

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO DO RIO
GRANDE DO NORTE - FARN
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

ANTONIO EDUARDO DE ARAÚJO GALVÃO

**MARKETING INSTITUCIONAL: UM ESTUDO NA COMPANHIA DE ÁGUAS
E ESGOTOS DO RIO GRANDE DO NORTE - CAERN**

**NATAL/RN
2008**

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Galvão, Antonio Eduardo de Araújo

Marketing Institucional: um estudo na companhia de águas e esgotos do Rio Grande do Norte - CAERN / Antonio Eduardo de Araújo. – Natal: FARN, 2008.

43f.

Orientador: Franklin Marcolino de Souza (M.Sc.)

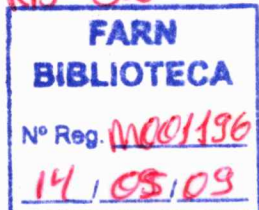
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação em Marketing) – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing Institucional – Monografia. 2. Marketing Social – Monografia. 3. Comunicação de Marketing – Monografia. 4. Análise dos Dados – Monografia. I. Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

RB-32.212

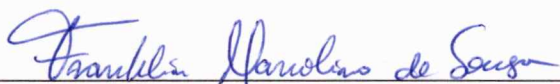


658.8
G171 ~
2008
ex:01

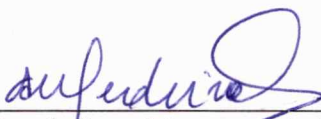
ANTONIO EDUARDO DE ARAÚJO GALVÃO

MARKETING INSTITUCIONAL: UM ESTUDO NA COMPANHIA DE ÁGUAS E
ESGOTOS DO RIO GRANDE DO NORTE - CAERN

Monografia aprovada em ____/12/2008, apresentada ao Curso de Administração com habilitação em marketing, como requisito obrigatório para obtenção do título de bacharel em Administração com habilitação em marketing pela Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – FARN, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros.



Prof. Franklin Marcolino de Souza, M.Sc.
Orientador



Profª. Fátima Cristina de Lara Menezes Medeiros, M.Sc.
Membro Examinador



Profª. Catarina da Silva Souza, M.Sc.
Membro Examinador

Natal, ____ de ____ de 2008.

Dedico este trabalho
em especialmente a
Minha noiva Cynthia
Nery e aos meus pais,
Silvio e Maria José.

AGRADECIMENTOS

A Deus, em especial, por todos os dias, dando-me saúde, força, inspiração e capacidade.

A minha noiva, Cynthia Nery, pelo incentivo, apoio e ensinamento, estando sempre ao meu lado, nunca me deixando desistir.

Aos meus pais por não pouparem esforços para a minha educação e formação profissional, a paciência e compreensão que tiveram ao longo desta jornada.

Ao meu orientador, prof. Franklin Marcolino, pela compreensão, paciência, atenção e contribuição com seus conhecimentos para a elaboração e conclusão deste estudo.

Muito obrigado!

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar a utilização da comunicação desenvolvida pela CAERN para divulgar as suas ações institucionais, e para isso foi necessário fazer um estudo aprofundado para saber como esse trabalho seria desenvolvido, que tipo de estratégias seriam utilizadas. Considerando o tipo e os objetivos da pesquisa, um estudo de caso exploratório descritivo, optou-se por um tratamento de natureza mais qualitativa para a análise dos dados como metodologia o instrumento de pesquisa denominado de questionário montado com perguntas abertas. O aprofundamento teórico sobre o tema revelou uma série de estudos a respeito dos principais conceitos sobre marketing institucional, marca, marketing social, comunicação de marketing. O questionário apresentado, de acordo com seus dados coletados, revelaram algumas conclusões que indicaram a necessidade de um setor responsável na empresa voltado para o desenvolvimento de ações dirigidas para seus consumidores. A função dessas ações seria o real comprometimento da empresa com a sociedade, buscando sempre a mensagem de uma empresa solidária que se preocupa com o futuro de seus consumidores. Desta forma, é essencial desenvolver ações voltadas para a qualidade de vida de seus consumidores, mostrando a importância que a água tem para a vida humana.

Palavras-Chaves: Marketing Institucional, Marketing Social, Comunicação de Marketing.

ABSTRACT

The research aimed to analyze the use of communication developed by CAERN to disclose their institutional shares, and it was necessary to make a detailed study to see how this work would be developed, what kind of strategies would be used. Considering the nature and goals of the research, a descriptive exploratory case study, we chose a more qualitative nature of treatment for the analysis of the data and methodology of the survey instrument called the questionnaire mounted with open questions. In-depth theoretical on the topic revealed a series of studies about the main concepts on institutional marketing, branding, social marketing, marketing communications. The questionnaire, according to their data collected, revealed some findings that indicated the need for offices in the company toward the development of actions directed to its consumers. The function of these actions would be the company's actual involvement with the company, seeking always the message of a caring company that cares about the future of its consumers. Thus, it is essential to develop initiatives for quality of life of its consumers, showing the importance that water has for human life.

Keywords: Institutional Marketing, Social Marketing, Marketing Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA	8
1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	9
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 Objetivo geral	11
1.3.2 Objetivos específicos	11
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1 MARKETING INSTITUCIONAL	13
2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL	15
2.3 MARCA	20
2.4 MARKETING SOCIAL	22
2.5 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	28
3 METODOLOGIA	32
3.1 TIPO DE PESQUISA	32
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	32
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	33
3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	34
4 RESULTADOS DA PESQUISA	35
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE	

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTO E COLOCAÇÃO DO PROBLEMA

Durante muito tempo, considerou-se que os recursos oriundos do meio ambiente eram inesgotáveis e, com base neste pensamento, as empresas não tinham nenhum tipo de preocupação com a preservação do meio ambiente. Tal postura nos trouxe à atual situação, na qual constata-se a poluição das águas, do ar, o desmatamento, os processos de desertificação em diversas áreas do planeta, inúmeras espécies da floresta estão em processo de extinção, além de muitas outras já extintas definitivamente. A consciência de que, a continuar desta maneira, o planeta não resistiria por muito tempo, o crescente movimento social exigindo o respeito e a recuperação da natureza e o estabelecimento de uma legislação efetiva em favor da preservação e recuperação ambientais, levou as empresas a adotarem posturas de respeito ao ambiente. Assim, começaram a investir na recuperação do meio ambiente e, ao mesmo tempo, adotar posturas preventivas. Aquelas que saíram na frente obtiveram de imediato o reconhecimento da sociedade e perceberam forte reforço da sua imagem institucional.

Através da disseminação do assunto desenvolvimento sustentável, as empresas se conscientizaram que não poderiam somente extrair recursos da natureza sem repô-los de alguma forma, pois estes terminariam por esgotar-se, inviabilizando a própria atividade empresarial. Neste sentido, passaram a adotar métodos e a desenvolver novas tecnologias que privilegiavam a reposição dos recursos naturais, conseguindo com isso, inclusive, gerar receitas adicionais.

A identidade empresarial, por sua vez, é definida a partir do estabelecimento das premissas básicas (Missão, Visão, Valores, etc.) e da disseminação destas em todos os níveis da empresa e também do estabelecimento de uma série de ações alinhadas a estas premissas. Estas ações estão diretamente ligadas ao cenário e ao contexto social em que a empresa atua.

A cidadania empresarial no Brasil e suas interfaces, em um momento onde o Estado não tem conseguido suprir sozinho as necessidades sociais, a iniciativa privada encontra um espaço a ser ocupado por meio de parcerias com organizações da sociedade civil que representam o terceiro setor, para exercer o papel de empresas cidadãs, deixando de lado o mero assistencialismo para se tornarem ativas no processo do desenvolvimento social. Com

isso, buscam agregar valor à sua imagem, atraindo credibilidade e empatia por parte da sociedade.

Diante disto, pode-se considerar que a responsabilidade social, como diferencial competitivo – aborda tal conceito como forma a situar a cidadania empresarial no espaço e no tempo, redimensionando as relações com os públicos e suas implicações.

Além disso, também procura posicionar a comunicação e sua importância nesse contexto, que através de técnicas e estratégias conscientes, baseadas na transparência e na ética podem tornar mais efetivas as atividades de responsabilidade social, atuando no papel do agente de mudança torna-se importante ferramenta no processo da gestão social.

A responsabilidade social é um assunto que faz crer na importância que se tem um para com o outro indivíduo, independente de sua religião, origem, cultura e classe social. Também se torna um assunto importante devido sua contribuição para a imagem da empresa que passa a adotar posturas éticas e compromissos sociais com a comunidade, podendo ser um diferencial competitivo e um indicador de rentabilidade e sustentabilidade a longo prazo. Com isso, a idéia é que os consumidores passem a valorizar comportamentos e preferir produtos de empresas identificadas como éticas ou solidárias.

