômico-financeiro desejado pelos organismos financiadores.

Salamon (1996) concorda e complementa defendendo a existência de quatro desafios críticos ao terceiro setor, são eles:

- Desafio da legitimidade: compete na busca pela distinção do terceiro setor;
- Desafio da eficiência: refere-se à necessidade do setor em demonstrar capacidade e competência;
- Desafio da Sustentabilidade: trata-se da dificuldade de subsistência tanto financeiro quanto em relação ao número de indivíduos compromissados com as causas sociais;
- Desafio da Colaboração: condiz com a necessidade de participação do Estado, do setor privado e das demais entidades do terceiro setor, que devido a escassez de recursos tornaram-se competitivas entre si.

Frente aos desafios até então visto, muito se pode perceber a cerca das adversidades encontradas por organizações do terceiro setor para manter-se atuante no mercado. Entretanto, apesar de anos de atuação no mercado, o terceiro setor pouco espaço possui na mídia, talvez devido ao baixo impacto causado pela atuação social por ele desenvolvida. (OLIVEIRA, 2004). Esta mesma autora, complementa defendendo que “[...] para dar maior transparência na realização das ações sociais desenvolvidas e dos recursos aplicados, o terceiro setor precisa divulgar o que faz para a opinião pública e o mercado”. Dando complemento Wetzel e Borba (2004, p.01) e Theodoro (2005) concordam com a idéia de que as instituições que desenvolvem projetos sociais se apóiam no Marketing Social para o planejamento de suas campanhas sociais.

## 2.2 Marketing Social

Como já visto até então tudo aquilo que envolve trabalhar com o social gera algumas divergências, principalmente no que tange a parte conceitual. No marketing social não seria diferente. Há autores, como Fontes (2001) e Pringle e Thompson (2000) que defendem conceitos conflitantes que acabam gerando confusão quanto a real definição do Marketing Social, tais autores embora utilizem o termo Marketing Social em suas obras, estão se referindo a aplicações diferentes, onde este defende o marketing voltado para a promoção da imagem de responsabilidade social e aquele advoga para o marketing que visa mudanças sociais.

Apesar de ambos trabalharem com o social e desenvolverem atividades que de certa forma beneficiem a sociedade, existe uma tênue diferença entre eles como pode ser observado no quadro 01 a seguir:

**Quadro 1:** Diferença entre Marketing Social e Marketing Societal

	<b>Marketing Social</b>	<b>Marketing Societal</b>
Utilizado por	Organizações não-lucrativas	Organizações lucrativas
Fator desencadeador	Melhores condições sociais	Investimento no social
Função principal	Mudança social com finalidade pública	Mudança social com finalidade de retorno
Orientado para	O benefício público	O consumidor

**Fonte:** Adaptado de Kotler e Levi (1992).

De acordo com o quadro 01 se pode perceber que as finalidades desses dois segmentos do marketing se contrapõem. Muito embora, ambos invistam na sociedade, os intuits dessas ações são visivelmente opostos, enquanto um trabalha para o bem-estar social, o segundo trabalha com o social ao associar a sua imagem a ele.

Os autores Kotler e Roberto (1992) e Schiavo (2005) concordam que marketing social envolve a tecnologia de administrar as mudanças sociais, atrelada à elaboração, implantação e controle de programas que visem à adoção de uma idéia ou praticas sociais pelos adotantes escolhidos como alvo.

O quadro 02 demonstra os tipos de mudanças sociais propostas por Kotler:

**Quadro 02:** Tipos de mudanças sociais

<b>Tipo de Mudança</b>	<b>Descrição</b>
Mudança Cognitiva	Tem o objetivo limitado de criar uma mudança cognitiva na audiência-alvo, através de campanha de informações públicas ou de educação pública. Considerada relativamente fácil

	por não procurar modificar atitudes e comportamento humano. Ex: Campanhas nutricionais.
Mudança de Ação	Procura induzir um número de pessoas a realizar uma ação específica, num determinado período de tempo. Relativamente mais difícil que a cognitiva por necessitar do aprendizado e da ação do mercado-alvo. Ex: campanha de imunização, campanha de prevenção ao câncer.
Mudança de Comportamento	Procura induzir a mudança de comportamento, buscando melhorias no bem-estar individual. Considerada mais difícil que a anterior, devido à necessidade de ação contínua. Ex: Campanha antitabagismo.
Mudança de Valor	Tem por objetivo mudar a crença de alguém acerca de alguma coisa. É a mudança mais difícil dado o grau de envolvimento com os valores sociais básicos do indivíduo. Ex.: Campanha anti-aborto ou a favor dele.

