

# A CERTIFICAÇÃO NO MARKETING ESTRATÉGICO: UMA ANÁLISE ATRAVÉS DA PERCEPÇÃO DOS ADOLESCENTES DO NÚCLEO DE CIDADANIA COM RELAÇÃO AO SELO UNICEF DO MUNICÍPIO DE SERRINHA DOS PINTOS/RN- BRASIL

Rosimery Lemos dos Santos<sup>1</sup>  
Lissa Valéria Fernandes Ferreira<sup>2</sup>  
Universidade do Rio Grande do Norte- UNIRN

## Resumo

O estudo trata de uma análise sobre a percepção dos adolescentes do município de Serrinha dos Pintos-RN com relação ao Núcleo de Cidadania dos Adolescentes, projeto incentivado pelo UNICEF. Como forma de integração social e participação ativa no desenvolvimento das políticas públicas do município no que diz respeito a crianças e adolescentes. O selo UNICEF é um importante instrumento no marketing estratégico. Partindo da noção de que o marketing compreende esta ferramenta como um fim, consequência direta do desenvolvimento de ações, e não como um meio. Para tanto, a metodologia aplicada neste estudo foi de caráter exploratória e descritiva, de abordagem qualitativa. O instrumento utilizado foi o questionário, sendo este aplicado com os membros participantes do núcleo NUCA com o objetivo geral de avaliar a percepção dos adolescentes sobre o tema tratado. Verificou-se, ao final, que os adolescentes detêm uma visão positivo-constructiva sobre o trabalho, atestando a eficácia e o poder de mudança social envolvidos na elaboração das tarefas relativas ao NUCA.

**Palavras-chave:** Marketing Estratégico. Certificação. Selo Unicef.

## Resumen

El estudio trata del análisis de la concepción de los adolescentes en el municipio de Serrinha dos Pintos/RN, con respecto al Núcleo de la Ciudadania de los Adolescentes, proyecto incentivado por UNICEF como forma de integración social y participación activa en el desarrollo de las políticas del municipio en lo que respecta a los niños y adolescentes. El Selo UNICEF es una herramienta importante en el marketing estratégico. Basado en la idea de que el Marketing incluye esta herramienta como un fin, una consecuencia directa de las actividades de desarrollo, y no como un medio. Por lo tanto, la metodología aplicada en el estudio fue de carácter exploratorio y descriptivo, con enfoque cualitativo. El instrumento utilizado fue el cuestionario, que se aplico a los miembros participantes del núcleo NUCA con el objetivo general de evaluación de la percepción de los adolescentes sobre el tema. Se encontró en el extremo de que los adolescentes tienen una visión positiva y constructiva del trabajo, certificación de la eficiencia y el poder de los cambios sociales que participan en la preparación de los deberes relativos al NUCA.

**Palabras clave:** Marketing Estratégico. Certificación. Selo Unicef.

---

<sup>1</sup> Pós-graduanda *lato sensu* em Marketing Estratégico pela UNIRN. E-mail: [rosimerylemos@hotmail.com](mailto:rosimerylemos@hotmail.com)

<sup>2</sup> Doutora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, professora da pós-graduação *lato sensu* em Marketing Estratégico UNIRN. E-mail: [lissafferreira.iadb@yahoo.es](mailto:lissafferreira.iadb@yahoo.es)

## 1- INTRODUÇÃO

O conceito de marketing não se limitou unicamente às atividades empresariais. Marketing se aplica a outros tipos de organizações que produzem relações de intercâmbios, sem especificar uma natureza econômica. É nesse sentido que Kotler (1978) define como o conjunto de atividades humanas dirigidas a facilitar e realizar intercâmbios. Posteriormente, o mesmo autor amplia sua definição, colocando que marketing é a atividade humana dirigida a satisfazer necessidades e desejos através do processo de intercâmbio.

A evidência demonstra que nenhuma organização consegue êxito de forma continuada se não se orienta ao mercado, ou seja, atende as necessidades de seus clientes e percebe as mudanças provocadas em seu entorno. A máxima do marketing estratégico também é válida para a gestão pública e para os municípios.

O município configura-se como um palco onde os principais atores são as crianças e adolescentes, para os fins aqui pretendidos. É no município onde esses atores se tornam os propulsores das mudanças de suas vidas e onde, portanto, gestores, técnicos, conselheiros tutelares e lideranças comunitárias devem se juntar para buscar meios de garantir os direitos de cada criança e adolescente.

