

**LIGA DE ENSINO DO RIO GRANDE DO NORTE
FACULDADE NATALENSE PARA O DESENVOLVIMENTO
DO RIO GRANDE DO NORTE**

ROZINNERY LOPES DE MEDEIROS

GESTÃO ESTRATÉGICA NAS ONGS DE NATAL: UM ESTUDO EXPLORATORIO

**NATAL/RN
2008**



ROZINNERY LOPES DE MEDEIROS

GESTÃO ESTRATÉGICA NAS ONGS DE NATAL: UM ESTUDO EXPLORATORIO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte como requisito obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Administração com Habilitação em Marketing.

Orientadora: Ana Maria da Silva Souza, MSc.

NATAL/RN
2008

15.02.09
15.02.09
15.02.09

Catálogo na Publicação – Biblioteca da FARN
Setor de Processos Técnicos

Medeiros, Rozinnery Lopes de
Estratégias de marketing nas ONG's de Natal: um estudo exploratório. /
Rozinnery Lopes de Medeiros. – Natal: FARN, 2008.
49f.

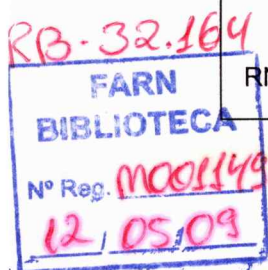
Orientador: Ana Maria da Silva Souza (Msc.)
Monografia (Bacharelado em Administração com Habilitação de
Marketing) Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

1. Marketing – Monografia. 2. Estratégia de Marketing – Monografia. 3.
ONG's – Monografia. I.Título.

RN/FARN/BC

CDU 658.8

658.8
M488e
2008
EX:01



ROZINNERY LOPES DE MEDEIROS

GESTÃO ESTRATÉGICA NAS ONGS DE NATAL: UM ESTUDO EXPLORATORIO

Monografia apresentada ao Curso de Administração com Habilitação em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte, aprovada em ____ de ____ de _____, pela banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Ana Maria da Silva Souza, Msc.
Orientadora

Catarina da Silva Souza, Msc.

Karina de Oliveira Costa Bezerra.

Karina de Oliveira Costa Bezerra, Msc.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a **DEUS**, que sempre esteve ao meu lado nos momentos de luta e pelas constantes orientações.

Aos meus Pais **Rômulo Diniz** e **Maria das Graças Lopes**, agradeço pelo incentivo, apoio e carinho que sempre me proporcionam.

Ao meu marido **Júlio César** que esteve ao meu lado, incentivando e não deixando-me desistir.

A minha filha **Maria Júlia**, motivo ao qual eu não desisti do curso.

Em especial a minha tia **Carminha**, pessoa que ajudou e incentivou a concretizar este sonho.

Aos meus irmãos **Ranniery** e **Ronilson** pelo incentivo e torcida para o sucesso, sempre.

A Dona **Lourdes minha sogra e família**, pelo apoio que me proporcionaram. Sou muito grata pelas ajudas com Maria Júlia.

A minha mestra **Ana Maria**, que tornou possível a realização deste trabalho, com muita dedicação, paciência e carinho.

A todos os meus colegas de sala, e em especial ao meu colega e amigo **Andriélio Araújo**, que sempre me deu muito apoio.

Com enorme carinho, agradeço a todos que me ajudaram a dar mais este passo, o meu muito obrigada a todos vocês!

RESUMO

O terceiro setor é representado pelas organizações não-governamentais que tem como objetivo identificar os principais problemas enfrentados nas comunidades em risco, colocando os problemas abordados em discussões, e exercendo atividades de finalidade pública. O presente trabalho tem como objetivo analisar as estratégias de marketing, utilizadas pelas ONG's que trabalham com crianças e adolescentes de Natal/RN. Para realizar essa pesquisa foram aplicados os questionário nas principais ONG's da cidade. O campo de estudo era previsto para ser realizado em 10 ONG's na cidade do Natal, conforme previsto na metodologia, mas apenas sete responderam os questionários. As ONG'S que responderam a pesquisa foram: Casa Renascer, Art Jovem, Dom Bosco, Canto Jovem, Resposta, Fé e Alegria e Visão Mundial, abordando o tema as estratégias de marketing, onde as organizações não governamentais desenvolvem trabalhos sociais nas comunidades periféricas de Natal, amenizando a realidade em que vive a população. Este trabalho foi desenvolvido mediante pesquisa do tipo exploratória-descritiva. A análise dos dados foi desenvolvida em primeira etapa mediante tratamento qualitativo das questões abertas, em seguida as respostas foram quantificadas de forma a facilitar a utilização de ferramentas estatísticas de apresentação, organização e resumo de dados. Observou-se que das setes organizações entrevistadas, seis delas estão consolidadas no setor que atua, desenvolvem importantes estratégias de marketing, como: Plano de ação, missão, público-alvo, objetivos e metas, mais nenhuma delas possui setor de marketing, setor esse que se for bem estruturado pode ajudar no desenvolvimento destas organizações. Conclui-se então que as estratégias de marketing são de fundamental importância para a sobrevivência das ONG's nos dias atuais, pois através das mesmas tais organizações podem entender o contexto do ambiente no qual se encontram inseridas. Com o amplo conhecimento desta situação pode-se então traçar um plano de ação sólido que conduza ao sucesso. A forma de utilização de elementos de marketing deve refletir valores como a transparência e a simpatia pelas causas. Deve então haver uma adaptabilidade do marketing numa busca por eficiência ao invés de lucro.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Estratégia de Marketing. ONG.

ABSTRACT

The third sector is represented by non-governmental organizations which aims to identify the main problems faced in communities at risk, putting the issues addressed in discussions and activities of public purpose. This study aims to examine the marketing strategies, used by ONG's who work with children and adolescents from Natal / RN. To conduct this research were applied the questionnaire in the main ONG's in the city. The field of study was expected to be held on 10 ONG's in the city of Natal, as provided for in the methodology, but only seven answered the questionnaires. The ONG'S who answered the survey were: Casa Renascer, Art Jovem, Dom Bosco, Canto Jovem, Resposta, Fé e Alegria e Visão Mundial, addressing the topic of marketing strategies, where non-governmental organizations develop social work in outlying communities of Christmas , Relax the reality in which the population lives. This work was developed through research-type exploratory-descriptive. Data analysis was developed in the first step in treatment quality of open questions, then the responses were quantified in order to facilitate the use of statistical tools for presentation, organization and summary data. It was noted that seven of the organizations interviewed, six of them are consolidated in the industry that acts, are important marketing strategies, such as: plan of action, mission, target audience, objectives and targets, most of them have any marketing sector, this sector which is well structured can help in the development of these organizations. It follows then that the marketing strategies are of fundamental importance for the survival of today, because through these same organizations can understand the context of the environment in which they are embedded. With extensive knowledge of this situation we can then draw a solid plan of action that lead to success. The extensive use of elements of marketing must reflect the values of transparency and sympathy for causes. It should then be a marketing adaptability in a quest for efficiency rather than profit.

Key words: Marketing. Strategy Marketing. ONG's.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Ciclo de Evolução da Organização.....	22
Figura 02: Classificação por Finalidade.....	25
Figura 03: Modelo de Missão.....	30
Figura 04: Hierarquia dos Objetivos	31
Figura 05: Revisão Estratégica.....	32

LISTA DE SIGLAS

ABONG – Associação Brasileira das Organizações não Governamentais
CISBRASIL – Consultores de Integração de Sistema – Brasil
CONDICA – Conselho de Direitos da Criança e do Adolescente
CONSEC – Conselho Estadual dos Direitos da Criança e Adolescente
COSERN – Companhia Energética do Rio Grande do Norte
CSJ – Consorcio Social da Juventude
ECA – Estatuto da Criança e Adolescente
IBEPIS – Instituto Brasileiro de Estudos, pesquisa e Formação
IDE - Instituto de Desenvolvimento e Educação
ONG – Organização não Governamental
PETI – Programa de Erradicação do Trabalho Infantil
RITS – Rede de Informações para o Terceiro Setor
UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, a ciência e a Cultura
UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA	09
1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO	10
1.3 OBJETIVOS	12
1.3.1 Objetivo Geral	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 REVISÃO DA LITERATURA	13
2.1 MARKETING	13
2.1.1 Planejamento de Marketing	15
2.1.2 Marketing Social	17
2.2 TERCEIRO SETOR	19
2.2.1 Caracterização do Terceiro Setor	21
2.2.1.1 Classificação por atividade	24
2.2.1.2 Classificação por finalidade	25
2.2.1.3 Classificação por fonte de recursos	26
2.2.2 Estratégia de Atuação no Terceiro Setor	29
2.2.2.1 Modelo de missão	30
2.2.2.2 Hierarquia dos objetivos	30
3 METODOLOGIA	34
3.1 TIPO DE PESQUISA	34
3.2 UNIVERSO E AMOSTRA	34
3.3 COLETA DE DADOS	35
3.4 ANÁLISE DE DADOS	35
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	36
4.1 PERFIL DAS INSTITUIÇÕES	36
4.2 ESTRATEGIAS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING UTILIZADAS	37
4.3 FONTES DE FINANCIAMENTO	40
5 CONCLUSÃO	42
REFERÊNCIAS	44
APÊNDICE	47

1 INTRODUÇÃO

1. 1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA

As Organizações Não-Governamentais (ONG's) que fazem parte do terceiro setor, vêm sendo amplamente discutidas devido à rápida expansão no Brasil, com a intenção de garantir os direitos humanos, atuando no sentido de prestar uma assistência paliativa, incumbindo-se meramente de atender às necessidades básicas sentidas pelo indivíduo como; saúde, habitação, educação, violência, entre outros.

