

O MARKETING SOCIAL NA EMPRESA BRASIL ENERGIA

Irviane Santa Rosa Gamboa
Maria Valéria Pereira de Araújo

INTRODUÇÃO

O Marketing Social tem o objetivo de amenizar ou eliminar os problemas e as desigualdades sociais, seja no campo da educação, habitação, higiene etc, através do uso de técnicas que promovam o sentimento de solidariedade nas pessoas.

Essas técnicas têm o objetivo de associar a imagem da empresa à questão social, demonstrando a preocupação dela com a sociedade, com as questões éticas e morais.

A Brasil Energia é uma empresa de capital aberto, com mais de 50 anos no mercado brasileiro. Atuando em quase todo o território nacional, líder em seu segmento, preocupa-se com os impactos sócio-ambientais causados.

Essa preocupação fez com que crescesse a questão do marketing social dentro da empresa, tanto que se tornou um dos pilares de atuação. Sua missão e visão ressaltam a importância da questão social para a companhia.

Em 2003, ela desenvolveu um programa de voluntariado corporativo e mais tarde lançou um portal, uma espécie de rede social de voluntários da empresa, onde se podem trocar informações, realizar fóruns, participar de comitês e noticiar sobre as ações de responsabilidade social e ambiental feitas por cada gerência da companhia. Essa interação promove a conscientização da força de trabalho para as causas sócio-ambientais.

Vivian dos Santos, gestora de marketing, trabalha na área de tecnologia da informação desta empresa. Ela é a responsável por planejar e gerir as ações de marketing social na área de Tecnologia da Informação em Natal (RN).

Nesta área, as ações são voltadas para a questão da inclusão digital e gerenciamento de projetos. Para realizá-las, é preciso conseguir voluntários, o que não é tão fácil, por isso as técnicas de marketing entram em cena para atrair pessoas que tenham o desejo de colaborar com essas questões.

O Marketing Social na empresa, então, é realizado constantemente para despertar esse sentimento de solidariedade e o compromisso de que cada um de nós é responsável por fazer deste um mundo melhor, mais justo, menos desigual.

BRASIL ENERGIA

Criada na década de 50, a Brasil Energia é uma empresa de grande porte, que trabalha com a geração de energia e proporciona emprego para mais de 70 mil pessoas, direta ou indiretamente. Presente em quase todo território nacional, a companhia também tem participação em negócios com diversas outras empresas, dentro e fora do país.

Possui diversas áreas em sua estrutura, dentre área de negócios, corporativa e de serviços. Na área de serviços, constam as gerencias que prestam atendimento para as demais áreas da companhia, nela está inserida a área de Tecnologia da Informação (T.I.).

A área de T.I. foi criada em 2004, devido a necessidade de se integrar todos os serviços dessa natureza numa única área. Essa iniciativa facilitou o processo de atendimento para as demais áreas da companhia, que têm seu serviço prestado com maior agilidade e precisão.

Na companhia existem quatro programas corporativos, cada um no seguinte segmento: esportes, ambiental, cultural e desenvolvimento social. Dentro desses programas existem vários projetos, e a Brasil Energia deixa claro que cada área deve atuar no segmento que tenha a ver com sua atuação. Por exemplo, os projetos na área de engenharia são voltados para obras, reformas e melhorias de ambientes.

Este caso irá abordar os projetos voltados para a questão do desenvolvimento social, que objetiva minimizar as desigualdades sociais e melhorar a geração de emprego e renda.

Os projetos da área de T.I são inseridos nesse segmento: capacitação de adolescentes em informática básica, capacitação de voluntários de organizações não-governamentais (ONG's) em alguma ferramenta específica de T.I.,

desenvolvimento de soluções para ajudar nas atividades das ações e gerenciamento de projetos.

As iniciativas estão baseadas no incentivo de ações voluntárias da força de trabalho da empresa. Os colaboradores inscritos nas ações – voluntários – são liberados para participar das atividades, o que representa o compromisso da empresa com o projeto e o reconhecimento ao trabalho voluntário de sua equipe.

GESTÃO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

Na gerência regional da área de comunicação da área de tecnologia da informação, Vivian Santos é a única responsável por uma área que abrange o Rio Grande do Norte, Ceará, Maranhão e parte de Pernambuco. Além das ações de comunicação desenvolvidas por ela, como comunicados divulgando os eventos e projetos, ainda há o trabalho como gestora de marketing social nas ações praticadas pela área.

Quando chegou na empresa, há 02 anos atrás, as ações de marketing social estavam apenas no papel. Tinham sido previstas, mas não havia planejamento, nem idéia de como fazer. Havia uma idéia do seu gestor, Carlos Neto, de pessoas que poderiam ser voluntárias nas ações, mas até então nenhum projeto havia sido concretizado.

