

FERNANDA DANIELE DE FREITAS CAVALCANTI

COMUNICAÇÃO DE MARKETING SOCIAL

Estratégias de Comunicação de Marketing Social para a Clínica da BEMFAM/RN

Monografia apresentada à
coordenação do curso de graduação da
Faculdade Natalense para o
desenvolvimento do Rio Grande do Norte,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Bacharel em Administração.

M.Sc. Franklin Marcolino de Souza

Natal – RN
Dezembro/2002



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

COMUNICAÇÃO DE MARKETING SOCIAL

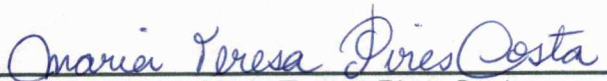
Estratégias de Comunicação de Marketing Social para clínica da BEMFAM/RN

Fernanda Daniele de Freitas Cavalcanti

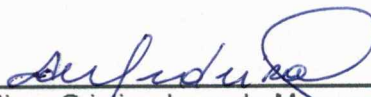
Monografia Apresentada e aprovada em _____ de _____, pela banca de
Qualificação composta pelos seguintes membros:



Franklin Marcolino de Souza
Orientador



Maria Teresa Pires Costa
Membro Examinador



Fátima Cristina Lara de Menezes Medeiros
Membro Examinador

Natal, _____ de _____ de _____

Dedico este trabalho á minha mãe,
que é um exemplo de amor, força e
coragem.

AGRADECIMENTOS

À Deus por tudo que ele realiza na minha vida. À minha família, em especial minha mãe pela paciência e dedicação, a Cirilo que mesmo distante indiretamente não hesitou em me ajudar, as minhas amigas Ana Paula Guedes e Magda Damasceno que são verdadeiras companheiras. A coordenadora da BEMFAM Sandra Lopes pela permissão da realização deste trabalho. A Hozana que me ajudou na aplicação dos questionários de pesquisa. Ao mestre Franklin Marcolino pela atenção e orientação. E a todos os colegas da turma de Administração que me ajudaram direto ou indiretamente na realização deste trabalho.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO	8
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE	9
1.3 OBJETIVOS	10
1.3.1 Objetivo geral	10
1.3.2 Objetivos Específicos	10
1.4 JUSTIFICATIVA	11
2. REVISÃO DA LITERATURA	12
2.1 MARKETING	12
2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING	13
2.2.1 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO	13
2.2.2 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	14
2.2.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING	15
2.3 MARKETING SOCIAL	16
2.4 MARKETING PARA INSTITUIÇÕES QUE NÃO VISAM LUCRO	20
2.4.1 MARKETING INSTITUCIONAL	21
2.4.2 MARKETING RELACIONADO A CAUSAS	22
2.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL	23
2.6 ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR	25
3. METODOLOGIA	27
3.1 PLANO OU DELINEAMENTO DA PESQUISA	27
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO – ALVO EM ESTUDO	27
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	27
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	27
4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	28
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS	28
Tabela 1	39
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	41
5.1 CONCLUSÕES	41
5.2 RECOMENDAÇÕES	42
6. BIBLIOGRAFIA	44

1. INTRODUÇÃO

A presente monografia tem como objetivo estudar como desenvolver estratégias de comunicação de marketing social para a clínica da BEMFAM. Serão abordadas as seguintes temáticas: Marketing, composto de comunicação de marketing, Comunicação, marketing social, Responsabilidade social e marketing para instituições que não visam lucro. Trata-se de um estudo direcionado para uma clínica que compõe uma organização não - governamental sem fins lucrativos.

O marketing e a estratégia de comunicação de marketing são termos muito usados em empresas privadas, mas que estão ganhando espaço nas organizações do terceiro setor. Adaptar-se a essas estratégias, até então utilizadas nos setores comerciais, é um desafio para o setor voltado ao desenvolvimento social sustentável, pois exige uma mudança profunda na cultura das organizações não-governamentais que não visam lucro. O contexto atual exige uma maior atenção ao cliente ou comunidade que a organização deseja atingir. O terceiro setor vem assumindo um papel muito importante na vida das pessoas, pois tem a função de agir onde o governo não consegue chegar. E para conseguir suprir essa necessidade, a comunicação é uma ferramenta chave. A comunicação em instituições que não visam lucro pode ser desenvolvida para diversos públicos e fins diferentes, que vai desde a prestação de contas para doadores, captação de novos recursos, conscientização da sociedade sobre determinada ação social, ação institucional com o intuito de fortalecer a imagem da instituição, e ação cultural.

Neste trabalho será explorada a estratégia de comunicação de marketing social voltada para a captação e conscientização dos clientes da clínica da BEMFAM.

Portanto, para uma organização que não visa lucro desenvolver estratégias de comunicação de marketing se faz necessário que a organização tenha claro a consciência de seu papel na sociedade, quem é o seu cliente, como seus clientes vêem a instituição, o que eles esperam da mesma, e de que maneira atingiremos o público.

No contexto local, há uma infinidade de "clínicas populares" instaladas na grande Natal. Essas clínicas são uma ameaça para o negócio da BEMFAM. A organização precisa mostrar aos seus clientes que seu diferencial não é preço, mas sim, a qualidade e uma preocupação constante em prestar assistência a esses clientes e dar acesso à informação de maneira a educá-lo. Além de serviços a preços abaixo da tabela do mercado, a BEMFAM tem uma missão social para cumprir, desenvolvendo projetos para comunidades carentes e para jovens de algumas Escolas Estaduais. A instituição

mantém grupos de discussão voltados para temáticas como por exemplo: violência contra a mulher. 20% da sua receita é constituída por gratuidades oferecidas para pessoas carentes.

A BEMFAM, atualmente, tem o grande objetivo de informar e, deixar bem claro para os clientes de sua clínica, a sua responsabilidade social para com a sociedade.

1.1 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

A BEMFAM – Sociedade Civil Bem Estar Familiar no Brasil - é uma organização não-governamental, de ação social, sem fins lucrativos, com registro de Utilidade Pública Federal.

Fundada em 1965, com sede no Rio de Janeiro, a BEMFAM tem status Consultivo Especial junto ao conselho econômico e social da ONU e, desde 1967, é filiada a IPPF – Federação Internacional de Planejamento Familiar - uma das maiores entidades voluntárias do mundo no trabalho com saúde reprodutiva e planejamento familiar.

Alinhada com as inovações técnico-científicas e com as necessidades da população brasileira, presta assessoria técnica a órgãos governamentais e não-governamentais e associações congêneres, no que se refere a treinamento, material de informação, educação e comunicação, desenvolvimento de sistemas informatizados, logística, qualidade de atendimento e controles operacionais destinados a projetos, em saúde sexual e reprodutiva. Desenvolve assistência técnica, em nível internacional, especialmente em países Africanos e da América Latina e Caribe.

A BEMFAM atua, hoje, em 14 estados brasileiros, atendendo aproximadamente, quatro milhões de pessoas por ano e mantém convênios de cooperação técnica com organizações públicas e privadas, apoiando as atividades na área da saúde reprodutiva em mais de 1500 postos municipais de saúde. A BEMFAM Natal tem 22 funcionários dentre eles: médicos, enfermeiros, assistentes sociais, psicólogos, administrador, técnico administrativo entre outros. A clínica da BEMFAM presta serviços desde a prevenção do câncer e das IST's¹, como também, atende vítimas de violência e as encaminha para um órgão responsável quando necessário. Desenvolve também trabalhos educativos para os jovens e trabalha em áreas que interferem na saúde sexual e reprodutiva das pessoas.

A missão da BEMFAM é "defender os direitos reprodutivos no exercício da cidadania, e promover a educação e a assistência à saúde sexual e reprodutiva, em colaboração com órgãos governamentais e setores organizados da sociedade civil".

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA OU OPORTUNIDADE

As organizações não-governamentais, ou do Terceiro Setor, nasceram da "ineficiência" governamental de suprir as necessidades básicas dos menos favorecidos e se desenvolveram através do desejo humano de ajudar pessoas. As ONG'S² foram sendo criadas em várias civilizações ao decorrer do tempo estando mais ligadas a organizações religiosas.