Segundo Camargo et al (2002) as ONG's historicamente começaram a existir em anos de regime militar, acompanhando um padrão característico da sociedade brasileira, mas só a partir dos anos 70 constroem-se e consolidam-se à medida que se cria e fortalece amplo e diversificado campo de associações civis, tendo como o período de seu crescimento e sua expansão no Brasil nos anos 80, coincidindo com uma fase da vida nacional em que dois elementos se destacam: de um lado a reordenação das forças político-sociais em blocos partidários, em luta pelo acesso ao poder (nas Câmaras e Assembléias legislativas); e , por outro lado, o discurso e a prática efetiva por parte do governo central, em relação a políticas de desestatização.

Os dois elementos assinalados anteriormente demarcam as ONG's. O primeiro, de caráter mais político, cria espaço institucional; as ONG's, e o segundo, de caráter mais econômico, estrutura paulatinamente as instituições, caracterizadas como comunitárias, as quais ganham lentamente uma maior confiabilidade no gerenciamento de recursos e na eficiência de suas ações em relação às entidades de caráter públicas propriamente ditas.

Nas ONG's por não envolver transações puramente financeiras e mercadológicas, a receita sustentável é gerada pela conscientização, por parte de doações de entidades privadas, governos e organismos internacionais, além de realizar campanhas de arrecadação e contar com trabalhos voluntários.

O Marketing institucional ganha importância, que, dentre diversos assuntos, trata principalmente da divulgação da entidade, onde o grande benefício é motivar a formação de recursos para sustentar suas atividades.

O tema do presente estudo se insere na área de Administração em Marketing, especificamente tratará das estratégias de marketing utilizadas pela ONG's de Natal. Os assuntos abordados serão da área de marketing e terceiro setor.

Diante do exposto este trabalho tem a seguinte problemática: **Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas ONG's que trabalham com crianças e adolescentes em Natal/RN?**

1.2 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE ESTUDO

Na Cidade do Natal, capital do Rio Grande do Norte, existe aproximadamente 900 mil habitantes, onde os jovens chegam a 150 mil, entre 15 e 24 anos. Onde essa população tem despertado inúmeras iniciativas de intervenção social que tem sugerido políticas públicas, pautadas sobretudo, pelo movimento de diferentes fatores sociais, entre eles, as organizações não-governamentais (ONG's) que desenvolve ações para os jovens, buscando revelar o retrato da realidade em que vive essa população, já que é garantido pelo estatuto da criança e do Adolescente – ECA.

Segundo Criança e Adolescente como Prioridade Absoluta (2008, p. 9) Em Natal, Capital do Rio grande do Norte, as questões sociais que atingem o público infante juvenil são uma réplica do que acontece no cenário nacional, Após dezoito anos de promulgação do ECA a violação dos direitos de crianças e adolescentes ainda é facilmente observada e o estatuto ainda precisa ser eficazmente implementado.

De acordo com Diálogos de juventudes (2007) foram mapeados 400 grupos em Natal que trabalham com crianças e adolescentes, distribuídas geograficamente na quatro zonas urbanas da cidade. As organizações foram agrupadas de acordo com a principal atividade do grupo. De acordo com o quadro abaixo.

Zona Leste	Zona Norte	Zona Oeste	Zona Sul
Assistência Social	Assistência Social	Assistência Social	Assistência Social
Promoção da Saúde Sexual e Reprodutiva	Promoção da Saúde Sexual e Reprodutiva	Promoção da Saúde Sexual e Reprodutiva	Promoção da Saúde Sexual e Reprodutiva
BEMFAM	-	-	-
Promoção da Saúde em Geral	Promoção da Saúde em Geral	Promoção da Saúde em Geral	-
Defesa de Direitos de Minoria	Defesa de Direitos de Minoria	Defesa de Direitos de Minoria	Defesa de Direitos de Minoria
Artística/Cultural	Artística/Cultural	Artística/Cultural	Artística/Cultural
Esportes	Esportes	Esportes	Esportes
Partidária	-	-	-
Formativa/Educativa	Formativa/Educativa	Formativa/Educativa	Formativa/Educativa
Geração de Trabalho e Renda	Geração de Trabalho e Renda	Geração de Trabalho e Renda	-
Lazer	Lazer	Lazer	Lazer
Política	Política	Política	Política
Religiosa	Religiosa	Religiosa	Religiosa
	Integração com Pessoas com Deficiência	Integração com Pessoas com Deficiência	Integração com Pessoas com Deficiência
-	Preservação do Meio Ambiente	Preservação do Meio Ambiente	-

QUADRO 1 – Principais atividades desenvolvidas pelas ONG'S de Natal.
 Fonte: Diálogos de juventudes (2007).

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas ONG's que trabalham com crianças e adolescentes em Natal/RN.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais estratégias de marketing são utilizadas pelas ONG's.
- Investigar quais as fontes de financiamento das ONG's.
- Analisar o perfil dos parceiros.

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo é de grande valia para a autora, tendo em vista que proporciona a oportunidade de aplicar na prática os conhecimentos teóricos, e agregar conhecimentos para sua formação acadêmica.

A importância desse estudo para a academia é informar o papel das ONG's na sociedade, já que a entidade educacional funcionará como complemento na socialização das pessoas envolvidas no processo, dessa maneira o tema irá enriquecer referências existentes sobre o assunto, bem como ampliar o acervo da instituição.

O tema abordado, estratégias de marketing, é de grande referência para as ONG's desenvolverem o planejamento estratégico e obter resultados de suas ações. O marketing torna-se referência para divulgarem a imagem das empresas, juntamente com suas ações, e assim angariar recursos financeiros. Além de voluntários, as instituições precisam de parceiros e doadores, para atuarem nas comunidades realizando seus objetivos. Demonstrando a força do marketing como ferramenta para as organizações.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo apresenta uma discussão teórica a respeito do tema em estudo. Encontra-se estruturado em duas seções: a primeira aborda conceitos de marketing, enquanto que a segunda mostra considerações relacionadas ao terceiro setor e está fundamentado em algumas obras desenvolvidas por outros autores.

2.1 MARKETING

O Marketing é uma ferramenta da administração onde permite entender as forças e o comportamento do mercado, utilizando estratégias que buscam o lançamento, o desenvolvimento e a sustentação de um produto ou serviço. Possibilitando a análise desde sua necessidade até o seu consumo.

Conforme Lamb Jr; Hair; Mc Daniel (2004, p. 6) enfatiza que “Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e das organizações”.

Para Kotler (2002, p.32)

O marketing tem por principal responsabilidade o alcance do crescimento em receitas lucrativas para a empresa. Ele deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo.

O Marketing avalia o mercado, assim identificando as oportunidades para planejar e colocar em prática as idéias para alavancar o crescimento da empresa.

Na visão de Dias (2003, p. 2) Marketing é a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.

O Marketing na visão de Kotler (apud COBRA 2003, p. 7) “ processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

Segundo Cobra (2003, p.13)

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção de idéias, produtos e serviços definindo preço, promovendo e distribuindo-os para criar trocas que atendam aos objetivos de satisfação de necessidades e a realização de desejos individuais e organizacionais.

O marketing tem a finalidade de aproveitar as necessidades e oportunidades que o mercado cria executando uma estratégia que chegue até as pessoas a mensagem correta, é um setor que está cada vez mais ampliando o campo de estudo e buscando satisfazer o consumidor.

Para Richard (2000, p. 8) “Marketing é o processo de planejar a concepção, o preço, a promoção e a distribuição de bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”.

Segundo Kotler (2002, p, 124) “A estrutura dos quatro P's requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo”.

A seguir são discutidos os quatro Ps segundo Kotler, 2002:

Produto: A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

Preço: O preço difere dos três outros elementos do mix de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custos.

Praça (ou Distribuição): Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários.

Promoção: O quarto p, promoção cobre todas aquelas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas: propaganda, promoção de vendas, relações públicas, força de vendas e marketing direto.

De acordo com que foi visto os quatro Ps (produto, preço, praça e promoção) é um instrumento a disposição do administrador para gerar lucro e traçar estratégias para satisfazer as necessidades do cliente.

De acordo com o Serviço Brasileiro...(2007) é através do marketing que as empresas vão conseguir conquistar e fidelizar seus clientes. O Marketing conta com quatro instrumentos básicos de ação:

- Produção de bens e serviços que se adéquem aos desejos do público;
- Escolha do preço certo para esses produtos;
- Correta praça de atendimento com distribuição eficiente e ágil;
- Promoção e comunicação com o público alvo (propaganda na mídia impressa e eletrônica, promoção em pontos de venda, sorteios, brindes, merchandising, mala direta etc.).

O marketing é uma ferramenta de estratégia capaz de alavancar a imagem do produto ou serviço de uma empresa, destacando a diferenciação junto ao mercado e satisfazendo os desejos e necessidades do cliente. O MIX dos 4p's é uma ferramenta de marketing para as empresas atingirem seus objetivos para sobreviver no mercado.

2.1.1 Planejamento de Marketing

O Planejamento de marketing é fundamental para a empresa avaliar e perceber a realidade do mercado permitindo estabelecer um direcionamento a ser seguido, com o objetivo de se obter longe das concorrências e perto da liderança de mercado.

Para Chiavenato (2000, p. 212) "Planejamento é a função administrativa que define objetivos e decide sobre os recursos e tarefas necessárias para alcançá-los adequadamente".

De acordo com Cobra (2003, p. 46) "O planejamento estratégico pode ser entendido como o processo gerencial para desenvolver as oportunidades de mercado para ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa".