Fonte: Adaptado de Kotler (1988, p.293-301)

Torna-se visível que cada uma das mudanças defendidas por Kotler (1988) obedece uma escala de profundidade alcançada pelas intervenções sócias junto um indivíduo específico ou a sociedade. Em outras palavras, seria o mesmo que os estágios de transformação alcançados pelos esforços sociais.

Quanto ao composto de marketing social autores como Kotler e Roberto (1992) e Fontes (2001) concordam com a adoção de mais dois “P’s” aos tradicionais 4 P’s do Marketing convencional. O quadro 03 abaixo demonstra os seis P’s defendidos pelos autores.

**Quadro 03:** Mix de Marketing Social

Marketing Mix Social	Características
Produto	Idéias e comportamentos que promovam mudanças. Tecnologia social
Preço	Monetário ou não monetário (engajamento)
Ponto de distribuição	Oferta a demanda, programa social ao grupo adotante escolhido com alvo
Promoção	Estratégias para aumento dos incentivos ao público - adotante
Público-adotante	Grupo de pessoas escolhidas como alvo, que possui seu próprio conjunto de crenças, valores e atitudes
Pessoal	Conjunto de pessoas capacitadas para a gestão de um projeto social.

Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto (1992, p.26) e Fontes (2001, p.85).

Diante do que fora visto no quadro 03, pode-se constatar a importância atribuída, por alguns autores, ao fato de se definir previamente para quem está sendo dirigido determinado projeto social e com quem se trabalhará para o alcance das mudanças pretendidas.

### **2.3 Responsabilidade Social**

Autores como Tomei e Lerner (1997) e Fossá e Sartoletto (2002) defendem a associação o termo responsabilidade social a modismo. Por outro lado, autores como Friedman (1988) e Soares (2002) associam a responsabilidade social ao capital, numa forma de ganhar lucro a partir de ações sociais. Há ainda quem associe este termo a ética, tais como Srour (1998) e Moreira (2002). Entretanto, o conceito que mais corrobora com as atividades desenvolvidas pelo CIEE, é o defendido por Ashley et all (2003, p.06-07), para estes autores:

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem

positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo de forma pró-ativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

Sendo assim, pode-se considerar o termo responsabilidade social como uma forma de atender as necessidades latentes da sociedade como forma de compromisso, modismo ou meramente para a obtenção de lucro, a partir da vinculação da imagem da empresa a causas social. Seja qual for o intuito, é visível o interesse de empresa por projetos sociais ou outro tipo de ação que beneficie o bem-comum.

### **3 Metodologia da Pesquisa**

O estudo em questão teve característica teórico-empírica, com a aplicação de um estudo de caso. No decorrer da pesquisa foram realizados dois tipos de pesquisa: uma de natureza qualitativa, com os cinco integrantes do departamento social do CIEE/SC, e outra de natureza quantitativa, com os beneficiados pelos projetos sociais.

A pesquisa foi do tipo exploratória e descritiva, pois se objetivou descrever as atividades desenvolvidas pelo CIEE, obtidas por meio da pesquisa qualitativa e do banco de dados (fonte secundária), bem como, os reflexos causados pelos projetos sociais, obtidos através dos dados coletados com a pesquisa junto aos beneficiados e confrontá-los com as atividades desenvolvidas pelo marketing social, a fim de ressaltar os benefícios da utilização conjunta dos mesmos, tanto para a organização quanto para a sociedade como um todo.

Os projetos escolhidos para a realização da pesquisa foram os programas: PIT (Programa de Iniciação ao Trabalho), Adolescente Aprendiz (CEF e CASAN), Consórcio Social da Juventude e Escola de Fábrica, por focarem seus esforços numa camada da população socialmente excluída. Para a definição do número de envolvidos na pesquisa foi utilizada a técnica de amostragem, resultando numa amostra de 308 beneficiados. Foram aplicadas entrevistas pessoais com os integrantes do setor social, e um questionário via telefone com os beneficiados.