Desde a época que surgiram as primeiras ONG'S, até os tempos atuais, elas sofreram constantes mudanças estruturais para se adaptar à nova conjuntura e atender às necessidades sociais. As ONG'S, hoje, saíram do padrão de sobreviver de doações e passaram a exigir mais profissionalização, novas formas de captação de recursos, e parcerias. Atualmente, muitas ONG'S têm recursos próprios gerados através de prestações de serviços para a comunidade de baixa renda, fabricação de produtos como por exemplo o projeto Tamar (Pesquisa e preservação das Tartarugas Marinhas em seu habitat, litoral baiano) que buscou complementar seus rendimentos provenientes de doações através da criação de uma grife própria, produzindo e comercializando bonés, camisetas, chaveiros, bottons, bichinhos de pelúcia, moda praia (cangas, biquines, viseiras, bolsas, entre outros). Inicialmente, esses produtos eram comercializados somente no Projeto Tamar, hoje, a iniciativa tomou tal dimensão que os produtos encontram-se espalhados pelas lojas nos diversos shoppings de Salvador, no aeroporto internacional de Salvador Luís Eduardo Magalhães e em centros de artesanatos como Mercado Modelo. Uma outra oportunidade visualizada pelo projeto, para captação de recursos, está sendo a adoção de tartarugas marinhas. Você pode adotar uma tartaruga que acabou de nascer e enviar doações mensalmente para que ela possa sobreviver e se desenvolver, em busca da sustentabilidade³ há um grande cuidado em estar sempre

¹ IST'S Infecções Sexualmente Transmissíveis.

² ONG's Organizações não-governamentais sem fins lucrativos

³ O conceito de sustentabilidade se refere a uma organização capaz ou não de manter suas operações sem depender totalmente da doação de recursos por parte das pessoas físicas e jurídicas. McKinsey & Company/Ashoka empreendedores sociais, (2001 p.16).

trabalhando de acordo com a missão, inclusive, ao formar alianças, as ONG'S têm o cuidado de escolher parceiros que tenham uma postura de acordo com a sua missão.

A Responsabilidade Social Empresarial tem contribuído muito para esse crescimento, as empresas estão mais preocupadas com o bem-estar da comunidade onde estão instaladas, na satisfação de seus funcionários e isto reflete diretamente na imagem que os consumidores têm da empresa que apóia uma causa social.

A grande diferença é que as ONG'S não vendem produtos, elas vendem uma causa social e lutam por uma sociedade mais consciente e informada .

ONG'S que prestam serviços em Saúde Sexual e Reprodutiva, têm uma importância muito grande para a sociedade, pois, além de trabalharem transmitindo informações e gerando conhecimento para a população abordando temas como a sexualidade na adolescência, IST's/AIDS, concepção, anticoncepção, questões de gênero, direitos da mulher, gravidez na adolescência, homossexualismo, etc. conscientizam as pessoas de seus direitos, e prestam uma assistência tanto de forma preventiva, como de forma corretiva.

Tendo em vista a dificuldade que a clínica da BEMFAM encontra para captar mais clientes é que se tem o seguinte problema: Como aumentar a visibilidade pública e a comunicação de marketing sem se distanciar da missão social da BEMFAM junto a seu público - alvo?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo geral

Desenvolver estratégias de comunicação de marketing social para a clínica da BEMFAM.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Identificar o nível de conhecimento do cliente em relação a seus serviços;
- ✓ Desenvolver estratégias de comunicação de marketing social que se adequem à instituição;

- ✓ Identificar a importância da Saúde Sexual e Reprodutiva para seu cliente - alvo potencial;
- ✓ Identificar o perfil dos clientes.

1.4 JUSTIFICATIVA

O terceiro setor é composto por várias entidades com denominações diferentes, mas com o mesmo propósito, sendo elas: as fundações, as sociedades civis, e as organizações não-governamentais. Todas essas instituições lutam por causas sociais, e para executarem seu trabalho e defenderem suas “causas” elas necessitam de recursos.

Grande parte das ONG's sobrevive através de doações, sendo que, as mais desenvolvidas, geram seus próprios recursos através de prestações de serviços e/ou fabricação de produtos. Atualmente, a responsabilidade social tem impulsionado o crescimento do terceiro setor, pois as empresas estão mais conscientes de sua responsabilidade frente à comunidade. Algumas empresas possuem fundações, outras contribuem regularmente com doações às entidades e outras contratam seus serviços como forma de contribuir para uma causa social. No entanto, neste último caso, as entidades filantrópicas precisam estar preparadas com bons profissionais e prestar um serviço de qualidade para suprir esta demanda. Essa é uma situação contraditória e desafiadora, pois, qualificar profissionais e prestar serviços de qualidade é muito difícil quando se trabalha com recursos muito limitados.

Atualmente, tem surgido uma gama de pequenas clínicas “populares” em Natal que focam a clientela da BEMFAM, que são aquelas pessoas que não possuem condições de pagar um plano de saúde, mas podem pagar por uma consulta ou exame caso necessite. O diferencial da clínica não é somente preço, é também o compromisso com o cliente de prestar um serviço com qualidade e de poder educá-lo, ou seja, ajudá-lo a prevenir doenças que podem facilmente ser evitadas. Para isso, a clínica da BEMFAM conta com uma equipe qualificada que atua com vídeos educativos e palestras na sala de espera da clínica.

Desta forma, faz-se necessário a utilização de estratégias de comunicação de marketing social para uma melhor divulgação do trabalho realizado com fins a captar novos clientes.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A estruturação e implementação de um plano de comunicação de marketing social para uma organização não governamental sem fins lucrativos requer um considerável conhecimento dos conceitos de marketing, comunicação, comunicação de marketing, composto de comunicação de marketing, estratégias de comunicação de marketing, marketing social, marketing para empresas que não visam lucro, marketing institucional, marketing relacionado a causas, responsabilidade social e terceiro setor.

Tais conceitos possuem algumas peculiaridades bastante singulares e se não estiverem bem definidos poderão ser confundidos comprometendo o desempenho do plano de comunicação de marketing social do ponto de vista ético e moral.

2.1 MARKETING

As ONG's estão cada vez mais utilizando ferramentas até então "mercantilistas" como por exemplo o marketing, este tema está inserido no planejamento estratégico de muitas organizações sem fins lucrativos, no intuito de planejar de forma estratégica, orientada para captar novos doadores e/ou clientes.

Para a American Marketing Association apud Meneghetti (2001, p.25), "(...) Marketing é o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e ou/serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e das organizações".

O marketing está possibilitando às ONG's conhecerem melhor seus clientes através de pesquisas e melhorar suas ações para atender as reais necessidades dos mesmos.

Segundo Etzel et al (2001, p.11), "(...) marketing enfatiza a orientação ao cliente e a coordenação das atividades de marketing para se alcançar os objetivos de desempenho da organização".

Mesmo não possuindo fins de lucro, o marketing para essas instituições pode auxiliá-las na identificação de novas áreas onde há problemas sociais.

De acordo com Nikels e Wood (1997, p.9), marketing é "(...) a idéia de que as organizações podem satisfazer seus objetivos de longo prazo, com a lucratividade,

coordenando e concentrando todas as suas atividades na identificação e satisfação das necessidades e desejo dos consumidores”.

As ONG's trabalham direcionadas para uma causa social, o uso das ferramentas do marketing facilitam a objetividade das ações, ocasionando um melhor resultado na transformação social.

Segundo Boone e Kurtz (1998, p.9) “(...) marketing é uma orientação de toda a empresa para o consumidor, com o objetivo de obter sucesso de longo prazo”

A boa adequação do marketing para essas instituições, ocasionará uma melhor atuação no campo social, seja no sentido de instituição/cliente estudando melhor o cliente e seus anseios, ou instituição/doadores divulgando suas ações no intuito de captar novos doadores para programas sociais.

Segundo McCarthy e Perreault (1997, p.22)

“marketing é o conjunto de atividades desempenhado por organizações e também um processo social. Em outras palavras, marketing existe nos níveis micro e macro.(...) A primeira examina os consumidores as organizações que as servem. A Segunda adota uma visão ampla de nosso sistema completo de produção-distribuição”.

2.2 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação de marketing deve ser bem elaborada pela instituição, por que é através dela que a instituição irá promover sua imagem.

Segundo Nikels e Wood (1997, p.320)

“comunicação integrada de marketing é um processo interfuncional de estabelecimento e fortalecimento de relacionamentos lucrativos com clientes e outros grupos de interesse; todas as mensagens de marketing são coordenadas para criar uma imagem unificada para a organização e seus produtos”.

2.2.1 CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

A comunicação tem grande importância para as organizações com ou sem fins lucrativos. Nas Organizações sem fins lucrativos, a comunicação seja ela interna possibilitando a capacidade de envolver funcionários, voluntários e toda a equipe de conselheiros informar e discutir com os mesmos sobre problemas, esclarecimento de dúvidas sobre novos projetos sugestões sobre melhorias etc, ou

externa com a função de consolidar a imagem institucional, transmitir informação e conhecimento para a sociedade. A maneira como ela se comunica com seus clientes internos ou externos ou na prestação de contas para com seus doadores é que determinará sua permanência ou não no campo social. Nas Ong's a comunicação precisa ser clara, ou seja, ela tem que mostrar transparência em sua mensagem pois ela irá revelar suas ações.

Para Meneghetti (2001, p.86),

"(...) comunicação é entendida como um processo social dinâmico, contínuo e complexo, que se apresenta no dia a dia da organização em distintas dimensões: Organizacional, Institucional, Humanizadora, Cultural, de adaptação de recursos, de filiação de prestação de contas, de advocacy⁴, de política".

