

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MARKETING SOCIAL
Tecnologia de gestão do processo de transformação e
desenvolvimento social

Monografia realizada pela aluna Alcione Elias da Vinha Andrade como trabalho de conclusão de curso da Pós-graduação em Marketing Empresarial da universidade Federal do Paraná, sob orientação da professora Ana Paula Mussi Szabo Cherobim.

Curitiba
Agosto/2006

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	2
1.1 MARKETING – UMA FERRAMENTA EMPRESARIAL.....	2
1.1.1 Conceito de Marketing.....	2
1.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL.....	5
1.2.1 Marketing Para Causas Sociais.....	7
1.2.2 Responsabilidade Social Corporativa.....	10
1.3 TRANSFORMAÇÃO SOCIAL.....	11
1.3.1 O Terceiro Setor.....	12
1.4 MARKETING SOCIAL.....	16
1.4.1 Conceitos de Marketing Social.....	16
2. MATERIAIS E MÉTODOS (METODOLOGIA).....	21
2.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	21
2.2 OBEJTIVOS.....	21
2.2.1 Objetivo Geral.....	21
2.2.2 Objetivos Específicos.....	21
2.3 MÉTODOLOGIA.....	21
3. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	23
3.1 MARKETING SÓCIAL – DISTORÇÃO DA REALIDADE.....	23
3.2 MARKETING SOCIALX MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS.....	26
3.3 MARKETING SOCIAL X MARKETING CONVENCIONAL.....	27
3.4 A APLICABILIDADE DO MARKETING SOCIAL.....	31
3.5 MARKETING SOCIAL E A POLÍTICA SOCIAL.....	35
4. ESTUDO DE CASO – PROJETO HORA H.....	36
4.1 APRESENTAÇÃO.....	36
4.1.1 Programa H.....	37
4.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MARKETING.....	39
4.2.1 Objetivo Geral.....	39
4.2.2 Objetivos específicos.....	39

4.2.3 Situação problema.....	39
4.2.4 Público Alvo.....	40
4.2.4.1 Análise do público alvo.....	40
4.2.5 Plano de Ação – Abordagem do Projeto Hora H.....	41
4.2.6 Marketing Mix Social.....	43
4.3 AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.....	44
4.3.1 O Preservativo Hora H.....	45
4.3.2 Promoção Da Atitude Hora H.....	46
4.3.3 Acessibilidade Ao Preservativo Hora H.....	46
4.3.4 Sustentabilidade Do Hora H.....	47
4.3.5 Avaliação dos resultados.....	48
4.4 ANÁLISE CONCLUSIVA.....	49
4.4.1 Recomendações finais.....	51
5. OBSERVAÇÕES FINAIS.....	52
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54
ANEXOS.....	59

INTRODUÇÃO

Desde que se iniciou o terceiro milênio e o amadurecimento das economias ocidentais, a sociedade brasileira, assim como a mundial, passou a ter uma nova visão ambiental, resultante da socialização do conhecimento por intermédio da disseminação de informações e do processo de globalização em geral, tornando evidente a busca por novos valores e ideais de cidadania. Os desequilíbrios sociais herdados de uma longa história de concentração de renda ou que surgem do novo quadro econômico crescem a cada dia e as ações governamentais voltadas a este setor continuam insuficientes.

Em decorrência disto, surge a ótica da complementaridade na oferta da assistência social, onde o Brasil e o Mundo vive um momento de participação efetiva da sociedade civil organizada (terceiro setor) e de empresas privadas na busca de soluções para as questões sociais.

Neste contexto, conceitos sobre profissionalização das organizações do terceiro setor, responsabilidade social, filantropia empresarial, marketing social, entre outros, ganham cada vez mais visibilidade na mídia e passam a fazer parte de discursos dos diferentes setores da economia. Entretanto, apesar de se relacionarem, esses termos diferem conceitualmente entre si e na realidade vêm sendo mal compreendidos e conseqüentemente, empregados de maneira equivocada. Além disso, ferramentas e práticas gerenciais, como o Marketing Social, que deveriam representar um avanço em relação às estratégias de transformação social tradicionais vêm sendo de certa forma banalizadas, servindo como máscara à segundas intenções empresariais e muitas vezes governamentais.

Diante dessa situação, este trabalho visa resgatar certos conceitos da área social, tendo como objetivo principal, apresentar a eficácia do marketing social como uma tecnologia de gestão do processo de transformação e desenvolvimento social.

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

1.1 MARKETING – UMA FERRAMENTA EMPRESARIAL

Apesar de ser uma das profissões mais antigas do mundo, o Marketing apresenta-se como uma disciplina de ação consideravelmente recente do ser humano e atrai uma crescente atenção das empresas e organizações que atuam no mercado e ambiente econômico atual.

Atualmente, é muito comum a utilização do termo marketing por várias organizações, para definir uma série de estratégias, muitas vezes ligadas apenas a questões de comunicação, propaganda e publicidade. Sabe-se, porém, que apesar de muitos estudiosos afirmarem de que o significado do termo ainda é pouco conhecido, o Marketing é muito mais que isso.

1.1.1 Conceito de Marketing

O conceito central do Marketing baseia-se essencialmente na idéia e na relação de troca, entretanto se expande para o objetivo de uma administração eficaz dessas relações.

Desde o tempo da simples troca, passando pelo estágio da economia monetária, até os complexos sistemas de marketing de nossos dias, as trocas têm-se realizado. Mas o marketing – o estudo dos processos e relações de troca- apareceu formalmente apenas no início do século XX, em virtude de questões e problemas que foram negligenciados por sua ciência-mãe, a Economia. (KOTLER, P. 1985,p.29).

São poucas as empresas que conseguem compreender e definir a natureza do marketing, assim como a tarefa de sua administração. O ponto de partida, segundo KOTLER, reside nas necessidades e desejos humanos: “Marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. (KOTLER, P. 1985, p. 31).

As necessidades humanas definem-se aqui como as coisas necessárias para sua sobrevivência, como comida e abrigo. E os desejos incluem bens e serviços específicos e outros adicionais que vão além da sobrevivência.

Dessa forma, COBRA cita o conceito de marketing definido pela American Marketing Association – AMA:

Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e / ou serviços com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações. (COBRA ,1997, p.23)

COBRA (1997, p. 23) cita também o conceito definido em 1965 na Ohio State University onde marketing é “[...] o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Entretanto, a administração de marketing só se faz necessária quando em um processo de troca uma das partes pretende levar em consideração seus objetivos e trabalhar a análise e escolhas de meios de obter as respostas desejadas da outra parte. Neste contexto, KOTLER também traz a seguinte definição:

Administração de marketing é a análise, o planejamento, a implantação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com mercado-alvo, com o propósito de atingir as metas da organização. Isto depende sobretudo do planejamento da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, usando eficazmente o preço, a comunicação e a distribuição a fim de informar, motivar e servir o mercado “. (KOTLER,P. 1985, p. 34).

Esta definição apresenta o marketing como um processo gerencial que utiliza de programas cuidadosamente formulados afim de produzir um desejo de troca voluntário da outra parte relacionada.

Diante dessas definições e conceitos apresentados, observa-se a presença de alguns elementos mercantilistas dando ênfase às relações de troca que acontecem baseadas na demanda e oferta do mercado, visando sempre a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores e em contrapartida atingir as metas das organizações. Segundo Edilson Tavares de Araújo, em um artigo publicado no Fórum Nacional de Marketing Social – www.socialtec.org.br:

sob uma primeira impressão nos parece que o termo marketing está associado diretamente a empresas com valores competitivos, onde a lógica mercantilista do lucro pelo lucro é imperativa. Este fato pode inclusive elucidar porque muitas vezes o conceito de marketing está tão associado ao conceito de venda, sendo geralmente confundidos. (ARAÚJO, T. 2004).

Nesse contexto, Kotler (1998, p.37) já havia distinguido o Marketing da orientação para a venda, esclarecendo que esta parte age de maneira inversa, de fora pra dentro da empresa.

Levitt deixa mais clara essa idéia quando faz a distinção entre o conceito de venda e o conceito de marketing:

A venda enfoca as necessidades do vendedor; o marketing, as necessidades do comprador. A venda está ocupada com a necessidade do vendedor de converter seu produto em dinheiro; o marketing, com a idéia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de toda gama de coisas associadas com a criação, a entrega e o consumo final. (LEVITT, Theodore. 1985, p. 23).

A partir de 1969, autores como Philip Kotler, Sidney Levy, Willian Lazer, citados por Cobra (1997) começam a enfatizar as dimensões societárias do marketing, ou seja, em que medida as empresas estão praticando marketing de forma ética e socialmente responsável, visando minimizar os conflitos entre os desejos de curto prazo do consumidor e o seu bem estar em longo prazo. Kotler (1978, p. 62) enfatiza que “o conceito societal do marketing é uma orientação para as necessidades dos consumidores, apoiados pelo marketing integrado,

objetivando gerar a satisfação dos consumidores e o bem-estar dos consumidores em longo prazo, como meio para se atingir os objetivos organizacionais.”

Segundo Mendonça e Schommer, (2000, p.7), “de uma disciplina de gestão empenhada em aumentar as vendas, passa a ser aplicado como ciência comportamental concebida a partir do equilíbrio entre sistemas de compra e venda, ou seja, sistemas de troca”

Em uma visão mais ampla, Las Casas (1993) afirma que:

marketing é uma área do conhecimento que engloba atividades direcionadas às relações de trocas, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto destas relações com a sociedade. (Las Casas, 1993)

Assim, observamos a evolução do conceito de marketing passando por diferentes estágios onde em princípio se orienta para produção, depois para as vendas e depois para um sentido integrado (KOTLER, 1978). Daí observa-se que as práticas e ferramentas de marketing tomam um sentido abrangente podendo ser utilizadas em qualquer tipo de organização, lucrativas ou não-lucrativas, governamentais ou não-governamentais.

1.2 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O ambiente global e econômico em que se inserem as empresas atuais, caracterizados pelo intenso aumento da concorrência e a rapidez nos avanços tecnológicos, acarretou no aumento do volume de comunicações comerciais voltadas ao mercado. Os consumidores diante desse “bombardeio comercial” reagem passando a analisar e selecionar as mensagens relevantes, questionando o papel das organizações na sociedade e procurando novos tipos de valores relacionados às empresas, produtos e serviços com os quais procuram manter suas relações de trocas. Estes valores vão além das questões práticas ou benéficas de um produto do ponto de vista funcional, condicionando-se cada vez mais aos aspectos intangíveis de uma organização. De acordo com Kotler,

[...] quando os produtos são considerados similares – as pessoas percebem pouca diferença entre uma Coca-Cola e uma Pepsi, entre um hotel Hyatt e um Westin, entre uma geladeira General Electric e uma Whirlpool. Está ficando cada vez mais difícil ser diferente, pois qualquer diferencial interessante tende a atrair imitações. Se mais compradores começarem a insistir em comprar um carro seguro, mais fabricantes de automóveis passarão a apresentar modelos mais seguros e competirão mais diretamente com a Volvo. Portanto como uma empresa pode conquistar uma diferenciação mais sustentável na opinião pública? Eu argumentaria que uma base honestamente sustentável para a diferenciação é o caráter cívico da empresa. [...] a imagem de uma empresa costuma persistir durante longo tempo. Essas imagens em geral revelam forte carga emocional capaz de criar vínculos com o cliente ou, no extremo oposto, afasta-lo. E bem pode vir a acontecer que à medida que os produtos forem se tornando mais iguais, a imagem cívica de uma empresa venha a ser um dos mais fortes fatores de influência na preferência do cliente. (KOTLER, 1997, p. 175).

Neste contexto a sociedade passou a exigir um posicionamento mais social e até mesmo mais ético das empresas, inserindo a necessidade de mudanças inadiáveis na visão empresarial e comportamental das corporações fixadas no ambiente do mercado atual. Hoje, o que todos esperam das empresas é uma postura comprometida com o desenvolvimento sustentável do país, isto é, que se envolvam principalmente com a proteção do meio ambiente, a redução da pobreza e o aumento da expectativa de vida da população.

Neste sentido, faz-se sentido resgatar o conceito de responsabilidade social:

a Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (MELO NETO e FROES, 2001, p.26-27).

Em conseqüência dessa realidade torna-se comum a crença de que o envolvimento com a comunidade é hoje um imperativo no mundo dos negócios por gerar uma vantagem competitiva da empresa frente ao mercado e conforme argumenta MARTINELLI (1997), as práticas de responsabilidade social realmente proporcionam às empresas promotoras ganhos substanciais como: valor agregado à imagem da empresa; nova fonte de motivação e escola de liderança para os

funcionários; consciência coletiva interna de estar participando no encaminhamento de causas sociais; e mobilização dos recursos disponíveis da empresa.