Então ela iniciou o planejamento. O primeiro passo foi verificar o que havia sido planejado e quanto de verba tinha para realizar a ação. O que a gerência geral de comunicação da T.I. disponibilizava eram lanches e pen drives. Outras necessidades deveriam ser solicitadas à gerência do programa de voluntariado da empresa, comunicação institucional. O segundo passo foi falar com os responsáveis por essas ações na sede da T.I. – já que a gerência regional de Natal é apenas um braço das iniciativas praticadas pela gerência executiva – para saber como eram realizadas as ações no Rio de Janeiro. O terceiro passo foi enviar um e-mail para angariar voluntários para a realização das ações.

Esse terceiro passo foi difícil, pois poucos se inscreveram para as ações, e, principalmente, a ação de capacitação de adolescentes demandava muitos voluntários. Dessa forma, foi preciso que Vivian entrasse em ação, convidando

aquelas pessoas indicadas pelo seu chefe para conversar e convencê-las a abraçar a causa.

Conseguido isso, Vivian passou para a quarta etapa: procurar uma instituição educacional que pudesse emitir os certificados e em que fosse possível disponibilizar sala para a realização das aulas. Pensou no Instituto Federal de Educação e Tecnologia do Rio Grande do Norte (IFRN), tentou falar com algumas pessoas, até que conseguiu falar com o Diretor de Extensão. Marcou então uma reunião com o IFRN e, após negociações, teve o aval para a realização das aulas. A coordenadora de extensão falou dos projetos sociais realizados pelo IFRN e perguntou se o projeto AdolescenTI poderia ser feito com os adolescentes dos projetos deles. Vivian achou maravilhosa a idéia e concordou na hora.

Em seguida, já com a ação planejada, fez o projeto de ação a ser aprovada pela gerência geral de comunicação da T.I. no Rio de Janeiro, com os recursos previstos, e depois com a comunicação institucional, para conseguir impressão de material didático etc.

Após a aprovação, Vivian reuniu-se com os voluntários, faltando apenas definir quais seriam os assuntos a serem ministrados e quem iria lecionar o quê. Alguns voluntários nunca tinham dado aula e estavam receosos em fazê-lo, mas Vivian os convenceu que não tinha nada de mais e que todos tinham capacidade de lecionar.

Resolvido o impasse e com a definição, na data estipulada, foi realizada a ação. Mas, houve um problema de comunicação entre o IFRN e uma escola municipal com a qual mantém projeto social e que teria 8 alunos participantes do projeto. Por isso, a primeira aula não teve a quantidade esperada de alunos: 10. Para contornar a situação, foram convidados filhos de servidores do Instituto, e o número de adolescentes ultrapassou o previsto, ficando em 11. Apesar desse contratempo, a ação foi um sucesso.

Após a ação realizada, Vivian fez matéria para colocar no portal do voluntariado, consolidou a pesquisa feita com os adolescentes no encerramento do curso, prestou contas, realizou apresentação da ação através de videoconferência para as demais regionais e fez pesquisa com os gestores para saber se o trabalho realizado impactou nas atividades diárias dos colaboradores.

Em 2012, começou todo o processo novamente, e outros desafios surgiram: primeiro, fazer, além do AdolescentTI, o Oficinas TI; aumentar o número de alunos no AdolescentTI e acrescentar uma nova disciplina: Libre Office Calc (que é tipo o Excel. Ministramos softwares livres para que todos possam ter acesso e não incentivar a pirataria, caso ensinássemos a usar os programas da Microsoft).

Então, Vivian começou a fazer todo o passo a passo novamente, mas para o adolescentTI já havia uma pré-definição, um formato que deu certo um ano antes e que apenas se deveria seguir. Mas, deveria convencer os voluntários a participarem da ação novamente e angariar mais voluntários. Conseguiu isso através de comunicado enviado para a força de trabalho local e por meio dos voluntários que trouxeram colegas de setor com eles.

Em conversa com Cláudia, voluntária de outra área, foi recomendado que verificasse a possibilidade de incluir adolescentes do projeto social “Grãos de Mostarda”, que atende adolescentes em atividades sócio-educativas na comunidade Novo Horizonte – antiga favela do Japão. Vivian decidiu, então, disponibilizar metade das vagas para esses adolescentes. E entrou em contato com a coordenadora do projeto, Kelly, que prontamente se habilitou em fazer uma relação dos adolescentes para participar do curso de informática.