Sendo assim, destaca-se o marketing institucional, o qual corresponde a um estágio mais avançado no exercício da cidadania desenvolvida e aplicada por meio das organizações. O Marketing Institucional evolui da concepção do marketing no mercado comercial (este proporcionado às instituições com fins lucrativos – setor privado), sendo que o Marketing Institucional surgiu através da necessidade de atender a demanda de instituições sem fins lucrativos, na possibilidade de difundir o seu conceito simbólico como um produto e/ou serviço, conseqüentemente propagado como tal.

Portanto, a pesquisa traz a seguinte questão norteadora: **será que a CAERN vem utilizando de forma eficaz a comunicação de suas ações sociais e institucionais junto à sociedade potiguar?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

A CAERN é uma empresa de grande porte com sua administração central situada na Avenida Senador Salgado Filho, nº1555, no bairro de Tirol, cidade de Natal/RN. Possui várias unidades entre os municípios do Rio Grande do Norte e em alguns bairros da capital,

sendo uma companhia que presta serviços de águas e esgotos no Estado. A CAERN ganhou esta denominação em 1969 com a reforma institucional promovida pelo governo militar com a criação do PLANASA (Plano Nacional de Saneamento).

A CAERN foi criada em 26 de julho de 1969, através da Lei estadual nº3742, alterada pela Lei nº4747 de 06 de junho de 1978. Como sociedade anônima, a CAERN rege-se pela Lei Federal nº6404 de 15 de dezembro de 1978. A primeira diretoria foi constituída pelo Dr. Moacir Tavares Rolim, como Presidente; o Sr. Hélio Vicente de Araújo como Diretor Técnico; e como Diretor Administrativo, o Sr. Valmir Ferreira da Rocha, com os bens oriundos de uma empresa que vinha prestando este tipo de serviço no estado do Rio Grande do Norte, como prédios, terrenos, redes, adutoras, equipamentos, móveis, etc., dos Sistemas de abastecimentos de Água de Natal, Caicó, Mossoró, Angicos e Santana do Matos, assim como o sistema de esgotamento sanitário de Natal, juntamente com todos os equipamentos.

A empresa tem como Missão “Atender toda a população do Rio Grande do Norte com água potável, de forma a contribuir para a melhoria da qualidade de vida de seus usuários com postura empresarial adequada e inovadora, integrada aos demais setores de saneamento básico e respeitando os fatores socioeconômicos e ambientais”.

A CAERN de acordo com sua missão tem como preocupação a questão ambiental e a questão da qualidade de vida de seus consumidores, com isso ao longo dos anos vem atraindo seus consumidores através de ações sociais passando para eles a importância da preservação e qualidade de sua água para a vida humana.

A empresa também disponibiliza palestras educativas em escolas, com temas sobre a importância do desperdício da água, a importância da água em relação à saúde humana, a preservação da natureza, entre outros fatores. O coral “Som das Águas”, participa em ações culturais e eventos em geral. A empresa também colabora com deficientes físicos esportistas. A CAERN, além dessas ações, também prima pela questão da saúde junto ao esporte.

Os trabalhos educativos são executados através de agentes capacitados, que vem oferecendo informações necessárias com o cuidado e a importância do Sistema Condominial de Esgotos, reuniões comunitárias para discutir de maneira participativa as questões pertinentes de saneamento básico, mostrando a importância, cuidados necessários e a necessidade da prestação ambiental, buscando sempre as regiões mais necessitadas do RN, as populações menos conscientes de um trabalho mais educativo voltado para a questão ambiental, pois é do meio que é retirado o produto de consumo, a água que toda a população depende dela.

Essas ações promovidas pela instituição, se tornam algo muito favorável para sua imagem diante da sociedade, pois esta interligação empresa-meio ambiente privilegia muito a imagem e a força da empresa, devido a grande preocupação em relação a degradação do meio.

Após vários anos, a CAERN vem se adaptando junto à população, envolvendo-se com projetos sociais voltados para a questão ambiental, buscando, com isto, preservar e ajudar o meio ambiente devido às grandes alterações provocadas pelo homem.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Analisar a utilização da comunicação desenvolvida pela CAERN para divulgar as suas ações institucionais.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os tipos de ações institucionais desenvolvidas pela CAERN;
- Identificar as estratégias utilizadas pela CAERN para fixar sua imagem institucional.

1.4 JUSTIFICATIVA

A responsabilidade social veio para ficar e para evidenciar aqueles que têm um real compromisso com a sociedade. Esse compromisso vai muito além da entrega de seus produtos e/ou serviços. Ela se complementa com a participação solidária e a governança corporativa. Os impactos sociais e culturais levam mais tempo para aparecer como mudanças qualitativas, diferentes de impactos econômicos, podem ser difíceis de mensurar. Alguns exemplos desses impactos são: a redução da criminalidade, mudanças no estilo de vida

resultantes da migração pelo trabalho, mudanças de cultura e até combate à prostituição. Responsabilidade social é uma preocupação crescente nas empresas. Cada vez mais, elas se mobilizam para cumprir sua missão junto à sociedade. É uma questão estratégica que não se resume apenas a dar dinheiro a quem precisa. Responsabilidade social é a soma das ações internas e externas de uma companhia, o produto daquilo que se faz dentro e fora de seus portões (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Nesta perspectiva, o Marketing Institucional torna-se relevante para o estudo, uma vez que as ações desenvolvidas pela empresa, através de seus impactos sociais e culturais poderão adequar mudanças significativas em sua imagem, proporcionando seu desenvolvimento social, enquanto parte integrante das políticas públicas de uma cidade.

Dessa maneira, tal estudo reveste-se de importância devido ao fato do tema nunca ter sido investigado na organização, o que, acredita-se, pode contribuir muito para retomada de posições dentro da organização no sentido de ampliar o programa de responsabilidade social.

Além disso, a pesquisa torna-se viável por ser possível o acesso aos dados e também por representar uma oportunidade do ponto de vista acadêmico de levar à reflexão em direção a novas pesquisas, sobre o tema em discussão, representando mais um acervo disponível para consulta sobre o tema abordado.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING INSTITUCIONAL

O marketing institucional busca técnicas de envolver toda a organização em seus projetos sociais, fazendo com que haja um trabalho em equipe, isso através de campanhas, para que a sociedade seja recompensada, e os colaboradores, como também a organização, sejam reconhecidos.

Sendo assim o marketing institucional está associado á promoção das empresas que atuam com responsabilidade social. Para Vaz (1995),

O Marketing Institucional tem como objetivo trabalhar a identidade, a formação e a consolidação da imagem da organização, de um programa ou de um projeto determinado. Exemplos: a criação de uma campanha para veiculação em jornal, rádio, televisão, outdoors, etc.; a participação de um representante da organização como palestrante num evento importante da área; ou uma manifestação de apoio a outras organizações que também defendem a mesma bandeira da organização.

No Brasil, já existem pesquisas que apontam a visão do consumidor perante a conduta social das empresas. Entretanto, a promoção de valores sociais, divulgada em campanhas passageiras, compromete a credibilidade de instituições que de fato desenvolveram uma personalidade social, por meio de um trabalho contínuo, abrindo um escopo de atuação, para construção de uma sociedade mais humana.

O Marketing institucional, que, diferentemente das suas possíveis segmentações; caracteriza-se, de acordo com Vaz (1993) pelas iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização.

Ainda de acordo com Vaz (1993), o pensamento mercadológico pode ter o seu foco em diferentes delimitações, como: orientado para o processo; orientado para o produtor, centrado na produção, em vendas ou no produto; ou orientado para o público, centrado no cliente, na comunidade ou no sistema. Referindo-se ao pensamento mercadológico orientado para o público e centrado na comunidade, o autor afirma que este é o estágio em que se pode começar a falar em Marketing institucional.

Como o Marketing institucional trabalha com a imagem da organização, tendo como essência idéias, evidencia a comunicação dirigida ao ambiente externo, o que, por sua vez, torna o pensamento retórico vital para o entendimento e operacionalização do Marketing institucional. Vaz (1993) dá ênfase à retórica que passou do modelo antigo para o novo do comunicador para o receptor, evidenciando, portanto, a necessidade de conhecê-lo melhor.

Contemporaneamente muito se tem enfatizado a necessidade de as organizações terem claramente definida a sua missão; seus objetivos e estratégias. É a partir desta configuração que elas irão projetar e desenvolver as suas ações de Marketing. Em a missão refletindo a razão de ser da organização é ela quem determina o seu mix gerencial, influenciando o seu comportamento como entidade organizacional em relação à sociedade na qual está inserida e a quem se propõe servir, ser útil e necessária.

É neste sentido que Vaz (1993) afirma que toda organização tem a sua missão, que é a sua razão de ser, a partir do que formula o seu apelo ideológico básico em relação à sociedade, que muitas vezes precisa ser corrigido em função de novas situações, no sentido de mantê-lo adequado às mutantes aspirações da sociedade.