Os dados de fonte secundária foram extraídos do referencial bibliográfico já apresentado e dos documentos existentes na organização que foram julgados pertinentes para o estudo em questão. Os dados obtidos por meio da entrevista, na pesquisa qualitativa, foram analisados separadamente e em conjunto. Por outro lado, os dados obtidos através dos questionários aplicados foram analisados através do software Excel 2003 da Microsoft, além de outros instrumentos necessários, a fim de se encontrar a média das respostas obtidas.

### **4 Resultados**

A premissa de aprimoramento profissional e inclusão social dos projetos oferecidos pelo CIEE é algo bastante presente no desenvolvimento desta pesquisa. Contudo cabe agora explicar mais profundamente do que tratam cada um destes projetos sociais. Os dados a seguir foram extraídos de fontes secundárias.

a) Projetos sociais oferecidos pelo CIEE/SC

- **Programa de Iniciação ao Trabalho ( PIT )** : Com a missão de preparar os jovens de baixa renda para a vida profissional, o PIT beneficia jovens de baixa renda com cursos

profissionalizantes em diversas áreas do mercado. Tais cursos compreendem uma carga horária de 60 horas e suas turmas são compostas por 30 alunos.

- **Consórcio Social da Juventude:** Criado pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) em parceria com a Delegacia Regional do Trabalho e demais entidades, o Consórcio Social da Juventude objetiva promover a geração de oportunidades de trabalho e renda aos jovens de baixa renda e em vulnerabilidade social. O público-alvo deste projeto é: os jovens, com idade entre 16 e 24 anos, em situação de discrepância escolar, em conflito com a lei, em situação de rua ou abandono familiar, com deficiência, negros, indígenas, portadores de necessidades especiais e de outros segmentos socialmente discriminados. (Balanço Social, 2005).
- **Programa Adolescente Aprendiz:** Este programa visa viabilizar o ingresso ao mercado de trabalho de jovens carentes, na faixa etária de 14 a 24 anos, com renda familiar per capita mensal de até ½ salário mínimo. O programa Adolescente Aprendiz associa a teoria com a prática, e compreendem módulos e eixos-temáticos que condizem com as atividades exercidas em organizações parceiras, como: a Caixa Econômica Federal, o Banco do Brasil e a Companhia Catarinense de Águas e Saneamento – CASAN. Inclusive, este programa beneficia os jovens com assistência social, carteira assinada conforme a Consolidação das leis trabalhistas e 01 (um) salário mínimo ao mês. A duração máxima do programa é de dois anos. As atividades são dispostas em 04 horas de práticas e 01 hora de estudo.
- **Escola de Fábrica:** Criado pelo Governo Federal, através do Ministério da Educação – MEC, o Escola de Fábrica é uma iniciativa que visa garantir a formação profissional a jovens oriundos de famílias com renda per capita mensal de até 1,5 salário mínimo e estudante (até o ensino médio). Os cursos acontecem de segunda a sexta-feira, totalizando 600 horas/aula, durante seis meses. Desta carga horária, 360 horas são destinadas a formação profissional, 120 a formação da cidadania e 120 para apoio pedagógico.

b) Correlação entre as atividades de marketing social e as observadas na instituição

Apesar das persistentes controvérsias acerca de sua nomenclatura e conceito, pode-se assegurar – baseados num número expressivo de renomados autores, tais como, Kotler e Levi (1992), Fontes (2001), Theodoro (2005) e Schiavo (2005) – que o objetivo-fim do marketing social é gerar mudanças e promover melhorias na qualidade de vida e no bem-estar da sociedade. Para tanto, o marketing social utiliza de atividades bastante correlatas àquelas utilizadas no marketing tradicional, porém, moldadas as necessidades presentes numa organização sem-fins-lucrativos.