A comunicação deve ser tratada com prioridade e adequada a linguagem do interlocutor, pois é ela que irá ser o elo entre a instituição e o cliente e/ou doador.

Segundo Voltolini (2002)

"O primeiro passo é deixar de tratá-la como uma função periférica à qual se recorre com a finalidade única de "ajudar a vender a idéia". A Comunicação deve estar incorporada ao planejamento estratégico da instituição, no início dele e não no final, relacionando-se com a análise dos ambientes, a missão, o "produto social", os objetivos e as estratégias que sustentam o trabalho social".

2.2.2 COMPOSTO DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

No composto de comunicação de marketing a instituição deve ter bem claro e definido qual o público que ela deseja atingir, ou seja, cada público exige uma maneira em particular de se comunicar e isso irá influenciar diretamente nos resultados que ela deseja obter.

Segundo Kotler (1998, p.526),

"O composto de comunicação de marketing consiste em cinco importantes modos de comunicação":

- Propaganda: Qualquer forma paga de apresentação impessoal e de promoção de idéias ou serviços por um patrocinador identificado.

⁴ Advocacy: Participação sistemática da organização numa comissão mista, com representantes do setor público e privado, para discutir determinada política pública.

- **Promoção:** de vendas. Incentivos em curto prazo para encorajar a experimentação ou compra de um produto ou serviço.
- **Relações Públicas e Publicidade:** Uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais.
- **Venda Pessoal:** Interação face a face com um ou mais compradores potenciais com o propósito de fazer apresentações de vendas, responder a dúvidas de tirar pedidos.
- **Marketing Direto.** Uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar resposta direta de consumidores ativos e potenciais. A adequação destes processos para as organizações da sociedade civil é um grande desafio, pois requer uma pessoa ou a criação de um setor de marketing que esteja bem articulado, no sentido de detectar o que o cliente deseja, o que esse público percebe sobre nossos serviços, qual o segmento que devemos seguir na forma mais estratégica de se desenvolver o “composto promocional”.

A adequação destes processos para as organizações da sociedade civil é um grande desafio, pois requer uma pessoa ou a criação de um setor de marketing que esteja bem articulado, no sentido de detectar o que o cliente deseja, o que esse público percebe sobre nossos serviços, qual o segmento que devemos seguir na forma mais estratégica de se desenvolver o “composto promocional”.

2.2.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DE MARKETING

No atual contexto social, onde a cada dia surgem novos problemas sociais seja em decorrência de fatores políticos ou econômicos, as ONG's precisam se adequar para suprir as necessidades emergentes. O grande desafio das ONG's é atuar de forma articulada com o propósito de construir redes de informações entre instituições que desenvolvam trabalhos na mesma área.

Segundo Corrado (1994, p.34),

“estratégia de comunicação de marketing consiste no plano da empresa para transmitir as notícias para seus públicos. A estratégia define quem são esses públicos, por que é importante comunicar-se com eles, quando e onde a comunicação deve acontecer, quem é o responsável pelas comunicações, o que deve ser dito e qual é o vínculo com as metas comerciais”.

O sucesso das estratégias de comunicação de marketing adotadas em uma organização que não visa lucro incide fundamentalmente em conhecer o público a ser

comunicado para a partir de então definir-se o propósito que a comunicação deve assumir, bem como, os canais utilizados na realização da comunicação e a forma como deve ser abordada. A organização precisa ter com clareza a consciência de seu papel na sociedade, quem é o seu cliente, como seus clientes vêem a instituição, quais as expectativas deles e em que ela poderá ajudá-los.

Em se tratando da BEMFAM, torna-se imprescindível mostrar aos seus clientes que seu diferencial não é preço, mas sim, a qualidade percebida de seus serviços e uma constante preocupação em prestar assistência a seus clientes dando acesso à informação de maneira fácil e transparente visando educá-los.

Outro ponto importante a ser comunicado é a questão da saúde sexual e reprodutiva na vida das pessoas, como também, na constituição de suas famílias.

2.3 MARKETING SOCIAL

Quando falamos em marketing, ligamos esta palavra a ações de cunho comerciais e posturas agressivas habitualmente utilizadas nas empresas privadas com intuito de proporcionar alavancagem de diferenciais competitivos, valorização da imagem e fortalecimento da marca.

Hoje, no novo contexto social, a força do marketing está sendo aplicada para outros fins que não sejam apenas lucrativos. O conceito de marketing foi ampliado de forma a ser aplicar em campanhas ligadas a uma causa social. Ganhando o nome de Marketing Social.

Em busca do atingimento de sua sustentabilidade, as ONG's tem evoluído bastante para acompanhar as rápidas mudanças. Ao lado dessas crescentes demandas sociais está a busca por recursos e conseqüentemente a conquista de parcerias comprometidas com as causas sociais que contribuam com o desenvolvimento de ações eficazes. sustentabilidade. Para acompanhar essas mudanças as ONG's tem exigido dos seus gestores sociais mais profissionalismo, ou seja, não basta apenas gostar de atuar no campo social é necessário gerir estas instituições de forma mais profissional e estratégica, incorporando assim novas técnicas de gestão como o marketing social. A adoção dessa ferramenta direcionada para entidades sociais, é uma prova da evolução das organizações sem fins lucrativos que até então precisavam adequar as estratégias do marketing convencional para sua instituições. A crescente demanda por serviços

versus a escassez de recursos, impulsiona os gestores sociais a buscarem conhecimentos mais específicos, na hora de detectar problemas sociais, elaborar um planejamento estratégico e direcionar de forma correta a ação social a ser aplicada para atingir seus objetivos junto a sociedade.

Segundo Vaz (1995, p.280),

"Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição".

Para Shiavo (1999, p. 25-29),

"Marketing Social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbito individual e coletivo, orientados por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social".

Por ter uma linguagem social as pesquisas de marketing social ganham maior confiabilidade pois está voltada totalmente para essa área, ou seja, não há comparações com o marketing convencional, já que por sua vez seus indicadores são sociais.

Segundo Cobra (1997, p.35), "marketing social é aquele em que a qualidade das relações sociais é avaliada por indicadores sociais , como índice de natalidade e de mortalidade, dados de saneamento básico e de qualidade de vida em geral etc."

O posicionamento da instituição perante a sociedade também pode ser verificado através de um bom planejamento de marketing social para a instituição, visto que o marketing social contribui para um maior controle e monitoramento no processo de comunicação .

Para Voltolini (2002),

" Marketing Social pode ser definido como o uso das ferramentas de Marketing para gerar mudanças importantes de comportamento de indivíduos em relação a problemas como saúde pública, educação, habitação e qualidade de vida, contribuindo para o bem estar do indivíduo e da sociedade".

Segundo Kozel (1997, p. 214),

"O marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos. O assistencialismo, mesmo se efetuado de forma sistemática, pouco agrega ao conceito da empresa, pois ela não gerencia nem detém a autoria e o controle do processo".

Para Kotler (1992, p. 25),

“Marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do marketing”.

Nos dias atuais, a sociedade é caracterizada pelo excesso de informação, as ONG's precisam ser ainda mais competentes para atrair a atenção da sociedade e sensibilizá-la para as causas sociais que defendem. Além de sensibilizá-los, as organizações precisam facilitar processos que levem a mudança de atitude das pessoas, pois só assim a mudança social será efetiva. As transformações sociais efetivas não serão possíveis apenas com ações e estratégias de marketing social, pois dependem de participação das pessoas, e da existência de políticas públicas adequadas. Mas isto não impede que as organizações da sociedade civil empreguem os recursos do marketing social para alcançar seus objetivos de transformação social.

Na visão de Kotler (2000, p. 727),

“as empresas precisam avaliar se estão realmente praticando um marketing ético e socialmente responsável. O sucesso dos negócios e a satisfação contínua dos clientes e outros interessados estão intimamente ligados à adoção e implementação de uma alta conduta de marketing e negócios”.

Ainda, de acordo com Kotler (2000, p. 730),

“Elevar o nível do marketing socialmente responsável exige um ataque em três frentes. Em primeiro lugar, a sociedade deve utilizar a lei para definir, o mais claramente possível, as práticas consideradas ilegais, anti-sociais e anticompetitivas. Em segundo, as empresas precisam adotar e disseminar um código escrito de ética, construir a tradição do comportamento ético e responsabilizar plenamente as pessoas pela observação das diretrizes éticas e legais. E, em terceiro, cada empresa deve praticar individualmente uma 'consciência social' em suas negociações específicas com clientes e com outros interessados”.

2.4 MARKETING PARA INSTITUIÇÕES QUE NÃO VISAM LUCRO

É muito comum vermos, hoje em dia, programas comerciais sobre programas do governos, e pesquisa de satisfação da clientela em instituições que não visam lucro. É importante para essas instituições que não possuem o lucro como objetivo final, resultado de sua ações na sociedade.