Conforme podemos verificar em Vaz (1995), [...] o Marketing Institucional presta-se às atividades de “polimento de imagem das organizações”, na busca de sólida reputação e reconhecimento público para a empresa. Utilizado para formar, manter, consolidar ou mudar o conceito público de uma organização, é o sentido mais usual em que se emprega a expressão Marketing Institucional, voltado para a obtenção, preservação e melhoria de imagem da empresa no mercado. Criando-se assim a imagem de empresa socialmente responsável, que vem se difundindo na sociedade.

Segundo Kotler (1998), para que possa alcançar os seus objetivos, a organização dependerá de obter trocas voluntárias numa sociedade livre. Afinal, será necessário atrair recursos; converter os recursos em produtos ou idéias; fazer com que esses produtos ou idéias cheguem aos mais variados públicos e estimular a satisfação de todos aqueles que participam ou tomam contato com os produtos ou idéias. Portanto, será relevante para qualquer organização a prática do marketing, sendo ele responsável pelo controle eficaz das trocas. Como os recursos das organizações sem fins lucrativos são normalmente escassos, convém procurar a máxima eficiência em todas as atividades desenvolvidas.

Uma organização existe em função de seus públicos, que são variados e de diferentes naturezas. Nem todos, no entanto, são igualmente ativos ou importantes para a organização. De modo geral, baseando-se no tipo de interesse mútuo que possa existir, três tipos de públicos podem ser elencados: (1) público recíproco, que é aquele que manifesta

interesse pela organização e também é alvo do interesse dela; (2) público procurado, é aquele que desperta o interesse da organização, mas que ainda não está interessado na organização; (3) público indesejado, é o inverso do anterior, já que manifesta interesse pela organização mas não é correspondido em seu interesse. Em todos os casos, “a organização desfruta de certa relação com os públicos e poderá desejar moldar essa relação de outras maneiras” (KOTLER, 1998, p. 36).

A satisfação ou insatisfação dessa gama de públicos poderá afetar a imagem que a organização desfrutará e, assim, será importante estabelecer relações positivas com os mais valiosos, observando quais benefícios podem ser disponibilizados. Na medida em que, uma organização sem fins lucrativos começa a cultivar boas relações com seus possíveis públicos, estará encarando-os como um mercado e estará “engajada na tentativa de determinar a melhor abordagem de marketing para aquele público” (KOTLER, 1998, p.39). As organizações são incapazes de atingir de maneira satisfatória a todos os mercados e, o primeiro passo a ser dado por elas é definir quais partes ou segmentos de mercado podem melhor responder aos seus estímulos e idéias.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL

As organizações surgem para atender as necessidades específicas de um ou mais grupos ou mercados. Em cada caso pode ser observado um determinado sujeito que é o principal beneficiário das atividades das organizações. Isso quer dizer que, elas se caracterizam por uma relação principal de troca, em que oferecem serviços aos membros e recebem em contrapartida, o apoio financeiro e a adesão voluntária. (KOTLER, 1998).

O desenvolvimento de ações de responsabilidade social tem sido marcado por correntes de pensamentos variados, dentre os quais se destaca aquele que preconiza a adoção de tais ações como ferramentas estratégicas na prospecção e desenvolvimento de negócios organizacionais.

Embora correntes de pensamento defendam tais ações de responsabilidade social, única e exclusivamente, como sendo um investimento social, portanto, abnegado e desprendido de outros interesses comerciais, é verdadeiro que estes interesses estratégicos e comerciais não provocam prejuízos às causas, visando a reabilitação de déficits sociais.

Ao contrário, se, para tal, a visibilidade das ações organizacionais, por intermédio das campanhas de marketing e divulgação das ações sociais realizadas, precisa estar presente,

por outro lado ela proporciona ao mercado a possibilidade de cobrança e defesa de inúmeros atributos de qualidade.

O risco, portanto, torna-se exponencialmente maior, pois a associação recomendada de valores éticos aos produtos da empresa pode, certamente, conduzir ao sucesso irremediável. No entanto, o eminente fracasso é inestancável caso a associação de valores não seja reconhecida pela sociedade e público consumidor (KOTLER, 1998).

De acordo com Pinto (apud SCHARF, 2001, p.10) temos que:

As marcas só vão sobreviver se tiverem uma identificação ética com a sociedade. Por isso, quem quiser prosperar terá de perder a timidez e divulgar seus investimentos sociais, para que eles colem à imagem de seus produtos e garantam lealdade do consumidor. Quem trabalha com a construção de marcas fortes percebe que o avanço tecnológico e a globalização deixaram todas iguais. Preço, qualidade, serviço agregado e atendimento diferenciado são importantes, mas já não bastam. Para seduzir um consumidor cada vez mais disperso e infiel, recomenda-se a associação de valores éticos aos produtos.

Estes são pontos nos quais residem a relevância da transparência e visibilidade na associação de valores éticos dos produtos, pois inferindo-se as reais condições igualitárias dos produtos, inseridos num mercado cuja marca pode não representar fator determinante do ato de consumo, o resultado do sucesso ou fracasso do produto torna-se irremediavelmente dependente destes fatores.

As novas realidades impingidas às sociedades modernas, decorrentes das transformações dos sistemas econômicos, políticos e sociais conduzem a questionar, por um lado, o verdadeiro papel do Estado e, por outro lado, o dos grupos organizados presentes na sociedade civil, frente aos paradigmas produzidos pelas necessárias transformações resultantes dos avanços tecnológicos sem deixar-nos à deriva, relativamente aos processos históricos.

O quadro social brasileiro apresenta muitos problemas que o governo sozinho não consegue solucionar, como a fome, a falta de estrutura para educação e saúde, o desemprego, entre outros. A busca de soluções para os problemas sociais exige um compromisso firme, não só governamental, mas também individual, institucional e coletivo, para gerar transformações que efetivamente tragam resultados positivos para toda a sociedade. Pessoas interessadas em tentar erradicar ou amenizar algumas carências começaram a criar ONGs, instituições e fundações, ajudando comunidades. (MELO NETO, 1999)

Essa preocupação em ajudar a comunidade, exercitando a cidadania, começou a chamar a atenção das empresas no mundo todo, trazendo à tona o conceito de Responsabilidade Social Empresarial.

Cada vez mais, ganha campo a discussão sobre o papel das empresas como agentes sociais no processo de desenvolvimento. As empresas já se dão conta da sua responsabilidade frente à valorização do gênero humano, ao meio ambiente, dentre outras questões.

A empresa, tendo essa visão, passa a agregar importante valor à sua marca: o de empresa-cidadã, que se volta para princípios éticos e morais. Tais valores, hoje, estão entre os principais fatores para o sucesso mercadológico. Isto porque vivemos numa sociedade capitalista, que incentiva a concorrência entre as empresas, e estas, para conseguirem sobreviver no mercado, já sentem que não basta apenas investir em novas tecnologias, produzir mais e reduzir os custos. Hoje em dia, é necessário mais do que isso para se destacar e a Responsabilidade Social Empresarial se mostra como uma ferramenta para as empresas se diferenciarem entre si, além de contribuir para o desenvolvimento das comunidades carentes e da sociedade. (MELO NETO, 1999)

Segundo o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, Responsabilidade Social Empresarial é:

[...] uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torne parceira e co-responsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meioambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários. (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Responsabilidade Social Empresarial é, em resumo, uma filosofia e uma prática empresarial voltadas para a viabilização de ações que levem a empresa ou instituição a comprometer-se com a comunidade em que se inserem.

Quando empresários decidem investir em Responsabilidade Social, têm de se comprometer eticamente, contribuindo para melhorar não só a qualidade de vida da comunidade local, mas também a qualidade de vida de seus empregados e de seus familiares.

O relacionamento da organização com todas as partes interessadas deve se desenvolver com base num comportamento ético, de maneira que isso resulte em reciprocidade no tratamento. Esse princípio aplica-se a todos os aspectos de negociação e relacionamento com os gestores.

As empresas podem se associar à prestadores de serviços na área da saúde para melhorar a saúde na comunidade local, através de educação e serviços voluntários relacionados com questões de saúde pública. Podem, também, se unir para influenciar as associações empresariais a se engajarem em atividades cooperativas beneficentes como intercâmbio de melhores práticas para aumentar a competitividade global brasileira.

O envolvimento de empresas com ações sociais depende de suas disponibilidades em recursos humanos e financeiros. Contudo, pequenas organizações podem aumentar seu envolvimento participando de atividades em cooperação com outras.

Os líderes da empresa devem enfatizar suas responsabilidades públicas e praticar a cidadania. A responsabilidade pública refere-se às expectativas básicas da empresa quanto à ética nos negócios, atenção à saúde pública, segurança e proteção ambiental. O enfoque relativo à saúde, segurança e proteção ambiental deve levar em conta as operações da organização bem como o ciclo de vida dos produtos.