Portanto, a partir do propósito de promover mudanças concretas e melhorias significativas, o Fundo das Nações Unidas para a Infância - UNICEF, chegou aos municípios. Com a finalidade de creditar aos mesmos o reconhecimento de que algo estaria sendo feito em prol das crianças e adolescentes, nasceu, em 1999, no estado do Ceará, o Programa Selo UNICEF Município Aprovado. Tal programa concede aos municípios um selo, que atesta maior esforço em melhorar a realidade na qual estão inseridos.

A iniciativa deve partir do gestor municipal, ato que se configura com a assinatura da adesão ao programa. A partir de então inicia-se o trabalho de fato, com a mobilização de toda a comunidade. O trabalho vai desde o desenvolvimento de capacidade técnica até o monitoramento de indicadores sociais, o que demanda um esforço conjunto. Agentes importantes como psicólogos e assistentes sociais são peças ímpares afim de que se conheça com afinco a situação local e para que se fortaleça e se crie novas políticas públicas que garantam o cumprimento do que prevê o estatuto da criança e do adolescente (Lei Federal 8.069/90).

Com o intuito de aderir ao programa, o município de Serrinha dos Pintos, no interior do Rio Grande do Norte, a exemplo de algumas cidades vizinhas que já conquistaram o Selo UNICEF, iniciou uma série de atividades que abrangem toda a comunidade, com atenção especial para os jovens e adolescentes. Dessa forma, o presente trabalho visa trazer um retrato do olhar atento que os próprios jovens estão tendo do programa. O que mudou desde que as

atividades se iniciaram? O programa impacta dentro de casa? De que forma? O objetivo ao qual se propõe o NUCA está tendo suas expectativas atendidas?

Trazer à tona a expectativa e a percepção dos jovens com relação ao Selo UNICEF representa o que está sendo feito dentro dos eixos temáticos propostos pela UNICEF, tais como saúde, educação, proteção e meio ambiente. Esse diagnóstico participativo é parte, inclusive, do próprio programa, e constitui uma ferramenta importante para que as próximas edições obtenham igual êxito.

## **2 - MARKETING ESTRATÉGICO**

O marketing está constituído por todas as atividades que tendem a produzir e facilitar qualquer intercâmbio, cujo objetivo seja satisfazer as necessidades e desejos humanos.

Segundo a concepção da Associação Americana de Marketing, AMA ( 1985), Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a promoção e a distribuição de ideias, que satisfaçam metas individuais e organizacionais.”

No âmbito do tema aqui tratado, o marketing aparece como forma de fortalecimento da imagem do município quanto ao trato das questões voltadas aos direitos da criança e do adolescente. Dessa forma, a visão da sociedade quanto ao Selo UNICEF nos remete a ideia de que o município está comprometido com a melhoria da qualidade de vida da população de um modo geral, com destaque para crianças e adolescentes, educação e saúde de qualidade como também quanto ao zelo pela interrelação com a cultura e o meio local.

O contexto no qual se insere a execução do projeto no município, embora fale-se em marketing estratégico no sentido de divulgar as ações realizadas, não se embasa no tradicional conceito que tem afinidade com noções como por exemplo competitividade, uma vez que não há competição com outros municípios, mas sim uma auto-competição. O município trava uma árdua série de lutas diárias com a finalidade de cumprir com as metas do programa.

Portanto, o marketing do qual tratamos aqui não é o marketing operacional, mas sim aquele que objetiva a satisfação de necessidades reais de uma comunidade, do anseio dos indivíduos, da troca de experiências voluntárias e dos serviços geradores de utilidades. Dessa forma, vemos que o marketing pode ser aplicado a qualquer tipo de organização que atenda a um determinado público, não sendo usado apenas para bens físicos.

No caso específico do Selo UNICEF, o marketing funciona também de forma a chamar o público para um objetivo maior: o de não apenas participar da ação proposta para a conquista do Selo UNICEF Município Aprovado, mas o de criar uma rotina permanente no município, dentro dos conselhos, das escolas, dos órgãos públicos e organizações comunitárias, que por sua vez são chamados a

abraçar a proposta de que crianças e adolescentes tenham presença contínua e permanente nos seus espaços.

### **3- A CERTIFICAÇÃO ATRAVÉS DO SELO UNICEF APLICADO AO MUNICÍPIO DE SERRINHA DOS PINTOS-RN.**

Um sistema de certificação desempenha um papel significativo na competitividade, já que estimula eficiência e eficácia e gera credibilidade à marca de uma certificação. É apenas pela outorga concedida por renomadas instituições, seguidas de normas e padrões de excelência, aprovadas pelos organismos regulamentadores, acordos de reconhecimento mútuo e pelo mercado que se estimula uma certificação de renome.