De acordo com Cobra (1997, p.35),

“Uma empresa que não visa ao lucro muitas vezes transfere a posse de um produto ou serviço como uma posse lucrativa, mas não recebe dinheiro em troca. Os serviços públicos em geral hoje fazem marketing, sobretudo, pesquisa de aceitação de seus serviços, publicidade do uso e da importância de seus serviços etc.”

É imprescindível a prestação de contas para com a sociedade, já que é a sociedade que contribui para a sustentabilidade das instituições, se faz necessário tornar público seu impacto na comunidade ou público alvo.

Para Nickels e Wood (1997, p.211),

(...) “em sua maior parte , as empresas sem fins lucrativos dão ênfase aos serviços.(...)a venda de tais bens gera receita , mas o lucro não é o foco principal das organizações. O dinheiro levantado destina-se a custear os serviços que satisfazem as necessidades dos clientes”.

Na era da informação o marketing nas organizações sem fins lucrativos tem a função também de auxiliar nas mudanças sociais, para conscientizar a sociedade em lutar em favor de uma causa é necessário uma boa campanha de marketing social.

Segundo Etzel et al(2001, p.522),

“(..) se as empresas sem fins lucrativos fizerem um trabalho de marketing ineficiente , os custos serão altos. (...) há custos econômicos e sociais adicionais por causa do marketing ineficiente das empresas sem fins lucrativos. Quando as organizações antipoluição não conseguem convencer as pessoas a controlar seu lixo sólido, a sociedade sofre. Assim, o marketing feito por organizações sem fins lucrativos deveria ser tratado como um empreendimento sério com conseqüências importantes”.

Com a intensificação da responsabilidade social o marketing social se torna imprescindível para as organizações do terceiro setor, pois é através da divulgação de suas ações sociais que as ONG's firmam novas parcerias com empresas privadas ou outras organizações da sociedade civil com o propósito de conseguir ser sustentável.

Organizações que não visam lucro e grupos com interesses especiais, como a AACD (Associação de Assistência à Criança Defeituosa) ou o UNICEF (Fundo das Nações Unidas Para a Infância e Juventude) também fazem uso das ferramentas de marketing com o objetivo de atrair e conquistar novos parceiros-clientes, compreendendo que o marketing sem fins lucrativos pode incluir pessoas, lugares, causas ou organizações quando seus objetivos não são ganhar receitas maiores do que os seus custos (Churchill e Peter, 2000).

"Algumas características de organizações sem fins lucrativos tornam seu marketing particularmente desafiador. Uma delas é que os financiadores da organização muitas vezes são diferentes dos usuários de seus serviços. Isso significa que a organização tem pelo menos dois grupos importantes para satisfazer e suas necessidades e desejos podem diferir. Assim, os que doam dinheiro ou bens para um museu podem querer que seus fundos sejam usados para fazer algumas aquisições importantes, enquanto os visitantes podem querer que eles sejam usados para manter o museu aberto até mais tarde, e a administração do museu, finalmente, pode querer trocar um telhado com goteiras. Atender esses grupos diversos pode ser especialmente desafiador, uma vez que cada um deles procura algo diferente em troca" (Churchill e Peter, 2000, p. 305).

2.4.1 MARKETING INSTITUCIONAL

O marketing institucional está ligado a empresas privadas que querem agregar a sua imagem institucional a uma causa social. Atualmente, as empresas privadas precisam mostrar para seus consumidores que são parte integrante de um desenvolvimento social sustentável, proporcionando assim melhor visibilidade para essas empresas.

Segundo Torquato (1986, p.159),

"(...) dentro deste novo universo de relações, onde a palavra crescimento econômico vem cedendo, progressivamente, lugar aos conceitos de desenvolvimento integral da sociedade e onde passa a se observar uma crescente interdependência da economia mundial, o modelo de comunicação a serviço do sistema empresarial deve, além de se preocupar com as vendas, procurar sedimentar o conceito de credibilidade das organizações".

Muitas empresas privadas atuam de forma significativa para com desenvolvimento social, outras infelizmente realizam uma ação social para se promoverem diante seus consumidores. É importante ressaltar a diferença entre essas duas empresas; a primeira atua continuamente visando verdadeiramente uma mudança social. A Segunda, por exemplo, utiliza de promoções esporádicas e apelativas no intuito de atrair consumidores e melhorar suas vendas, e não de promover uma transformação social, ou seja, a ação é voltada para a empresa embora ela repasse para a instituição do terceiro setor uma certa quantia dessas vendas, quem realmente vai estar contribuindo não será a empresa e sim o consumidor.

2.4.2 MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

É comum empresas privadas associarem suas marcas a uma causa social. Como por exemplo, a empresa Bauduco, que associa a venda de seus produtos a uma causa social, integrando as embalagens de seus produtos o selo de empresa amiga da criança. Porém, para garantir este selo, a empresa precisa estar obedecendo as normas do estatuto da criança e do adolescente, não empregando mão de obra infantil, por exemplo.

Para Kotler (2000, p. 48),

"algumas pessoas, entretanto, reclamam que o marketing relacionado a causas poderá fazer com que os consumidores sintam que cumpriram seus deveres filantrópicos por meio da compra de produtos e deixem de fazer doações diretas às causas escolhidas".

Segundo Nickels e Wood (2001, p.60),

"é um programa de marketing que liga as doações às vendas de um determinado produto. O marketing relacionado a causas se tornou uma forma popular de as empresas ligarem certos produtos a causas específicas e, ao mesmo tempo, ajudar os consumidores a se sentirem bem comprando em uma empresa socialmente responsável".

E para Pringle (1999, p. 3),

"marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo".

No contexto atual , os consumidores estão mais participativos com relação às questões sociais. Isto significa dizer que as empresas precisam adotar posturas mais éticas e socialmente responsáveis, para atender as expectativas dos clientes. Por exemplo : não basta oferecer um produto de boa qualidade e preço baixo, se ele tiver sido fabricado com mão-de-obra infantil.

2.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social das empresas começam dentro da própria empresa com seus clientes internos proporcionando segurança no trabalho, não discrimina seus funcionários, nem a sociedade em geral, respeita o horário de trabalho para os trabalhadores, dispõe de plano de saúde, alimentação, programas de capacitação, entre outros benefícios indiretos que contribuem para o desenvolvimento e o bem-estar dos empregados.

Responsabilidade social voltada para a comunidade, visa prover o bem-estar da sociedade onde a empresa está inserida. De forma a desempenhar ações direcionadas principalmente para as áreas de educação, saúde e assistência social. Além de ser ética nos seus negócios, preocupa-se com questões ambientais e possuem um sistema de gestão coerente que se estende para seus fornecedores, clientes e sociedade.

Para uma empresa comprometida socialmente, Responsabilidade social consiste em disponibilizar recursos financeiros, técnicos e intelectuais como forma de apoio no combate a exclusão social, ao descaso dos órgãos competentes e incentivar o resgate da cidadania das pessoas socialmente excluídas, visando um bem-estar comum para a sociedade. Muitas empresas privadas estão aderindo a responsabilidade social e associando suas marcas a uma causa social como forma de beneficiar a comunidade onde estão instaladas, proporcionando mais satisfação a seus funcionários e reforçando sua imagem diante de seus consumidores.

Para McCarthy e Perreault(1997, p.40), "responsabilidade social é a obrigação de uma empresa melhorar seus efeitos positivos sobre a sociedade e reduzir os efeitos negativos".

A redução dos efeitos negativos também é de suma importância. Existem empresas que desenvolvem um programa de responsabilidade social sem sequer averiguar se atualmente realiza alguma atividade que vá de encontro ao conceito de responsabilidade social. Por exemplo: empresas teceirizam mão-de-obra explorando menores não podem falar ou até mesmo pensar em desenvolver qualquer ato de responsabilidade social sem que antes corrija o erro; a falta de ética e moral que há dentro da própria organização. Para pensar em responsabilidade social fora da empresa é preciso checar se tudo está em perfeita ordem dentro da organização. A partir de então, estará apta a atuar como queira em prol do desenvolvimento e bem-estar da comunidade. Caso contrário seria uma incoerência e até mesmo uma falsidade ideológica usada como marketing para se promover.

Mas para Nickels e Wood (1997, p.59), "a responsabilidade social é uma parte importante do ambiente de marketing que influencia a forma como as empresas constroem e fortalecem os relacionamentos com os grupos de interesse".

Segundo Etzel et al (2001,p.13),

"a responsabilidade social de uma empresa pode ser totalmente compatível com o conceito de marketing. A compatibilidade depende de duas coisas: quão amplamente uma empresa percebe seus objetivos de marketing e quanto tempo ela pretende esperar para atingir seus objetivos. Uma empresa que estende suficientemente as dimensão de tempo e abrangência dos seus objetivos de marketing para atender

suas responsabilidades sociais está praticando o que tornou-se conhecido como o conceito de responsabilidade social”.