Para Dias (2003, p. 11)

O planejamento de marketing é o meio de realização da responsabilidade estratégica do gerente de marketing. É a etapa inicial de todo o processo de administração de marketing, quando são definidos os objetivos de mercado e tomadas as decisões estratégicas, incluindo a análise de mercado, análise da concorrência, definição de cenários, avaliação de riscos e oportunidades, seleção do mercado-alvo, decisão das estratégias do composto de marketing, dos investimentos e orçamentos e dos meios de avaliação dos resultados das ações planejadas.

O planejamento de Marketing é importante para a organização, o gerente tem que ter disponibilidade de tempo e habilidades para planejar, deve ser analisado o que aconteceu na empresa, o que está acontecendo e o que pode acontecer, para ser analisado e tomar as decisões.

Segundo Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 52) "O processo de gerenciamento, enquanto aplicado ao marketing, consiste basicamente em planejar um programa de marketing, implementa-lo e avaliar o seu desempenho".

O planejamento de marketing é importante para a organização estabelecer as estratégias que serão utilizadas, as oportunidades e ameaças que o mercado oferece, investimentos, orçamentos, análise da organização e do mercado, assim avaliando as ações planejadas.

Conforme Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 61) "Um plano anual de marketing é a planta mestre da atividade anual de marketing para uma divisão organizacional específica ou um produto".

De acordo com Instituto...(2007) Um Planejamento de Marketing correto minimiza os erros, otimiza os recursos e coloca sua empresa à frente da concorrência, criando, identificando e desenvolvendo diferenciais competitivos que agregarão valor à sua marca, conquistando novos clientes e aumentando as vendas e a lucratividade.

Segundo Kotler (1998, p. 71)

Planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre os objetivos, experiências e recursos da organização e suas oportunidades de mercado mutantes. O propósito do planejamento estratégico é moldar e remoldar os negócios e produtos da empresa com o objetivo de crescimento e lucro.

De acordo com Tachizawa (2000, p 33) “pode-se conceituar o planejamento como um método de ordenação de atividades com vistas a alcançar os objetivos propostos e, portanto, atingir um futuro desejado”.

O planejamento de marketing tende analisar qual a visão, missão e objetivos da empresa, podendo assim traçar as estratégias para alcançar os objetivos ou minimizar os erros, é um caminho para tomar decisões e ter um direcionamento para determinado publico alvo.

2.1.2 Marketing Social

O marketing social é importante para o sucesso das organizações, tem como caráter fundamental à formação da imagem da instituição, onde pode em longo prazo ter um diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para a empresa. Através do marketing social podem conseguir sustentabilidade para sobreviver, permanecer e se destacar no mercado que atuam. As organizações estão sempre tentando criar a consciência, levantar discussões, gerar debates e mudar o comportamento de uma comunidade toda, visam à conscientização ambiental e valorização da cidadania.

Segundo Albuquerque (2006, p. 104)

Em um mundo globalizado em que os processos produtivos e os produtos estão cada vez mais homogêneos, é muito importante que as empresas tenham uma imagem diferenciada. Esta influenciará o mercado, já que os produtos são comprados mais em razão de apelos emocionais que de racionais.

Para Albuquerque (2006, p. 104) “O apoio a questões sociais tornou-se um fator fundamental na disputa e conquista de mercados e consumidores em todo o planeta, uma vez que os consumidores (que também são cidadãos) preferem comprar de empresas que exercem ações sociais”.

Cada vez mais as organizações estão trabalhando o marketing social, pois os consumidores preferem comprar de empresas que trabalham com ações sociais, assim diferenciados e agregando valor a sua imagem.

Na visão de Kotler apud Albuquerque (2006, p. 104) “Trata-se da modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais e carências da sociedade em questão como saúde pública, trabalho, educação, habilitação, transporte e nutrição”.

Conforme Vaz (2003, p. 281)

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição.

Para Camargo et al (2002, p. 125) “Os problemas sociais quase sempre pedem uma mudança, seja da sociedade em geral seja de um grupo específico. O desafio e o objetivo específico do marketing social é planejar e gerar essa mudança”.

O marketing Institucional é uma estratégia de marketing para agregar valor a sua imagem ou marca, para melhor consolidar-se no mercado. As organizações que utilizam o marketing institucional exercem uma forte influência no seu poder de decisão e na sua capacidade de negociar no mercado em que atuam.

De acordo com Dias (2003, p.8)

O Marketing social é dirigido para as organizações sem fins lucrativos, organismos e causas sociais. Cada vez mais, as empresas reconhecem seu papel social e aplicam recursos em programas voltados para as comunidades carentes ou causas sociais, como preservação do meio ambiente, desenvolvimento dos esportes, das artes e da cultura, educação e saneamento.

De acordo com Sindicato... (2007) “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”.

Marketing Social é uma estratégia que tem o intuito de eliminar os problemas sociais e adaptando-se à promoção do bem estar social.

Segundo Schiavo (apud INSTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL 2007),

Marketing social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais, com base na adoção de novas atitudes, comportamentos e práticas individuais e coletivas, orientadas por preceitos éticos, fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social. Em todo o mundo, atualmente, o marketing social é

uma das ferramentas mais aplicadas à gestão de projetos e programas sociais.

De acordo com equipe voluntária Brasil (2007) “o marketing social é a utilização das técnicas do marketing comercial, como venda, distribuição, promoção e divulgação, para difundir produtos e informações junto à população, com fins sociais”.

O marketing social é uma forte ferramenta que é utilizada pelas empresas para diferenciar sua imagem e assim proporcionando a população de baixa renda a ter acesso a produtos de saúde, a uma rede de informações que elas necessitam, motivando ao um uso correto destes produtos e promovendo a adoção de um comportamento em benefício a sua saúde e ainda, estimula-se à concorrência natural de mercado, provocando o crescimento de mercado como um todo.

2.2 TERCEIRO SETOR

O Terceiro Setor é composto por entidades sem fins lucrativos com finalidades públicas que tem como principal objetivo o social. É um setor que está cada vez mais influenciando nos interesses entre sociedade e estado, participando mais das políticas públicas, ganhando espaço na sociedade e se consolidando.

Para Ambiente Brasil (2007)

O Terceiro Setor é assim chamado porque engloba instituições com fins públicos, porém de caráter privado, que não se enquadram, portanto no Primeiro Setor (Estado). São regidas pelo direito privado, mas não possuem objetivos mercantis, também não sendo qualificadas como instituições do Segundo Setor (Mercado). Fazem parte do denominado espaço público não estatal.

De acordo com Voltolini (2004, p. 20) “O terceiro setor (re)surge no âmbito das ciências da administração, tendo como ponto central a gestão, e operando segundo a lógica e a racionalidade do setor privado, que tem o lucro como objetivo”.

O Terceiro setor perante as exigências do mundo globalizado esta cada vez mais ampliando sua gestão profissional, desenvolvendo habilidades e

disponibilizando informações para seus profissionais, incrementando a sua competitividade.

Segundo Fernandes (2005, p. 27)

O terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil (Fernandes, 1995 e 1996a).

Conforme Camargo (2002, p. 15) afirma que:

Ser terceiro setor é atuar como agente transformador social, que, com sua missão ímpar de prestar um benefício coletivo, constrói uma nova consciência caracterizada pela urgência de reverter indicadores sociais paradoxais à grandeza econômica e à diversidade imensa de recursos naturais que detém o Brasil.

Para Camargo (2002, p. 15) “Ser terceiro setor é combater o paternalismo do Estado e o individualismo social, integrando a sociedade civil com suas próprias problemáticas e soluções. É capacitar o indivíduo, o cidadão, de recursos que o tornem ativo perante as desigualdades”.

O terceiro setor é representado pelas organizações não-governamentais que tem como objetivo identificar os principais problemas enfrentados nas comunidades em risco, colocando os problemas abordados em discussões na própria organização e encontros de outras organizações.

Segundo pesquisadores da John Hopkins University (apud AMBIENTE BRASIL, 2007).

O Terceiro Setor é a oitava força econômica mundial, movimentando 1,1 trilhão de dólares por ano, gerando aproximadamente 10,4 milhões de empregos. O economista Lester Salamon, da mesma universidade, coordenou uma pesquisa em 22 países, incluindo o Brasil, que concluiu que o segmento gira 1,1 trilhão de dólares, empregando 19 milhões de pessoas, excluindo-se os voluntários. Esta pesquisa levantou o perfil do Terceiro Setor no Brasil, em pessoal ocupado por área de atuação:

Conforme loschpe (2005, p. 92)

Pode-se, pois, dizer que o Terceiro Setor é, em primeiro lugar, um conjunto de instituições que encaram os valores da solidariedade e os valores da iniciativa individual em prol do bem público. Isso não significa que tais valores não sejam evidentes também em outros domínios, mas sim que o Terceiro Setor eles alcançaram a plenitude.

No Brasil o terceiro setor vem dentro um crescimento acelerado onde vem ganhando espaço, na política, mídia, meios acadêmicos e no mercado. Trata -se de organizações não governamentais e que exercem atividades de finalidade pública.

2.2.1 Caracterização do Terceiro Setor

O Terceiro Setor tem a caracterização de caráter religioso ou político, com interesse de atender o bem-estar da população, onde o ser humano tem a satisfação de poder ajudar o próximo sem ter exigência de benefício pessoal.

De acordo com Hudson (1999) "O ciclo da evolução ajuda os administradores e conselhos a fixar as questões e oportunidades que enfrentam num contexto amplo".