O Fundo das Nações Unidas (UNICEF) é um órgão criado com a finalidade de promover a defesa dos direitos das crianças e adolescentes em todo o mundo. No Brasil, está presente desde 1950, liderando e apoiando algumas das mais importantes transformações na área da infância e da adolescência no País. O UNICEF atua nas grandes campanhas de imunização e aleitamento, tornou possível a aprovação do artigo 227 da Constituição Federal e o Estatuto da Criança e do Adolescente, o movimento pelo acesso universal à educação, os programas de combate ao trabalho infantil, e as ações por uma vida melhor para crianças e adolescentes no Semi-árido brasileiro (UNICEF, 2015).

O Selo Unicef é uma certificação em nível internacional. Direcionada aos municípios que trabalham por melhorias em suas políticas públicas e ações estratégica para garantirem uma melhor qualidade de vida as suas crianças e adolescentes.

No ano de 1999, no estado do Ceará, foi dado o pontapé inicial para o Projeto do Selo Unicef, houve 170 municípios inscritos, porém, apenas 27 conseguiram atingir as metas e receberam a certificação. No ano de 2004, a iniciativa foi levada até o estado da Paraíba e em 2006, após a realização de outras três edições bem sucedidas no estado do Ceará, o projeto foi lançado em mais 10 estados (AL, BA, ES, MA, MG, PB, PE, PI, RN e SE). Sendo assim, são 11 estados que juntos formam o pacto, no qual o UNICEF chama de "Um mundo para a Criança e o Adolescente do Semi-Árido", título do documento que mantém o acordo firmado com os governantes dos 11 estados mencionados acima, para que os mesmos tenham o compromisso em adotar medidas para melhoria das condições de vida de crianças e adolescentes estabelecendo e cumprindo metas nas áreas da saúde, educação, proteção social, esporte e cultura.

Para que o município possa participar da iniciativa é necessário que o prefeito municipal assine um termo de adesão e garanta e comprove que o Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (CMDCA) esteja funcionando regularmente. Depois da confirmação da inscrição, os municípios são agrupados de acordo com sua realidade socio-econômica, para que não haja arbitrariedade nos resultados, pois são avaliados a partir de três eixos: Impacto Social; Gestão de Políticas Públicas e Participação Social.

Nos eixos de Impacto Social e Gestão de Políticas Públicas, os municípios deverão trabalhar para melhorar ou manter os indicadores que são apresentados no início e no final da edição do Selo. No eixo de participação social é onde toda a população será envolvida através da realização de fóruns comunitários, do desenvolvimento de atividades e projetos, como a Semana do Bebê e a criação do NUCA (Núcleo de Cidadania dos Adolescentes), ação que envolve diretamente o público alvo do projeto com a finalidade de integrar, motivar e tornar a participação cidadã dos mesmos uma condição fundamental para a construção de um novo olhar da gestão para com eles.

Serrinha dos Pintos, cidade pequena com clima serrano que está localizada na mesorregião do Oeste Potiguar, cerca de 362km da capital Natal, pertencente ao Pólo Serrano. Possui uma população estimada em 4.600 habitantes. Com crescimento extremamente lento e a economia sempre voltada para a agricultura, o povoado só veio mesmo a surgir a partir da construção da Capela de Nossa Senhora de Salette, em 1942, graças às doações de terras realizadas por Raul Galdino, cidadão que doou várias terras para a construção da Igreja e de inúmeras avenidas, quando as primeiras residências foram construídas ao seu redor.

Em 1985, o povoado de Serrinha dos Pintos recebeu o título de Distrito Administrativo e em 30 de outubro de 1993, através da Lei nº 6.492, desmembrado de Martins, passou à categoria de município do Rio Grande do Norte.

Serrinha dos Pintos participa pela segunda vez da edição do Selo Unicef, a atual edição teve início no ano de 2013 e se estende até maio de 2016. No eixo de participação social, foi instruída a criação do Núcleo de Cidadania dos adolescentes, onde 15 adolescentes de 11 a 18 anos estariam diretamente ligados a todas as ações do município com relação ao Selo Unicef e suas metas voltadas as crianças e adolescentes.

O Núcleo de Cidadania dos Adolescentes foi criado no ano de 2013, no início da edição atual do selo, onde foi realizada uma reunião para mais de 100 adolescentes interessados no projeto, desses interessados foram selecionados apenas 15 para serem os moderadores/gestores, todos distribuídos estrategicamente pela zona rural e urbana do município.