A coletividade quer comprar produtos e serviços de empresas que não poluem, não fazem propaganda enganosa, contribuem para a melhor qualidade de vida. Responsabilidade social, hoje, pode ser a diferença entre vender ou não vender, sobreviver ou não. Responsabilidade social é, portanto, conceito estratégico e quem não enxergar isto vai rapidamente deixar o convívio social, isto é, vai sair do mercado. (GARCIA, 1999, p. 2).

Dessa forma, essa proliferação de ideais sociais nas empresas como fonte de lucratividade acarreta no aumento de ações neste sentido, o que torna relevante uma breve análise dos conceitos e estratégias utilizadas pelas empresas para nomearem-se socialmente responsáveis. Entretanto vale ressaltar que grande parte das empresas que aderem ao movimento não vêem os valores sociais como um fim em si mesmo. Os princípios da responsabilidade social vêm sendo integrados à gestão estratégica, em vez de tratados como algo externo.

1.2.1 Marketing Para Causas Sociais

De acordo com Pringle e Thompson, uma das formas mais efetivas de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto à fidelidade a uma organização ou marca, é a incorporação do Marketing para Causas Sociais pelas empresas. (Pringle; Thompson; 2000. p. 3).

O Marketing para Causas Sociais segundo os mesmos autores pode ser definido como:

uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou uma marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo. [...] este pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou diretamente em benefício da "causa" em si. (Pringle; Thompson; 2000. p. 3)

Dessa forma, Marketing para Causas Sociais, diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca a uma causa social, que pode

ser o desenvolvimento de campanhas, doações para entidades assistenciais, parcerias com entidades filantrópicas, desenvolvimento de trabalho junto a comunidades carentes, etc. Ou seja, é uma atividade comercial na qual empresas, organizações da sociedade civil e/ou causas formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing para causas sociais, a saber:

- a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
- b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas ser destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;
- c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;
- d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
- e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

O marketing relacionado a causas é popular entre os profissionais de marketing por que estabelece uma situação em que todos saem ganhando: os produtos são promovidos e as vendas freqüentemente aumentam, enquanto os clientes recebem valor, os membros da comunidade beneficiam-se com as doações e as reações com a comunidade são melhoradas. (CHURCHIL, 2000)

Dessa forma, ao investirem no marketing para causas sociais, as empresas se beneficiam pela capitalização da imagem, por um maior incremento de venda

de seus produtos/serviços e as entidades e/ou projetos apoiados, pela obtenção dos recursos financeiros arrecadados.

Nessa mesma linha, Sina e Souza (1999, p.126) denominam a forma de uma empresa associar sua imagem a uma causa social como filantropia estratégica, defendendo uma prática simples: em vez de distribuir seus recursos filantrópicos entre dezenas de entidades sociais, a empresa abraça uma única causa e fica conhecida por ela. “Com menos recursos algumas empresas ganham uma imagem positiva do público consumidor, dos fornecedores e clientes potenciais, mas desde que fique claro onde a empresa está atuando”.

Neste mesmo contexto, Pringle, Thompson afirmam que:

A empresa deve assumir um compromisso de longo prazo com a causa – um verdadeiro casamento e não um único encontro – e a marca deve se orgulhar desse relacionamento e procurar divulgá-lo. Se o consumidor notar que o compromisso de relacionamento é genuíno (...) as chances de haver uma reação negativa ou de oposição do público durante a campanha serão mínimas. (2000, p. 97)

Entretanto, muitas empresas e entidades adotam demagogicamente esta ferramenta para encobrir suas mazelas, ou seja, propõem-se a mascarar sua atuação socialmente irresponsável na comunidade (poluindo o ambiente, explorando o trabalho infantil, desrespeitando o consumidor, etc) através de doações, apoio a grupos menos privilegiados ou patrocínio de campanhas educativas ou culturais.

Mas, mesmo diante dessa realidade, é inegável que há hoje mais empresas preocupadas, em não fazer propaganda enganosa, em respeitar integralmente o cliente ou em restituir ao meio ambiente os recursos que dele se utiliza, praticando algo que Philip Kotler definiu como Marketing Societal, um marketing não confinado à miopia do lucro a qualquer custo, mais humanizado, mais comprometido com o indivíduo e a sociedade.

1.2.2 Responsabilidade Social Corporativa

Conforme afirmam SHOMMER (2000) e SHOMMER, ROCHA, FISCHER (1999), o conceito de Responsabilidade Social Corporativa, parte de princípio de que a atividade empresarial contempla compromissos com toda a cadeia produtiva da empresa. Ou seja, entende-se como Responsabilidade Social Corporativa a conduta ética e responsável adotada por uma empresa diante de todos seus públicos, internos e externos.

Dessa forma, há quem divida as áreas de conteúdo da responsabilidade social corporativa em dois grandes blocos, sendo o primeiro relativo a aspectos internos e o segundo os aspectos externos. Na dimensão interna, as práticas socialmente responsáveis, implicam fundamentalmente, os trabalhadores internos e se referem a questões como o investimento no capital humano, na saúde, na segurança e na gestão da mudança. Quanto a dimensão externa, a responsabilidade social de uma empresa, ultrapassa a esfera da própria empresa e se estende a comunidade local, envolvendo um vasto espectro de outras partes interessadas: parceiros comerciais, fornecedores, clientes, autoridades públicas, comunidade, ambiente e sociedade como um todo.

A empresa deve possuir a capacidade de ouvir os interesses de todas as partes que se relacionam e incorpora-los no planejamento de suas atividades, agindo com transparência e buscando atender a demanda de todos não apenas dos proprietários. Camargo afirma no livro *Gestão do Terceiro Setor no Brasil* que “Responsabilidade social refere-se às estratégias de sustentabilidade a longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucro, passam a contemplar a preocupação a preocupação com os efeitos sociais e/ou ambientais de suas atividades, com o objetivo de contribuir para o bem comum e para a melhora da qualidade de vida das comunidades.” (CAMARGO.[et al.],p.92)

Portanto, a Responsabilidade Social Corporativa pressupõe a tomada de decisões empresariais ligadas à valores éticos, de acordo com exigências legais, respeito às pessoas, comunidade e meio ambiente. (INSTITUTO ETHOS, 2001)

Outro aspecto interessante com relação à Responsabilidade Social Corporativa é o fato de que as empresas encontraram no Balanço Social uma forma de divulgar as suas ações com relação a seus funcionários, comunidade e meio ambiente. Esse balanço é um documento divulgado anualmente pela empresa, como uma forma de comprovar sua atuação no campo social. Segundo Kroetz (2000), o balanço social visa demonstrar os impactos sofridos e causados pela entidade em relação aos ambientes social e ecológico, identificando a qualidade das relações organizacionais com seus empregados, com a comunidade e com o meio ambiente, quantificando-as sempre que possível.

Enfim, segundo João Sucupira:

fazer e publicar o balanço social é mudar a visão tradicional, em que a empresa deveria tratar apenas de produzir e obter lucro, sem se preocupar com a satisfação de sua força de trabalho e com o ambiente externo; para uma visão moderna em que os objetivos da empresa incorporam sua responsabilidade social. (SUCUPIRA, João, 2004)

Muitas empresas começaram a divulgar o balanço social principalmente para tornar público o que elas têm feito na área social, pois perante seus clientes isto se torna um fator importante na decisão de compra de seus produtos ou serviços, e também pode ser um diferencial perante seus concorrentes, acionistas, investidores e funcionários. Dessa maneira, a empresa que cumpre seu papel social aumenta a capacidade de atrair maior quantidade de consumidores (CAMARGO [et al.], 2001).

1.3 TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Neste contexto nota-se uma evolução das idéias e conceitos referentes à responsabilidade social dentro das organizações, chegando muitas vezes a transcender os objetivos econômicos. Um dos motivos para essa mudança diz respeito ao aumento da percepção por parte das empresas de que sendo sistemas abertos que estão em constante interação com os meios que as cercam, também sofrem influências dessas forças exteriores.

Segundo Kunsch (1986),

Não podemos considerar uma organização social somente na sua forma interna, mas em relação com o ambiente em que ela vive, incluindo aspectos ecológicos, sociais, culturais, econômicos, entre outros. Todos esses fatores interferem e muito nas estruturas internas. Porque uma organização considerada em si mesma é um sistema que faz parte de um outro sistema mais amplo, a sociedade.(KUNSCH, 1986 . p. 22).

Assim, cresce a consciência de que não existe possibilidade real de crescimento sustentável de uma organização se o ambiente em que se insere não cresce paralelamente a esta, portanto, se as organizações agirem como verdadeiros agentes sociais, comprometem-se não só com a sustentabilidade da empresa, mas também com a sociedade como um todo.

... não podemos mais aceitar o conceito de "obras sociais", isso faz parte do passado. Não é mais suficiente só ajudar pessoas carentes. É preciso estabelecer verdadeiros conceitos de parceria em torno de um objetivo comum. As empresas estão começando a entender que não adianta ter compromissos objetivando apenas o lucro. É preciso fazer investimento social, porque este gera, em longo prazo, o verdadeiro benefício financeiro a todos os cidadãos, na medida em que ao promover o desenvolvimento sustentável, estas empresas auferem ganhos de capital em maiores potencialidades. (AZEVEDO,2003).

Dessa forma, nota-se a necessidade de entendimento de que a função da vida em sociedade e a finalidade de todo o sistema econômico social desenvolvido até aqui devem estar ligadas ao bem-estar comum, às reais necessidades da população , trata-se do resgate de valores e reorganização social.

1.3.1 O Terceiro Setor

Diante dessa realidade, ao mesmo tempo em que a empresa moderna passou a perceber as exigências sociais começando a inserir novos projetos e programas para atender a demanda, a própria sociedade também fez suas escolhas de mudança.

No Brasil, assim como em outros locais do mundo, observa-se o crescimento cada vez maior do denominado Terceiro Setor coexistindo com os

outros dois setores já existentes: o Estado (primeiro setor) e o setor privado (Segundo setor). Este crescimento deve-se ao fato de que os dois outros setores não estariam sendo capazes de atenderem sozinhos à demanda social atual. Segundo eles as ações no campo social, desenvolvidas pelos poderes públicos, não são suficientes devido a falta de iniciativas eficazes e muitas vezes até devido ao descaso diante da realidade em que se inserem.

Segundo Elisabete Borba, na obra Terceiro Setor, Responsabilidade Social e Voluntariado, “com a fragilização do Estado, suas atribuições passaram a preocupar o setor privado. Esta ineficiência e omissão do Estado fizeram com que surgisse o terceiro setor, composto por instituições preocupadas em ajudar nas questões sociais”. (BORBA, 2001, P.45)

Fernandes resume o terceiro setor como sendo

um composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (FERNANDES, Rubem. 1994, p.21)

Assim, este novo setor passa a ser composto por organizações não-governamentais, que não visam lucro nem distribuem os eventuais excedentes financeiros provenientes de suas atividades, produzindo serviços que visam atender uma coletividade - atividades associativas, recreativas, assistenciais, educacionais, etc.

A emergência do terceiro Setor representa, em tese, uma mudança de orientação profunda e inédita no Brasil no que diz respeito ao papel do Estado e do Mercado e, em particular, à forma de participação do cidadão na esfera pública. (FALCONER, 1999)

Segundo Ruth Cardoso, em sua obra 3º Setor Desenvolvimento Social Sustentado, o fortalecimento da sociedade civil e de sua atuação no campo do desenvolvimento social é o caminho correto para que possamos superar uma herança pesada de injustiça e exclusão.

Não considero esse caminho correto pelo simples fato que aliviaria a tarefa do governo, retirando de seus ombros uma parcela de sua responsabilidade. Não se trata disso, mas sim de reconhecer que a

ação do Terceiro Setor no enfrentamento de questões diagnosticadas pela própria sociedade nos oferece modelos de trabalho que representam modos mais eficazes de resolver problemas sociais. (CARDOSO, 2000, P.10-11)

O espaço criado pelo terceiro setor se configura, então, como aquele de iniciativas de participação cidadã e na busca de caracterizar e identificar tais organizações encontra-se um universo vasto de denominações: organizações não governamentais, organizações sem fins lucrativos, organizações independentes, organizações caridosas, dentre outras. Porém, mesmo sem possuir uma única definição percebe-se que no Brasil a importância e o crescimento deste setor tem aumentado consideravelmente. O próprio Estado, a sociedade, as empresas privadas e a mídia passaram a olhar com mais importâncias as ações desenvolvidas pelas organizações componentes desse setor.

Conseqüentemente, os investimentos, financiamentos e parcerias em ações e atividades das organizações do terceiro setor estão aumentando. O Estado começou a reconhecer que estas organizações acumularam um capital de recursos, experiências e conhecimentos sobre formas inovadoras de enfrentamento das questões sociais que as qualificam como interlocutores e muitas vezes parceiros das políticas governamentais. Por outro lado, o terceiro setor precisa de legitimidade e sustentabilidade para desenvolver novos programas sociais. Diante disso, parcerias sérias entre órgãos governamentais, empresas de credibilidade e o terceiro setor apresentando como a base para o êxito de ações sociais efetivas.