Os grupos de interesse de uma empresa são principalmente seus acionistas, seus fornecedores e seus clientes. Para tanto, necessitam estar em dia com suas obrigações, estreitar os laços com os fornecedores exigindo que os mesmos adotem a mesma postura no papel de co-responsáveis pelo desenvolvimento e equilíbrio social. O resultado dessa harmonia é o respeito adquirido pelos clientes e consumidores que passam a dar preferência pela empresa que assim trabalha, e ainda constroem um relacionamento estratégico que promove a fidelização dos mesmos.

2.6 ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR

De acordo com o Código Civil Brasileiro apud Mckinsey&Company/Ashoka (2001, p.18).

“Segundo a Lei 7.596/87, o Código Civil brasileiro apresenta duas formas tradicionais de organizações civis sem fins lucrativos: fundações e associações civis. Em 1987 a figura jurídica das fundações públicas foi adicionada a esse grupo inicial acrescentando outras figuras jurídicas de organizações sem fins lucrativos. Assim, dentre as várias espécies associativas previstas no ordenamento legal brasileiro, as entidades ou organizações não - lucrativas podem constituir-se sob as seguintes formas: fundações públicas ou privadas, associações ou sociedades civis, cooperativas, cooperativas sociais. São organizações que:

- ⇒ tenham uma clara atuação social, em uma das suas mais diversas formas;
- ⇒ não tenham fins lucrativos, isto é, direcionar todo o superávit de sua operações para a própria organização”.

As organizações do terceiro setor ou organizações não-governamentais são organizações que lutam por um causa social e atuam contribuindo para a superação das “causas” e não apenas sobre as consequências dos problemas sociais. Formando um ciclo vicioso: Investimento: capital + recursos humanos + Operação: idéia de atuação social + idéia de geração de recursos + Resultados: atuação social + recursos financeiros + Reinvestimento na instituição.

Segundo Rifkin (1995, p. 272), “organizações do terceiro setor provavelmente também assumirão a tarefa de fornecer cada vez mais serviços

básicos, em função dos cortes na ajuda governamental e assistência a pessoas e comunidades carentes”.

Ainda de acordo com Rifkin (1995),

as organizações do terceiro setor tendem a crescer cada vez mais como força social devido ao declínio global nos níveis de emprego formal, o que tem feito delas, um dos meios mais alternativos e significativos para a absorção de um grande contingente de mão-de-obra excluída do mercado de trabalho, o que, necessariamente, exigirá um novo papel, tanto para estas organizações, quanto para os governos, de um modo geral.

As ONG's em países do terceiro mundo, como o Brasil, estão mais envolvidas nas seguintes áreas: desenvolvimento rural e reforma agrária, combate à fome, assistência médica preventiva e planejamento familiar, programas educacionais para a primeira infância e campanhas de alfabetização, desenvolvimento econômico, moradia e direitos políticos e, muitas vezes, são a única voz do povo, quando estes países possuem governos fracos e corruptos e a economia de mercado é pequena ou inexistente (Rifkin, 1995).

3. METODOLOGIA

3.1 PLANO OU DELINEAMENTO DA PESQUISA

O tipo de pesquisa realizado consistiu em um estudo exploratório.

Segundo Samara e Barros (2002, p.29)

“(...) os estudos exploratórios , têm como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e neles procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o projeto em estudo levantado e hipóteses a serem confirmadas .”

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO – ALVO EM ESTUDO

De acordo com Samara e Barros (2002, p.91) “Amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características deste”.

Mediante as necessidades deste trabalho foi considerado um universo de 100 clientes e estabelecida uma amostra de 54 usuários dos serviços prestados pela clínica da BEMFAM atendidos durante o período de 07 a 14 de novembro/2002 na clínica da BEMFAM .

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram tratados quantitativamente através de planilha eletrônica da *Microsoft Excel*, que permitiu a tabulação dos resultados e quantitativamente objetivando uma análise mais aprofundada da situação em estudo.

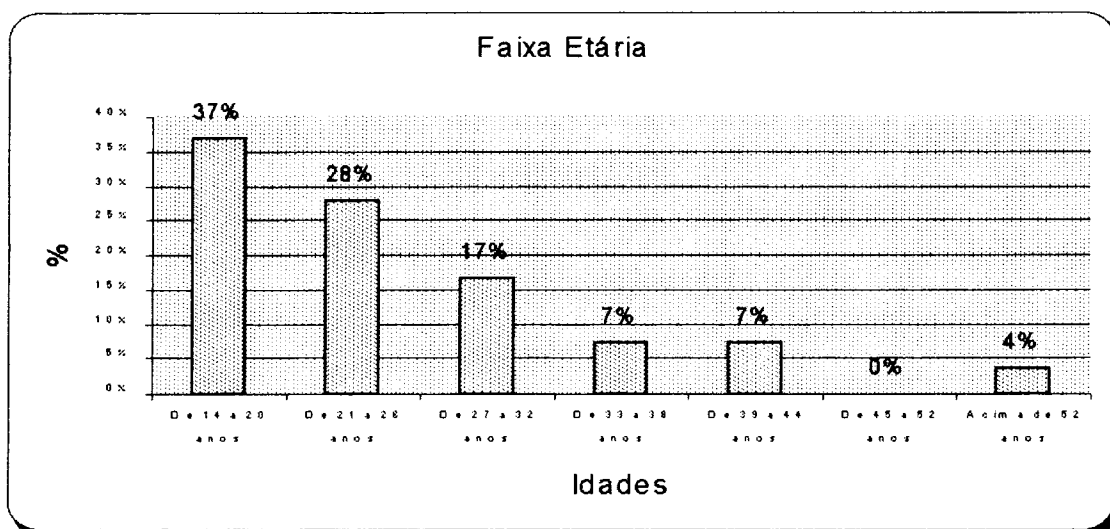
3.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O procedimento utilizado na coleta de dados desta pesquisa foi o da entrevista pessoal, com a utilização de um questionário semi-estruturado.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

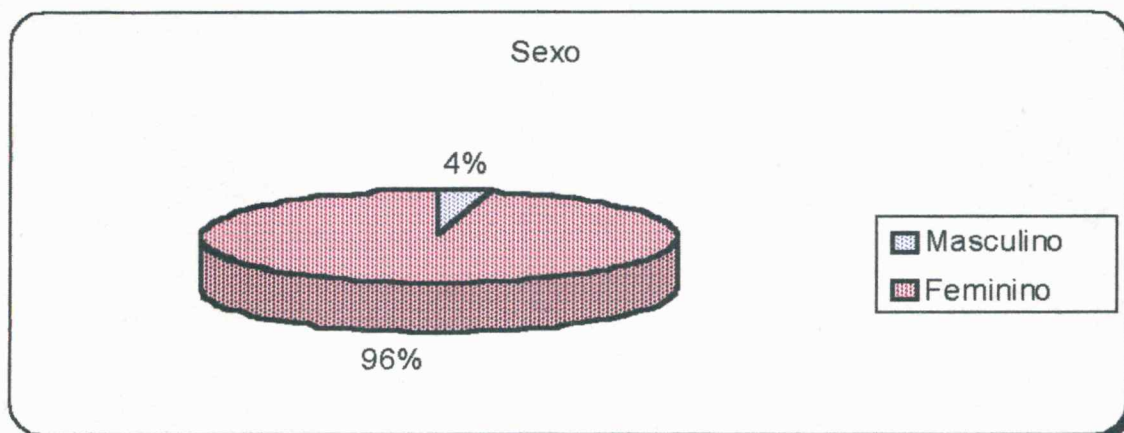
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Gráfico 1- Faixa Etária



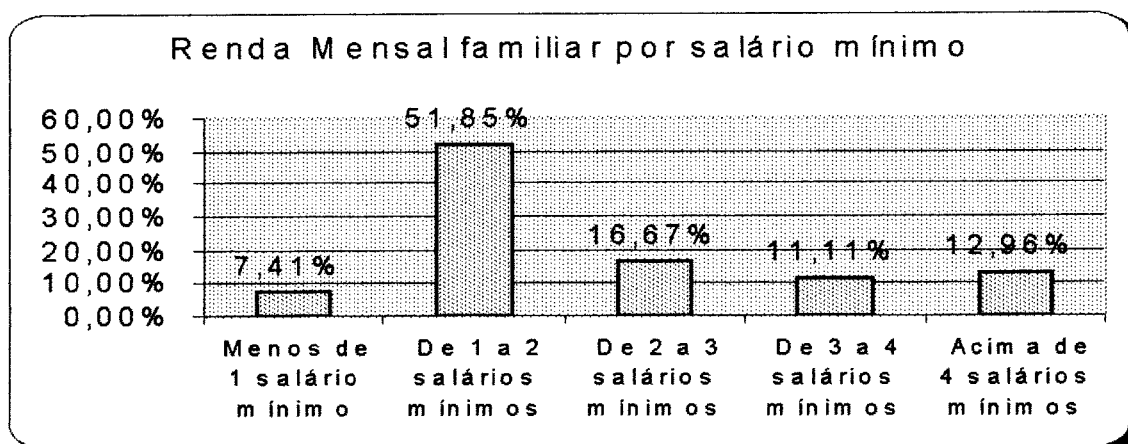
Fonte: Questionário de Pesquisa

Segundo o gráfico 1, 37% dos clientes entrevistados têm idade entre 14 e 20 anos, constituindo-se na maioria a concentração de faixa etária entre os entrevistados, ou seja, 64% dos entrevistados estão entre 14 e 26 anos de idade.