De acordo com as informações extraídas nas pesquisas, pode-se constatar que diversas atividades realizadas pelo CIEE condizem com as atividades de marketing social defendidas pelos autores Kotler e Roberto (1992), Weinreich (1999 apud SILVA;MINCIOTTI, 2005, p.05) e Marinho e Façanha (2002). Veja quadro 02 a seguir:



**Quadro 02:** Atividades de marketing social observadas no CIEE/SC

Estágios	Descrição das Atividades	Feedback	Atividades Observadas no CIEE
<b>Planejamento</b>	Pesquisar o mercado		▶ O CIEE utiliza projetos pré-moldados pelo Governo
	Elaborar a análise do meio-ambiente		▶ Não é feito o estudo do ambiente. As adaptações são feitas na medida em que são exigidas
	Segmentar público-alvo	↔	▶ Através do preenchimento do questionário sócio-econômico-cultural
	Elaborar o composto de marketing social		▶ Produto: Os projetos do CIEE têm como objetivo: promover o desenvolvimento social através da inserção no mercado de trabalho dos jovens carentes; ▶ Preço: Maiorias dos projetos possuem subsídios por parte do governo; ▶ Distribuição: Diretamente nas comunidades, através dos líderes, entre os próprios jovens ou por meio da Escola; ▶ Promoção: Anúncio do Site da organização, jornal e balanço social; ▶ Público-adorante: Jovens de baixa renda, em situação de vulnerabilidade social, entre 14 e 24 anos, estudantes (até ensino médio); ▶ Pessoal: Atualmente o CIEE conta com: 05 funcionários no setor social, destes 03 são educadores. Porém a instituição contrata educadores terceirizado na medida do necessário.
	Especificar quem, como e quando serão realizadas as ações de marketing.		▶ Não há planejamento formal no CIEE, as estratégias geralmente são emergenciais.
<b>Pré-teste</b>	Estudar a viabilidade do que foi planejado	↔	▶ Não é realizado, devido principalmente a curto prazo estipulado pelo governo.
<b>Implementação</b>	Executar e acompanhar todas as etapas pré-estabelecidas	↔	▶ O controle dos projetos é feito através das auditorias e publicado por meio do balanço social.
<b>Avaliação</b>	Avaliar os resultados obtidos com o projeto e realizar o feedback. Incorporando os resultados obtidos aos novos projetos.	↔	▶ As avaliações são feitas através de reuniões dos conselhos, dos resultados da auditoria e dos balanços sociais dos anos anteriores. ▶ O Feedback costuma não ocorrer no CIEE.

Fonte: Dados primários

Contudo, a partir da adequação das estratégias de marketing social a necessidade da organização, se tornaria mais fácil enfrentar os desafios, sustentados por Salamon (1996) e impostos às organizações inseridas no Terceiro Setor.

Abaixo o quadro 03, que exemplifica os desafios e as ações capazes de suavizar e/ou neutralizar os impactos:

**Quadro 03:** Contornando os desafios por meio do marketing social

<b>Principais Desafios</b>	<b>Atividades suavizantes (extraídas do marketing social e das ações do CIEE)</b>
Desafio da Legitimidade	Divulgar os projetos e os seus resultados; Conscientizar o público do perfil social do CIEE, bem com o de suas ações;
Desafio da eficiência	Monitorar os resultados obtidos por meio dos projetos; Analisar a eficiência dos processos; Dar retorno dos resultados para os funcionários e para a população;
Desafio da sustentabilidade	Ampliar as parcerias com empresas privadas e do governo; Elaborar outros projetos sociais, agora em parceria com o empresariado;
Desafio da colaboração	Conscientizar a população quanto aos reflexos positivos ao bem-estar social.