Frente a essas mudanças, por parte das organizações, foi ocorrendo também uma busca crescente de profissionalização em sua forma administrativa, fazendo com que o Terceiro Setor passasse a ser uma alternativa de geração de empregos e de capacitação profissional.

Assim, com o crescimento desse setor – tanto em volume de recursos financeiros quanto em relevância social e política – e a sua conseqüente profissionalização, as modernas técnicas de gestão dos negócios foram, pouco a pouco, sendo incorporadas à área social. O que antes era gerenciado por boas intenções hoje não encontra mais espaço no mercado. Também no Terceiro Setor,

a sociedade espera e cobra resultados concretos e efetivos – realmente capazes de gerar uma transformação social com relação à comportamentos e hábitos de exclusão.

Em seu livro, *Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucros* (1978), Kotler defende a idéia de que uma organização social deve aplicar na área social (Terceiro Setor), os princípios e métodos de marketing utilizados pelas empresas que têm finalidades de lucro, como:

- a) Identificar os mercados em que organização atua ou poderá atuar, os seus diversos públicos-alvo e os respectivos segmentos;
- b) Pesquisar, analisar e conhecer os comportamentos, as atitudes e práticas dos segmentos populacionais que se pretende atingir;
- c) Estabelecer o posicionamento que se pretende que o conceito ou causa social promovida tenha na mente dos vários públicos-alvo;
- d) Definir, criar, propor e desenvolver os produtos sociais necessários para se obter as mudanças comportamentais pretendidas;
- e) Estabelecer o marketing mix da organização (Produtos, Preços, Promoção, Pontos de Distribuição, Públicos-Alvo e Pessoal).

Portanto diante de tantas transformações e dessa necessidade real e efetiva de proporcionar e estimular a transformação social, surge o conceito bem estruturado de Marketing Social, que não é, ao contrário do que muitos pensam, o marketing tradicional usado para causas sociais.

O marketing social só existe efetivamente quando o objetivo final esteja relacionado a uma verdadeira transformação social, ou seja, é uma ferramenta preocupada com mudança de atitudes e de comportamentos que levará à melhoria da vida e da sociedade como um todo.

Dessa forma, torna-se interessante uma análise precisa desta ferramenta de transformação e melhoria social.

1.4 MARKETING SOCIAL

Embora mantenha claras relações com o Marketing, em termos de técnicas e metodologias, o Marketing social não se restringe à mera transposição dos métodos e técnicas do marketing comercial para a área social. Ele é, na verdade, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social e propicia, fundamentalmente, uma nova forma de ver e entender as questões sociais, originando novos métodos e estratégias de intervenção.

Segundo Moreira,

O marketing social utiliza instrumentos do marketing convencional, mas tem conceitos próprios e delimita seu campo de aplicação incorporando, inclusive, conhecimento gerado noutras áreas do saber. Com suas técnicas de planejamento, pesquisa e aplicação, ele pode atender às aspirações das companhias, instituições, órgãos e organismos de atuar responsavelmente no campo social, auxiliando decisivamente na construção de ações que sejam verdadeiros instrumentos de transformação positiva da realidade das populações, pois antes de lhes impor qualquer mudança ou nova feição, ausculta-lhes os anseios e interpretações do cotidiano com fim de aproveitar ao máximo o capital social existente. (MOREIRA, Josecler, 2005)

1.4.1 Conceito De Marketing Social

Nos Estados Unidos, este conceito tem mais de 30 anos de história. Na década de 60, o médico Richard Manoff foi pioneiro na utilização da comunicação para fins preventivos em saúde pública, convencido de que a mesma propaganda que vendia cigarros também poderia vender a idéia de que fumar encurta a vida.

A expressão Marketing Social surgiu nos Estados unidos em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman, que na época estudavam aplicações de marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. (SCHIAVO, Marcio Ruiz, 2001). Segundo Kotler Marketing Social pode ser definido como:

Uma tecnologia de administração e mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação

direta, facilitação, incentivos e teoria de troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo. (KOTLER, P.,1992, p.25).

Esta conceituação fornece ao Marketing social um sentido operacional, ao apontar que este deve “aumentar a disposição de aceitação de uma idéia ou prática social”, substitui-se a persuasão à aceitação de uma idéia. Assim, o Marketing Social compreende todas as atividades gerenciais envolvidas em conseguir a aceitação social de uma idéia ou causa.

Diante disso, Webster ressalta que “o Marketing Social é definido como uma função administrativa e não como um conjunto de preocupações societais[...] em outras palavras o Marketing Social é encarado como uma competência administrativa aplicável a uma variedade de contextos de solução de problemas sociais”. (Webster, F. 1978, p.111)

Mendonça e Schommer e Schiavo trazem a definição proposta por Atucha:

Marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar e outorgar um valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados pela sua efetividade. (MENDONÇA,P.; SCHOMMER, P. 2000, p.7) (SCHIAVO, M. 1999, p.25)

Corroborando com esta visão, Fontes e Schiavo (1999) citados por Fontes (in prelo, p.31) afirma que, “marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.”

Ainda diante dessa conceitualização, Gil Nuno Vaz afirma que:

Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança (comportamental) e, então, definindo um planejamento de apresentação das idéias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha. (VAZ, Gil Nuno, 1995, p. 281)

Em outras palavras, Cobra (1986) afirma que o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender idéias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Dessa forma, nota-se que o marketing social representa um avanço em relação às estratégias de mudança social tradicionais, mesmo porque o caráter de suas iniciativas não é coisa recente. Muitas campanhas já foram realizadas ao longo da história. Entretanto, muitas dessas trabalhavam somente a propaganda, em vez de investigar as necessidades dos clientes e consumidores, para projetar ações a elas adaptadas.

Em suma, o Marketing Social prega a transformação social através da mudança comportamental gerada de uma maneira efetiva. Para isso, é importante entender o que seriam estes comportamentos, atitudes e práticas. Assim como os valores individuais e coletivos que formam as culturas das sociedades, os comportamentos são adquiridos de gerações para gerações. Edgilson Tavares de Araújo cita Robins,(1999) quando diz:

Numa visão psicológica, quando falamos em atitudes e práticas, estamos enfatizando as constatações avaliadoras de uma pessoa ou grupo, favoráveis ou não, em relação a objetos, pessoas ou eventos, pressupondo os componentes cognitivos (opinião), afetivos (emocionais) e comportamentais (intenção de comporta-se). (ROBINS, 1999).

Logo, pode-se concluir que o marketing social busca encorajar e transferir para os indivíduos e grupos, modelos ideais para a promoção do bem-estar social, criando novas opiniões e emoções para que haja uma mudança comportamental em relação a questões sociais, e ainda garantindo uma efetividade nas práticas e responsabilidades sociais individuais e coletivas.

Neste contexto, Kotler,(1978, p.297), afirma ainda que os resultados da aplicação do Marketing Social, pretendem atingir quatro tipos de mudanças sociais, que podem ser consideradas mais fáceis ou mais difíceis, podendo uma causa, em qualquer momento, procurar produzir uma ou mais dessas mudanças. A primeira delas é a de natureza cognitiva, quando são estabelecidos programas

de informação pública ou de educação pública. Por exemplo, campanhas para explicar o valor nutritivo de diferentes alimentos; campanhas para explicar o trabalho de órgãos governamentais voltados à saúde pública; campanhas para chamar a atenção aos problemas sociais, como a pobreza, a intolerância ou a poluição.

A segunda é a mudança de ação, quando são promovidas campanhas para influenciar pessoas a comparecer a uma imunização em massa; campanha para atrair mulheres acima de quarenta anos a realizar exames de prevenção de câncer; campanha para atrair novamente às escolas, os estudantes que deixaram de estudar; campanhas para levantar grandes quantidades de dinheiro para fins de caridade; campanhas para atrair doadores de sangue ou doação de órgãos.

As causas de mudança de ação apresentam-se com maiores dificuldades de serem levadas ao término, em relação às causas de mudanças cognitivas, porque o mercado-alvo terá de aprender alguma coisa, diferente de seu repertório normal, e efetuar uma ação específica baseada naquilo que foi aprendido. A ação envolve um custo para a pessoa e mesmo que a sua atitude quanto à ação seja positiva ou favorável, sua concretização poderá ser dificultada, ou ainda impedida, por fatores como a distância, o tempo, as despesas ou até a inércia, fruto do conformismo.

A terceira mudança corresponde à mudança de comportamento. O comportamento normal das pessoas é sabidamente prejudicial à saúde, porém a pessoa não é capaz ou não está disposta a tomar as medidas necessárias para mudar seu comportamento. Essas causas incluem esforços para diminuir o vício de fumar, esforços para desencorajar o consumo de álcool, esforços para desmotivar o uso de entorpecentes e esforços para mudar hábitos alimentares. Esta mudança é a mais difícil de ser alcançada entre as três já citadas, pois muitas vezes a pessoa está consciente dos efeitos prejudiciais de seus hábitos de consumo, mas não existe uma ação única que ela possa adotar a fim de terminar de uma vez por todas com as tentações a que está sujeita. O desafio será auxiliá-la a mudar completamente a rotina de comportamentos que se encontra enraizada em seus sistemas.

A mudança de valor, última a ser considerada no Marketing Social, compreende esforços para alterar as idéias que as pessoas têm sobre o aborto, esforços para modificar a postura em relação ao número de filhos que deveriam ter, esforços para aumentar a participação e o respeito ao trabalho feminino, esforços voltados à preservação dos bens públicos por parte das pessoas, e outros que lidam com os aspectos práticos da intolerância e da baixa qualidade de participação do cidadão na comunidade, compreendendo as causas mais difíceis de serem levadas a efeito.

Essas mudanças se chocam com o sentido de identidade e bem-estar de um indivíduo

está cristalizado em seus valores básicos, os quais orientam suas percepções e escolhas sociais, morais e intelectuais. A intromissão de dissonância em seu conjunto de valores criará um intenso constrangimento e estresse. Ele procurará evitar as informações dissonantes, ou irá desprezá-las pela racionalização, ou as colocará de lado para que não afetem seus próprios valores.[...] Qualquer esforço para modificar a orientação de uma pessoa de um valor básico para outro exigirá um programa de doutrinação prolongado e intenso. (KOTLER, 1978,p.299)

Deve-se, então, entender o Marketing Social, desde que devidamente controlado e avaliadas as suas conseqüências, como um instrumento colocado à disposição de todos os agentes preocupados com as alterações necessárias no tecido social, para que, numa sociedade democrática, as intenções do Marketing Social sejam aceitáveis em termos éticos e sociais.

2. MATERIAIS E MÉTODOS (METODOLOGIA)

2.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O marketing social tem sido confundido com outras ferramentas de marketing e tem sido mal utilizado?

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo Geral

O objetivo deste trabalho é promover uma reflexão sobre como vem sendo visto e utilizado o conceito de Marketing Social na economia atual, por meio do resgate de definições sobre este tema e sua aplicabilidade na realidade Brasileira.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Esclarecer os conceitos e apontar diferenças entre: responsabilidade social, marketing para causas sociais e Marketing Social e Marketing;
- Apresentar o marketing social como ferramenta eficaz de gestão do processo de transformação e desenvolvimento social.

2.3 METODOLOGIA

O Desenvolvimento deste trabalho foi realizado a partir de duas etapas: a revisão bibliográfica e a análise documental.

A revisão bibliográfica permite o esclarecimento e o confronto de conceitos e métodos colocados em questão para se chegar nos objetivos deste trabalho. Para tal, são apresentadas as definições e contextualizações acerca da Responsabilidade Social Corporativa, do Marketing Para causas Sociais, do

Marketing e do Marketing Social, perpassando por outros conceitos que ora se confundem, ora se contradizem e ora se complementam.

Por outro lado, a análise documental, permite uma visualização atual da realidade em que estes conceitos e métodos estão sendo inseridos, possibilitando uma análise crítica e o esclarecimento destas utilizações.

Dessa forma, este trabalho inclui a análise desde de obras de referência no marco teórico destes conceitos, até artigos recentes, além de consultas a alguns *sites* na internet que difundem os conceitos, práticas e casos de sucesso do assunto em questão.

Entre as obras analisadas destacam-se: *Administração de Marketing – análise, planejamento, implementação e controle* - KOTLER, Philip; *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do Público* - KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. e o *Marketing Social . Marketing para Causas Sociais e a construção de marcas* -THOMPSON, Marjorie e PRINGLE, Hamish.

Entre os endereços eletrônicos pesquisados destaca-se o site do *Fórum de Marketing Social do Brasil* – www.socialtec.org.br.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Diante dos objetivos apresentados referentes à análise dos conceitos ilustrados anteriormente na revisão bibliográfica, nota-se a necessidade da contextualização desses conceitos nos dias de hoje e conseqüentemente a realização de um confronto entre eles, visando detectar e analisar seus pontos convergentes e divergentes de atuação.