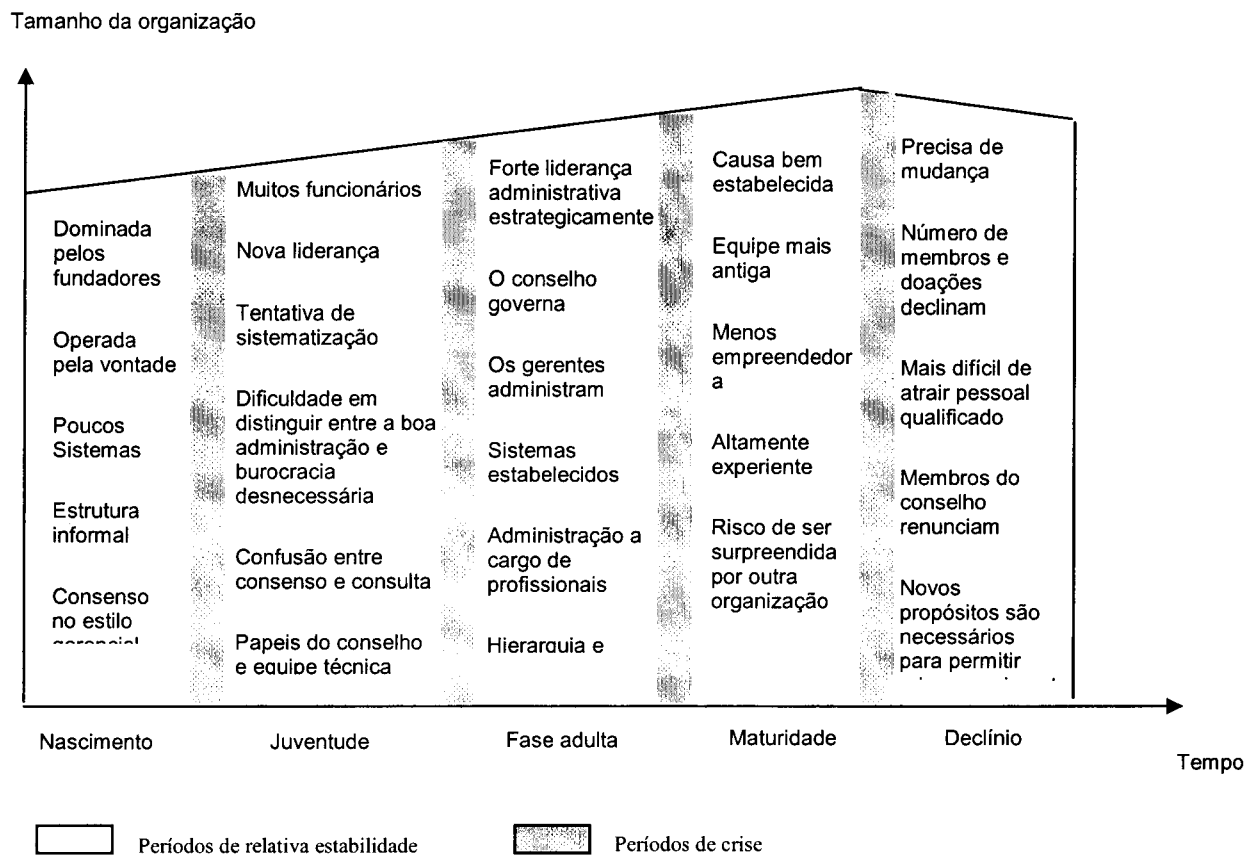


FIGURA 1 – Ciclo de evolução da organização

Fonte: Adaptado de Hudson (1999, p 234)

Conforme Hudson (1999), a análise da figura é segmentada em cinco estágios:

- No Primeiro estágio é a fase do nascimento, onde pode durar pouco ou muitos anos para chegar num período de crescimento, essa fase o fundador está atrás do desenvolvimento da organização, se empenhado para reunir pessoas para fazer parte de um grupo, onde estão buscando os mesmos ideais, tendo a visão para reconhecer os problemas sociais, tendo carisma e comprometimento para criar uma organização e batalhar recursos para tudo ser concretizado.
- No segundo estágio é uma fase que tem muito que aprender, a nova administração traz idéias novas e abordagens diferentes que faz com que a organização progride. Mas quando a equipe antiga não aceita as mudanças, existe um conflito de valores, aonde elas vêm a flexibilidade e a oportunidade como razão principal para o sucesso, já a equipe nova vê a necessidade de aperfeiçoar o planejamento, de formalizar os processos de tomada de decisões, criar melhores sistemas de informação e uma administração mais

estruturada. Entre as equipes, enquanto os problemas não são resolvidos, a organização permanecerá na fase da juventude.

- As organizações só passam para a fase adulta quando os conflitos são resolvidos. Na prática, poucas organizações atingem essa meta, devido às mudanças na composição do conselho, do ambiente externo e da equipe técnica, aonde existe uma luta para manter a organização em plena forma administrativa.

- Na maturidade provavelmente as organizações têm bons contatos com os financiadores e os que determinam a política, ficam menos empreendedora e tem o risco de ser surpreendida por outras organizações, elas precisam de mudanças para encontrar uma nova finalidade, e não entrar em declínio.

- As organizações do terceiro setor raramente morrem, elas se tornam menores e menos eficiente e cada vez menos produtivas ou acabam se fundindo com organizações maiores que lhes injetam vida nova.

A idéia do ciclo de evolução ajuda a explicar o comportamento das organizações quando surgem os problemas.

Para Hudson, (1999, p. 236):

As organizações do terceiro setor são normalmente classificadas de acordo com as atividades que exercem: as escolas oferecem educação, os hospitais cuidam dos doentes, os sindicatos representam os trabalhadores, as organizações de deficientes representam pessoas com necessidades especiais e as organizações que realizam campanhas argumentam a favor de mudanças de políticas.

Segundo Hudson (1999):

As organizações subdividem-se de acordo com as características relativas a esses grupos tradicionais, utilizando as classificações que são mais úteis para os administradores ajudando a explicar os tipos de desenvolvimentos estratégicos que são viáveis e os que levam a problemas sérios. Para classificação das organizações do terceiro setor são utilizadas três critérios: classificação por atividade, classificação por propósito, e classificação por fonte de recursos.

2.2.1.1 Classificação por atividade

Segundo Hudson (1999, p. 237 e 238) A “International classification of Non-profit organizations” agrupa as organizações por atividade, de acordo com a tabela abaixo:

GRUPO	ATIVIDADE
Grupo 1: Cultura e Recreação	Esportes, artes, museus, zoológicos, recreação, clubes sociais.
Grupo 2: Educação e Pesquisa	Escolas e educação superior, treinamento vocacional. Pesquisa médica, ciência e tecnologia, estudos de política empresarial.
Grupo 3: Saúde	Hospitais, reabilitação, asilos, saúde mental. Saúde pública, educação sanitária.
Grupo 4: Serviços Sociais	Bem-estar da criança, serviços para jovens, famílias, idosos e deficientes. Ajuda de emergência, complementação de rendimentos, assistência material.
Grupo 5: Meio ambiente	Conservação de recursos naturais, controle da poluição. Proteção e bem-estar dos animais, vida selvagem e preservação de ambientes rurais
Grupo 6: Desenvolvimento e Habitação	Desenvolvimento econômico, social e comunitário. Habitação Emprego e treinamento
Grupo 7: Lei, Direito e Política	Organizações de direito, minorias étnicas, associações civis. Serviços legais, prevenção do crime, reabilitação de delinqüentes, apoio às vítimas. Partidos políticos
Grupo 8: Intermediários para Filantropia e Promoção de voluntários	Grupos econômicos de concessão de recursos, organizações de captação de recursos. Organizações de intermediários
Grupo 9: Atividades Internacionais	Programas de intercâmbio, assistência de desenvolvimento, amparo em desastres. Direitos humanos e organizações pacifistas
Grupo 10: Religião	Organizações religiosas
Grupo 11: Negócios, associações profissionais e sindicatos	Organizações de empregados, sindicatos, associações profissionais
Grupo 12: Não classificadas	

QUADRO 2 – Classificação por atividade
Fonte: Adaptado de Hudson (1999, p 237, 238)

A classificação por atividade é dividida por categorias, podendo ser categorizadas de varias maneiras para facilitar a analise das atividades dentro de uma programação ou de um programa, é necessário saber de suas classificações e

características, onde o processo nos levará a uma compreensão do comportamento das organizações.

2.2.1.2 Classificação por finalidade

Handy (apud Hudson, 1999, p 239), apresenta a classificação por propósito principal. Nesta classificação, o propósito principal das organizações do terceiro setor é um dos seguintes:

- Fornecer serviços: exemplos incluem associações habitacionais, universidades, escolas, organizações de arte e muitas entidades voluntárias;
- Fornecer apoio mútuo: exemplos incluem sindicatos, associações profissionais, organizações de empregados e grupos de auto ajuda;
- Realizar campanhas para mudanças: exemplos incluem organizações que fazem campanhas, como o Greepeace, Liberty and Amnesty International.