**Fonte:** Dados primários

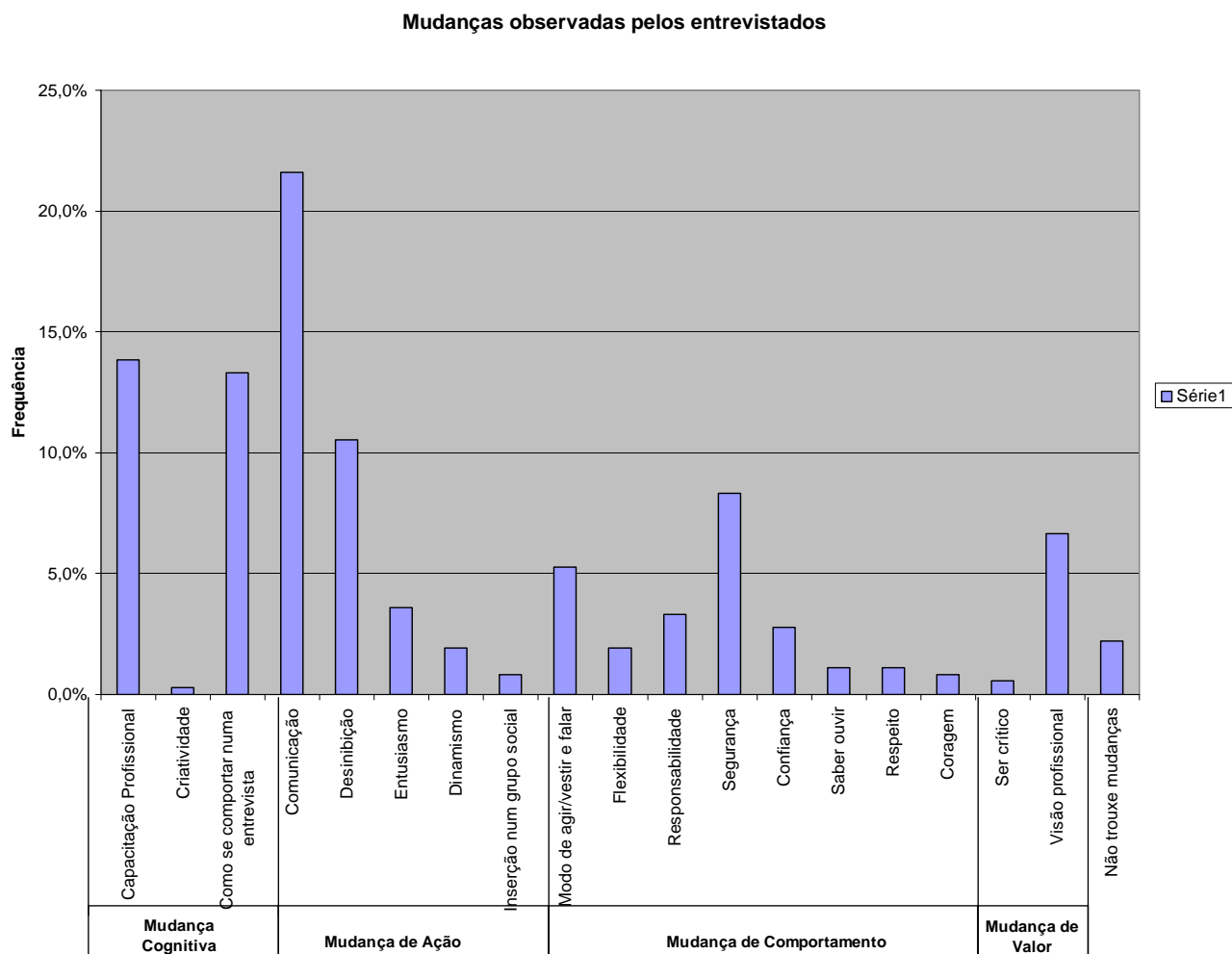
Observando o quadro 03 é possível constatar os benefícios que o marketing social traz as organizações inseridas no terceiro setor, visto que, propicia melhores condições para que a instituição possa contornar as intempéries impostas pelo mercado. E, com isso, contribuir para o desenvolvimento de projetos sociais, assim como já tem feito muitas instituições. A seguir serão expostas mudanças observadas nos jovens participantes dos projetos sociais oferecidos pelo CIEE/SC.

c) Os reflexos observados nos jovens beneficiados pelos projetos sociais

Por se tratar de projetos que visem à inserção social e a promoção de uma melhor qualidade de vida para jovens menos favorecidos da sociedade, uma das mudanças observadas foi à ampliação do diâmetro do círculo social através da melhoria do relacionamento com as pessoas (25,2%), refletindo também numa melhor conduta escolar (13,3%), que contribui para a ampliação da visão de mundo e futuro desses jovens (20,4%), originada principalmente pela base profissional (30,8%) e pelo aumento da renda familiar (10%) oportunizados pelos projetos sociais, como estes desenvolvidos pelo CIEE/SC. Apenas 0,2% (outros) relataram sobre o aumento do poder de argumentação e melhoria na relação com a justiça, e 0,1% acreditam não ter sofrido mudança alguma. No entanto, tais resultados servem, também, para demonstrar a eficácia dessas ações e confirmar a idéia de mudança social, que consiste no objetivo-fim tanto de organizações sem-fins-lucrativos quanto do marketing social, como defendem os autores Kotler e Roberto (1992) e Fontes (2001).