3.1 MARKETING SÓCIAL – DISTORÇÃO DA REALIDADE

o conceito de marketing social assim como o de marketing comercial, evoluiu em diferentes gerações, tendo na primeira geração o percussor Richard Manoff e na segunda geração, Philip Kotler e Eduardo L. Roberto. Na atual terceira geração, embora tenhamos alguns nomes de referência sobre o tema, não temos precursores estabelecidos como nas anteriores. Tal fato, embora abra um leque para a existência de uma série de reflexões e percepções sobre o tema, também vêm provocando em vez da evolução conceitual, um certo desvirtuamento e até regressão da proposta preconizada pelas outras gerações. (FONTES, Miguel 2001)

Anteriormente foi abordado que o considerável aumento dos problemas sociais, redução do aparelho estatal, incentivo à chamada “Emergência do Terceiro Setor” e da participação do mercado como um dos protagonistas nas mudanças sociais, fez com que crescesse a comercialização de soluções eficientes e eficazes para diminuição das mazelas da sociedade.

Neste contexto, Edgilson Tavares de Araújo, afirma em um artigo publicado no *Fórum Nacional de Marketing social* que o Marketing Social vem sendo inserido e assassinado em um mercado totalmente comercial:

De repente, apesar de tanto se falar em “foco”, perde-se o foco, a essência, e o sentido desta prática, fazendo com que se perca de vista até onde situá-lo, soando como estratégias que se aplicam apenas as empresas privadas, inclusive rebatizando ou associando o marketing social a outros conceitos e nomenclaturas. (ARAÚJO, E.2005)

Sobre este aspecto, Mendonça e Schommer (2000, p. 9) destacam que no Brasil, “[...] o termo ‘marketing social’ está sendo utilizado, especialmente pela

mídia, para designar atuação empresarial no campo social com o objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar em um comportamento coletivo”.

Na Gazeta mercantil, no dia 31 de outubro de 2000, Costa (2000), também apresenta uma definição errônea de Marketing Social ao afirmar que “marketing social é uma ferramenta de marketing e de posicionamento que associa a organização e uma questão social relevante, beneficiando a comunidade e proporcionando retorno para a empresa”.

Neste mesmo contexto, Edgilson Tavares afirma ainda:

Nas organizações do chamado Terceiro Setor o conceito também é na maioria das vezes equivocado, pregando-se que estas já fazem naturalmente marketing social, pela finalidade que possuem, ou até mesmo que deixam de fazer por não possuir uma comunicação eficiente e / ou não divulgar suas ações.

Diante disso, Miguel Fontes afirma ser muito importante que o público de gestores sociais esteja atento sobre como o que se traz para o país pode estar sendo desfigurado de suas verdadeiras origens.

É com estranheza, por exemplo, que se verifica em algumas livrarias a venda do livro intitulado: *"Marketing Social" - Hamish Pringle & Marjorie Thompson - Makron Books*. O problema com o livro nem está com o seu conteúdo, o qual apresenta abordagens interessantes sobre como a empresa pode lucrar caso suas marcas sejam associadas com a responsabilidade social. O maior equívoco da publicação está na tradução infeliz do seu título: "Marketing Social". Como o próprio título em inglês deixa claro, o livro não é de Marketing Social, mas está relacionado a valorização da marca. (FONTES, Miguel 2001)

Na realidade, nota-se que a essa confusão conceitual está presente em todos os aspectos que se referem ao Marketing. O próprio marketing comercial, devido a grande e crescente popularização do termo, está sendo confundido e mal empregado, não só pela mídia, mas também pelos próprios profissionais de marketing. As ferramentas existentes e utilizadas pelo marketing estão ganhando mais destaque que o próprio método em si, fazendo com que a sociedade como um todo passe a considera-los isoladamente como ações e jogadas de marketing.

Diante dessa realidade, Marcio Ruiz Schiavo (2002) esclarece:

- *Marketing não é promoção* – É muito comum o uso minimizado do conceito de marketing, considerando-o sob a perspectiva de apenas um dos seus principais componentes: a promoção ou publicidade. Nesse caso, “*fazer marketing*” seria o mesmo que promover um produto, idéia e/ou serviço.
- *Marketing não é aparecer na mídia* – Outra confusão é pensar que marketing se restringiria a dar visibilidade a algum produto, serviço, idéia ou uma causa, aumentando a sua exposição quantitativa e/ou qualitativa nos diversos meios de comunicação. Isso é, sim, uma estratégia de marketing.
- *Marketing não é venda* – Quando se lê um anúncio buscando um gerente de marketing, pode-se ter a certeza de que não se requer apenas um profissional de vendas. Mais que isso, a empresa busca alguém capaz de trabalhar seus produtos desde a fase de concepção, passando pela produção, apresentação, definição de preço, estratégia promocional e colocação nos pontos-de-venda, até a etapa de consumo, privilegiando-se o ponto-de-vista do consumidor.
- *Marketing não é mágica* – Ilusionismo não combina com o mercado. Também no marketing, é aplicável a idéia de que “*não se pode enganar a todos por todo tempo*”. No marketing, não há soluções fáceis, de curto prazo e/ou baixo custo, em si-mesma. A criatividade empresarial e/ou do empreendedor, sem dúvida, é fator fundamental para o êxito de um plano de marketing, mas não faz milagres. Fazer o melhor por menos é o que se espera de qualquer profissional em uma organização. Soma-se o fato de que, no mercado globalizado, é cada vez mais imprescindível dispor de bons produtos e/ou serviços de qualidade a preços acessíveis para os mercados-alvo. O *feeling* de um profissional pode constituir o diferencial para que se alcancem ou se consolidem vantagens competitivas. No entanto, esse fator não poderá substituir uma boa pesquisa mercadológica, que oferece respostas científicas para as questões concretas.

3.2 MARKETING SOCIAL X MARKETING PARA CAUSAS SOCIAIS

Nota-se que muitas vezes o Marketing Social leva o significado equivocado de fazer o bem para ganho institucional e de imagem.

Entretanto, a surgimento do conceito de Marketing para Causas sociais que ocorreu nestes últimos anos no Brasil, vem contribuindo enfim para o resgate do conceito de *Marketing Social*. Apartir deste conceito, torna-se possível uma melhor definição das diferenças entre o uso das ferramentas do marketing para a transformação social e sua utilização para ganhos de imagem ou retornos financeiros para empresas. Essa definição também é importante para que profissionais de empresas, ONGs e governos no Brasil possam optar sobre como atuar na área social. Ou seja, utilizar a transformação social como foco estratégico do seu investimento ou agregar uma causa social ao seu processo de produção, promoção e vendas. Segundo Miguel Fontes (2001) outra diferença importante refere-se ao relacionamento com o público:

No caso do marketing social, os públicos serão sempre potenciais adotantes de conhecimentos, atitudes e práticas sociais e cidadãos, que poderão diretamente influenciar na sua capacidade futura de consumo e produtividade. Sendo assim, trabalha-se com a orientação de fomentar uma cultura de cidadão-consumidor. Do outro lado, o marketing para causas sociais, trabalha com a lógica inversa, na qual os públicos estão focados no consumo ou retornos diretos que podem trazer a uma empresa ou instituição, valorizando aspectos de cidadania. Essa lógica, pode ser traduzida como a fomentação de uma cultura focada em consumidores-cidadãos. Vale ressaltar ainda que somam-se aos consumidores, também os eleitores, doadores e beneficiários de ações de marketing para causas sociais. (FONTES, Miguel 2001)

Dessa forma, qualquer ação na área social deverá estar norteadada pelo entendimento amplo das diferenças entre esses dois conceitos. A opção sobre qual o conceito que melhor se adequa a uma empresa ou instituição depende exclusivamente de suas lideranças.

3.3 MARKETING SOCIAL X MARKETING CONVENCIONAL

Com relação ao marketing social especificamente, esta confusão conceitual, que acontece muitas vezes com referente ao Marketing Comercial tradicional, torna-se mais evidente, já que o assunto, mesmo que incompreendido, está cada mais freqüente na mídia e no mercado como um todo.

Através de um desmembramento da definição de marketing social proposta por Kotler (1992) já apresentada anteriormente, torna-se possível e interessante uma análise comparativa dos aspectos referentes a esta ferramenta e ao marketing tradicional.

Marketing Social é uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. (KOTLER, P.1992).

Em primeiro lugar, nota-se que assim como o marketing tradicional o marketing social também é uma “tecnologia de administração”, entretanto enquanto o marketing tradicional relaciona-se inteiramente com o mercado, o marketing social tem como objetivo principal a mudança social.

Em segundo lugar, Kotler apresenta uma “idéia ou prática social” no lugar de produtos tangíveis, com a finalidade de haver o abandono ou a adoção de novos comportamentos.

Finalmente, é apresentada a existência de “Adotantes” e não mais consumidores, pois a aquisição normalmente não envolve nenhum dispêndio financeiro específico quanto ao ato de “compra”.

Entretanto, nota-se que o Marketing Social aproxima-se fortemente do Marketing convencional em muitos aspectos, principalmente por também “recorrer a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria de troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo”.(Kotler, 1992). Assim, acaba desenvolvendo um mix muito semelhante àquele destinado a produtos e serviços comerciais.

Neste contexto, o desenvolvimento de “testes de conceitos de produtos”, dentro do marketing social, refere-se a configuração das idéias e práticas sociais a serem levadas à adoção, já que a pretensão é de mudança de valor, idéia ou causa. Já a “comunicação direta” no Marketing Social, enfatiza uma direção ao adotante, sem, entretanto, localizá-lo precisamente, buscando um conjunto de características e não o indivíduo no tecido social.

A “facilitação” é apresentada por Kotler neste contexto, como sinônimo de distribuição, proporcionando os meios para a adoção de uma idéia ou prática social. Os “Incentivos”, referem-se ao fato de que, em lugar de existir alguma forma de pagamento para a mudança de determinado comportamento, o Marketing Social estabelece incentivos específicos com a finalidade objetiva de aumentar as possibilidades de aceitação dos benefícios propostos; Já a “teoria de troca” manifesta-se quando a pretensão é reduzir os custos financeiros, os esforços físicos e psíquicos do adotante, levado a apresentar o comportamento estipulado pelo promotor da troca.

Nota-se, portanto que o mercado social é essencialmente diferente do comercial. Segundo Miguel Fontes (p.24, 2001), “a relação de troca é obtida por meio de custos e benefícios sociais”, pois representa a adoção de comportamentos, atitudes e valores, que beneficiam, tanto o indivíduo, quanto a sociedade. O lucro e o produto são socializados, mas não são fáceis de ser obtidos, já que representam ganhos e custos de valor intangível. “Os benefícios relacionados ao prazer e às necessidades básicas, no caso dos mercados comercial e assistencialista, são mais tangíveis em curto prazo do que os relacionados à melhoria de qualidade de vida”. (Fontes, Miguel p.31, 2001).

Dessa forma, Kotler ressalta três diferenças principais do Marketing Social e o Marketing de negócios (tradicional) (1978,p.289):

- 1) Enquanto os especialistas do marketing de negócios tentam compreender as necessidades e desejos dos mercados-alvo, os especialistas de marketing social, procuram modificar atitudes ou comportamentos dos mercados-alvo;

- 2) O alvo principal dos profissionais de marketing de negócios é obter lucro servindo os interesses do mercado-alvo, e os profissionais que praticam o marketing social tem como objetivo servir aos interesses do mercado-alvo e da sociedade, sem lucro pessoal;
- 3) Os especialistas de marketing de negócios levam ao mercado, produtos e serviços por intermédio de veículos de idéias e os especialistas de marketing social, levam as idéias ao mercado.

De acordo com essas diferenciações Kotler, (1992, p.12), também apresenta três classificações de produto social a ser colocado no mercado pelo marketing social. A primeira é a idéia social, que pode tomar força de crença, atitudes ou valores. A segunda é a prática social que pode ser ocorrência de uma única ação como tomar vacina e etc., mas também pode ser o estabelecimento de um padrão alterado de comportamento como parar de fumar ou usar preservativos. Já o terceiro produto social corresponde ao objeto tangível que pode ser representado, por exemplo, pelo anticoncepcional distribuído em uma campanha de planejamento familiar.