Percebe-se a necessidade da moderna gestão empresarial em criar relacionamentos mais éticos no mundo dos negócios para obter vantagens competitivas e poder sobreviver. A sociedade como um todo também se beneficia deste movimento.

A prática da boa cidadania refere-se à liderança e ao apoio - dentro dos limites razoáveis dos recursos das empresas - a objetivos de interesse social, abrangendo também os aspectos acima mencionados de responsabilidade pública.

Existe uma diferença entre filantropia e Responsabilidade Social. A filantropia é a ação social externa da empresa que beneficia a comunidade. São medidas pontuais, geralmente materiais. A filantropia depende apenas da vontade do empresário, que faz doações para entidades assistenciais e filantrópicas (MELO NETO, 1999, p. 79). A Responsabilidade Social Empresarial foca a cadeia de negócios da empresa, como ela os conduz e qual o retorno para os seus acionistas, funcionários, prestadores de serviços, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente. Ou seja, a Responsabilidade Social Empresarial precisa de planejamento e da participação de todos os setores da empresa (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Hoje, a responsabilidade social no Brasil é amplamente discutida nos meios acadêmicos e empresariais e seus defensores alegam que o comportamento socialmente responsável é fator diferencial que ajuda a construir e a consolidar a marca empresarial, representando um investimento para a sustentabilidade e o sucesso a longo prazo. Um de seus grandes defensores é o Presidente do Instituto Ethos, Oded Grajew, o qual argumenta que

[...] a responsabilidade social não é uma atividade separada do negócio da empresa. É a nova forma de gestão empresarial. E, para uma empresa ter sucesso, para conquistar e ampliar mercado, para ter competitividade, a responsabilidade social é indispensável. A empresa que não aumentar suas políticas e não for socialmente responsável não terá espaço no mercado. (INSTITUTO ETHOS, 2007)

Nesta perspectiva, percebe-se que a responsabilidade social nas organizações brasileiras é um tema novo, que vem recebendo várias definições e entendimentos. Observa-se um crescente envolvimento de significativa parcela do empresariado nacional com as questões e as práticas relacionadas à responsabilidade social. E, como essa prática vem sendo realizada de forma constante em grandes centros nacionais, e sendo divulgadas em importantes meios de comunicação, percebe-se também que a responsabilidade social é um conceito em construção, mas suas práticas já podem ser observadas no comportamento empresarial brasileiro.

Não há leis que obriguem as empresas a serem socialmente responsáveis. Além de trazer resultados positivos para a sociedade, a prática da Responsabilidade Social também traz resultados positivos para a empresa. Alguns resultados observados são: a valorização da imagem institucional e da marca, maior lealdade do consumidor, maior capacidade de recrutar e manter talentos, flexibilidade e capacidade de adaptação e longevidade (INSTITUTO ETHOS, 2007).

Os resultados não são imediatos e o retorno financeiro deve ser esperado a longo prazo. Ser socialmente responsável promove o conceito da empresa, fazendo com que ela seja lembrada pelos consumidores, incentivando-os a comprar seus produtos e serviços.

A Responsabilidade Social Empresarial pode parecer apenas uma estratégia de marketing, já que está ligada à imagem da empresa, mas não é só isso. A empresa precisa incorporar a cultura de Responsabilidade Social em seu pensamento e investir nela, sem se preocupar apenas com algum retorno financeiro. Tem que haver um comprometimento real e ético, acima de tudo. As empresas devem incorporar os conceitos de Responsabilidade Social na sua missão e divulgar este conceito entre os seus funcionários.

O importante é que as empresas não se fechem sobre si mesmas, mas que se abram para a construção de uma sociedade mais democrática e menos desigual, mais humana e menos injusta. As empresas devem atender às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades.

2.3 MARCA

Nos últimos anos, as marcas assumem destaque nas relações de compra e venda, transformando-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo. A marca representa a possibilidade de os produtos serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro.

Pode-se afirmar que as marcas sempre estão presentes em quase todos os momentos de nossas vidas, elas se encontram em nossas roupas, comidas, bebidas e em geral, em nossas opções de lazer.

A marca é tão subjetiva, que até pessoas se transformam em marcas comerciais, essas pessoas estão ligadas diretamente aquela marca e expressam convicção de consumo, pois as marcas representam um universo de possibilidades erosivas com relação a si mesma.

Existe uma imensa vastidão de conceitos de marca, o mais usado e conseqüentemente o mais conhecido foi desenvolvido pela American Marketing Association (AMA), que foi citado por Kotler (1998, p. 393) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que têm o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Para Perez; Bairon (apud PEREZ, 2004, p. 10) “entende-se por marca a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo”.

Enquanto que Ries; Ries (2000, p. 3) explicam que a marca é “a essência do processo de marketing [...] têm identidade única e qualidades distintas [...] que transformam a empresa”.

Outro conceito muito encontrado na literatura sobre o assunto refere-se a marca registrada. É uma marca como as outras, porém existe uma diferença, ela é protegida legalmente para uso exclusivo pelo seu proprietário, que é o detentor do registro.

Essa proteção legal confere ao proprietário da marca, direitos exclusivos sobre sua utilização. Pode ser um nome, logotipo, logomarca, símbolo ou qualquer representação que possa identificar a empresa, o produto ou serviço, desde que a legislação pertinente o (a) reconheça como passível de registro. Concedido o registro, a marca passa a ser propriedade exclusiva da empresa que a utiliza ou pretende utilizá-la.

Segundo Souza; Nemer (apud PEREZ, 2004, p. 40) as funções primordiais das marcas registradas são:

- distinguir os produtos e serviços de uma empresa;
- identificar a fonte ou origem de produtos e serviços;
- representar o valor intrínseco da empresa proprietária da marca registrada e servir como indicativo de qualidade de seus produtos e serviços.

Ao adotar o uso da marca ela oferece uma série de vantagens, pois identifica a origem do produto, protegendo assim o consumidor, possibilitando a seleção de produtos e a sua comparação, classificação por faixa de preço e qualidade. É mais provável que o consumidor prefira um produto um pouco mais caro de marca já conhecida, do que um mais barato de marca desconhecida.

A maioria dos consumidores valorizam mais o *status* sinalizado pela marca que os benefícios que o produto de marca desconhecida oferece, pois ao usarem um determinado produto de uma certa marca os consumidores estão se posicionando socialmente, declarando quem são, do que gostam e do que valorizam.

A marca também facilita a compra e reduz o tempo de decisão do consumidor, isto ocorre por eles já possuírem um posicionamento perceptivo a respeito da marca.

Para Perez (2004, p. 17)

A qualidade do produto deve ser a melhor possível ao preço de mercado, proporcionando valor ao produto. A agregação efetiva de valor ao produto só se dá quando o consumidor percebe a qualidade. De nada adianta o discurso da empresa sobre a qualidade, mas sim se esta é percebida e valorizada pelos consumidores.

De acordo com a afirmação de Perez, entende-se que a marca deve ser facilmente identificada no produto, na embalagem ou no rótulo, pois se ela não for visível, muito de seu valor em termos de distintividade e prestígio poderá ser perdido.

A marca é, portanto, o produto devem estar sempre amplamente disponíveis, para evitar a situação em que o consumidor procura por uma marca e não a encontra, gerando decepção ao consumidor e fazendo com que ele substitua a marca desejada por uma do concorrente.

Ries; Ries (2000) relatam que são 22 as leis de marcas, as quais transformam o produto e/ou serviço em uma megamarca, ou seja, faz com que uma marca atinja um grande mercado, o mundial.

Dentre essas leis, os autores colocam: a lei da expansão (crescimento da marca); de contração (quando desviam do foco principal); da publicidade e de propaganda (slogam, mídia, designer favorecem o desenvolvimento/sobrevivência da marca); da palavra (volta-se

para o prestígio, a verdade e a realidade em que se encontra inserido); das credenciais e da qualidade (representam aspectos de autenticidade, confiabilidade e segurança); da categoria e do nome (voltam-se para o tipo de mercado e a própria marca em si, agregando valor frente ao mercado); das extensões e da conveniência (delimitação do campo de atuação, e receber bem um novo concorrente); do genérico (aceitar novos produtos dos concorrentes mesmo que mais baratos); da empresa (mais fazer misturas entre a marca e a empresa); das submarcas e das marcas irmãs (lançar e/ou mudar a marca que já existe); do formato e das cores (desenho do logotipo que se ajuste aos olhos, frente a cores que antagônicas à de seus concorrentes); das fronteiras (não deve existir, deve ser sempre sobreposta); da consistência e da mudança (o sucesso vem com o tempo, e mudanças podem e devem ser implementadas, mas sempre com cuidado); da mortalidade e da singularidade (diz respeito ao tempo de vida da marca, o que irá depender de seu propósito – coerência com o produto e mercado).