A ação ocorreu com 20 alunos, quase o dobro de 2011. Para gerenciar essa turma foi um pouco complicado, porque os adolescentes da comunidade que já se conheciam faziam bagunça em sala de aula. Vivian, como coordenadora da ação, interveio para “chamar a atenção” dos jovens.

Tiveram dois pontos de atenção: primeiro alguns adolescentes escolhidos pela coordenadora do IFRN chegaram ansiosos para receber o pen drive, o que só foi disponibilizado no terceiro dia de curso; segundo foi que o lanche chegava muito cedo, o que teve que ser contornado para não atrapalhar o andamento das aulas.

Para o Oficinas TI, novidade na regional, discutiu-se com os voluntários o que poderia ser feito e qual instituição poderia ser beneficiada com a capacitação em uma ferramenta de TI. O voluntário Vanderlei sugeriu o Lar Espírita Alvorada Nova (LEAN).

Vivian, então, realizou, juntamente com os voluntários, duas visitas ao local, com o objetivo de verificar se seria possível realizar o que se pensou inicialmente: capacitar os voluntários de lá para serem multiplicadores no Lar. O local não tinha

estrutura para a realização de aulas, por isso, após algumas reuniões, outro voluntário, Alexandre, sugeriu capacitar os voluntários da instituição em um software criado por ele.

O software serve para organizar documentos, livros, revistas, vídeos, fichas cadastrais de alunos e seus responsáveis, cadastro de voluntários etc. Decidida a ação, resolveu-se convidar outra instituição, Albergue Noturno de Natal, que também trabalha ajudando idosos e crianças, para participar da ação. Esse convite foi facilitado através de uma colaboradora da empresa que é voluntária na instituição.

Apesar de todos os voluntários participarem das visitas, para essa ação, bastou um único voluntário ministrando como utilizar o software criado por ele, e Vivian, como coordenadora da ação. Foram apenas 04 alunos capacitados, dois de cada instituição.

Uma lição aprendida com o Oficinas foi que trabalhar com software leva tempo e a ação teve que ser estendida devido a alterações pedidas pelos voluntários das ONG's, terminando apenas no início de 2013. O voluntário Alexandre teve que adaptar o software às necessidades das instituições, depois dar consultorias nas sedes delas, o que demandou muitas horas de trabalho. Nesse caso, ele teve que negociar as horas com seu gestor imediato, porque na T.I. o investimento é de, no máximo, 16h em cada ação.

Em 2013, surgem novos desafios. Apesar do planejamento das ações terem iniciado mais cedo, alguns voluntários avisaram que não iriam participar, pois “dariam a vez a outras pessoas”. Além disso, nem todos os voluntários estão inscritos no portal do voluntariado e alguns não têm o hábito de acessá-lo. Outra questão é que existe uma “pressão” para as ações ocorrerem em outras localidades que abrangem nossa área, não apenas em Natal. Mas, se já é complicado coordenar as ações presencialmente, como fazê-las em outra cidade/estado?

Vivian também tem vontade de realizar visitas a outras organizações não-governamentais que tenham projetos em que a T.I. possa se inserir. A dificuldade é que muitas dessas ONG's só tem projetos sociais no sábado e são poucos os voluntários que se habilitam em visitarem fora do horário do expediente.

NOTAS DE ENSINO

Resumo

O caso da empresa Brasil Energia trata-se de uma situação real do dia-a-dia de Vivian Santos, Gestora de Marketing na empresa. O principal objetivo do caso é demonstrar como são geridas as ações de Marketing Social dentro da companhia, com ênfase nas dificuldades enfrentadas por ela no planejamento e execução dos projetos sociais, demonstrando os passos do planejamento à execução das ações sociais dentro da área de tecnologia da informação da empresa. O caso pode ser aplicado em cursos de graduação e pós-graduação na área da Comunicação Social, Marketing e Administração. Para o desenvolvimento do caso, os dados foram obtidos através de material colhido na empresa e da vivência e experiência da própria Vivian. Para manter a privacidade dos colaboradores e da organização, foram adotados nomes fictícios.

Fonte de Dados

Os dados foram obtidos através de material colhido na empresa e da vivência e experiência de Vivian, gestora de Marketing da empresa. Para manter a privacidade dos colaboradores e da organização, foram adotados nomes fictícios.

Objetivos Educacionais

O caso da empresa Brasil Energia tem como principal objetivo fazer com que os alunos reflitam sobre a gestão das ações de Marketing Social na companhia, percebendo as dificuldades enfrentadas por Vivian Santos no planejamento e execução dos projetos sociais.