Dando continuidade a esta idéia, vale citar também outro estudo feito pelo Prof. Jerome Mccarthy, da University Michigan, em 1960, que elaborou uma versão dos Quatro P's do Marketing, para o Marketing Social. MCCARTHY apud SILVA (2002):

- *Produto*: Na maioria dos casos, o produto do Marketing Social não é físico. Embora em alguns casos possa ser, como na distribuição de preservativos, na maioria das vezes é intangível, podendo variar de um atendimento psicológico gratuito a campanhas de vacinação gratuitas, ou a campanha de preservação ambiental feita pelo Greenpeace. Portanto, o produto se configura quando a população percebe a existência de algum problema afetando a sociedade. O Marketing Social, então, procura a melhor solução

para conscientizar a população e/ou governo do problema identificado. Pode também se estender, e tentar dar solução ao problema, arregimentando pessoas e captando recursos;

- *Preço*: O preço pode ser monetário, se a campanha requer algum tipo de contribuição em dinheiro, ou se vende algum tipo de produto a preços subsidiados. Porém, na maioria dos casos, o preço é não monetário, requerendo o engajamento da população ou de algumas pessoas num programa ou projeto, sendo o preço as horas e esforços dedicados. A adesão a uma campanha é tanto maior quanto a percepção do valor agregado à oferta, ou seja, quanto maior o valor percebido, comparado com o preço cobrado, seja ele monetário ou não;
- *Distribuição*: A distribuição, neste caso, se refere ao local onde os produtos podem ser comprados, em geral um espaço dentro de um shopping center, ou um espaço público, ou em escolas. Se intangível, refere ao local onde o serviço é prestado, normalmente hospitais públicos. No caso do marketing de causa envolvendo uma empresa, a distribuição pode utilizar o mesmo canal utilizado pela empresa em sua operação normal;
- *Promoção*: De maneira geral, o Marketing Social se utiliza dos mesmos veículos de promoção utilizado pelas empresas ou pelo governo, porém devido ao seu caráter, procura e normalmente consegue, espaços gratuitos, ou descontos importantes no preço dos veículos. Em muitos casos, a comunicação boca a boca, ou a distribuição de folhetos em locais adequados já são suficientes para a divulgação do projeto. A escolha correta da melhor ferramenta, depende do tipo de projeto, do tipo de público e da verba disponível.

Logo, o marketing social utiliza instrumentos do marketing convencional, mas tem conceitos próprios e delimita seu campo de aplicação incorporando,

inclusive, conhecimento gerado noutras áreas do saber. Com suas técnicas de planejamento, pesquisa e aplicação, ele pode atender às aspirações das companhias, instituições, órgãos e organismos de atuar responsavelmente no campo social, auxiliando decisivamente na construção de ações que sejam verdadeiros instrumentos de transformação positiva da realidade das populações, pois antes de lhes impor qualquer mudança ou nova feição, ausculta-lhes os anseios e interpretações do cotidiano com fim de aproveitar ao máximo o capital social existente.

Como foi apresentado anteriormente conclui-se que enquanto técnica de atuação, as estratégias do Marketing Social visam instrumentar as populações para que promovam mudanças de comportamento, atitudes e práticas de uma comunidade toda, auxiliando a criar nova consciência social, promovendo debates para levantar discussões. É, enfim, uma forma que o empreendedor social encontra para que seus investimentos causem impactos positivos junto ao seu público.

No endereço eletrônico do Fórum de Marketing Social do Brasil – Socialtec, Josecler Moreira, no artigo “Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa”, conclui que:

A idéia central, por trás das atividades de marketing social, é realizar ações em que todos lucrem. Primeiro, a comunidade, pelos ganhos obtidos com a aplicação dos novos instrumentos que passam a estar ao seu alcance para solução dos seus problemas, no todo ou em parte; segundo, o empreendedor social, por realizar uma ação com resultados efetivos para seu público, direto ou indireto; terceiro, a sociedade como um todo que vê reduzida, não importa a escala, as diferenças que antes permaneciam irredutíveis e por fim o profissional de marketing social, que ao auxiliar na promoção do bem-estar social também recebe seus honorários. (MOREIRA, Josecler, 2004).

3.4 A APLICABILIDADE DO MARKETING SOCIAL

De acordo com o que foi apresentado anteriormente, nota-se que o nos Estados Unidos, o conceito de marketing Social já tem mais de 30 anos de história. Entretanto, com relação campanhas sociais, o médico Richard Manoff foi

pioneiro, pois já na década de 60 utilizou-se da comunicação para fins preventivos em saúde pública, convencido de que a mesma propaganda que vendia cigarros também poderia vender a idéia de que fumar encurta a vida. (Voltolini Ricardo, artigo).

Alguns anos mais tarde, Philip Kotler e Eduardo Roberto aperfeiçoaram a tese. Para eles, a comunicação tem sempre limites na mudança de hábitos arraigados como o de fumar, mas o Marketing, tratado em sua maior amplitude conceitual, poderia ser mais útil. Utilizando os quatro velhos P's do Composto de Marketing (produto, preço, ponto de distribuição e promoção), a dupla mostrou que haveria maiores chances de gerar a diminuição do hábito de fumar reduzindo a nicotina do produto, aumentando o preço via impostos, estabelecendo restrições de venda em pontos de distribuição e promovendo, por meio de campanhas de propaganda, a associação do cigarro à doença e à morte mais precoce. (VOLTOLINI, Ricardo. 2004).

Entretanto, neste mesmo artigo, Ricardo Voltolini afirma que para alguns ideólogos esta conceitualização e estudo da aplicabilidade do marketing está entrando em sua terceira geração, já que apesar da praticidade de sua aplicação, apresentada por Kotler - Roberto, acredita-se que o Marketing Social perde força quando aplicado exclusivamente em campanhas isoladas de adoção de comportamentos. A idéia atual é de que o novo Marketing Social não deve apenas resgatar velhas dívidas sociais do País, mas fortalecer o capital social e o bem público, reduzindo a ênfase nos problemas, atacando as causas e não os efeitos e buscando soluções mais efetivas.

Dentro desse contexto, Kotler afirma que para a preparação de uma campanha de marketing social deve-se primeiramente identificar cinco elementos principais: (Kotler P., 1992, p. 21):

- 1) *Causa*: o objetivo social que visa dar uma resposta desejável a um problema social.
- 2) *Agente de mudança*: um indivíduo ou organização ou uma aliança que procure introduzir a mudança social que incorpore a campanha.

- 3) *Adotantes escolhidos como alvo:* indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para a mudança feitos pelos especialistas de Marketing Social.
- 4) *Canais:* vias de comunicação e distribuição através das quais os agentes de mudança social e os adotantes escolhidos como alvo trocam e transmitem influência e resposta entre si.
- 5) *Estratégia de mudança:* a direção e o programa adotados por um agente de mudança para introduzir a transformação das atitudes e do comportamento dos adotantes escolhidos como alvo.

Logo, Miguel fontes afirma que:

A atuação social deve ser sempre estratégica; ou seja, definida a partir do entendimento da realidade em que se vive. O processamento dessa realidade e o desenvolvimento de novas intervenções que contribuam para a consolidação de políticas públicas e sociais são diretrizes que oferecem a oportunidade de se viver em uma sociedade transformada, convivendo sob preceitos éticos e buscando a equidade social.(FONTES, Miguel, p. 63)

Diante de objetivos tão profundos, referentes a mobilizações e mudanças sociais, Valquiria Theodoro, em seu artigo “Fatos e Conceitos sobre Marketing Social”, publicado no site do Socialtec, propõe uma releitura da função da Pesquisa Mercadológica comercial para o mercado social, onde serão estudados aspectos referentes à melhoria da qualidade de vida da sociedade. Através destas pesquisas tornar-se-ia possível enfatizar interesses, conhecimentos, práticas e atitudes da sociedade, para que não ocorra uma fuga da realidade, estabelecendo o benefício coletivo como prioridade e podendo então definir qual a relevância de uma determinada ação social para o desenvolvimento e mudança comportamental da sociedade.

A Universidade de Harvard apud FONTES (2001) desenvolveu um quadro que possibilita uma melhor visualização da relação existente entre os níveis de demanda e de necessidade no mercado social:

Nível de Demanda
Levantamento sobre o consumidor

		Alto	Baixo
Alto		Resultado A Grandes Chances de Sucesso	Resultado B Incerto
Baixo		Resultado C Incerto	Resultado D Poucas Chances de Sucesso

Nível de Necessidade
Levantamento Técnico

Com base neste quadro, Valquiria explica que as pesquisas para o desenvolvimento de ações de marketing social podem ser subdivididas em duas categorias:

1) pesquisas mercadológicas sociais para o reconhecimento ou promoção do nível de demanda; e 2) pesquisas técnico-cinéticas para o levantamento do nível de necessidade de produtos sociais e vinculação com as políticas públicas. Podendo ambas serem qualificadas como método de pesquisa quantitativa e qualitativa. (Theodoro, Valquiria, artigo).

Sendo assim, as campanhas de marketing social devem contemplar pesquisa mercadológica social, definição de marketing mix (produto, preço, promoção e ponto-de-distribuição social) e desenvolvimento programático estratégico, além de avaliação de impacto social. Com efeito, a promoção é apenas um dos componentes do seu marketing mix social. Embora deva ser sempre bem feita, a promoção estará fadada ao fracasso se não vier acompanhada de pesquisa, planejamento, monitoramento e avaliação de impacto das intervenções sociais.

Nota-se, portanto, que através da utilização dos métodos e conhecimentos de pesquisa existentes no marketing convencional, torna-se mais fácil definir a gestão estratégica do processo de mobilização e mudança social a partir da adoção de conhecimentos, atitudes e práticas sociais, bem como garantir o bem-estar social.

3.5 MARKETING SOCIAL E A POLÍTICA SOCIAL

Dentro desta análise da aplicabilidade do Marketing Social na realidade Brasileira, torna-se importante ressaltar os vínculos existentes com políticas sociais e públicas, no sentido em que os empreendimentos e redes solidárias e as intervenções sociais não podem estar desvinculadas do apoio governamental.

Na síntese de Girard (2004), o foco empresarial às organizações sociais somente pode ter eficácia, eficiência e efetividade, se complementado com políticas de assistência, prevenção e promoção de oportunidades. Fontes (2001) complementa esta visão e afirma que o foco em políticas públicas representa um tipo de investimento que previne dívidas sociais, como as causadas pelo desemprego, baixa escolaridade, entre várias outras.

Entretanto, Cecilia Studart apresenta uma análise bastante interessante sobre este assunto, ao afirmar que:

A implementação de políticas públicas e sociais, não entendida somente como um dever de Estado, mas como um direito social, deve ser situada em um contexto político e social onde a democracia norteie as ações que são inerentes ao exercício da gestão social. Estas ações implicam em abrir canais de participação dos diversos segmentos sociais, buscando evitar qualquer forma de discriminação e marginalização social, e, principalmente, situando os interesses coletivos acima dos interesses privados. [...] Independentemente do lineamento estratégico ou político adotado, quem toma as decisões de uma intervenção social, sempre terá de contar com o apoio daqueles que serão adotantes dos seus produtos sociais e/ou usuários dos serviços públicos promovidos por ela. Mais do que participação política, trata-se especificamente do envolvimento dos adotantes e segmentos beneficiários no planejamento e implementação de programas. (STUDART, Cecilia. 2006)

Esta análise baseia-se no fato de que estratégias sociais que partem de cima para baixo têm falhado em conseguir um impacto positivo no bem-estar das pessoas. Dessa forma, a política social necessita tanto da assessoria da gestão de Marketing Social quanto o inverso, já que um processo de desenvolvimento mais participativo, nesses termos, implica a necessidade da utilização de ferramentas estratégicas de marketing e comunicação, integradas em um processo global de planejamento que leve em conta as intervenções sociais e as políticas públicas e sociais.

Dessa forma o trabalho do Marketing Social como estratégia de transformação pode ser constatado atualmente em programas de mortalidade infantil, planejamento familiar, prevenção ao abuso de drogas, entre outros.

4. ESTUDO DE CASO – PROJETO HORA H

(fonte: John Snow Consultoria)

4.1 APRESENTAÇÃO

O Hora H é uma Estratégia de Marketing Social pensada junto a homens jovens e dirigida a homens jovens, com o propósito de promover um estilo de vida fundamentado em atitudes e comportamentos mais igualitários entre homens e mulheres, no uso de preservativos e o não uso de violência contra as parceiras.

A estratégia foi concebida em setembro de 2001 pela John Snow Brasil, o Instituto Promundo e a SSL International, em parceria com o grupo *De Jovem para Jovem*, formado por 16 jovens de duas comunidades de baixa renda da periferia do Rio de Janeiro.

- **John Snow Brasil Consultoria** - A John Snow Brasil é uma empresa de consultoria na área de saúde pública e marketing social que trabalha na disseminação e aplicação de novos conceitos na área social. Além disso, é representante da SSL International, no Brasil, e importadora dos preservativos Hora H.

- **Instituto Promundo** - O Instituto Promundo é uma ONG brasileira sediada no Rio de Janeiro, que trabalha para melhorar a qualidade de vida de crianças, adolescentes e suas famílias. Desde 1999 desenvolve um Programa focado no envolvimento efetivo dos homens jovens em projetos e políticas de promoção de saúde.

- **SSL Internacional** - A SSL International é a empresa líder internacional no mercado de preservativos. Por meio da sua marca principal, DUREX, a SSL apóia ativamente programas de sexo seguro e tem como público objetivo os jovens, para aumentar sua consciência sobre o uso de preservativo de forma inovadora e constante. Ela é patrocinadora de eventos juvenis, atividades promocionais, publicidade e assinou, no ano passado, uma importante parceria com a MTV.