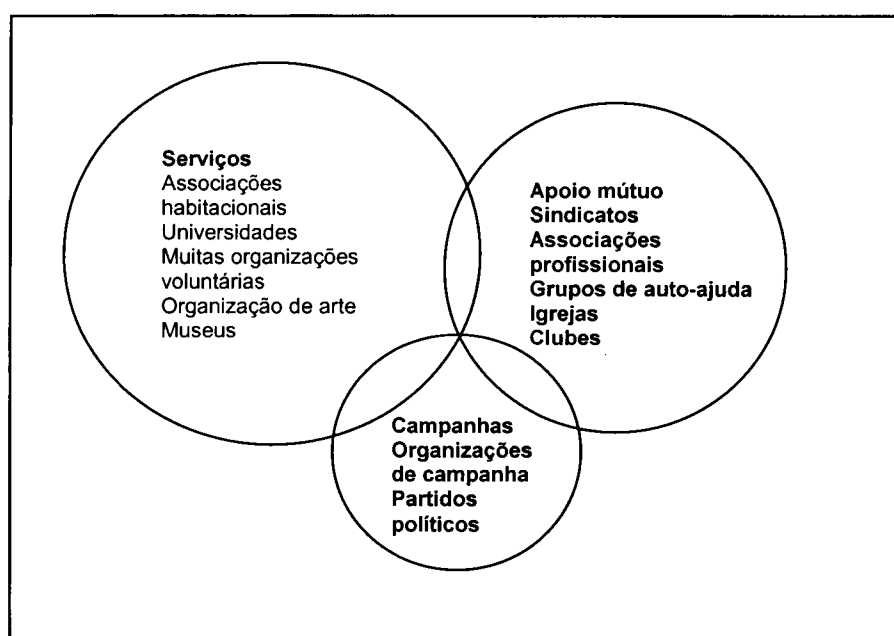


FIGURA 2 – Classificação por finalidade
Fonte: Adaptado de Hudson (1999, p 239)

A classificação por finalidade está dividida em três classificações, onde algumas organizações encaixam em outras categorias, enfrentando as questões administrativas dos dois tipos de organização.

2.2.1.3 Classificação por fonte de recursos

Segundo Hudson (1999) nesta classificação, incluem organizações típicas do terceiro setor e aquelas consideradas secundárias (que segundo alguns, estariam mais bem classificadas no setor público do que no terceiro setor). Uma maneira de impor uma certa ordem no terceiro setor é classificar as organizações pela fonte de recursos.

CLASSIFICAÇÃO	FONTE DE RECURSOS
DOAÇÕES	Organizações de campanhas Igrejas Partidos políticos Alguma Associações voluntárias
SUBSIDIOS	Associações de habitação Quase não-governamentais Universidades Escolas subsidiadas Escolas de ensino superior Organizações de arte
VENDAS E CONTRATOS	Escolas independentes Conselhos de treinamento e empreendimento Associação de previdência Associações de amigos Algumas organizações voluntarias Hospitais
CONTRIBUIÇÕES DE ASSOCIADOS	Entidades de classe Sindicatos Organizações profissionais Associações de empregadores Clubes

QUADRO 3 – Classificação por fonte principal de recursos

Fonte: Adaptado de Hudson (1999, p 241)

A classificação por fonte principal de recursos proporciona uma perspectiva mais ampla do terceiro setor. Tem organização que recebe restrições e determinadas liberdades, algumas recebem financiamento de mais de uma dessas fontes, aquelas que são financiadas por doações elas tem liberdade para determinar como irão gastar a verba.

De acordo com Ambiente Brasil (2007):

Qualificam-se como entidades do Terceiro Setor as ONG's, associações, fundações, entidades de assistência social, educação, saúde, esporte, meio ambiente, cultura, ciência e tecnologia, entre

outras várias organizações da sociedade civil. Além destas entidades podem-se citar também os sindicatos, cooperativas, grupos de bairros, partidos políticos, igreja, dentre outros.

Ambiente Brasil (2007):

Acrescenta que as Organizações da Sociedade Civil podem ser diferenciadas de acordo com seu formato, formalização, fim e setor. Através de uma análise das características de cada uma das modalidades a seguir, pode-se qualificar a instituição como pertencente ou não ao Terceiro Setor.

Segundo Camargo (2002, p. 35) “Uma vez compreendida a razão da existência do Terceiro Setor, é interessante analisar histórica e conceitualmente os principais grupos de entidades que o compõem, a fim de visualizar a imagem existente por trás dessa ideologia”.

A seguir é discutida a classificação segundo Camargo (2002, p. 35):

Associação é a congregação de certo número de pessoas que expõe em comum conhecimentos e serviços voltados a um mesmo ideal e movidos por um mesmo objetivo, seja a associação econômica ou não, com capital ou sem, mas jamais com intuito lucrativo.

Associação é um grupo de pessoas que tem a iniciativa de se reunirem para ir em busca de um objetivo, sejam sociedades jurídicas ou pessoa física, visando o melhor para o seu associado.

De acordo com Camargo (2002, p. 37), fundação é um patrimônio que, associado a uma idéia do instituidor, é colocado a serviço de um fim determinado. Qualquer fundação será sempre sinônimo de patrimônio destinado à consecução de um fim não egoístico, em benefício da comunidade (ou parte dela), em decorrência de um estatuto previamente aprovado.

Segundo Camargo (2002, p. 42) Sindicato é uma associação de caráter profissional, que congrega empregados e empregadores, trabalhadores autônomos e profissionais liberais que exercem uma mesma atividade ou outra similar, com o intuito de defender, estudar e coordenar seus interesses individuais e profissionais.

Sindicato é um órgão que tem como objetivo estudar, coordenar e defender os direitos dos trabalhadores.

Camargo (2002, p. 47) diz que a Cooperativa é uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações econômicas,

sociais e culturais comuns, por meio da criação de uma sociedade democrática e coletiva.

Cooperativa é uma associação autônoma, formada por um grupo de pessoas que tem o intuito de conquistar um mesmo objetivo, seja econômica, social ou cultural.

Ainda de acordo com Camargo (2002, p 51), no período da colonização, a igreja católica estava incumbida de zelar pelo bem-estar da população local, como estratégia para atrair novos fiéis no continente recém-descoberto, uma vez que a metrópole não tinha ainda a estrutura necessária (ou mesmo o interesse) para arcar com as questões sociais da colônia.

A igreja católica uma entidade filantrópica foi a pioneira em ajudar a população carente, era uma forma de atrair mais fiéis e estar no comando da comunidade.

Segundo Camargo (2002, p 52)

As ONG's - Organizações Não-Governamentais são um fenômeno recente na história política brasileira. De forma mais específica, podemos datar os anos 80 como o período de seu crescimento e sua expansão no Brasil. Anteriormente, tínhamos organizações e entidades independentes e/ou filantrópicas, que não se autodenominavam 'não-governamentais'. Elas eram parte da vida sócio-política brasileira, como entidades caritativas.

ONG são organizações não-governamentais que tem como objetivo ajudar a população carente, ou em vulnerabilidade social, é uma forma inovadora de chamar as entidade independentes e/ou filantrópicas que são mais conhecidas, como exemplo a igreja católica.

Camargo (2002, p. 19) "ênfatiza que no terceiro setor sua característica primordial é a dispersão em inúmeras pequenas ações locais, organizadas por entidades religiosas e centros espíritas, cuja totalização configura-se num sistema beneficente de profunda participação no mercado".

2.2.2 Estratégia de Atuação no Terceiro Setor

As organizações estão buscando nas estratégias de marketing, articulações para conseguir alcançarem seus objetivos. As estratégias são interessantes para a divulgação de suas ações, incentivarem a participação da população, seja como voluntário em ações sociais, doador ou financiador.

Os Voluntários são pessoas que dispõe de um determinado tempo para serem agentes de transformação social, demonstrando um ato de cidadania e solidariedade que detém a melhorar a qualidade de vida da população, seja nas comunidades, escolas, abrigos, ONG,s entre outras instituições. Como cidadãos estão tendo a satisfação pessoal e proporcionando benefício à sociedade.

Os Doadores podem ser pessoas ou empresas privadas que fazem doações, seja alimentos, roupas, dinheiro entre outras doações.

Os Financiadores pode ser pessoa física ou jurídica que financia com dinheiro um projeto de alguma entidade.

De acordo com Hudson (1999, p. 71) “A administração estratégica é uma ferramenta poderosa porque cria uma conexão intelectual entre os financiadores e os usuários”.

Segundo Hudson (1999) Administração estratégica é uma ferramenta poderosa, mas que no setor privado, as pressões competitivas do mercado impulsionam a organizações a pensar estrategicamente para poder sobreviver, já no terceiro setor essa pressão é menor porque os financiadores só têm informações parciais sobre as campanhas ou serviços. Para que levem à realização de administração estratégica os componentes essenciais envolvem a criação de uma visão clara, em toda a organização, de sua missão, objetivos e do desenvolvimento de planos e estratégias. A missão tem dois componentes essenciais, o primeiro são os valores comuns sustentados pelas pessoas na organização que, portanto, é um reflexo dos valores da organização, segundo elemento é a razão de ser da organização, onde a missão é a base intelectual da organização. A missão tem um papel importante a cumprir, só que precisam ser escritas e ter a aprovação geral, mas não deve ser super enfatizado como ferramenta administrativa, só que por outro lado, trabalhar numa missão e tentar juntar as crenças da organização com sua estratégia alavancar a eficiência da organização.

2.2.2.1 Modelo de missão:

Segundo Hudson (1999, p. 74) “ a missão é a razão de ser da organização.” Explica por que a organização existe e se beneficia dela. Desta perspectiva, a missão é a base intelectual da organização.