2.4 MARKETING SOCIAL

O marketing social tem sido, nos dias atuais amplamente utilizado como ferramenta estratégica pelas instituições que buscam crescimento e reconhecimento pelas suas atuações junto a sociedade, como forma de promover a mudança social.

De acordo com Kotler; Roberto (1992), o conceito de marketing social surgiu em 1971, para descrever os princípios e técnicas do marketing comercial para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento. No entanto, remontam da Grécia e Roma antigas as primeiras campanhas de Marketing social que tinham por objetivo a libertação dos escravos. Na Inglaterra, podemos lembrar as campanhas pela abolição das prisões por dívidas. Mais recentemente, essas campanhas têm dado mais ênfase a questões ambientais, educacionais econômicas e de saúde.

Os demais conceitos desenvolvidos pelos outros autores a seguir são bastante influenciados por esta definição de Kotler. Encontram-se desdobramentos deste conceito inicial como também visões divergentes. Isto marca a existência, basicamente, de duas correntes de pensamentos: uma mais focada na ação empresarial e outra na ação das Organizações da Sociedade Civil - OSCs.

Melo Neto (2000, p. 35) define o marketing social como:

Uma modalidade de marketing promocional, que tem como objetivo divulgar as ações sociais de uma empresa de modo que ela obtenha a preferência dos consumidores, o respeito dos clientes, a admiração dos funcionários, a satisfação dos acionistas e o reconhecimento da comunidade.

Para Mendonça; Shommer (apud ADULIS, 2007), o termo ‘marketing social’, no Brasil, é para designar a “atuação empresarial no campo social com o objetivo de obter diferenciais competitivos, sem que essas ações tenham o objetivo de influenciar comportamentos coletivos”. Enquanto que para Kotler; Armstrong (apud ADULIS, 2007), o marketing social é “o desenho, implementação e controle de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma idéia, causa ou prática social junto a públicos-alvo”. Baseado nestes dois conceitos, Adulis (2007) chega a definir marketing social como sendo um conjunto de atividades, técnicas e estratégias que são utilizadas para estimular e promover mudanças sociais, como alterações de crenças, atitudes e comportamentos. Assim, no marketing social são empregados conceitos e ferramentas originárias do marketing convencional.

Meneghetti (2001, p. 26) afirma que o “marketing para organizações do Terceiro setor e marketing social são sinônimos quando se referem ao planejamento detalhado de programas e projetos de natureza reconhecidamente social”. Contudo, a autora questiona por que tomar emprestado conceitos do mundo dos negócios? Por que e como aplicar as mesmas técnicas de marketing à gestão das organizações do Terceiro setor?

Adulis (2007) cita que no Socialtec (Fórum de Marketing Social) encontra-se o seguinte conceito:

O Marketing social é a gestão estratégica do processo de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático de princípios e técnicas orientadas para promover aceitação de uma causa ou idéia. Tem como objetivo principal transformar a maneira pela qual um determinado público-adotante percebe uma questão social e promover mudanças comportamentais visando melhorar a qualidade de vida de um segmento populacional.

Este conceito é, fortemente, influenciado pela definição de Kotler que foca o marketing social no uso de suas ferramentas para mudanças comportamentais na sociedade. Brenkert (apud ANDREASEN, 2002, p. 59-61) compartilha dessa corrente definindo o marketing social e o diferenciando do marketing comercial da seguinte maneira:

O marketing social difere do marketing comercial em pelo menos dois aspectos importantes: primeiro, a meta do marketing social é o bem (bem estar) individual ou social, não simplesmente a satisfação individual; segundo, a finalidade a ser

alcançada pelo marketing social é algo que aqueles que vivenciam o problema social não precisam eles mesmos identificar como um problema social. [...] Metodologicamente, é importante enfatizar que o marketing social não é a mesma coisa que a educação, que os anúncios ou que a propaganda, apesar de ele poder incluir alguns ou todos esses temas. [...] O marketing social é um processo complexo que envolve entrevistar o público-alvo e convencê-lo a se envolver nas trocas que os profissionais de marketing social (e outros) procuram promover, estabelecendo, a partir daí, redes de distribuição etc.

A análise destes conceitos mostra a diversidade de entendimentos sobre o marketing social. É possível perceber duas correntes distintas: uma com foco maior nas práticas empresariais e outra com foco na mudança comportamental, papel desempenhado pelas OSCs. E além de se falar em marketing social surgem também outros conceitos que se confundem com este na prática e na teoria, como os conceitos de marketing de causa relacionada.

Pringle; Thompson (2000, p. 3) apresentam o conceito de marketing de causas sociais, que tem um foco nas ações empresariais:

Marketing de causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. (...) É o esforço que as empresas fazem para associar suas atividades – diretamente ou em parceria com instituições de caridade – a uma causa social aprovada por grande parte da sociedade e, portanto, dos consumidores.

Para Pringle; Thompson (2000, p. 5), a fidelidade não pode ser comprada, sim conquistada. Para tanto, valores superiores das marcas são exigidos, em oposição ao simples suborno. Isto requer uma união com transparência e com a intenção de assumir um compromisso de parceria de longo prazo entre empresas e Organizações do Terceiro Setor.

Adulis (2007) fala do marketing relacionado a uma causa, que é bastante confundido com o de marketing social e cita as principais diferenças entre os dois:

Uma organização agrega uma causa, como combate ao trabalho infantil ou a preservação ambiental, aos processos de produção, promoção e vendas de seus produtos e serviços. Neste caso, a empresa vincula seu produto ou sua imagem institucional a uma determinada causa, seja ela social ou não, com o objetivo de atrair ou conquistar a fidelidade de seus consumidores por afinidades. [...] No caso do marketing social, como explorado em diversas publicações em todo o mundo, o principal impacto será a transformação da sociedade, na qual a empresa ou a instituição está inserida. Já no caso do marketing para causas sociais, retornos financeiros ou de imagens, diretamente voltados para a empresa ou instituição, serão mais evidentes.

Camargo et al (2001, p. 102-104) também explora o conceito de marketing de causa relacionada e cita seus benefícios para a empresa e para as OSC's:

A estratégia de marketing de causa relacionada é uma atividade estabelecida para alcançar dois objetivos: incrementar as vendas e ajudar às causas sociais. As ações do marketing de causa relacionada têm origem em fatores do ambiente de negócios da empresa que levaram os profissionais de marketing a repensar seu relacionamento com a comunidade. [...] O marketing de causa relacionada pode fazer clientes trocarem de marca para apoiar uma causa pela qual se interessam. Programas de marketing de causa relacionada de longa duração acabam por gerar a associação da corporação com a causa, os produtos e serviços das empresas são vistos como uma oportunidade para os consumidores apoiarem a causa social por meio de uso ou compra.

Na visão de Camargo et al (2001), o conceito de marketing de causa relacionada está, de fato, focado nas empresas, uma vez que estas podem utilizar esta estratégia para ampliar suas vendas e contribuir para uma causa social. Porém, mesmo nesta concepção, pode-se afirmar que, direta ou indiretamente, este conceito, marketing de causa relacionada, e suas ferramentas, contribuem também para a mobilização de recursos das OSC's.

No que se refere à aplicabilidade do conceito de marketing social, Baker (2005, p. 497-498) afirma que ele deve ser diferenciado do marketing sem fins lucrativos, que preocupa-se com o “gerenciamento do marketing de instituições ou organizações sem fins lucrativos”. Contudo, observando a prática e outros conceitos de autores mais da área social percebe-se que esta diferenciação não é feita. Exemplo disso são as diversas ações para fortalecer a sustentabilidade financeira das OSCs através de programas de doação, que se utilizam de diversas ferramentas do marketing social.

Neste sentido vale citar o que Cruz; Estravis (2000, p. 18) afirmam em relação à atividade de mobilização de recursos das OSCs:

Toda instituição sem fins lucrativos, para viabilizar sua missão e seus projetos, precisa obter recursos. [...] Se as pessoas passarem a se dedicar a causas, seja através de ações voluntárias concretas ou cedendo uma pequena parcela de seus recursos a entidades em que elas acreditam, teremos entidades legítimas e representantes de uma sociedade ativa [...] Para que a entidade siga defendendo uma causa, não basta trabalhar. É necessário que o trabalho da entidade seja feito com a participação e apoio da sociedade[...] Uma organização da sociedade civil não tem sua existência legitimada se apenas dez ou doze cidadãos defenderem sua causa [...] Quanto mais pessoas, mais idéias serão geradas, quanto mais apoio, mais recursos serão obtidos, resultando em melhores serviços e, obviamente, em uma causa mais forte.