4.1.1 Programa H

O Projeto Hora H faz parte do “*Programa H: trabahando com homens jovens na promoção de saúde e eqüidade de gênero.*” O Programa H é uma aliança internacional que oferece assessoria técnica a organizações governamentais e não-governamentais que gostariam de iniciar, fortalecer ou avaliar projetos que visem a promoção de saúde e da eqüidade de gênero entre homens jovens. Este programa foi criado como uma resposta à um consenso internacional cada vez mais crescente da necessidade de envolver, de maneira mais efetiva, os homens jovens em projetos e políticas de promoção de saúde e adequarem as organizações para enfrentarem esse desafio.

O Programa H, compõem-se de quatro componentes integrados que correspondem as tecnologias desenvolvidas para o engajamento dos homens jovens. Três dos componentes estão relacionados a abordagens para trabalho de intervenção direta a população masculina jovem, promovendo uma maior atenção sobre a importância do cuidado com a saúde e estimulando atitudes e comportamentos eqüitativos de gênero.

COMPONENTES	OBJETIVOS
Desenvolvendo oficinas educativas voltadas para a promoção da saúde e da equidade de gênero.	Instrumentalizar profissionais para discussão e reflexão sobre a construção social do que é ser homem e sobre os “custos” da masculinidade tradicional com grupos de homens jovens.
Promovendo um estilo de vida: marketing social de preservativos Hora H.	Promover um estilo de vida de maior equidade entre homens e mulheres jovens, a partir da criação de uma nova marca de preservativos, e de campanhas de promoção e distribuição elaborada por e para homens jovens.
Atraindo os homens jovens para as unidades de saúde.	Promover serviços de saúde mais atrativos e adequados aos homens jovens, estimulando a procura pelas unidades de saúde.
Avaliando mudanças de normas sociais de gênero.	Desenvolver e implementar uma metodologia de avaliação que permita medir mudanças nos comportamentos e atitudes dos homens jovens no que se referir às questões de gênero e de saúde sexual e reprodutiva, frutos de atividades pragmáticas, e que leve em consideração diferentes contextos culturais.

4.2 ANÁLISE ESTRATÉGICA DE MARKETING

4.2.1 Objetivo Geral

Promover um estilo de vida fundamentado em atitudes e comportamentos mais igualitários entre homens e mulheres, no uso de preservativos e o não uso de violência contra as parceiras.

4.2.2 Objetivos específicos

- **Promover estilos de vida fundamentados no sexo seguro, em relações equitativas de gênero e o não uso da violência contra a mulher;**
- **Facilitar o acesso dos jovens aos preservativos na comunidade, por meio de sistemas alternativos de distribuição;**
- **Promover a capacitação profissional dos homens jovens, por meio de campanha institucional e do envolvimento na gestão do projeto Hora H.**

4.2.3 Situação problema

Estudos de vários países tem demonstrado a crescente ocorrência de AIDS entre os adolescentes, sendo que, atualmente as taxas de novas infecções são maiores entre a população jovem. Quase metade dos novos casos de AIDS ocorre entre os jovens com idade entre 15 e 24 anos. Considerando que a maioria dos doentes está na faixa dos 20 anos, conclui-se que a grande parte das infecções aconteceu no período da adolescência, uma vez que a doença pode ficar por longo tempo assintomática.

Diante dessa realidade o projeto Hora H, por meios de grupos focais, identificou as seguintes razões para o não uso do preservativo:

- **Os jovens não estão com a camisinha na “Hora H”;**

- Os jovens não estão 100% seguro da necessidade da camisinha;
- Os jovens não sabem como negociar o uso da camisinha com a parceira.

4.2.4 Público Alvo

o Hora H trabalha com homens jovens de 15 a 24 anos, de comunidades de baixa renda, vinculando-se a 4 movimentos específicos associados a cultura e realidades juvenis: o movimento GLBT, o movimento Hip Hop, o movimento negro e o movimento pelos direitos da mulher.

4.2.4.1 Análise do público alvo

Nota-se um crescente consenso internacional sobre a necessidade de incluir os homens jovens de uma forma mais adequada, nas iniciativas voltada para a saúde sexual e reprodutiva e prevenção da violência de gênero, devido à alguns aspectos como segue:

- A partir de pesquisas realizadas no Brasil e em outros países, sabe-se que não maioria das vezes, são os homens que decidem e controlam como e quando as mulheres jovens têm relações sexuais;
- Os homens jovens têm sua própria especificidade nos temas de saúde sexual e reprodutiva e necessidade de informação;
- A forma de interação nas relações íntimas começa na adolescência e pode continuar na fase adulta da vida;
- Frequentemente, os homens jovens são mais propícios e tem mais tempo a participação em grupos e atividades educativas do que homens adultos.

4.2.5 Plano de Ação – Abordagem do projeto Hora H

A abordagem, a coesão e a força do *Hora H* estão fundamentadas no seguinte tripé:

- **Empregabilidade:** o projeto oferece valiosa oportunidade para os homens jovens, incorporando-os ao mercado formal de trabalho, e promovendo habilidades de negociação importantes para a vida profissional. O foco é a capacitação de jovens para a atuação em suas próprias comunidades, onde o controle e os resultados das ações sejam de responsabilidade dos próprios homens jovens. O conceito de empregabilidade é aqui tratado de modo diferenciado, pois vai muito além da simples oferta de um trabalho. A empregabilidade é pautada por um treinamento que ensine os jovens a gerir e coordenar, de forma estratégica, atividades sociais.

- **Acessibilidade - Sistema Alternativo de Distribuição:** o objetivo é levar os preservativos para comunidades de baixa renda, em pontos de venda diversificados e com preço acessível à população. O foco está em facilitar o acesso às camisinhas e, ao mesmo tempo, resguardar os custos de produção, importação, armazenamento, distribuição e lucro para a formação do fundo rotativo, a ser coordenado pelos jovens.

- **Estilo de Vida:** o projeto promove um novo estilo de vida para os homens jovens, que busca transformar velhos hábitos e criar novos comportamentos em relação ao uso de preservativos e relações de gênero. O foco é centrado no respeito e na equidade como bases para um novo modelo de relacionamento entre homens e mulheres.

Estes três vértices são a essência do projeto que visa incrementar o número de homens jovens que usam camisinha de forma consistente ao:

- MELHORAR o acesso ao preservativo;
- EXPLORAR pontos de venda alternativos (não-tradicionais);
- INTEGRAR intervenções sociais com a venda de preservativos - criando oportunidades para os homens jovens de se envolver em atividades geradoras de renda – (foco na sustentabilidade e empregabilidade);
- PROMOVER um estilo de vida de respeito e autoconfiança – engajando importantes líderes comunitários e de opinião.

Além disso, o projeto Hora H, foi desenvolvido de forma que os jovens sejam envolvidos diretamente e participem do processo de tomada de decisões sobre assuntos diretamente relacionados aos resultados do projeto. Esse processo exige comprometimento dos jovens e a busca pelo aprendizado. O Hora H vai proporcionar aos jovens:

- **Experiência de trabalhar em equipe:** capacidade de trabalhar em conjunto o sentido de responsabilidade de suas ações e do grupo, a interatividade a busca de resultados individuais e coletivos;
- **Experiência e vendas sociais:** Comunicação e negociação, que consiste na capacidade de passar a mensagem essencial sobre a promoção de um estilo de vida, o uso do preservativo e a não violência contra a parceira;
- **Fonte de renda:** a capacitação de que os homens jovens vão beneficiar, tem, também, o proposto de prepara-los para pó mercado de trabalho. A participação na gestão do projeto e venda do Hora H representa um processo de capacitação profissional e de empregabilidade, já que os jovens são remunerados como consultores e, como grupo, participam da receita das vendas.

- **Gestão de parceria:** para assegurar uma maior eficácia do processo de implementação do Hora H, os termos da parceria são estabelecidos entre os grupos de jovens e a organização promotora (JohnSnowBrasil e outra organização replicadora). Isto permitirá que cada parceiro esteja ciente e claro do seu contributo e dos benefícios esperados.

4.2.6 Marketing Mix Social

- **Produto Social:** *Hora H* pretende promover um estilo de vida fundamentado em atitudes e comportamentos mais equitativos entre homens e mulheres, o não uso de violência por homens jovens para com suas parceiras, e o uso do preservativo.
- **Tecnologia Social:** a tecnologia social a ser usada para facilitar a adoção dos comportamentos definidos no produto social é o preservativo *Hora H*.
- **Público Adotante:** *Hora H* é desenvolvido por homens jovens e para homens jovens, entre 15 e 24 anos.
- **Pessoal:** são os homens jovens que trabalham como agentes de mudança na comunidade, promovendo o preservativo *Hora H*.
- **Ponto de Distribuição:** todos os locais onde os jovens circulam, nos quais se possa promover o estilo de vida definido no produto social e se possa disponibilizar o preservativo *Hora H*. Dessa forma, os lugares de distribuição da Atitude Hora H estarão vinculados à festa, alegria, diversão, assim como à Internet, por ser um veículo massivo que permite a interiorização de conceitos e mensagens.
- **Promoção:** a mobilização dos homens jovens para a adoção de comportamentos que o *Hora H* pretende promover será

feita por meio de eventos na comunidade e materiais promocionais - As campanhas de comunicação da Atitude Hora H deverá questionar normas tradicionais de gênero e estigmas como homofobia e machismo, e não focar só em comportamentos específicos do tipo “use camisinha”.

- **Preço Social:** o preço de adotar o uso do preservativo nas relações sexuais é alto, pois os homens jovens percebem uma redução no prazer; porque não têm acesso ao preservativo na “hora H”; e porque não sabem como usar um preservativo. Por outro lado, os benefícios percebidos, como o fato de se proteger de um potencial problema de saúde, são pouco relevantes para eles, dada sua grande percepção de vulnerabilidade. O fato de uma possível gravidez é motivo de preocupação.

4.3 AÇÕES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Diante da análise e das propostas apresentadas pelo projeto, os jovens envolvidos, em conjunto com os organizadores envolvidos, tomaram as seguintes medidas de solução:

- Desenvolveram preservativos voltados para jovens, para assegurar que os jovens tivessem preservativos no momento necessário. (o preservativo foi denominado “HORA H”).
- Desenvolveram instruções para seu uso: **Novo, Jovem, Seguro e Prazeroso**; além de uma revista - Hora H - a ser vendida junto com o preservativo;
- Desenvolveram um rap, entre outros materiais, e formas para a promoção do preservativo HORA H.

4.3.1 O Preservativo Hora H

O Hora H é uma nova marca de preservativo masculino, produzido pela SSL International, empresa britânica líder mundial no segmento de produtos para saúde e detentora de marcas como a Durex (www.durex.com).

Entretanto, o processo de desenvolvimento desta marca foi completamente liderado pelo grupo *De Jovem para Jovem*, e pré-testado junto a outros jovens da comunidade. De acordo com essa dinâmica de trabalho, o preservativo *Hora H* foi em sua total dimensão concebido com a participação dos jovens que fazem parte do projeto: a escolha do nome, a redação das instruções de uso e outras indicações de uso do preservativo para os jovens, a definição das estratégias de distribuição e o gerenciamento da própria venda dos preservativos. Neste processo, participativo e focado na demanda, também é deles o desenho da logomarca e dos pacotes que acompanharão os preservativos. **(Anexo 1)**

No contexto da Estratégia Hora H, o preservativo deve ser entendido como uma tecnologia social e não produto social. Isso, porque tais tecnologias facilitam a adoção de um determinado comportamento. Porém, não o é objeto o que deve ser adotado, mas a prática.

Diferente das demais marcas de preservativos, o Hora H pretende ser mais que uma camisinha, quer ser um agente transformador, capaz de influenciar comportamentos, fazendo com que o uso do preservativo seja uma prática comum entre os brasileiros. Para tanto, o Hora H tem direcionado toda a sua estratégia promocional, chamando as pessoas para uma atitude, um estilo de vida com práticas sexuais mais seguras.

Neste contexto deve-se ter em conta que as vendas do HORA H são sempre antecedidas de um trabalho de promoção do estilo de vida entre os homens jovens, a adoção de um comportamento eqüitativo de gênero e a não prática de violência contra a mulher **(anexo 2)**. Trata-se de um trabalho não pontual, mas de um processo que busca provocar mudanças graduais, para melhor, entre Homens Jovens.

4.3.2 Promoção Da Atitude Hora H

A promoção do estilo de vida a que o hora h se propõe, será feita usando linguagem, meios e as formas mais adequadas de fazer chegar a mensagem até o público alvo, na comunidade onde ele atua.