Gráfico 2 - Sexo

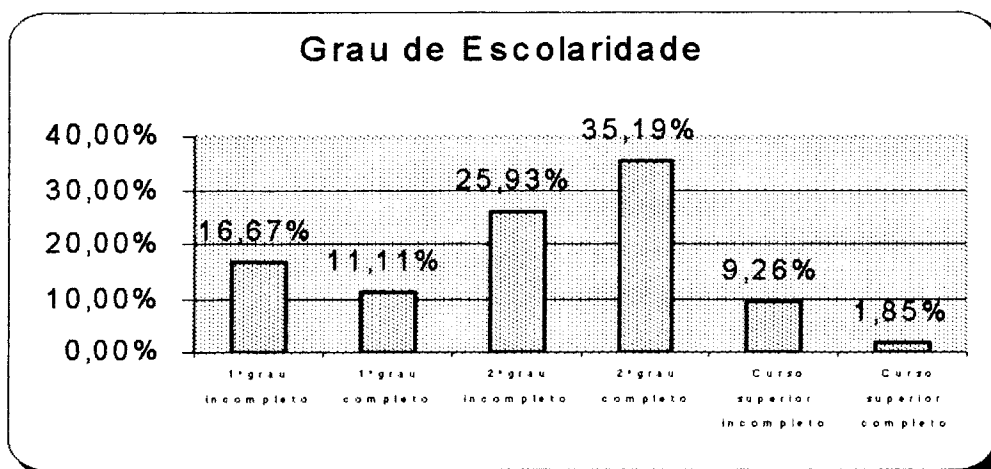
Fonte: Questionário de Pesquisa

De acordo com os dados do gráfico 2, 96% dos clientes entrevistados são do sexo feminino e, apenas 4% dos entrevistados são do sexo masculino.

Gráfico 3 – Renda Mensal por salário mínimo

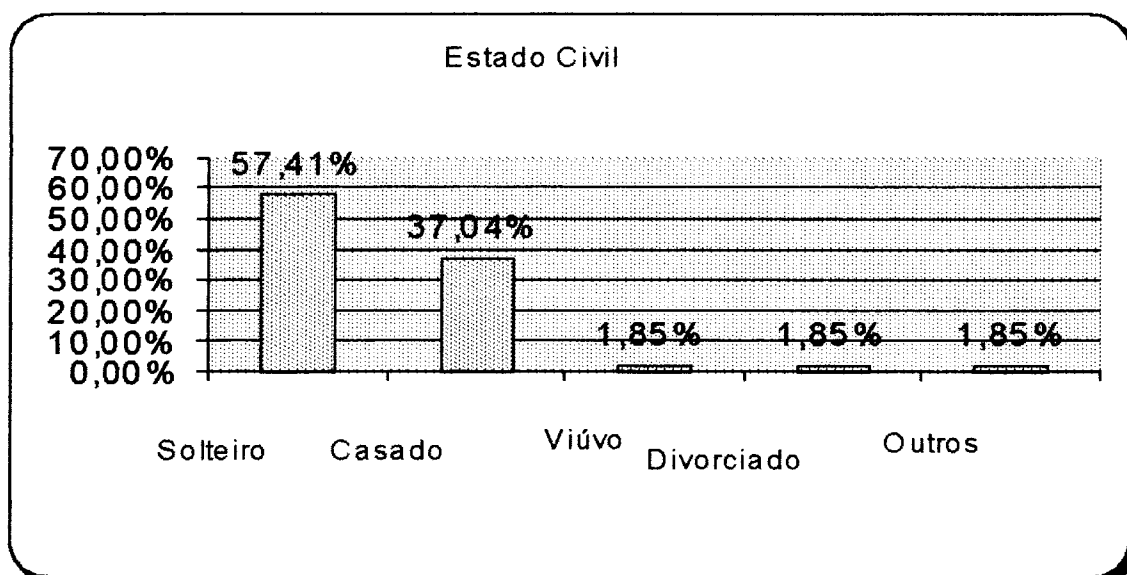
Fonte: Questionário de Pesquisa

De acordo com os dados do gráfico 3, 51,85% dos entrevistados têm renda mensal familiar entre 1 a 2 salários mínimos, sendo que 16,67% estão na faixa de 2 a 3 salários mínimos. Apenas 12,96% dos entrevistados possuem renda acima de 4 salários mínimos.

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade

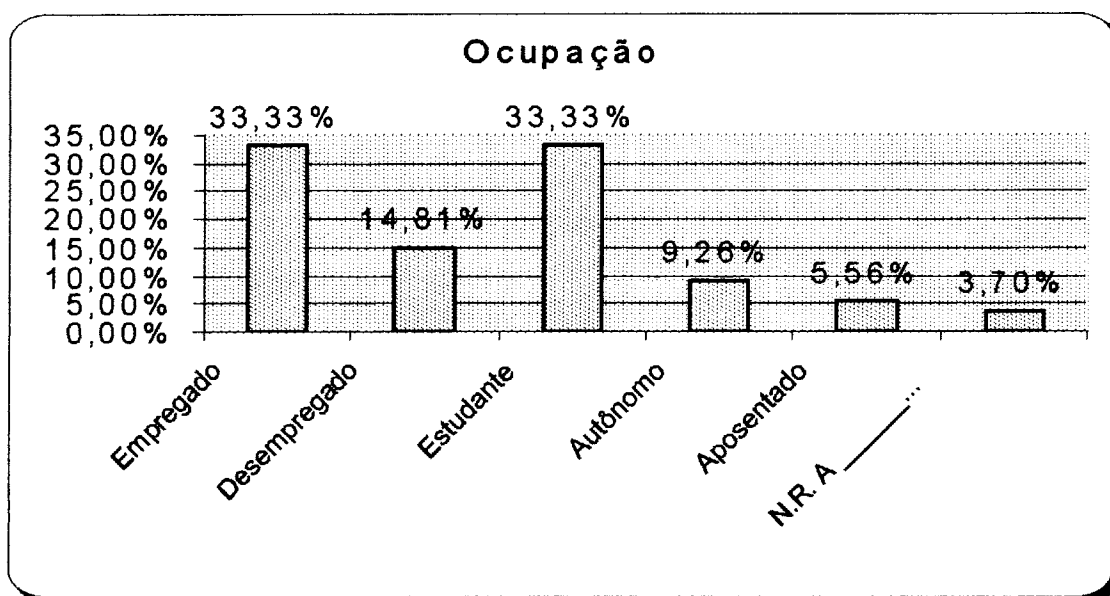
Fonte: Questionário de Pesquisa

De acordo com os dados do gráfico 4, 35,19% dos clientes entrevistados possuem o 2º grau completo, 16,67% possuem o 1º grau completo, portanto, o grau de escolaridade predominante fica entre o primeiro e 2º grau e, apenas 1,85% dos entrevistados possuem o 3º grau.

Gráfico 5 – Estado Civil

Fonte: Questionário de Pesquisa

De acordo com o gráfico 5, 57,41% dos entrevistados são solteiros e apenas 37,04% são casados.

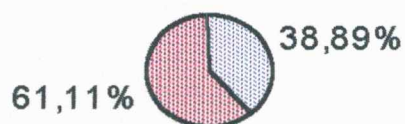
Gráfico 6 - Ocupação

Fonte: Questionário de Pesquisa

Segundo o gráfico 6, 33,33% dos entrevistados são estudantes, se equiparando com o percentual de pessoas que estão empregadas e, 14,81% dos entrevistados estão desempregados.