Percebe-se que há uma grande mistura de conceitos, tentando definir Marketing Social ou Marketing para Ações Sociais e ainda Marketing Institucional. Kotler (1998) apresenta uma definição de Marketing baseando-se em conceitos centrais, tais como necessidades, desejos e demandas: “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de

produtos de valor com outros.” Verificamos que o maior problema do Marketing Social é dimensionar o seu produto, já que aqui estamos falando da melhoria de qualidade de vida e transformação social de grupos heterogêneos.

Na definição da American Marketing Association (AMA), apud Meneghetti (2001), “marketing é o processo de planejamento e execução de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e das organizações”, ou seja, o papel do marketing é fazer com que ocorram trocas entre produtor e consumidor.

O Marketing Social é uma ferramenta utilizada para divulgar projetos e programas desenvolvidos no Terceiro Setor. Meneghetti (2001) nos apresenta o seguinte posicionamento, marketing para organizações do terceiro setor e marketing social são sinônimos quando se referem ao planejamento detalhado de programas e projetos de natureza reconhecidamente social [...] passando a considerar três fatores: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade.

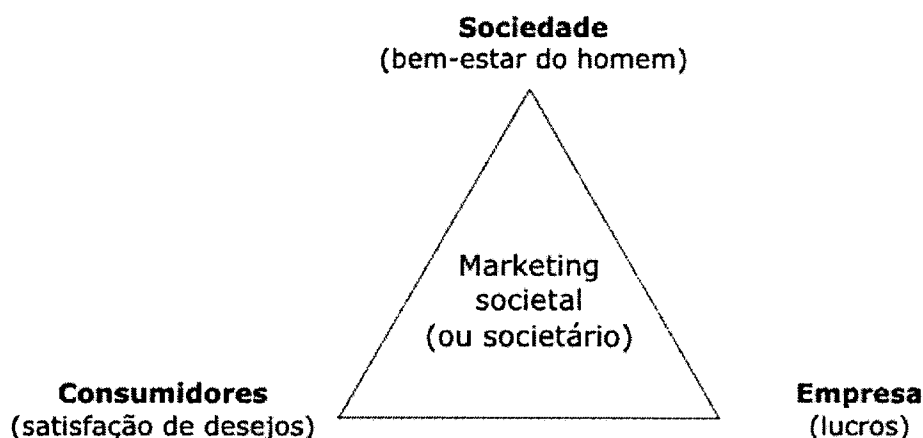


Figura 1: Fatores do Marketing Social

Fonte: Meneghetti (2001)

Sendo assim, os conceitos do marketing comercial podem ser adotados e aplicados na promoção do marketing social, desde que seu objetivo seja a transformação social, pela mudança de valor.

Para um maior entendimento citamos o estudo do Prof. Jerome McCarthy, da University Michigan, realizado 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. 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 utilizados 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.

Esta é a essência do Marketing Social, difundir a qualidade dos serviços prestados por Organizações Sociais, demonstrar o posicionamento no mercado de empresas comprometidas com causas sociais, dar ao governo a possibilidade de promover mudanças de comportamento, por meio de campanhas institucionais, e garantir ao Terceiro Setor mecanismos de captação de recursos.

O Marketing Social no Brasil é um fato. Cresce a cada dia o número de projetos apoiados pela mídia, que têm como foco a promoção do bem-estar social.

2.5 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

Comunicação é, antes de tudo, interação, diálogo, tornar comum. Não pode ser confundida com a simples transmissão unilateral de informações. Mas, no ambiente das organizações, a dimensão comunicação quase sempre está reduzida a um instrumento de divulgação e de controle.

A comunicação de marketing é uma estratégia de extrema importância para o desenvolvimento perspicaz das atividades, uma vez que a mesma almeja através do composto de marketing manter o público informado, além de integrá-lo como produto, como forma de ganho e crescimento.

O mix de marketing, segundo Kotler; Roberto (1992), é composto por 7Ps, que envolvem: o produto, a praça, o preço, a promoção, as pessoas, os processos e a percepção. No entanto, aqui será explanado apenas sobre o quarto “P” do composto de marketing, que refere-se à variável promoção, também chamada de comunicação de marketing. Pode-se dizer que ela é a mais utilizada (ou almejada) pelas organizações sociais brasileiras, embora nem sempre da maneira ideal, já que costuma ser tratada de forma isolada, e não como um dos elementos constitutivos do processo de marketing.

Na visão inicial de Kotler; Roberto (1992), esta variável resumia-se basicamente à definição de programas de comunicação capazes de fazer com que um determinado público fosse informado e convencido a adotar determinado programa ou produto social. De acordo com as características do conjunto de pessoas a ser abordado, poderíamos optar pelo uso da comunicação de massa ou da comunicação dirigida.

O primeiro passo é diferenciar adotantes escolhidos como alvo enquanto massa e enquanto indivíduos. Para os adotantes enquanto massa, a técnica mais eficaz é recorrer às comunicações de massa. Para os adotantes escolhidos como alvo enquanto indivíduos, o mais indicado é uma abordagem direta, que inclua tanto as comunicações seletivas (correspondência direta e *telemarketing*) quanto comunicações pessoais (comunicação de viva voz e de uma pessoa para outra). Esses três canais de comunicação reforçam-se mutuamente; podem e devem ser usados em conjunto. Embora sugira o uso de três canais apenas, esta abordagem já traria indícios do conceito de “comunicação integrada de marketing” ao mencionar a questão do “reforço mútuo” entre eles.

A “comunicação integrada de marketing” (CIM) foi definida por Schultz; Tannenbaum; Lauterborn (1993, p. 13) como “uma abordagem de planejamento que tenta

coordenar, consolidar e reunir todas as mensagens de comunicação, programas e veículos que afetam clientes ou prospectos para as marcas de um fabricante ou de uma organização de serviços”.

Ainda segundo o mesmo autor, a definição usada mais freqüentemente foi cunhada pela American Association of Advertising Agencies, (1993, p. 14):

Um conceito de planejamento das comunicações de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalia os papéis estratégicos de uma variedade de disciplinas de comunicação e as combina para prover clareza, consistência e máximo impacto das comunicações por meio da integração imperceptível de mensagens discretas.

Segundo Shimp (2002, p. 45), a comunicação integrada de marketing é: “o esforço unificado e coordenado de uma organização para promover o conceito de marca através do uso de ferramentas múltiplas de comunicação que ‘falem a mesma linguagem”

No mesmo texto, o autor ressalta, ainda, que uma característica muito importante da CIM é que seu processo “começa com o cliente ou prospecto, e não com o comunicador da marca, a fim de determinar os métodos mais apropriados e eficazes para desenvolver programas persuasivos de comunicação”. Outro ponto ao qual ele confere destaque é o uso do marketing de banco de dados e de métodos de comunicação dirigida, visando gerar uma resposta concreta (afetar comportamentos) e permitir a medição do impacto das campanhas.

Transpondo este conceito para o ambiente social, teremos o uso conjunto das diversas técnicas de comunicação (publicidade, propaganda, marketing direto, endomarketing, eventos etc.) combinadas a partir das necessidades específicas de cada um dos públicos das organizações. Este *mix* de técnicas e canais de comunicação seria adotado não apenas em ações destinadas aos beneficiários de uma determinada organização, mas também a apoiadores, imprensa, governos, comunidade etc., visando a geração de diversos tipos de resposta — como adesão à causa, doação de recursos, trabalho voluntário, aprovação de leis etc. Estamos, dessa forma, propondo a utilização de um novo conceito: o de “comunicação integrada de marketing social”, no qual a participação dos públicos ao longo de todo o processo tem especial relevância.

Tradicionalmente, a comunicação organizacional foi sendo definida resumidamente como:

Aquela que serve para criar, fazer funcionar e manter atuantes as organizações sociais [...] Em razão disso, pertencem ao âmbito da comunicação organizacional

todas as atividades comunicativas de que lançam mão os responsáveis por uma organização para que ela exista e cumpra o seu papel (ALMEIDA, 1981, p. 82).

De acordo com Nassar; Figueiredo (1995), os objetivos da comunicação institucional devem permitir que a empresa fale de si, de seus planos, de seus objetivos, que crie ações voltadas para a comunidade, que defina o seu papel social e demonstre capacidade de entender as necessidades ou circunstâncias do meio em que esteja inserida. Uma nova relação entre a empresa e o mundo se torna inerente ao contexto atual, à contingência, numa postura holística, em que o mais importante é gerar uma “humanização” da empresa. Os olhos da sociedade e dos consumidores querem ver o que move a empresa além do lucro.

No entanto, o que deve ficar claro nesta abordagem é que a comunicação institucional é apenas uma das ferramentas da comunicação empresarial. Há outras frentes de batalha em que a empresa deve se posicionar e para cada uma delas se faz necessária uma ferramenta adequada.

Mas apesar da crescente importância atribuída à comunicação, muitas são as barreiras organizacionais a um livre fluxo de idéias e opiniões.