Os materiais promocionais utilizados no projeto são: cartazes, outdoors, cartões, stands, música rap, uniformes, entre outros, com imagens e dizeres criados com a participação dos jovens representando os comportamentos a serem promovidos (anexo 3):

- *“Homem jovem que conversa, respeita e cuida”.*
- *“Homem jovem que assume, compartilha e cuida”.*
- *“Homem jovem que escuta, conversa e cuida”*

O projeto é divulgado também por meios de comunicação comunitários como: rádios locais, fachada pala colagem de cartazes e outdoors, entre outros que sejam identificados na comunidade.

De acordo à opção de frisar o benefício percebido do uso consistente do preservativos e minimizar a percepção das barreiras do seu uso, o apelo visual das peças reflete o glamour das boates, festas, diversão e alegria sempre com ênfase na imagem da marca para que o preservativo seja reconhecido como um símbolo da atitude pró-ativa, da liberdade e do respeito a si mesmo e aos outros.

Dessa forma os promotores comunitários de venda envolvidos no Hora H são capacitados para que o seu envolvimento não se limite às vendas, mas sim à promoção da Atitude Hora H. Eles devem sentir-se participantes, colaborando socialmente na promoção de comportamentos e mudanças sociais dentro da sua comunidade.

4.3.3 Acessibilidade Ao Preservativo Hora H

O Hora H está criando espaços novos de comercialização, valorizando as pessoas que acreditam no uso do preservativo como parte de um estilo de vida mais humano e positivo. A grande maioria de jovens conhece ou encontra seus

parceiros e parceiras sexuais em lugares noturnos, sejam estes bares, boates, festas e shows. Então, por que não disponibilizar o preservativo nesses locais? O desafio é associar o uso de preservativo a situações cotidianas e prazerosas.

Por isso, na estratégia Hora H é fundamental disponibilizar o preservativo no maior número de pontos de vendas, criando espaços novos, entre eles: academias esportivas, lojas de roupas e acessórios, lojas de discos e de esportes, bancas de jornal, bares, boates, cinemas e até via internet, através do portal www.atitudehorah.com.br com uma imagem moderna e afirmativa.

Nesse sentido, o sistema de distribuição tem a preocupação de levar a mensagem (estilo de vida) que o Hora H promove e o preservativo Hora H, para junto de outros jovens, focando no seguinte:

- Tornar o preservativo e materiais promocionais acessíveis nos lugares onde os jovens se encontram, geralmente, antes da prática sexual. Para isso, serão disponibilizadas no comércio local, barracas, lanchonetes, festas, farmácias e outros lugares na comunidade, identificados como freqüentados por jovens;

- Na preparação dos lojistas em locais de venda do preservativos, visando ao atendimento receptivo dos jovens, de forma a não inibi-los, e a orientar com material.

4.3.4 Sustentabilidade Do Hora H

Para atingir a sustentabilidade financeira, o projeto Hora H foi planejado de forma que a receita de vendas do Hora H seja revertida para os participantes diretos na implementação do projeto: a JSB e seus parceiros.

- 1) Uma parcela para a JSB, para cobrir os custos de aquisição do preservativo da fábrica.

- 2) Uma parcela que será revertida para os parceiros (ONGs) que trabalham na iniciativa do Hora H, promovendo o estilo de vida, a distribuição e venda do Hora H, com a finalidade de criar um fundo que será utilizado em

benefício dos interesses da ONG ou atividades específicas para a continuidade do projeto..

3) Uma parcela que será revertida para os grupos de jovens ou associação de jovens que estiverem trabalhando na iniciativa do H.com.H, promovendo o estilo de vida Atitude Hora H, a distribuição e a venda do Hora H.

A venda de preservativos não é o objetivo do Hora H, mas um dos meios principais para estruturar a sustentabilidade do Projeto. O foco do Hora H é aumentar o número de adolescentes e jovens gays do segmento HSH que usam camisinhas. Para tanto, a negociação para o uso de preservativos é fundamental.

O kit da Estratégia Hora H tem os seguintes componentes:

- Manual do Hora H
- Os Preservativos Hora H
- Folder Hora H
- Material Promocional

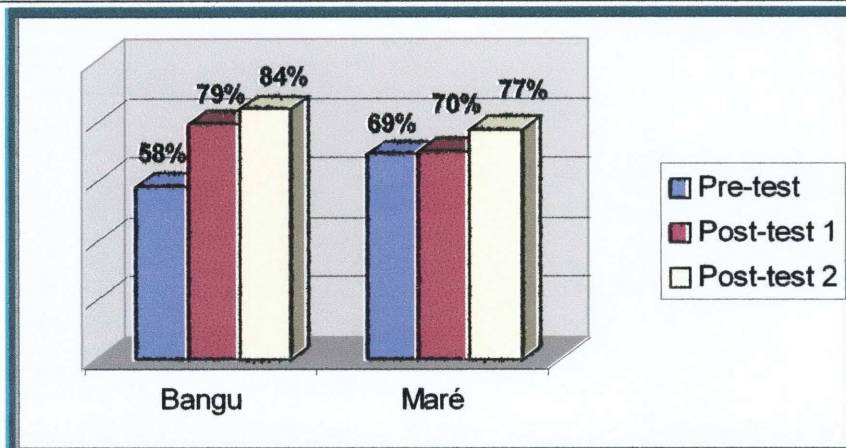
4.3.5 Avaliação Dos Resultados

Para medir as mudanças no comportamento e nas atitudes dos homens jovens, de acordo com a perspectiva do Hora H, foi utilizada uma metodologia denominada de Escala de Equidade de Gênero (EEG). Com base nesta metodologia foram elaboradas perguntas que são usadas para avaliar, dentro da cultura da comunidade onde o Hora H é implementado, aspectos que definem a masculinidade, homem com atitudes mais eqüitativas de gênero, e comportamento dos homens quanto ao uso de preservativos e o não uso da violência. (anexo 4)

Essas perguntas são usadas na fase inicial do projeto (linha de base) e ao fim da intervenção para avaliar o impacto.

Neste contexto, segue o gráfico da avaliação do impacto do projeto hora H nas comunidades de Bangu e Maré:

**Impacto do Hora H:
Aumento no uso do preservativo (Avaliação Horizons/Instituto Promundo)**



(n= 508, 14 - 25 anos)

4.4 ANÁLISE CONCLUSIVA

Nota-se que o projeto *Hora H* possui, basicamente, quatro características que o fazem único e sem precedentes no Brasil e internacionalmente:

1. O projeto conta com o envolvimento de uma empresa privada internacional (SSL International, líder internacional no mercado de produtos para a saúde e preservativos). Usualmente, o financiamento para este tipo de projeto vem de agências internacionais de desenvolvimento, em forma de doações e preços subsidiados;
2. A estratégia foi desenvolvida *para e com* os homens jovens, os quais se constituem representantes da população adotante (estratégia focada na demanda — homens jovens — e não somente na oferta — preço e distribuição);
3. O projeto visa à geração de renda para os jovens envolvidos, mediante estratégias inovadoras de venda e distribuição junto a pequenos comerciantes e venda direta pelos Agentes Comunitários de Prevenção. Dessa

forma, as ações também desenvolvem um produtivo recurso de empregabilidade para estes jovens;

4. A estratégia foi desenhada para ser financeira e socialmente sustentável. Financeiramente, pois não dependerá de doações ou subsídios; e socialmente, pois parte do lucro da venda de preservativos é destinada a um fundo de promoção para o uso de preservativos e, de relações mais igualitárias entre homens e mulheres, coordenado pelos Agentes Comunitários de Prevenção – Grupo de Jovem para Jovem.

Assim, através da venda de preservativos, o projeto hora h, objetiva acima de tudo, a promoção do estilo de vida entre os homens jovens. Trata-se de um trabalho inovador, de convencimento, um processo gradual mudanças dentro desse público. Essa mudança de comportamento, a tomada de consciência em relação a sua saúde e de seu parceiro é que levará esta pessoa a procurar praticar sexo seguro e, por tanto, o preservativo Hora H. Quando este conjunto de fatores se observarem, conclui-se que o projeto terá provocado mudança nas atitudes das pessoas. E, como isto é fundamentado nos valores e crenças das pessoas, acredita-se que a mudança será permanente, atingindo assim a sustentabilidade social.

Assim, diante do planejamento, desenvolvimento e resultados alcançados pelo projeto, pode-se concluir alguns aspectos importantes no que diz respeito à eficácia e estrutura de uma ação social:

- Estratégias de marketing social e projetos que questionam normas tradicionais de gênero, e não só comportamentos, têm maior impacto em reduzir a disseminação de DST/AIDS e aumentar o uso do preservativo;
- O envolvimento de representantes da população alvo e de homens jovens eqüitativos como multiplicadores/pares representou um grande diferencial, pois os modelos propostos eram de pessoas “comuns” e parte da população alvo;

- O engajamento do setor privado em uma iniciativa social, muitas vezes é a chave para o sucesso, pela contribuição financeira e técnica no processo.

4.4.1 Recomendações finais

- As campanhas governamentais e públicas de comunicação não deveriam limitar seu foco a comportamentos específicos de prevenção a HIV/AIDS e à distribuição gratuita de preservativos. Normas tradicionais de gênero, como a homofobia e o machismo, deveriam também ser desafiadas;
- Devido ao sucesso do Hora H, organizações como a PACT e o Futures Group, com recursos da USAID/Brasil, deram reconhecimento à intervenção e estão financiando a sua expansão para um outro segmento populacional (HSH).
- Devem ser criadas novas oportunidades para o engajamento de outras organizações em iniciativas similares, principalmente as do setor privado, por meio da construção de protótipos sociais (tecnologias sociais) replicáveis, independente de região, estrato social ou orientação sexual.

5. OBSERVAÇÕES FINAIS

Dentro do contexto nacional analisado neste trabalho, de crescente valorização da responsabilidade social, de investimento social corporativo em alta e de crescente interesse pelo Terceiro Setor, torna-se inquestionável o fato de que é cada vez mais comum à utilização inadequada da expressão Marketing Social. Do mesmo modo, nota-se também que este equívoco deve-se principalmente à falta de compreensão de seu real significado.

Tornou-se comum ouvir referências ao marketing social como sendo o “marketing praticado por empresas para promover sua marca através de ações sociais”, ou até o “marketing praticado por empresas que se preocupam socialmente com a sociedade e o meio ambiente”. Entretanto, essa “salada conceitual” criada muitas vezes pelo próprio profissional da área gera uma certa banalização das práticas e princípios gerenciais existentes no marketing e dos reais objetivos do marketing social.

Mais do que teórico, o marketing social possui a cima de tudo um sentido operacional, já que tem como foco principal à mudança de comportamento e a transformação social, visando aumentar a disposição de aceitação de uma idéia ou prática social.

Diante desses objetivos, é interessante notar, que o marketing social utiliza-se de muitas das ferramentas e estratégias existentes no marketing convencional, entretanto, suas diferenças são sutis e primordiais para a eficácia de uma ação que visa a transformação social. No mix de marketing, por exemplo, o produto tangível é substituído pela “idéia ou prática social” e o consumidor passa a ser o “adotante” ou público alvo da mudança proposta. Por outro lado, existem aspectos importantes do marketing convencional que jamais devem ser esquecidos ou descartados frente ao marketing social que é o desenvolvimento de um bom planejamento e a realização de pesquisas e análises de resultados.

Um exemplo bastante claro de uma ação de marketing social é o “Projeto Hora H” também apresentado neste trabalho. Mais do que a conscientização do

público, o projeto busca a transformação social, utilizando-se de todas as ferramentas e estratégias propostas no marketing. Além de um bom planejamento, o projeto possui diferenciais bastante importantes para seu andamento eficaz, como o envolvimento do público na execução das ações, o que permite uma maior identificação do mesmo com o projeto e seu contínuo desenvolvimento. O projeto ainda não chegou ao fim e não possui previsão para isto, mesmo por que, assim como no marketing convencional, existem metas e objetivos pré-estabelecidos que devem ser alcançados de maneira eficaz. Cada vez mais, novas estratégias serão criadas ou adaptadas para o alcance do público, permitindo assim, uma real mudança de comportamento, ou seja, uma transformação social.

Dessa forma, nota-se que o marketing social está a serviço de qualquer organização interessada em melhorar a vida dos indivíduos, e pode até estar sendo praticado de maneira correta por empresas privadas, organizações não-governamentais ou associações especializadas, entretanto, enquanto não houver este esclarecimento conceitual frente aos próprios profissionais de marketing, as empresas e também à população em geral, estas ações não terão tanta eficácia no que diz respeito à sua força e credibilidade, já que muitas vezes, continuarão sendo confundidas e analisadas como ações de marketing convencional que visam acima de tudo objetivos comerciais.

Assim, o marketing social e seu ferramental de análise de ambientes, gerenciamento de pesquisa, identificação de necessidades e expectativas, definição de estratégias de comunicação e de mensuração de resultados consiste em uma importante tecnologia a serviço da mudança social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BORBA, Elisabete Regina de Lima; Borba, Lenyr Rdrigues; Andreatta Roldite.