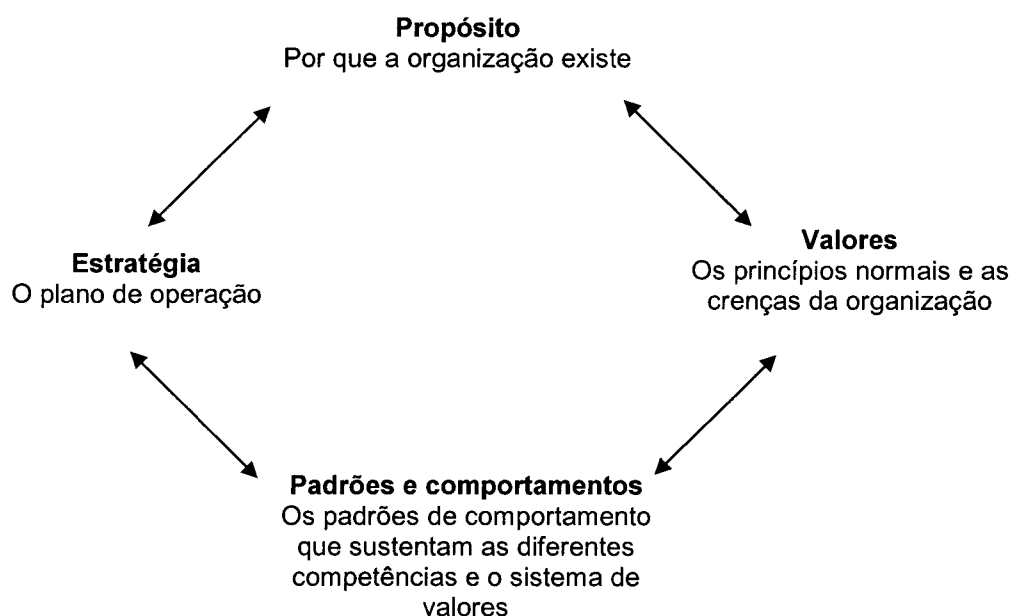


FIGURA 3 – Modelo de missão
Fonte: Adaptado de Hudson (1999, p. 74)

A missão é importante para a empresa, ela significa o que a organização propõe a fazer e para quem vai fazer.

2.2.2.2 Hierarquia dos objetivos

A hierarquia dos objetivos é uma maneira útil de organizar objetivos estratégicos a longo, médio e curto prazo, onde os objetivos são afirmações dos desejos e propósitos da organização, ajudando a focar as várias áreas da organização para que atinjam a missão, concentrando a atenção dos funcionários e orientando seus atos. As organizações precisam de objetivos em todos os níveis de operação.

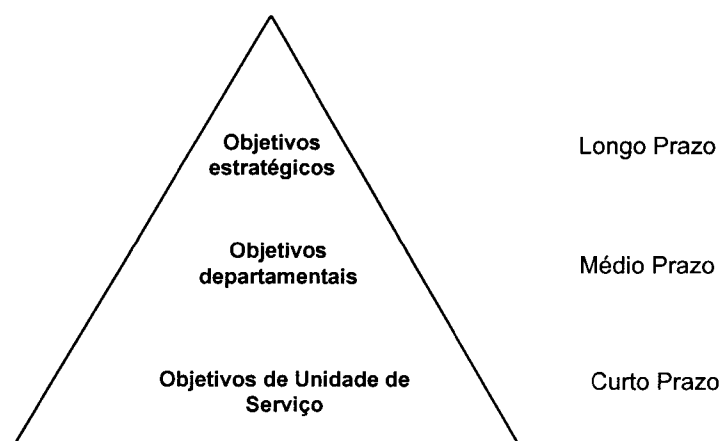


FIGURA 4 – Hierarquia dos objetivos
Fonte: Adaptado de Hudson (1999, p 74)

De acordo com Hudson (1999), os objetivos estratégicos orientam a organização a obter o que é mais importante para seu sucesso, focalizando e orientando os atos das pessoas. Objetivos departamentais têm um intervalo maior de tempo para serem atingidos, tendem a ser mais específicos e mais fáceis de quantificar. Objetivos de unidade de serviços, de projetos e de campanha constituem o nível mais baixo da organização, quase sempre serão quantificados e específicos, podem ter suas próprias hierarquias dentro do esquema e as unidades podem ter objetivos de curto, médio e longo prazo.

De acordo com Hudson (1999), objetivos internos normalmente classificam-se em cinco categorias: reforçar o conselho governante, recursos humanos, investir nos sistemas de informação gerencial, investir nos edifícios e instalações e captação de recursos financeiros, os objetivos internos refere-se à tarefa de habilitar a organização a atingir os objetivos externos, onde muitas organizações acham útil distinguir entre objetivos internos e externos.

A Hierarquia dos objetivos são tarefas e cargos distribuídos de acordo com a hierarquia, onde são definidos os objetivos da organização a longo, médio e curto prazo.

O desenvolvimento das estratégias são categorias amplas de ações que indicam como os recursos humanos, financeiros e outros serão empregados para atingir os objetivos estabelecidos. No ambiente competitivo atual, os administradores

precisam trabalhar dentro de uma estratégia, tendo uma percepção clara de como seu trabalho se ajusta à estratégia geral da organização.

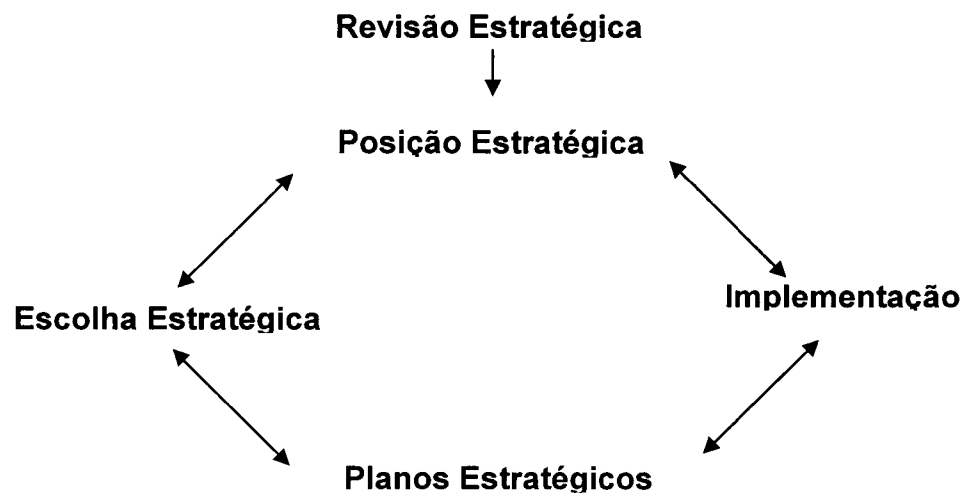


FIGURA 5 – Revisão Estratégica
Fonte: Adaptado de Hudson (1999, p 81)

A figura mostra o formato de diamante para enfatizar que o desenvolvimento da estratégia não é um processo linear. A revisão da estratégia é um processo de monitorização das mudanças no ambiente externo e o desenvolvimento dentro da organização para obter uma compreensão mais profunda da posição estratégica da organização.

Conforme Albuquerque (2006, p. 106) “Delimita-se que modo a organização vai agir, que público quer alcançar, que instrumento pretende utilizar. A definição de estratégia deve visar: as ações, os programas, a campanha”.

Para Voltolini (2004, p. 143) “O uso do marketing na atividade das organizações sociais não é um fenômeno novo apenas no Brasil”.

Segundo Voltolini (2004, p. 143) “Na tarefa então muito nova de atrair a participação de indivíduos para as causas que defendiam, essas organizações, que não tinham produtos, mas idéias a “vender”, passaram a adotar conceitos e técnicas de marketing”.

De acordo com loschpe (2005, p. 104):

O Terceiro Setor já não pode contar apenas com suas boas obras para garantir o apoio público: deve combater as impressões negativas frequentemente alimentadas pela mídia e por aqueles que desejam desacreditar sua atuação. A campanha contra a Fome, no Brasil, constitui um brilhante exemplo de como o Terceiro Setor pode mobilizar o apoio popular para seu trabalho, utilizando os meios de divulgação de massa de forma eficiente. Mas outros esforços são também necessários.

O Terceiro setor tem que ter o apoio e aceitação da mídia para fortalecer suas campanhas, ficando mais fácil o trabalho dentro da comunidade, já que é um meio de divulgação em massa.

loschpe (2005, p. 109):

Mas, mesmo na diversidade, cumpre buscar uma visão comum dos graves problemas partilhados por todas as organizações do Terceiro Setor. Para isso, é necessário:

- Definir a base legal do direito de associação e montar organização de Terceiro Setor para um amplo leque de finalidade pacíficas;
- Pleitear incentivos fiscais para organizações e contribuintes;
- Divulgar a capacidade das organizações sem fins lucrativos de defender causas e comunidades particulares;
- Oferecer serviços essenciais ao setor. Assistência contábil, treinamento, formação de grupos especializados etc.

loschpe (2005, p. 113) "O desenvolvimento de treinamentos profissional efetivo é um dos maiores desafios que o setor de filantropia tem pela frente atualmente nos Estados Unidos, assim como na Europa e América Latina".

3. METODOLOGIA

O campo de estudo foi realizado em 10 ONG's na cidade do Natal, abordando o tema as estratégias de marketing, onde as organizações não governamentais desenvolvem trabalhos sociais nas comunidades periféricas de Natal, amenizando a realidade em que vive a população.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Este trabalho foi desenvolvido mediante pesquisa do tipo exploratória-descritiva. O método exploratório foi empregado devido ao fato da raridade de trabalhos que abordem o tema em pauta. Enquanto que o descritivo se justifica pois pretendeu-se quantificar as estratégias de marketing utilizadas pelas ONG's de Natal.

Para Tripode et all (1975 apud MARCONI; LAKATOS 1999, p 86).

Descritivas – consistem em investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave.

De acordo com Tripode et all (1975 apud MARCONI; LAKATOS 1999, p 87).