As primeiras grandes barreiras podem ser encontradas nas próprias contradições inerentes ao trabalho. Essas contradições internas, no entender de Aktouf (1996), se produziram na separação produtor/produto de seu trabalho, na perda do sentido do trabalho (separação trabalhador/ação), no corte com a natureza (o tempo do trabalho subverte o tempo biológico) e na separação trabalhador/proprietário.

Outra variável importante para analisarmos como as empresas lidam com a questão da comunicação é a ideologia gerencial, ou o modo de pensar dominante no ambiente da administração, em que toda questão é avaliada a partir da perspectiva da racionalidade econômica, através da otimização dos meios, com rapidez, em busca da eficácia. Essa racionalidade, aliada às estruturas burocráticas, acaba por impor barreiras ao livre trânsito de informações. Só circulam livremente aquelas informações e aquelas idéias voltadas para a produtividade. Tudo o mais é visto como desperdício (CHANLAT; BEDARD, 1992, p. 137).

A própria língua administrativa, caracterizada pela predominância do modo imperativo e pela normatização, constitui outra barreira. No Brasil, de tradicional cultura bacharelesca, juntam-se a esse pendor autoritário, o rebuscamento e o excesso de preocupação com a forma, em detrimento do conteúdo. A isso podemos agregar a barreira representada pelos jargões especializados ou idioletos que, em sua codificação levada ao extremo, restringem sua interpretação a iniciados.

A estrutura burocrática, a que já nos referimos, e que ainda domina a cena organizacional, é talvez a maior das barreiras, por impor canais e interlocutores, definindo-os previamente a partir da hierarquia funcional.

Outros obstáculos são as culturas organizacionais ancoradas na autoridade e na norma, a que também já nos referimos, e o excesso ou a falta de objetividade. O excesso de objetividade levando a uma reificação da comunicação e a uma redução do processo comunicativo à razão instrumental; e a falta de objetividade levando a uma falsa democracia em que todos falam sem chegar a um entendimento.

Ainda podem ser listadas como barreiras à comunicação a prevalência de algumas idéias preconcebidas acerca da figura do executivo ou administrador, as verdades definitivas, no entender de Aktouf (1996, p. 122). A primeira dessas verdades seria a noção de propriedade privada, com base na legitimação da detenção do poder e do exercício da dominação, tratada como um instinto ou algo natural enquanto, na realidade, é fruto das relações sociais e das culturas. A outra verdade diz respeito aos direitos do chefe, como o “poder, os privilégios reservados, o direito de usar em primeiro lugar, de dar ordens, de se fazer obedecer, de decidir [...]” (AKTOUF, 1996, p. 124). Outra, estaria associada à idéia de que a busca de produtividade, do prazer máximo e do ganho sistemático seriam também qualidades naturais à espécie humana. Essas visões justificam muito da postura autoritária encontrada em administradores, que acreditam terem sido naturalmente escolhidos para os altos postos da hierarquia.

Além desses obstáculos listados e comentados, é preciso concordar com Aktouf quando nos diz que “a comunicação organizacional, tal como é conduzida, teorizada e tradicionalmente ensinada, visa muito mais o controle e a dominação das situações e dos empregados do que “colocar em comum”” (1996, p. 136).

3 METODOLOGIA

A metodologia de pesquisa encontra-se dividida em partes, que são: tipo de pesquisa, universo e amostra, técnica de coleta de dados e tratamento dos dados.

3.1 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa realizada no âmbito da CAERN teve o caráter de estudo de caso. Segundo Vergara (2003, p. 49), o estudo de caso é compreendido como “circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país”. Ou seja, tem caráter de profundidade e detalhamento.

Quanto à classificação, a pesquisa foi do tipo exploratória e descritiva. Exploratória, porque conforme a conceituação de Vergara (2003, p. 47) que afirma que “a investigação exploratória, não deve ser confundida com leitura exploratória, é realizada na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”. A pesquisa foi descritiva, uma vez que expõe característica de determinada população ou de fenômeno. “Pode também estabelecer correlações entre variáveis e definir sua natureza”.

Além disso foi considerada como estudo de caso, que de acordo com Yin (apud GIL, 2002, p.73), trata-se de “um estudo empírico que investiga um fenômeno atual dentro do seu contexto da realidade [...]”. Ou seja, explora situações da vida real cujos limites não estão claramente definidos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

O universo da pesquisa representa um número total de indivíduos a serem pesquisados, o que, para Lakatos; Marconi (1991, p. 53), descreve o “conjunto de seres animados ou inanimados que possuem, pelo menos, uma característica em comum”. Já, a amostra, significa uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo

(população), ou seja, um “subconjunto do universo, contendo um número de elementos, que representem, estatisticamente, o universo da pesquisa”.

O universo da pesquisa se restringiu a pessoa responsável pelo setor de comunicação da empresa, sendo, portanto realizada uma entrevista dirigida, respondendo a questionamentos pertinentes ao alcance dos objetivos que foram propostos, sendo esta relacionada através de questionário.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Para coleta de dados foi utilizado o instrumento de pesquisa denominado de questionário, cuja presença do pesquisador no momento da entrevista torna-se dispensável. Segundo Lakatos; Marconi (1991, p. 107),

O questionário é uma coleta de dados muito difundida porque permite através de uma série de perguntas organizadas, levantar dados de uma pesquisa, cujas respostas serão fornecidas pelo informante ou pesquisado sem a assistência direta ou orientação do investigador.

O questionário apresenta duas categorias de perguntas: fechadas (restringe a liberdade de resposta do entrevistado, que faz escolhas, ou pondera, diante de questões alternativas apresentadas) e abertas (o entrevistado tem a liberdade para responder ao questionamento da maneira que lhe for pertinente). Neste trabalho, foi utilizado como instrumento de coleta de dados o questionário não-estruturado, não-disfarçado, composto por perguntas abertas.

Os dados secundários foram coletados por meio de pesquisa documental, a qual trata-se de um levantamento de material de divulgação e impressos que fazem o marketing da instituição quanto as ações desenvolvidas pela mesma no período de 19.11.2008 à 20.11.2008.

3.4 TRATAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Considerando o tipo e os objetivos da pesquisa, um estudo de caso exploratório descritivo, optou-se por um tratamento de natureza mais qualitativa para a análise dos dados levantados, isso porque, conforme assinala Castro (1981, p. 75) consiste na “interpretação, o processo desvendar a realidade que conta, não a complicação do modelo estatístico”. Entretanto, a análise qualitativa se fundamenta em dados quantitativos estatísticos.

Analisar significa buscar o sentido mais explicativo dos resultados de pesquisa. Significa ler através dos índices, dos percentuais obtidos, a partir da mediação e tabulação dos dados, ou da leitura e decomposição de depoimentos obtidos em pesquisas com ênfase na abordagem metodológica mais qualitativa (GIL, 2002). A interpretação está ligada à análise; seria a capacidade de se voltar à síntese sobre os dados, entendendo-os em relação a um todo maior, e em relação a outros estudos já realizados na mesma área. São processos que se complementam e acontecem como síntese, numa totalidade.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Com as mudanças que vêm surgindo no mercado e em uma economia globalizada as empresas precisam se manter competitivas com produtos e serviços de qualidade que atenda às necessidades de seus clientes fazendo com que a empresa se torne cada vez mais fiel aos seus consumidores. Ao ouvir falar de ações solidárias, programas de beneficiamento e tantas outras políticas que promovem o bem estar social, temos uma ligeira noção da importância e das dificuldades para atender às necessidades de todos.

O presente trabalho foi aplicado em uma empresa de grande porte com sua administração central situada na Avenida Senador Salgado Filho, nº 1555, no bairro de Tirol, cidade de Natal/RN. Possui várias unidades entre os municípios do Rio Grande do Norte e em alguns bairros da capital, constituída em 26 de julho de 1969, sendo uma companhia que presta serviços de águas e esgotos no Estado.

Como instrumento de coleta de dados, utilizou-se questionário, com perguntas abertas que foi aplicado a uma funcionária responsável pelo setor de comunicação, pois a empresa não tem um setor específico para o desenvolvimento dos planos de marketing, e esses trabalhos são desenvolvidos pela Assessoria de Comunicação (ACS) o qual busca aproximar-se de seus clientes.

Na empresa citada além dos comunicados internos, o setor de comunicação busca passar para seus consumidores através de palestras educativas, a importância da preservação, do desperdício e da qualidade da água para a vida humana do Estado e de toda a humanidade. Dispõe, ainda, de um teatro de mamolengos o qual relata como prevenir e preservar a água, além de disponibilizar o fornecimento de água através de bebedouros automáticos e copos envasados para eventos, como exemplo, na festa do Boi e no dia da água em alguns pontos da cidade.