Terceiro setor, responsabilidade social e voluntariado. Curitiba:

Champagna, 2001. 79p.

CAMARGO, [et al.] ***Gestão do Terceiro Setor no Brasil – Estratégias de***

captação de recursos para organizações sem fins lucrativos. São Paulo,

Futura, 2001.

CARDOSO, R. [et al.] ***3º Setor Desenvolvimento Social Sustentado.*** 2.ed. Rio

de Janeiro: Paz e Terra, 2000, 173p.

CHURCHIL, Gilbert A. ***Marketing: criando valor para o cliente.*** São Paulo.

Saraiva. 2000

COBRA, M. ***Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira,*** 4ª ed., São Paulo:

Atlas. 1997

FERNANDES, Rubem César. ***Privado porém público.*** Rio de Janeiro: Relume-

Dumará, 1994.

FONTES, Miguel. ***Marketing social revisitado. Novos paradigmas do mercado***

social. Editora Cidade Futura, Florianópolis, 2001, p. 241.p. 63

GIRARD, Christiane. ***Os elos horizontais da economia solidária: desafios e***

perspectivas. In Martins, Paulo Henrique e Nunes, Brasilmar Ferreira (orgs). *A*

Nova Ordem Social – Perspectivas da solidariedade contemporânea. DF, Ed.

Paralelo 15, 2004:195

INSTITUTO ETHOS. **Como as empresas podem implementar programas de voluntariado**. São Paulo, 2001. 121p.

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

KOTLER, Philip. **Competitividade e Caráter Cívico**. In: Frances Hesselbein et al. (editores), Peter F. Drucker Foundation (organização), *A organização do futuro: Como preparar hoje as empresas de amanhã*, Ed. Futura, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing** (Edição Compacta). São Paulo: Atlas, 3ª Edição, 1985

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing – análise, planejamento, implementação e controle**, Trad. Ailton Bonfim Brandão, São Paulo, editora Atlas, 5ª edição, 1998.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Campus, 1ª. ed., 1992.

KROETZ, César Eduardo Stevens. **Balanço social: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 2000.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 1986.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. São Paulo, Atlas, 1985

MARTINELLI, Antônio Carlos. ***Empresa- Cidadã: uma visão inovadora para uma ação transformadora.*** In: IOSCHPE, Evelyn Berg (Org.) ***3º Setor: Desenvolvimento social sustentado.*** 2ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997. Cap. 9, p. 81-88.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. ***Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro.*** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. ***O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas,*** cd-rom, Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração (ENANPAD), 24. 2000, ***Anais...***, Florianópolis: ANPAD, 2000.

ROBBINS, S. P. ***Valores, Atitudes e Satisfação no Trabalho.*** In: _____. ***Comportamento Organizacional,*** 8ª ed., Rio de Janeiro: LTC, 1999. cap.4, p. 85-106.

SCHOMMER, Paula Chies; ROCHA, Ana Georgina Peixoto; FISCHER, Tânia. ***Cidadania Empresarial no Brasil: Três organizações baianas entre o mercado e o terceiro setor.*** In: ***XXIII ENCONTRO NACIONAL,*** 1999, Foz do Iguaçu/PR. ***Anais...*** Foz do Iguaçu: Associação nacional dos programas de pós- graduação em Administração (ANPAD), 1999.

SCHOMMER, P. C. ***Gestão de Organizações Sem Fins Lucrativos: Algumas Questões sobre as “Especificidades” do Campo e o Perfil dos Gestores.*** In: CONGRESSO NACIONAL DAS APAES, 20. 2001, Fortaleza - CE, ***Anais...*** Brasília: Federação Nacional das APAEs, 2001, p. 273-278.

SINA, Amália; SOUZA; SOUZA, Paulo Sérgio Baptista de. ***Marketing Social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor.*** São Paulo: Crescente Editorial, 1999.

THOMPSON, Marjorie e PRINGLE, Hamish. **Marketing Social . Marketing para Causas Sociais e a construção de marcas**. ed. Makron Books, São Paulo, 2.000

VAZ, Gil Nuno **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995, p. 281.

WEBSTER, Frederick E, **Aspectos sociais do marketing** -São Paulo: Atlas, 1978.

ARTIGOS CONSULTADOS

ARAÚJO. Edgilson Tavares de. **Estão “Assassinando” o Marketing Social? Uma Reflexão Sobre a Aplicabilidade deste Conceito no Brasil -2005**
publicado em: www.socialtec.com.br

AZEVEDO, Simone. **Mundos distintos, poréem convergentes**.2003, disponível em: www.espacoacademico.com.br

COSTA, T. M. Z. A. **Marketing Social Assegura Conquista de Novos Clientes**. Publicado na Gazeta Mercantil, p. 5, 31 out. 2000.

FALCONER, Andres Pablo, **A promessa do Terceiro Setor**. Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor, Universidade de São Paulo – artigo disponível em : <http://www.icd.org.uy/mercosur/informes/2000/falconer7.html>

GARCIA, Ademerval. **Responsabilidade social não é ajuda, é respeito**. Publicado na Gazeta Mercantil. Interior Paulista. 23/11/1.999.

MENEZES, Ebenezer Takuno de; SANTOS, Thais Helena dos. **Acorda, Brasil. Está na Hora da Escola!** (verbete). *Dicionário Interativo da Educação*

Brasileira - EducaBrasil. São Paulo: Midiamix Editora, disponível em:
<http://www.educabrasil.com.br/eb/dic/dicionario.asp?id=99>

MOREIRA, Josecler, *Uma coisa é uma coisa, outra coisa é outra coisa*, 2004. Disponível em : www.socialtec.com.br

SCHIAVO, Marcio Ruiz - *Conceito & Evolução do Marketing Social* – 2001-artigo disponível em www.sicialtec.com.br]

STUDART, Cecília. *Comunicação estratégica para a mudança social no contexto da implementação de políticas sociais* . 2006, disponível em:
www.socialtec.com.br

SUCUPIRA, João. *A responsabilidade social nas empresas* – disponível em:
<http://www.balancosocial.org.br>

THEODORO, Valquíria. *Fatos e conceitos sobre Marketing Social*. Disponível em: www.socialtec.com.br

Tudo pelo social? – equipe PLUG – disponível em: www.portal-rp.com.br

Originalmente publicado no órgão laboratorial do Curso Abril de Jornalismo em Revista, revista *PLUG 2000*, v. 17, p. 36-41, [julho] 2000

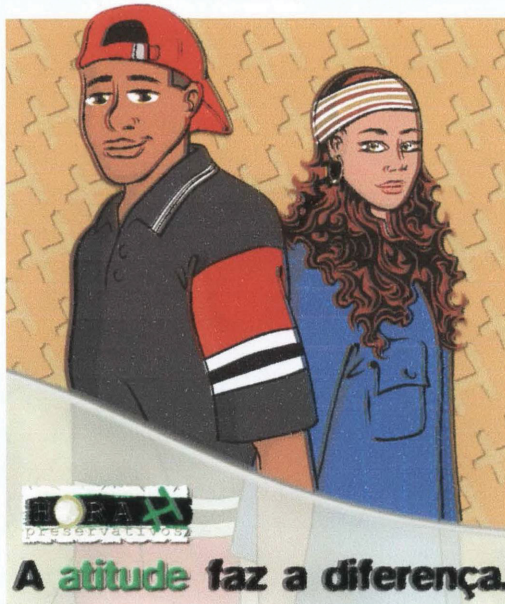
VOLTOLINI, Ricardo. *Marketing Social, uma ferramenta a serviço da mudança que o país reclama*. 2004, publicado em: Integração – A revista eletrônica do terceiro setor - <http://integracao.fgvsp.br/ano6/08/opinioao.htm>

YANAZE, Mitsuru Higuchi, *Esqueça O Marketing*, artigo publicado na revista *Líbero* – Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, São Paulo, v. 3, n. 5, p. 88-92.

ANEXOS

ANEXO 1

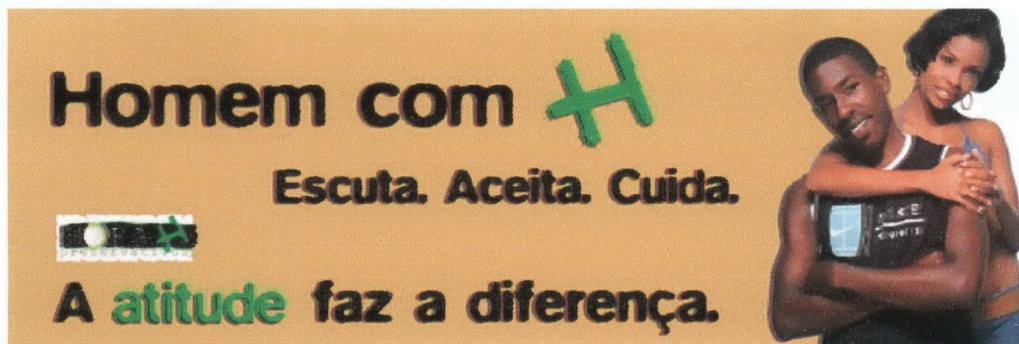
Segmento Rap
Homem com H
Conversa. Respeita. Cuida.



Segmento Pagode



Segmento Funk



ANEXO 2

Questionário EEG

PERGUNTAS PARA AVALIAR MUDANÇA DE COMPORTAMENTO E ATTUDES

I. IDENTIDADE

- O que é ser Homem?
- Ser um Homem Jovem?
- Quais são as dificuldades que os meninos geralmente enfrentam na vida?
- O que vocês esperam da vida, quais são os seus sonhos?

II. SEXUALIDADE

- O que é transar para um rapaz? É diferente para as meninas?
- Tem coisas que pode e coisas que não pode fazer na hora do sexo?
- Quem determina isto? (explorar na relação quais as regras mais comuns)

III. DST, HIV/Aids

- Hoje em dia, os rapazes estão usando camisinhas? E por quê?
- Geralmente, onde os meninos arrumam camisinhas?
- Os rapazes se preocupam com a AIDS?
- Tem alguma vantagem em usar camisinha? Qual?
- Tem alguma desvantagem em usar camisinha? Qual?

IV. PATERNIDADE

- Transou e a menina ficou grávida. E agora? Em geral, qual a reação dos meninos?
- Ele pode decidir junto com a mãe da criança interromper uma gravidez?

V. VIOLENCIA

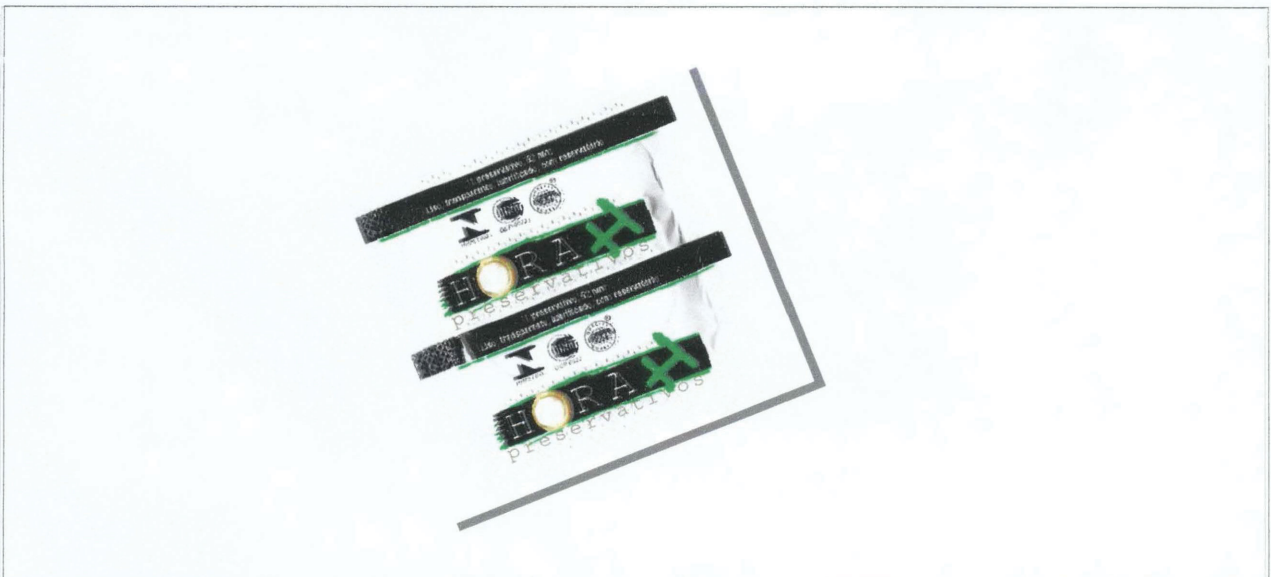
- É natural o Homem ser violento?
 - Quais são as ocasiões em que o Homem pode usar a violência?
 - Homem tem direito de bater na mulher?
-

ANEXO 3

Logomarca Projeto Hora H



Preservativo Hora H



ANEXO 4

Jovens em ação