Exploratórias – são investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Amostra é um numero de pessoas limitada, onde é realizado um trabalho de pesquisa. A pesquisa pode ser probabilística ou não probabilística.

Para Marconi; Lakatos (1999, p, 32) “A amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

Amostra não probabilística intencional na visão de Marconi; Lakatos (1999, p, 54) “O pesquisador está interessado na opinião (ação, intenção etc.) de determinados elementos da população, mas representativos dela”.

O universo de pesquisa foi constituído por todas as ONG's da cidade do Natal. Amostra foi do tipo não probabilística intencional composta por 10 ONG's.

3.3 COLETA DE DADOS

O processo de coleta de dados foi desenvolvido mediante entrevista pessoal com os um representante de cada ONG pesquisada.

Segundo Marconi; Lakatos (1999, p, 94) “A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional”.

Para Good; Hatt (1969 apud MARCONI; LAKATOS 1999, p, 94) “A entrevista consiste no desenvolvimento de precisão, focalização, fidedignidade e validade de um certo ato social como a conversação”.

Foi empregado um instrumento de coleta de dados do tipo questionário não estruturado, composto por questões abertas (em anexo). As questões abordaram o perfil das ONG's, as estratégias de atuação, trabalhos realizados e utilização de estratégias de marketing.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi desenvolvida em primeira etapa mediante tratamento qualitativo das questões abertas. Em seguida as respostas foram quantificadas de

forma a facilitar a utilização de ferramentas estatísticas de apresentação, organização e resumo de dados.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir da pesquisa de campo, estruturados em três seções: perfil das instituições, estratégias de administração e marketing utilizadas pelas ONG'S, e fontes de financiamentos. Em cada tópico dos resultados será estabelecido comparativo com a teoria estudada.

4.1 PERFIL DAS INSTITUIÇÕES

Foram recebidos apenas sete questionários dos dez que foram previstos na metodologia. As ONG'S que responderam a pesquisa foram: Casa Renascer, Art Jovem, Dom Bosco, Canto Jovem, Resposta, Fé e Alegria e Visão Mundial.

Das organizações observadas, uma tem 20 anos de funcionamento, duas têm entre 10 e 15 anos, uma entre 5 e 10 anos e 2 menos de 5 anos. Os temas prioritários trabalhados são:

- Inclusão social das crianças e adolescentes: cultural, esportiva, social e do mercado de trabalho;
- Educação: religiosa, básica, ensino técnico e profissional, educação para o exercício da cidadania e educação comunitária;
- Saúde: geral, sexual e reprodutiva;
- Exploração sexual;
- Advocacia contra a punição corporal em crianças;
- Defesa dos direitos (conselho, meio ambiente, política).

Foi observado que as atividades desenvolvidas pelas ONG's em estudo são:

- Atendimento: sócio, psicológico, educativo e jurídico;
- Atividades educativas, culturais, esportivas e de lazer;
- Qualificação para o mercado de trabalho;

- Encontros, mobilizações, oficinas, campanhas, seminários e palestras abordando temas sociais, educacionais, religiosos, dentre outros;
- Produção de material educativo e de divulgação;
- Inclusão digital.

Em relação a área geográfica de abrangência no estado do Rio Grande do Norte foi detectado que as instituições Casa Renascer, Art Jovem, Dom Bosco, Canto Jovem, Resposta, Fé e Alegria e Visão Mundial, têm seus trabalhos direcionados a comunidades, e duas abrangem todo o estado. E têm como público alvo, em grande maioria crianças e adolescentes, sendo que uma delas trabalha exclusivamente com crianças e adolescentes vítimas de violência sexual, e duas com crianças e adolescentes em vulnerabilidade social.

Com relação ao quadro de pessoal observou-se que 92 são voluntários, 247 pessoas remuneradas e com carteira de trabalho assinada e 06 prestadores de serviços eventuais. Quanto a sede foi detectado que apenas três instituições possuem sede própria, distribuídas em três zonas administrativas da cidade, sendo duas na zona norte (Gramoré, Parque dos Coqueiros), duas na zona oeste (Cidade da Esperança, Felipe Camarão) e três na zona leste (Petrópolis).

Estabelecendo um comparativo com as classificações estudadas no referencial teórico observa-se que: em relação a classificação por atividade as entidades estudadas podem ser classificadas como: seis fazem parte do grupo de educação e pesquisa, cinco do grupo cultura e recreação, sete do grupo do serviços social, uma do grupo saúde, uma do grupo de desenvolvimento e habitação, três do grupo de lei, direito e política e uma do grupo de religião.

Quanto a classificação por finalidade podem-se agrupar as instituições: sete entrevistadas fazem parte de serviços, cinco das sete entrevistadas também faz parte de campanhas e duas das sete fazem parte de apoio mútuo.

4. ESTRATÉGIAS DE ADMINISTRAÇÃO E MARKETING UTILIZADAS

O estudo revelou que em sua maioria as ONG's utilizam estratégias de marketing, dentre elas foi observado a utilização de ferramentas de planejamento estratégico, tais como: missão, objetivos, meta, público-alvo, plano de ação, análise

de SWOT, definição de estratégias de preços, de distribuição e comunicação, distribuídas de acordo com o quadro abaixo.

Estratégias utilizadas	Nº de ONG'S
Análise de SWOT	04
Definição de objetivos e metas	06
Definição de público-alvo	06
Definição de estratégias de comunicação	05
Plano de ação	07
Definição de missão	06
Definição de estratégia de preço	03
Definição de estratégias de distribuição	02

QUADRO 4 – Estratégias utilizadas
Fonte: Dados de pesquisa (2008)

A análise das missões definidas pelas instituições revelou que estão declaradas de forma a atender o bem-estar de crianças e adolescentes, ressaltando ações educativas, culturais e sociais. A seguir são listadas as missões declaradas pelas ONG's:

“Defender os direitos humanos de crianças e adolescentes na perspectiva de fortalecer a democracia superando as desigualdades e as injustiças sociais”.

“Educar com o que considera-se a pedagogia salesiana, de amor ao próximo, a assistência presença e o sistema preventivo, que visa estar presente evitando assim que conflitos possam acontecer”.

“Contribuir para a participação de adolescentes e jovens, através do desenvolvimento de uma cultura de direitos”.

“Promover os direitos da criança e do adolescente no RN, através da mobilização e articulação dos diversos setores da sociedade, estimulando a adoção de práticas e socialmente responsáveis”.

“Seguir a JESUS CRISTO, nosso senhor e salvador, trabalhando com os pobres e oprimidos para promover a transformação humana, buscar a justiça e testificar das boas novas do reino de DEUS”.

Com relação aos objetivos e metas, apesar de seis ter respondido tê-los definidos apenas duas os declarou, que são:

- “Proteção integral de crianças e adolescentes em situação de violência sexual, e acompanhamento aos familiares”.
- “A meta é atender as comunidades carentes com alto índice de vulnerabilidade social, principalmente as crianças, adolescentes e jovens, porém suas famílias também são atendidas”.

Uma breve análise dos objetivos e metas declarados indica que as instituições não têm definido com clareza o que significa estes conceitos.

Quanto às ações administrativas, o estudo revelou que em sua maioria as ações utilizadas são seleção e recrutamento de voluntários, treinamento de voluntários, plano de cargo e salários, demonstrações financeiras e contábeis, sistemas de informações, programa de controle de qualidade, controle de produtividade e outros. Distribuídas de acordo com o quadro abaixo.

Ações administrativas	Nº. de ONG'S
Seleção e recrutamento de voluntários	04
Treinamento de voluntários	02
Plano de cargo e salários	01
Demonstrações financeiras e contábeis	06
Sistemas de informações	03
Programa de controle de qualidade	02
Controle de produtividade	01
Outros	01

QUADRO 5 – Ações administrativas
Fonte: Dados de pesquisa (2008)

Nenhuma das instituições entrevistadas tem organograma, esse procedimento dificulta o desenvolvimento das organizações, pois sem o organograma não existe clareza quanto aos cargos e funções desenvolvidos.

Quanto aos principais problemas enfrentados pelas instituições foram relatado alguns, os mais citados foram que os investimentos estão escassos e alguns problemas não relatado pelas ONG's. Segue o quadro abaixo.

Principais Problemas enfrentados	Nº de ONG'S
Os investimentos estão escassos	03
Limitação do governo	02
Não se conseguiram parcerias	02
Divulgação dos trabalhos está restrita	02
Dificuldade em conseguir voluntários	01
Outros	04

QUADRO 6 – Principais problemas enfrentados
 Fonte: Dados de pesquisa (2008)

Das sete ONG's entrevistadas duas não relatou nenhum problema enfrentado pela organização.

4.3 FONTES DE FINANCIAMENTO

As Organizações entrevistadas relataram os principais parceiros:

- Nacionais – UNESCO, UNICEF, CONDICA, Ministério da cultura, CONSEC, Cis Brasil, Banco do Nordeste, Prefeitura, Ministério do trabalho, Banco do Brasil, PETI, CSJ – Consórcio social da juventude, Instituto Alpargatas, COSERN, Bolsa de Valores, Posse de hip-hop Lelo Melodia, Ministério da saúde, Canto jovem, Natal voluntários, IDE - Instituto de Desenvolvimento e Educação, Durval Paiva, IBEPIS, Programa Cultura viva.
- Internacionais – MISEREOR, KNH, Campo limpo, KINDERMISSIONSWERK, Fundação MAAGDENHUIS, Fundo de População das Nações Unidas, Save The Children Reino Unido, Kellogg Foundation, Instituto WCF, Gard-França, DKA- Áustria, Visão Mundial - matriz na Austrália, Entrecultura, Centro Magis, Macon Soft, Manos Unidos

As Organizações entrevistadas relataram que fazem parte de redes, essas redes são comitês, fóruns, movimentos e associações, que ajudam a criar e orientar projetos, e apoiam suas ações.