O NUCA possui atribuições que são obrigatórias para a soma na conquista pelo Selo, que são elas: realizar o mapeamento cultural do município, criar meio de comunicação nas redes sociais, realizar 12 oficinas com temáticas direcionadas as necessidades dos adolescentes e crianças do município e por último, realizar o seminário “Ser Adolescente” para toda a comunidade e autoridades. Além destas atividades, o NUCA também está presente através de todas as ações estratégicas desenvolvidas pelas secretarias integrantes da Comissão Intersetorial do Selo Unicef (saúde, ação social, educação, esporte e cultura) e criou seu o programa de rádio Vale Sonhar. O NUCA de Serrinha dos Pintos tem se destacado com suas ações e tem cumprido com seu compromisso na luta para certificar o município.

#### **4 METODOLOGIA**

O presente estudo é de cunho descritivo-exploratório, de abordagem qualitativa. Com o objetivo de buscar e entender as razões, motivações, benefícios e satisfação dos adolescentes com relação à gestão municipal no desenvolvimento e aprimoramento das políticas públicas e ações estratégicas referentes aos objetivos do Selo Unicef.

A pesquisa qualitativa é uma das metodologias utilizadas nos estudos exploratórios e consiste em coleta de dados baseados em uma pequena amostra cuja finalidade é promover o entendimento inicial do objeto de estudo.

Neste caso, o instrumento de pesquisa utilizado foi o questionário, composto por dez perguntas abertas e fechadas. A amostra deu-se através da seleção de 15 entrevistados participantes do NUCA.

Uma vez que a coleta de dados é de extrema importância, todas as informações obtidas necessitaram de atenção e cuidado para que não ocorressem alterações na análise da pesquisa, preservando a credibilidade dos dados obtidos.

O questionário foi aplicado na versão impressa, no período de 12 a 16 de outubro de 2015. Buscou-se levantar dados através de uma abrangência de percepções referentes ao tema do trabalho em questão, utilizando a análise de conteúdo para o tratamento dos dados obtidos. A análise dos dados é a técnica onde é possível identificar, avaliar contextos e situações, levantar hipóteses e checar a devidas conclusões de acordo com as diferentes opiniões pesquisadas sobre o tema estudado.

#### **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Com a finalidade de conhecer o perfil dos entrevistados, o instrumento de pesquisa delimitou 5 questões sócio demográfico que nos permitiu saber que dos 15 entrevistados, 8 são meninas e 7 são meninos, todos com idades entre 11 e 19 anos, com nível de escolaridade entre ensino fundamental e ensino médio. Apenas um dos entrevistados está cursando uma graduação. Estas informações condizem com a realidade que caracteriza o período da adolescência.

Dos 15 entrevistados, 10 residem na zona urbana da cidade e 5 residem na zona rural. Contudo, como mencionado anteriormente, essa divisão trata-se de uma ação estratégica da articulação do Selo Unicef no município, para que os membros integrantes do NUCA fossem divididos por zonas, com a finalidade de obter mais acesso todos as informações, necessidades e para que a execução das ações cheguem a todos os adolescentes da cidade, sem restrição de moradia.

A pesquisa indicou que os membros do NUCA de Serrinha dos Pintos integram famílias semi estruturadas, que em maioria residem com as mães e outros familiares, tais como: avós e irmãos. Apenas 6 adolescentes residem com outros membros da família. A renda destas famílias estão entre 1 salário mínimo e o bolsa família, tendo valor definido pela quantidade de pessoas que residem sob o mesmo teto.

**Gráfico 1: constituição e residência familiar**



Fonte: dados da pesquisa (2015)

Quando perguntados aos entrevistados o que seria Selo Unicef no para deles, as respostas foram direcionadas de forma benéfica ao município, demonstrando que estavam cientes sobre a vantagem estratégica que o município teria com a oportunidade de ganhar visibilidade em nível estadual através da conquista da certificação, resultando em melhorias na qualidade de vida de suas crianças e adolescentes, na economia, na interação entre poder público e comunidade e no reconhecimento municipal para com a certificação. Esta foi a percepção geral dos participantes da pesquisa.