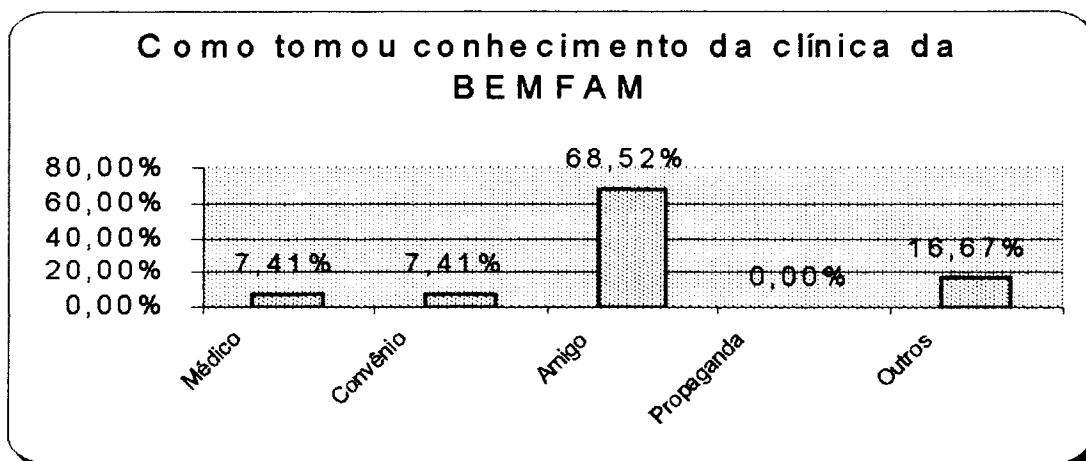
Gráfico 7 – É a primeira vez que você utiliza os serviços da BEMFAM

É a primeira vez que você utiliza os serviços da BEMFAM



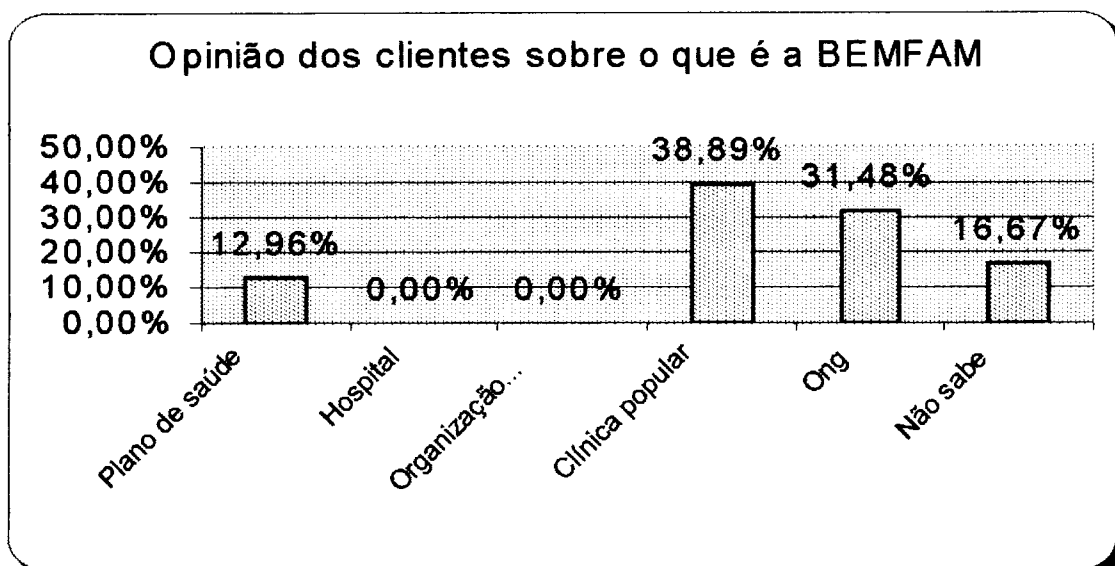
Fonte: Questionário de Pesquisa

Conforme o gráfico 7, 61,11% dos clientes entrevistados já haviam utilizado algum serviço da BEMFAM e, 38,89% estavam utilizando pela primeira vez.

Gráfico 8 – Como tomou conhecimento da clínica da BEMFAM

Fonte: Questionário de Pesquisa

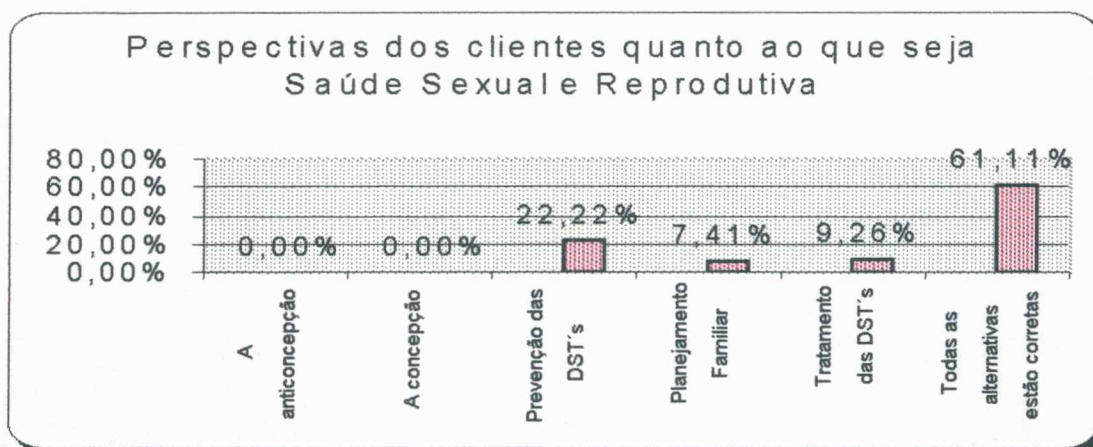
De acordo com o gráfico 8, 68,52% dos entrevistados foram indicados por amigos, nenhum dos entrevistados tomou conhecimento através de propaganda e 7,41% ficaram sabendo da existência da BEMFAM através de médicos e convênios.

Gráfico 9 – Opinião dos clientes sobre o que é a BEMFAM

Fonte: Questionário de Pesquisa

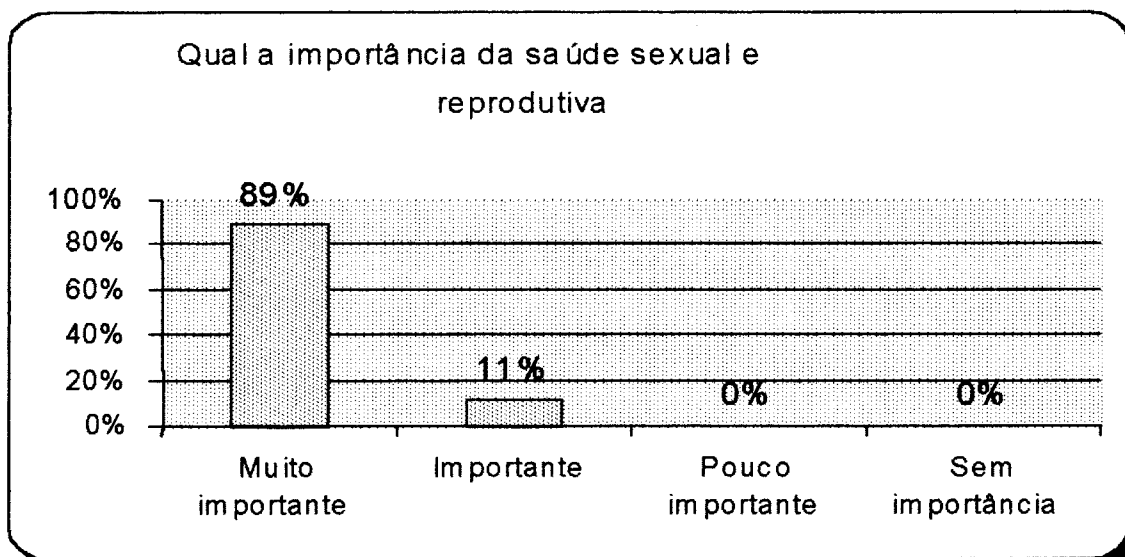
Conforme o gráfico 9, 38,89% dos entrevistados acham que a BEMFAM é uma clínica popular, enquanto 31,48% responderam que a BEMFAM é uma ONG e, 16,67% acreditam que a é um plano de saúde.

Gráfico 10 – Perspectivas dos clientes quanto ao que seja a Saúde Sexual e Reprodutiva



Fonte: Questionário de Pesquisa

De acordo com o gráfico 10, 61,11% dos clientes entrevistados responderam a alternativa correta, 22,22% associam a saúde sexual e reprodutiva a somente prevenção de dst's.

Gráfico 11 – Qual a importância da Saúde Sexual e Reprodutiva

Fonte: Questionário de Pesquisa

De acordo com o gráfico 11, 89% dos entrevistados consideram a saúde sexual e reprodutiva muito importante e 11% acham importante.

Tabela 1

Razão pela qual o cliente escolheu a Bemfam

Razão pela qual o cliente escolheu a BEMFAM	Frequência	%
Preço baixo	17	31%
Qualidade dos serviços	11	20%
Bom atendimento	9	17%
Pela boa localização	1	2%
Boas informações de antigos clientes	10	19%
Indicação da escola	3	6%
Por indicação médica	1	2%
Indicação de convênio	2	4%
Total em %	54	100%

Fonte: Questionário de Pesquisa

De acordo coma tabela 1, 31% dos entrevistados escolhem a BEMFAM pelo baixo preço, em seguida pela boas informações de antigos clientes 19%, qualidade dos serviços 20% e pelo bom atendimento 17%.