O setor de ACS desenvolve, contudo, projetos, na medida do possível, voltados, em sua maioria, para o público infantil, através de palestras em escolas ou teatro de mamolengos, com grande importância, pois procura a conscientização infantil. A empresa peca por não disponibilizar verbas para a continuação destes projetos, para o restante do público que necessita de um melhor esclarecimento. A empresa poderia desenvolver projetos os quais envolveriam toda a população, transparecendo a imagem da empresa e divulgando seus interesses e seus objetivos, assim, mostrando para seus consumidores que a empresa está

no mercado não só para obter lucros, mas também para mostrar que se preocupa com a qualidade de vida, ou seja, com o bem estar de todos.

O Jornal Pingo D' água, de acordo com o levantamento realizado, é o único meio de divulgação realizado pela empresa, e seria de extrema importância se ele fosse destinado a todos os seus consumidores. De acordo com a pesquisa, ele é distribuído somente aos funcionários. Seria uma forma de divulgação de seus interesses e objetivos, planejamento e estratégias e até mesmo um veículo de comunicação para eventos que a empresa poderia realizar. A empresa deixaria de lado a divulgação boca a boca e teria uma ferramenta mais precisa e confiável, para a elaboração e planejamento de suas ações e informações.

A CAERN deveria aproveitar mais o papel desse jornal perante aos seus consumidores, com uma grande oportunidade de ficar mais perto deles deixando-os bem informados a respeito dos seus interesses e objetivos.

Por se tratar de uma instituição governamental, seria de grande importância para o mercado no Estado do Rio Grande do Norte, que a empresa desenvolvesse o maior número de ações sociais e projetos de conscientização que pudesse divulgar estas ações para que ela se torne uma empresa de prestígio e de exemplo e de grande credibilidade junto aos seus consumidores, fazendo com que outras instituições tanto governamentais como privadas, procura-se desenvolver os mesmos interesses, além da melhoria da imagem, da marca como também tornando-se empresas cidadãs, empresas que se preocupem com os interesses de seus consumidores, identificando sempre melhorias para a qualidade de vida.

A empresa não desenvolve uma ação mais agressiva para o desenvolvimento de projetos educativos os quais iriam fortalecer a marca CAERN. Ela não dispõe de um planejamento adequado para as divulgações de seus valores e suas campanhas visando a preservação e conservação da água. Realizam pouco investimento na mídia, ou em jornais, ou até mesmo nas contas que são deixadas nas casas dos consumidores, inclusive em de panfletos, lembrando sempre a questão do desperdício da água. E, pode haver uma mobilização maior por parte dos funcionários, buscando em conjunto uma forma de passar para toda a população o quanto a água é importante para a vida.

Isso mostra que a empresa não tem interesse em desenvolver esse tipo de melhoria, não só para a empresa, mas principalmente para a sociedade potiguar, o qual poderia ser implantado um setor de estratégia de marketing, voltado só para a questão de desenvolvimentos de ações sociais. A mesma poderia servir de espelho para as demais empresas do estado, por se tratar de uma empresa de grande porte e também por ser uma empresa que retira do meio ambiente o seu produto de comercialização.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho objetivou apresentar um estudo sobre o Marketing institucional desenvolvido por uma empresa de grande porte que presta serviços de águas e esgotos no Estado do Rio Grande do Norte, CAERN, constituída em 26 de julho de 1969.

A empresa tem um papel importantíssimo dentro da estrutura comercial na sociedade potiguar, por ser responsável pelo abastecimento de água e esgotos em quase todo o Rio Grande do Norte. Em função disso, deveria desenvolver um melhor planejamento para sobrevivência de sua marca. Daí a necessidade de um excelente marketing institucional.

Os resultados apresentados indicam que a empresa não possui um adequado instrumento que mobilize-a envolver toda a organização em seus projetos sociais, não permitindo que os consumidores obtenham credibilidade de sua imagem.

A empresa deveria ter um papel mais eficiente juntamente com seus colaboradores e a sociedade, em relação o remanejamento de águas e esgotos no Estado, visando à na forma de melhoria da qualidade de vida da população procurando incentivos e buscando uma forma de incentivar a população na busca por essa missão.

A empresa em sua missão diz “... contribuir para a melhoria da qualidade de vida de seus usuários com postura empresarial...” isso prova que só na missão, no papel onde está escrito, que a empresa se preocupa com a qualidade de vida de seus usuários. A mesma não possui nenhum projeto no qual mobilize seus colaboradores e consumidores a lutar por essa melhoria, ações sociais deveriam ser de grande importância para melhor lhe proporcionar uma imagem limpa da empresa, mostrando e divulgando seus interesses e metas. Esses projetos abririam espaço para seus consumidores conhecerem mais o que seria a empresa, mostrariam também que força e importância a marca CAERN designa no estado do Rio Grande do Norte.

Dessa maneira, faz-se algumas recomendações para a melhoria do marketing institucional:

- Mostrar aos seus clientes de forma clara e objetiva como serão desenvolvidas suas estratégias, para que o consumidor conheça a empresa que lhe atende e possa dar sua opinião, idéia para o seu desenvolvimento.
- Expor para seus clientes sua missão, o que a empresa tem a oferecer a seus consumidores, o seu diferencial, sua preocupação diante a seus consumidores.

- Promover e participar de mais eventos culturais mostrando o que a empresa tem a oferecer, o que defende, qual o seu interesse, buscando sempre a presença de seus consumidores.

Com isso espera-se que a empresa se aprimore, acorde e busque mostrar o seu diferencial. O mais forte seria a preocupação com a qualidade de vida de seus usuários, buscando sempre o interesse da sociedade.

REFERÊNCIAS

ADULIS, Dalberto. **O verdadeiro e o falso marketing social**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br>>. Acesso em: 18 jan. 2007.

AKTOUF, Omar. O simbolismo e a cultura de empresa: dos abusos conceituais às lições empíricas. In: CHANLAT, Jean F. **O indivíduo na organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **A administração entre a tradição e a renovação**. São Paulo: Atlas, 1996.

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

BAKER, Michael J.(org.) **Administração de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CAMARGO, Mariângela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

CASTRO, C. M. **A prática de pesquisa**. São Paulo: McGraw-hill do Brasil, 1981.

CHANLAT, Alain; BEDARD, Rennée. Palavras: a ferramenta do executivo. In: CHANLAT, Jean F. (coord). **O indivíduo na Organização: dimensões esquecidas**. São Paulo: Atlas, 1992.

CRUZ, Célia Meireles; ESTRAVIS, Marcelo. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Global, 2000.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

INSTITUTO ETHOS. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br/docs/institucional/perguntas.shtml>> Acesso em: 04 set. 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ROBERTO, E. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. São Paulo: Global, 2001 (coleção Gestão e sustentabilidade) Disponível em: <<http://www.marketingsocial.org.br/conceitos.html>>. Acesso em: 10 mar. 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

_____. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

NASSAR, Paulo; FIGUEIREDO, Rubens. **O que é comunicação empresarial**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RIES, Al.; RIES, Laura. **As 22 consagradas leis de marcas: como transformar seu produto ou serviço em uma marca mundial**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SCHARF, Regina. **Ações sociais reforçam marcas**. Jornal Gazeta Mercantil, São Paulo, Editora Gazeta Mercantil, caderno geral, pagina A-10, publicado em 20/04/2001. Disponível em: <<http://www.gazetamercantil.com.br>>. Acesso em: 09 mar. 2007.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e promoção**: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHULTZ, Don E.; TANNENBAUM, Stanley I.; LAUTERBORN, Robert F. **O novo paradigma do marketing**. São Paulo: Makron Books, 1993.

SILVA, Sergio de Oliveira. **Curso de elaboração de projetos para o terceiro setor**. Brasília: ONG Amigos do Futuro, 2002.

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

VAZ, Jerry. **As grandes perguntas do século XXI**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2003.

APÊNCIDE - QUESTIONÁRIO

O presente instrumento de coleta tem o intuito de analisar a utilização da comunicação desenvolvida pela CAERN para divulgar as suas ações institucionais, o qual funcionará como Trabalho de Conclusão do Curso de Administração, da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte – Farn.

A empresa faz uso do marketing institucional e social? Relacione sua importância para a organização?

Como a instituição utiliza as ferramentas de comunicação de marketing?

Quais os principais meios de comunicação que a CAERN utiliza para se comunicar com os clientes/usuários?

Utiliza-se do marketing desenvolvido por outras organizações, como forma de aprimorar-se.

Na sua opinião qual a principal estratégia de marketing desenvolvida pela instituição? Justifique.

Destaque a importância de instituições governamentais comunicarem suas ações institucionais?

Quais as ações institucionais realizadas pela CAERN?

Como a marca CAERN encontra-se vinculada as ações realizadas?

Como as ações realizadas pela CAERN refletem na sociedade Natalense, para o desenvolvimento de sua marca?

Quais são os objetivos que a CAERN possui em relação as suas ações?