- Nacionais - Comitê Nacional de Enfrentamento à exploração sexual, Fórum Nacional e DCA/Estadual, Salesiana, Movimento de adolescente do Brasil, rede juventudes, Comitê de enfrentamento a violência Sexual de crianças e adolescentes, ABONG, RITS, rede de jovens do nordeste e Fórum Natal Cidade Sustentável.

- Internacionais – ECPAT

As Organizações entrevistadas relataram que fazem parte das fontes de financiamento:

- UNESCO, UNICEF, CONSEC, CONDICA, Ministério da cultura, MISEREOR, KNH, Campo limpo, KINDER MISSIONS WERK, Fundação MAAGDENHUIS, editais, CISBRASIL, Banco do Nordeste, Prefeitura, Ministério do trabalho, Banco do Brasil, PETI, CSJ – Consórcio Social da Juventude, Instituto Alpargatas, Agencia de Cooperação Internacional; Fundo Público, via edital, Instituto WCF, Gard-França, DKA- Áustria, COSERN, Bolsa de Valores, Entricultura, Centro Magis, Macon Soft, Manos Unidos, Visão Mundial

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve como objetivo central analisar as estratégias de marketing utilizadas pelas ONG's que trabalham com crianças e adolescentes, foi possível identificar a ausência de um setor definido para a realização das estratégias de marketing, onde as redes de proteção, prevenção e formação estão se desenvolvendo em várias áreas da cidade, e onde procurará identificar essas necessidades dessas instituições para contribuir com o crescimento das mesmas, quanto a elaboração de plano de estratégias de marketing para ser aplicado adequadamente.

O estudo revelou que em sua maioria as ONG's utilizam estratégias de marketing, dentre elas foi observado a utilização de ferramentas de planejamento estratégico, as mais usadas foram missão, objetivos, meta, público-alvo, plano de ação. Com relação aos objetivos e metas, apesar de seis delas terem respondido que estão definidos, apenas duas os declarou, ao analisar os objetivos e metas declarados pode-se afirmar que as instituições não tem definido com clareza o que significa estes conceitos.

Das ações administrativas, as mais utilizadas são as demonstrações financeiras e contábeis, ações importantes visto que o controle financeiro é fator determinante para o bom desempenho da organização, em relação aos problemas enfrentados pelas ONG's os mais citados foram a escassez dos investimentos e a limitação do governo, dessa forma é possível sugerir que tanto o setor privado como o público tenham uma maior atenção com as organizações e acredite mais no trabalhos desenvolvidos por elas.

Dos 10 questionários enviado para as ONG's, sete apenas responderam, observou que algumas organizações não gostam de passar determinadas informações para o público externo, são mais fechadas, enquanto outras são de fácil acesso para os visitantes, explicando e respondendo as perguntas realizadas, demonstrando um carinho pelo trabalho que realizam. Ao contrario do que as pessoas imaginam as organizações tem mais funcionários do que mesmo voluntários, é uma empresa, a diferença é que para se manter depende de recursos de financiamento de pessoas físicas ou jurídicas.

Conclui-se então que as estratégias de marketing são de fundamental importância para a sobrevivência das ONG's nos dias atuais, através das mesmas tais organizações podem entender o contexto do ambiente no qual se encontram inseridas. Com o amplo conhecimento desta situação pode-se então traçar um plano de ação sólido que conduza ao sucesso. A forma de utilização de elementos de marketing deve refletir valores como a transparência e a simpatia pelas causas. Deve então haver uma adaptabilidade do marketing numa busca por eficiência ao invés de lucro.

Recomendo para as ONG's entrevistadas que façam um organograma para deixar cada setor determinado e com suas tarefas definidas, deixando claro qual o objetivo da instituição, criar um setor de marketing para ajudar na divulgação.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

AMBIENTE BRASIL. **Informações sobre o terceiro setor**. Disponível em: <<http://www.ambientebrasil.com.br/composer.php3?base=./gestao/index.html&contudo=./gestao/terceirosetor.html>>. Acesso em 28 ago. 2007.

AMENCAR. Disponível em: <<http://www.amencar.org.br/tpls/155.asp?idCadastro=62&idPg=485&mAb=n>>. Acesso em 06 set. 2007.

CAMARGO, Mariângela Franco et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil**. São Paulo: Futura, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos**. 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

DIAS, Sergio Roberto (Coord.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ETZEL, Michael J. ; WALKER, Bruce J. ; STANTION, William J. **Marketing**. São Paulo: Marron Books, 2001.

EQUIPE VOLUNTÁRIA BRASIL. **Marketing social**. Disponível em: <<http://www.marketingsocial.org.br/marketingsocial/>>. Acesso em 27 ago. 2007.

HUDSON, Mike. **Administrando organizações do terceiro setor: O Desafio de Administrar sem receita**. São Paulo: Makron Books, 1999.

INSTITUTO DE DESENVOLVIMENTO HUMANO. **Planejamento de marketing**. Disponível em: <http://www.holosidh.com.br/asp/g_plan_marketing.asp>. Acesso em 28 ago 2007.

INSTITUTO DE TECNOLOGIA SOCIAL. **Marketing social**. Disponível em: <<http://www.itsbrasil.org.br/modules.php?name=Conteudo&file=index&pa=showpage&pid=28>> Acesso em: 27 ago. 2007.

IOSCHIPE, Evelyn et al. **3º Setor** : Desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2005.

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

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2002.

LAMB JUNIOR, Chalés W.;HAIR, Joseph F.; MC DANIEL, Carl. **Princípios de marketing**. São Paulo: PIONEIRA, 2004.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas S.A, 1999.

NASCIMENTO, Jussara Keila Batista; TORRES, Larissa Fontes de Carvalho; ALENCAR, Vitor Silva. **Criança e adolescente como prioridade absoluta**. Nata:Casa Renascer, 2008.

PLANEJAMENTO DE MARKETING <http://www.holosidh.com.br/asp/g_plan_marketing.asp>. Acesso em: 27 ago. 2007.

SANDHUSEN, Richard L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2000.

SINDICATO DOS PROFISSIONAIS LIBERAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS NO ESTADO DE SÃO PAULO. **Marketing social**. Disponível em: <<http://www.sinprorp.org.br/Clipping/2001/CLIPPING2001-167.htm>>. Acesso em: 26 ago. 2007.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor**: criação de ONG's e estratégias de atuação. São Paulo : Atlas, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy; Rezende, Wilson. **Estratégia empresarial: tendências e desafios** – um enfoque na realidade brasileira. São Paulo : Makron Books, 2000.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional: **O Mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2003.

VALENÇA, Daniel Araújo; FILGUEIRA, Pedro Henrique; BEZERRA, Edcelmo. **Diálogos de juventudes**. Natal: Canto Jovem, 2007.

VOLTOLINI, Ricardo (ORG). **Terceiro setor planejamento e gestão**. 2.ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

APÊNDICE

Apêndice 01: Questionário utilizado na pesquisa

Estratégias de marketing e administração utilizadas pelas ONG's que trabalham com infância e adolescência em Natal/RN

Este formulário tem como objetivo coletar dados para fomentar a monografia da aluna Rozinnery Lopes de Medeiros, regularmente matriculada no curso de Administração em Marketing da Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Rio Grande do Norte.

Nome da Organização entrevistada:

1.Data da Fundação:

2.Temas Prioritários:

3.Atividades que Desenvolvem:

4.Área Geográfica de Atuação:

() Estado () Cidade () Bairro () Comunidade

5.Situação da ONG nos últimos três anos:

ANO	Parcerias	Trabalhos realizados	Principais focos da ONG
2005			
2006			
2007			

6.Quais das estratégias (documentadas) de Marketing são utilizadas pela ONG?

- () Análise de SWOT (forças, fraquezas, oportunidades, e ameaças)
- () Definição de objetivos e metas
- () Definição de público-alvo
- () Análise de posicionamento em relação as demais ONG's
- () Definição de estratégias de distribuição (ações declaradas para atingir o público-alvo)
- () Definição de estratégias de comunicação (propaganda, promoção, relações públicas e marketing direto)
- () Plano de ação
- () Definição de missão

() Definição de estratégias de preço (contribuição financeira esperada do parceiro)

7. Se assinalou "Definição de missão", Qual a Missão?

8. Se assinalou "Definição de objetivos e metas, qual os objetivos?

9. Se assinalou "Definição de público-alvo, qual o público alvo?

10. Principais Parceiros

Nacionais:

Internacionais:

11. Participa de quais redes?

Nacionais:

Internacionais:

12. Fontes de Financiamento:

13. Quadros de Pessoal (quantidade)

Voluntários ()

Pessoas Remuneradas ()

14. Das ações administrativas abaixo, quais são utilizadas por esta organização

() Seleção e recrutamento de voluntários

() Treinamento de voluntários

() Plano de cargo e salários

() Demonstrações financeiras e contábeis

() Sistemas de informações

() Programas de controle de qualidade

() Controle de produtividade

() Outros

15. Possui sede própria? Sim () Não ()

16. Tem Organograma? Sim () Não ()

17. Quais os principais problemas enfrentados?

() Existem diversas ONG's focadas no mesmo objetivo

() Não se conseguiram parcerias

() O índice de rotatividade de parceiros está muito alto

() Os investimentos estão escassos

() Limitação do governo

() Divulgação dos trabalhos está restrita

() Dificuldade em conseguir voluntários

() Outros, Quais?