Tabela 2

Tipos de Serviço oferecidos pela BEMFAM que o cliente tem conhecimento

Freq.	%	Tipos de Serviços oferecidos pela BEMFAM que o cliente tem conhecimento
24	44%	Ginecologia
1	2%	Ginecologia, Pediatria, Ultra, Exames laboratoriais
1	2%	Ginecologia, Pediatria, Ultra, Dermatologia, Nutricionista
1	2%	Ginecologia e Educação sexual
1	2%	Ginecologia e Material educativo
1	2%	Mamografia, Ginecologia, Educação sexual, Ultra, Psicologia, Nutrição, Pediatria
1	2%	Planejamento familiar, Prevenção das Dst's
1	2%	Planejamento familiar, Educação sexual
4	7%	Ginecologia e Ultrassonografia
1	2%	Ginecologia, Urologia, Mastologia e Educação sexual
1	2%	Ginecologia, Pediatria e Urologia
1	2%	Ginecologia, Ultra, Pediatria, Laboratório, Dermatologia, Nutrição, Planejamento familiar
1	2%	Ginecologia e Mastologia
1	2%	Ginecologia, Dermatologia, Mastologia
1	2%	Ginecologia e Inserção de DIU
1	2%	Ginecologia, Educação sexual e Planejamento familiar
1	2%	Planejamento familiar e Assistência a adolescentes
2	4%	Ginecologia, Ultra, Exames laboratoriais, Planejamento familiar
1	2%	Ginecologia, Planejamento familiar
1	2%	Ginecologia e Exames laboratoriais
2	4%	Ginecologia, Ultra, Exames laboratoriais, Planejamento familiar
1	2%	Exames laboratoriais, Ginecologia e Tratamento das Dst's
1	2%	Ginecologia, Planejamento familiar e Exames laboratoriais
1	2%	Ginecologia e Pediatria
1	2%	Ginecologia, Planejamento familiar, Ultra, Exames laboratoriais
1	2%	Ginecologia, Ultrassonografia e Exames laboratoriais
54	100%	Total

Fonte: Questionário de Pesquisa

De acordo com a tabela 2, 100% dos clientes entrevistados conhecem os serviços de ginecologia, sendo que 44% mencionam apenas ginecologia e, entre outros 66%, alguns citaram, além de ginecologia, serviços tais como: Pediatria, Ultrassonografia, Dermatologia, Educação sexual, Exames laboratoriais etc.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

A amostra de dados que foi coletada revelou que a maioria dos clientes atendidos na BEMFAM são pessoas jovens do sexo feminino e que têm, em média o segundo grau completo e renda familiar mensal entre 1 e 2 salários mínimos.

Constatou-se que, nas questões específicas, a maioria dos clientes entrevistados estavam utilizando os serviços da BEMFAM pela primeira vez, e ficaram sabendo da existência da BEMFAM através de amigos e que o fator que impulsionou a utilização dos serviços foi o baixo preço. E para os clientes antigos o preço e a qualidade do atendimento e dos serviços são as razões que fazem os clientes voltarem a BEMFAM.

A BEMFAM é uma organização não governamental sem fins lucrativos que têm em sua missão promover a saúde e defender os direitos sexuais e reprodutivos. Porém, somente 31% dos clientes entrevistados afirmaram ter conhecimento disso. E em contrapartida, 39% pensam que a BEMFAM é uma clínica popular, pelo fato de ter preços abaixo do mercado. 61% dos clientes sabem o que compõem a saúde sexual e reprodutiva. 22% dos clientes entrevistados associam a saúde sexual e reprodutiva apenas com prevenção das DST's, sendo que a maioria dos entrevistados (89%) considera a saúde sexual e reprodutiva muito importante.

Nas questões abertas o preço baixo é o principal responsável na escolha dos serviços da BEMFAM e em segundo lugar a qualidade dos serviços e as informações de antigos clientes. Em relação ao conhecimento dos serviços oferecidos, a maioria dos clientes citaram serviços de ginecologia entre eles: Preventivos, colposcopia e ultrasonografia. E em segundo lugar, os clientes citaram mais de 3 serviços entre os mais citados estão: mamografias, exames laboratoriais, prevenção das DST's e Planejamento Familiar.

O cliente, nos dias de hoje, seja em empresas privadas do terceiro setor, é a razão da existência dessas organizações. Se a BEMFAM não se voltar aos clientes em tempo hábil estará fadada ao esquecimento.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Verificou-se que a BEMFAM está com uma fragilidade no que diz respeito a informações para clientes. Apesar das informações existirem, elas não estão chegando de maneira didática para seus clientes. Logo, a BEMFAM tem que adequar sua linguagem ou aperfeiçoar os canais de comunicação no intuito de atingir seu público alvo de forma eficaz.

Com base na pesquisa realizada, proponho a criação de estratégias de comunicação de Marketing social para a clínica da BEMFAM, através de reuniões com os clientes internos, ou seja, de forma participativa. O cliente interno precisa se sentir parte integrante desse processo, afinal ele será o elo entre a instituição e seus clientes-alvo.

As sugestões a seguir têm o objetivo de dar maior visibilidade para a instituição, bem como promover seus serviços e captar novos clientes mais conscientes de sua responsabilidade social.

- ⇒ Treinar os funcionários para que desenvolvam o hábito de dar informações para os clientes ou encaminhá-lo para outro profissional quando for o caso;
- ⇒ A criação de palestras em centros comunitários no intuito de divulgar a instituição, bem como, seus serviços e atuação na sociedade;
- ⇒ Realizar pesquisas mais apuradas, para segmentar os clientes e desenvolver estratégias assertivas;
- ⇒ Estruturar e aplicar pesquisas de satisfação da clientela, no intuito de estar sempre acompanhando a opinião dos clientes em relação ao serviços da clínica;
- ⇒ Participar de feiras, congressos e seminários que envolvam a área que a BEFMAM atua;
- ⇒ Trazer o cliente masculino para a clínica, através de campanhas publicitárias e palestras em organizações onde a mão de obra masculina é maioria, na construção civil por exemplo.
- ⇒ Oportunizar a participação de funcionários da BEMFAM para ministrar palestras em escolas, com fins de ficar mais próximo do cliente jovem;
- ⇒ Investir em publicidade ;
- ⇒ Criar promoções nos períodos de menor movimento ;
- ⇒ Dar ênfase á missão institucional ao realizar palestras na sala de espera;

⇒ Prestar contas aos clientes através de folhetos informativos distribuídos trimestralmente na clínica.

Conhecer o cliente é fundamental para qualquer instituição, ele é o agente transformador da realidade social, mas para tanto, é necessário que ele conheça a instituição que apóia esta transformação social e para que isso aconteça é necessário que adotemos estratégias para conhecer, comunicar e interagir com o cliente.

6. BIBLIOGRAFIA

BOONE, Louis, KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

CHURCHILL, JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1997

CORRADO, Frank M. **A força da comunicação**: quem não se comunica...como utilizar e conduzir as comunicações internas e externas para criar valores e alcançar os objetivos nas empresas. São Paulo: Makron Books, 1994.

ETZEL, Michael J., WALKER, Bruce J., STANTON, William. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. a edição do novo milênio. 10.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2000.

KOZEL José. **O top do marketing brasileiro**. 1. Ed. São Paulo, Scipione, 1997.

MCCARTHY, Jerome E., PERREAULT, William D. **Marketing essencial**: uma abordagem gerencial e global. São Paulo: Atlas, 1997.

MCKINSEY & COMPANY/ASHOKA. **Empreendimentos sociais sustentáveis**: como elaborar planos de negócio para organizações sociais. São Paulo: Fundação Petrópolis, 2001.

MENEGHETTI, Sílvia Bojunga. **Comunicação e marketing**: fazendo a diferença no dia-a-dia das organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001.

NICKELS, William G., WOOD, Mariam Burk. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro: LTC, 1997.

PRINGLE, Hamish. et.al. **Marketing Social**: marketing para causas sociais e construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2002.

RIFKIN, Jeremy. **O fim dos empregos**: o declínio inevitável dos níveis dos empregos e a redução da força global de trabalho. São Paulo: Makron Books, 1995

SHIAVO, M. R. **Conceito e evolução do marketing social**. In: Conjuntura social São Paulo: Comunicarte/Instituto Ayrton Senna, 1999.

SAMARA, B. S., BARROS, J. C. **Pesquisa de marketing**: conceitos e metodologia 3 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

TORQUATO, Gaudêncio. **Comunicação empresarial/Comunicação institucional**: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. 5 ed.– São Paulo: Summus, 1986.

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

VOLTOLINE, Ricardo. **Marketing social**. Disponível em : <<http://www.setor3.org.br>>