Ao observar os resultados, pode-se perceber com clareza que todas as mudanças observadas na pesquisa atendem a um tipo específico de mudança defendida por Kotler e Roberto (1992), com isso pode-se concluir que os projetos sociais acarretam mudanças em todas as áreas propostas pelo marketing social. Souza (et al, 2002) defende possibilidade de se trabalhar com todas as mudanças sociais em conjunto.

No gráfico 01, a seguir é possível constatar que, apesar de não explorar as ferramentas de marketing social, os reflexos da intervenção social do CIEE junto a essas populações carentes garantem o atendimento a todas as mudanças sociais propostas por este segmento do marketing.



**Gráfico 01:** Mudanças observadas pelos entrevistados

**Fonte:** Dados primários

Obedecendo ao objetivo-fim desta pesquisa, explanou-se até então a eficácia das atividades do marketing social para a promoção de mudanças sociais, como as visualizadas anteriormente. Muito embora, não se desenvolva as atividades de marketing social na sua plenitude, as atividades que são desenvolvidas são moldadas pela urgência do momento, porém são capazes de dar base para a atuação da instituição e promover melhorias que vão além do indivíduo participante, refletindo por todo o seu círculo social.

## 5 Considerações Finais

Incentivado pela lacuna deixada pelo Estado na administração do bem-estar público, o terceiro setor, formado pela sociedade civil organizada, mobilizou-se com o propósito de prover melhor qualidade de vida para a população e garantir a igualdade entre os indivíduos.

Um dos caminhos inerentes ao alcance desses objetivos é a mudança de comportamento. E atendendo a essa necessidade de prover estratégias que auxiliem no processo de provocar mudanças, o marketing social foi criado. A fim de suprir organizações sem fins lucrativos de tecnologias, que assessorem no projeto, na implementação e no controle de programas que visem à adoção de alguma prática ou idéia num público-adorante escolhido como alvo. (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Foi com o objetivo de analisar a eficácia do marketing social para a promoção de mudanças sociais, que esta pesquisa foi desenvolvida. Este objetivo foi alcançado através de um estudo de caso aplicado no Centro de Integração Empresa Escola do Estado de Santa Catarina – CIEE/SC, onde se constatou que, muito embora, a instituição não utilize, consciente e formalmente, o planejamento e as estratégias de marketing social, ele atende eficazmente seu objetivo de promover mudanças no público - adiante.

Comparando as atividades desenvolvidas pelo CIEE/SC e as mudanças por elas causadas, com as atividades sustentadas pelo marketing social, pode-se constatar uma coerência natural. Assim sendo, torna-se seguro afirmar que se introduzidas às atividades de marketing social no processo organizacional, haveriam melhores condições para se trabalhar as demandas, estudar e controlar os projetos e contornar os desafios impostos às organizações do terceiro setor, defendidos por Salamon (1996), uma vez que, este segmento do marketing tradicional dá o delineamento necessário para atuação das empresas inseridas no terceiro setor.

## 6 Referências Bibliográficas

- ALVES, Mario Aquino. Terceiro Setor: as origens do conceito. Anais do XXVI Encontro Nacional da ANPAD, Salvador/BA, 2002 (GPG 837-2002).
- ANDERSON, P. Balanço do neoliberalismo. In: SAVER, E.; GENTILE, P. (Orgs.). O pós-neoliberalismo: as políticas sociais e o Estado democrático. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995).
- ASHLEY, Patrícia A. COUTINHO, Renata B.; TOMEI, Patrícia A. Responsabilidade social corporativa e cidadania empresarial: uma análise conceitual comparativa. In: Anais Eletrônicos do XXIV Encontro Anual da ANPAD, 2000.
- CORREIA, Fábio C. Terceiro Setor e Gestão Social. Caderno do Terceiro Setor. Disponível em: [www.educacaofiscal.rj.gov.br](http://www.educacaofiscal.rj.gov.br). Acessado em: 09 de Novembro de 2005.
- FERNANDES, Rubem C. Privado porém público. Rio de Janeiro: Relume Dumará. 1994.
- FONTES, Miguel. Marketing social revisitado: Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade futura, 2001.
- FOSSÁ, Maria I. T.; SARTORETTO, Paola M. Responsabilidade social empresarial e comprometimento organizacional: Uma relação possível? In: Anais Eletrônicos do XXVI Encontro Anual da ANPAD, 2002.
- FRIEDMAN, Milton. Capitalismo e liberdade. 3ª ed. São Paulo: Nova Cultural, 1988.
- HUDSON, M. Administrando organizações do Terceiro Setor. São Paulo: MAKRON Books, 1999.
- KOTLER, Philip. Marketing para organizações que não visam o lucro. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, P., LEVI, R. E.. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

- KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- MARINHO, Alexandre; FAÇANHA, Luiz Otávio. Programas Sociais: Efetividade, eficiência e eficácia como dimensões operacionais da avaliação. Disponível em: [www.ipea.gov.br](http://www.ipea.gov.br). Acessado em: 06 de maio, 2006.
- MOREIRA, Joaquim M. A ética empresarial no Brasil. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- OLIVEIRA, Tatiana G.B. O Terceiro Setor e a importância do balanço social. 2004. 61f. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2004.
- PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. Marketing Social: Marketing para causas sócias e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.
- RICHARSON, Roberto Jarry. Pesquisa social: Métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1985.
- SALAMON, Lester. Estratégias para o fortalecimento do Terceiro Setor. In: ENCONTRO IBERO-AMERICANO PARA O TERCEIRO SETOR, 3., 1996, Rio de Janeiro.
- \_\_\_\_\_. A emergência do Terceiro Setor: uma revolução associativa global. In: Revista de Administração de Empresas. São Paulo: 33 (1): 5-11, janeiro-março de 1998.
- SERVA, M. A racionalidade administrativa demonstrada na prática administrativa. In: Revista da Administração de Empresas. São Paulo: v.37, n.2, p. 18-30, abr/jun. 1997.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. Conceito e evolução do marketing social. Disponível em: [www.socialtec.org.br](http://www.socialtec.org.br). Acessado em: 02 de novembro de 2005.
- SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto. A Aplicação do Marketing Social ao Planejamento, Elaboração e Implementação de Políticas Públicas de Saúde na Região do ABC Paulista. Anais do XXIX Encontro Nacional da ANPAD, Brasília/DF, Setembro, 2005.
- SOARES, Rinaldo C. Empresariedade & ética: o exercício da cidadania corporativa. São Paulo: Atlas, 2002.
- SOUZA M.J.B., DUTRA, I. CHIUSOLI, C.L., ODA, C.M., CARVALHO, J.L.G, TONET, R.S. Análise da Percepção do Usuário de Medicamentos Genéricos: Um Enfoque de marketing social aplicado a saúde pública. ANPAD, 26ª Enanpad, Salvador, Set, 2002.
- SROUR, Robert H. Ética empresarial: posturas responsáveis nos negócios, na política e nas relações pessoais. 8ª ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- TEIXEIRA, Rubens de F. Discutindo o Terceiro Setor sob o enfoque de concepções tradicionais e inovadoras de administração. Caderno de Pesquisas em Administração, São Paulo, v.11, n.1, p.1-15 janeiro/março 2004.
- TENÓRIO, F. (org). Gestão de ONGs: principais funções gerenciais. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1997.
- TEODÓSIO, Armindo S.S. O Terceiro Setor e a provisão de políticas sociais: Desafios, perspectivas e armadilhas da relação entre organização da sociedade civil e Estado em Minas Gerais. In: SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA THEODORO, Valquíria. Fatos e conceitos sobre marketing social. Disponível em: [www.socialtec.org.br](http://www.socialtec.org.br). Acessado em: 27 de Outubro de 2005.
- MINEIRA, 5., 2002, Diamantina. Textos...Diamantina:UFMG, 2002. Disponível em <http://www.cedeplar.ufmg.br/diamantina2002/textos/D62.pdf>. Acesso em: 01 de nov. 2005.
- TOMEI, Patrícia A; LERNER, Adriana. Os modismos gerenciais e a dinâmica organizacional. In: Anais Eletrônicos do XXI Encontro Anual da ANPAD, 1997.
- WELZEL, Evelize; BORBA, Daiane C. A efetividade dos projetos sociais à luz do marketing social. Anais do Encontro Nacional da ANPAD: 2004. (mkt-0914).