Os membros do NUCA se voluntariaram a participar desta iniciativa com o simples desejo de praticar o “Ser Adolescente” na cidade, de ter a sua cidadania sendo posta em prática. Os mesmos mencionaram que a iniciativa partiu, primeiramente, ao verem que se tratava de uma ação interessante que preencheria o tempo vago ainda presente em suas vidas, viram como uma forma de compreender e ser compreendido, de buscar melhorias em suas vidas pessoal e escolar, de se sentirem importantes perante a responsabilidade de poder interferir nas ações do município para que atinjam suas metas e em contra partida possam estar sendo beneficiados com mais oportunidades de crescimento e lazer. Com tudo isso, também foi dito o que o NUCA tem proporcionado em suas vidas. Conforme a figura abaixo mostra:

**Figura 1: Percepção do Selo UNICEF**



Fonte: dados da pesquisa(2015)

Foi possível perceber que a satisfação com a participação no projeto tem sido muito importante para a vida desses adolescentes, bem como a gestão municipal vem ganhando aliados na busca pela certificação do Selo Unicef. Os pesquisados consideram as ações desenvolvidas pelo NUCA como sendo satisfatória, mas apontam que necessitam de mais trabalho, incentivo e apoio, tanto da população como da gestão atual, que obteve boa avaliação dos entrevistados.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Fica evidenciado o conhecimento e entendimento que ações estratégicas de marketing promovem visibilidade e melhoria da imagem do município estudado. Que a certificação através de um eficiente marketing estratégico Ge uma percepção positiva na imagem de uma cidade, no caso concreto a outorga do selo Unicef.

Chega-se ao desfecho de que o objetivo central do trabalho foi obtido, uma vez que foi possível *feedback* do grupo estudado, composto por adolescentes do município de Serrinha dos Pintos-RN com relação às atividades desenvolvidas pelo Núcleo de Cidadania dos Adolescentes.

Qualitativamente, o trabalho significa a prova concreta de que o projeto incentivado pela UNICEF atinge de forma eficiente o público devido, pois de maneira geral, pôde-se perceber que a percepção dos jovens sobre as ações promovidas pelo NUCA traduzem-se pela integração social e pela construção do desenvolvimento das políticas públicas no município no que tange aos adolescentes.

Afirma-se também que as estratégias de marketing devem decorrer das ações efetivas do núcleo no município. O marketing não é, portanto, um fim, mas consequência de ações, atitudes e gerenciamento de todo um grupo embasado, sobretudo, na responsabilidade social.

Dessa forma, a pesquisa representou, uma satisfação profissional quanto à efetividade da atuação social e de transformação da realidade excludente, uma vez que contempla a comunidade. E a satisfação pessoal da pesquisadora vem trazer de forma importante a certeza de que a contribuição com o desenvolvimento do NUCA tem sido uma ferramenta significativa para que o município mantenha-se nos trilhos da construção de uma política justa e igualitária para os adolescentes serrinhenses. E o marketing estratégico através da certificação contribui para uma comunicação eficiente e eficaz com a comunidade envolvida.

## REFERENCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V; DAY, G. S. **Elaboração de Questionário**. In: AAKER, Dom (org.) Pesquisa de Marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing**. São Paulo. Editora Futura, 2002.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. Marketing contemporâneo, Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998.

CAVALCANTE, Ângelo e GALIARDI, José A. **Movimento do Consumerismo e Consequente evolução de responsabilidade social, marketing social, marketing de causas sociais e marketing social, reflexões conceituais e impropriedades**.

DIAS, Reinaldo; MATOS, Fernanda. **Políticas públicas: princípios, propósitos e processos**. São Paulo: Atlas, 2012.

FERREIRA, Lissa V. F. **Marketing social y Turismo Sostenible desde una perspectiva integradora**. Espanha: 2005, 580f. Tese (Doutorado em Turismo) Universidade de Barcelona. Espanha.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing Contemporâneo: novas práticas de gestão: com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

INKOTTE, A. L.. **Marketing de ação social e percepção de valor: do plano tático para o estratégico**. 2003. 215f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2003.

KOTLER, P. **Marketing para as Organizações que não visam Lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. 430 p.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social: marketing para causas sociais e construção de marcas**. Tradução Maria Lúcia G. Rosa. São Paulo: Makron, 2000. 258 p.

RODRIGUES, Marta Maria Assumpção. **Políticas públicas**. São Paulo: Publifolha, 2010.

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e evolução do marketing social**. Rio de Janeiro: Atlas, 1998.

UNICEF -Guia Metodológico Selo UNICEF Município Aprovado Edição 2009-2012 Disponível em: <http://goo.gl/jv8Jcs> Acesso em: 20/11/2015.

URDAN, FLÁVIO TORRE;, URDAN, ANDRÉ TORRES. **Gestão do composto de Marketing**. 1ª. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

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