Com a aplicação do caso, pretende-se atingir ainda, os seguintes objetivos educacionais: 1) refletir sobre a importância do Marketing Social dentro das

empresas; 2) entender como são geridas as ações sociais dentro de uma empresa; 3) articular o conhecimento adquirido com a realidade.

Sugestão para discussão do Caso

Este caso pode ser lido em sala de aula, sendo utilizado em cursos de graduação e pós-graduação na área da Comunicação Social, Marketing e Administração.

Nota-se a importância da sequência dos passos: 1) explicação sobre marketing social, além do uso dos conceitos das áreas; 2) leitura individual; 3) discussão em pequenos grupos; 4) apresentação de plano de ação para resolução da situação.

Questões para a discussão do Caso

1) Qual estratégia usar para que os voluntários dos anos anteriores permaneçam participando das ações?

2) Nem todos os voluntários estão inscritos no portal do voluntariado e alguns não têm o hábito de acessá-lo. Como estimular essa prática?

3) Existe uma “pressão” para as ações ocorrerem em outras localidades que abrangem nossa área, não apenas em Natal. Mas, se já é complicado coordenar as ações presencialmente, como fazê-las em outra cidade/estado?

4) Vivian tem vontade de realizar visitas a outras organizações não-governamentais que tenham projetos em que a T.I. possa se inserir. A dificuldade é que muitas dessas ONG's só tem projetos sociais no sábado e são poucos os voluntários que se habilitam em visitarem fora do horário do expediente. Como proceder nessa questão?

Alternativas para análise do Caso

Para que os voluntários continuem engajados nas ações sociais realizadas pela área de T.I. é necessário verificar alguns pontos: primeiro o projeto e os objetivos de cada ação devem estar fixados na mente de cada voluntário, pois como descreve Miguel Fontes (2008, p. 104): “um plano de Marketing deve estar bem presente na mente dos envolvidos, o que oferecerá maior credibilidade ao programa, evitando suspeitas de inoperância e resultados meramente assistencialistas”. Um projeto bem elaborado ajuda a convencê-los sobre a importância da ação, da mudança que ela provocará na vida daquelas pessoas e do benefício que trará para a sociedade. Então, apesar de Vivian achar que o plano está bem traçado, é preciso que ela reforce seus pontos, numa primeira reunião anual, para que os colaboradores sejam convencidos dos reais impactos que a ação provocará na vida das pessoas envolvidas, seja detalhando a ação realizada no ano anterior, seja com exemplos de gestos praticados por outras unidades. Outra questão é que “Talvez o aspecto mais desafiador do Marketing Social é que ele se baseia na recompensa por bons comportamentos”, embora “os profissionais de marketing não possam prometer um benefício direto ou um retorno imediato em troca da adoção da mudança de comportamento propostas” (Kotler e Lee, 2011, p. 28). Os voluntários, como o próprio nome diz, são aqueles que agem por vontade própria, decidem com liberdade ajudar o próximo. Eles devem ter consciência de que o trabalho realizado por eles trará um benefício indireto para a sociedade e, conseqüentemente, para eles e para a empresa, além de “comprar” a idéia desse novo comportamento individual, adotando a postura de doação ao outro, seja com recurso material ou transmitindo os conhecimentos que possui. Nesse aspecto, mesmo sabendo que não obterão vantagens diretas em assumir essa postura, é importante que o gestor de cada voluntário esteja engajado nas ações reconhecendo o trabalho realizado pelo seu empregado, motivando-o a continuar participando das ações. Afinal, “o líder deve inspirar e influenciar seus liderados” (Zenone, 2006, p.176). Por isso, Vivian deve incentivá-los a praticar o elogio, seja através de documento formal interno da empresa, seja através de e-mail com cópia para os demais empregados de sua gerência/coordenação. Isso além de trazer

estímulo ao voluntário já participante das ações, também pode despertar o interesse de outros a participarem dos projetos sociais.

Para estimular os voluntários a realizarem sua inscrição no portal do voluntariado e terem o hábito de acessá-lo, deve-se mudar a metodologia com que a empresa utiliza esse canal de comunicação. Como diz Miguel Fontes (2008, p. 175): “As redes sociais são, atualmente, as que mais contribuem para a globalização de temas específicos, com força suficiente para garantir o aprofundamento de temas essenciais para o desenvolvimento humano”. O contrário do que acontece na Brasil Energia. No portal do voluntariado, o aprofundamento de temas e trocas de informações não podem ser realizadas como num *facebook* ou *twitter*. Só os coordenadores de cada comitê (dividido por gerências gerais) têm a permissão para inserir informações. Não há espaço para discussão. O portal limita-se a textos emitidos por esses coordenadores e a recados no perfil de cada voluntário. Não é como a rede social aberta, onde todos podem comentar um *post* e transformá-lo em discussão, mobilização. O que pode ser feito é mudar o layout da rede social da empresa para que ela se torne atrativa, interativa, e promova o aprofundamento de temas e questões sociais, gerando a conscientização dos colaboradores para essas causas.

Existe uma “pressão” para as ações ocorrerem em outras localidades que abrangem nossa área, não apenas em Natal. Hoje a sociedade espera que as empresas, assim como os governos, realizem ações que beneficiem a população. Compartilhar valores está se tornando uma necessidade para as empresas que queiram continuar sendo bem aceitas pelos clientes/sociedade, e na Brasil Energia um de seus valores está ligado a inspirar e criar mudanças positivas na sociedade. Portanto, toda empresa deve “construir uma imagem positiva diante do público em geral, contribuindo com serviços, produtos ou dinheiro para as causas sociais” (Crúzio, 2003, p. 251). Na área de T.I., a ajuda vem através dos serviços, dos conhecimentos de informática dos colaboradores que são transmitidos aos alunos através de capacitação, da inclusão digital. “A justificativa de um investimento social deve estar diretamente vinculada a sua capacidade de oferecer uma transformação para a sociedade” (Miguel Fontes, 2008, p. 104). Para realizar as ações precisa-se de voluntários. Dependendo da ação, muda-se a quantidade de voluntários necessários para executá-la. E apesar de Vivian ter um bom argumento que

justifique o investimento para efetuar a ação em localidades fora das “sedes”, viajar para outro local demanda custo, e a empresa vive realizando projetos para reduzi-los. Embora, saiba que as ações não podem ser realizadas somente em alguns locais, “sedes”, e que elas devem abranger todos os locais em que a empresa atua. Isso é fato. Mas, nem sempre isso é possível. Para isso, é fundamental, mais uma vez, a atuação do líder de cada localidade, já que ele tem o poder de influenciar seus subordinados a participarem das questões sociais. Essa força se deve ao fato dele conhecer seus liderados e reconhecer os que teriam afinidade com essas causas. Assim, com voluntários nas localidades, não precisaria de custo de viagem para voluntários de Natal, o que facilitaria a execução do projeto. Em seguida, o líder ajudaria Vivian a definir um ponto focal que pudesse ajudá-la na condução da ação à distância. Desse modo, seria possível planejar uma ação no município em questão e beneficiar indiretamente o local.

A área de T.I. da Brasil Energia é engajada na questão social e libera seus voluntários para participarem das ações no horário do expediente. Vivian tem a pretensão de realizar duas visitas semestrais a organizações não-governamentais, para verificar no que os voluntários de T.I. poderiam contribuir. “O marketing social é, na verdade, uma tecnologia de gestão do processo de transformação social” (Zenone, 2006, p.68). Durante a visita, os colaboradores iriam conhecer os projetos desenvolvidos pela instituição e, até, sensibilizarem-se com a causa dela. Isso atenderia a um dos objetivos da empresa, que é colaborar para o desenvolvimento local nas áreas de influência da Brasil Energia, estimulando a participação da força de trabalho como participantes de ações sociais, promovendo o conhecimento e o comprometimento com programas de voluntariado. A dificuldade é que muitas dessas ONG’s só tem projetos sociais no sábado e são poucos os voluntários que se habilitam a visitarem fora do horário do expediente. Dessa forma, uma das alternativas seria conversar com os responsáveis dessas organizações para tentar uma visita no dia de semana, onde eles nos mostrariam a instituição e poderiam fazer uma apresentação com fotos e informações sobre o que é realizado lá. Outra alternativa é conversar com os gestores e voluntários, entrando num “acordo” para que as horas da visita sejam contabilizadas, para que eles possam usufruir delas depois (banco de horas). Um estímulo inicial para os que não têm a questão social

no “sangue”, mas que serviria para “abrir” o coração de alguns e aflorar o sentimento de solidariedade que tanto se é necessário nos dias de hoje.

Referências

CRÚZIO, Helnon de Oliveira. Marketing social e ético nas cooperativas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2003.

FERREIRA, Adriana R. Marketing Social Responsável. Revista Panorama, Goiás, Edição on line, Nº 03, agosto 2012.

FONTES, Miguel. Marketing social: novos paradigmas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy R. Marketing Social: influenciando comportamentos para o bem. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MORCEF, Sonia de Oliveira, ALMEIDA, Teresa Cristina Seabra. Marketing Social – A estratégia de mudança do comportamento social. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, nº 01, julho 2006.

ZENONE, Luiz Cláudio. Marketing Social. São Paulo: Thomson Learning, 2006.