

ANÁLISE DAS AÇÕES DESENVOLVIDAS PELO INSTITUTO FRANCISCA DE SOUZA PEIXOTO E SUAS CORRELAÇÕES COM AS PERSPECTIVAS DE MARKETING SOCIAL

Altamiro Lacerda de Almeida Júnior¹
Maycon Carneiro Carvalho de Oliveira²
Márgda Aparecida Mazini de Almeida³
Geraldo Majella Mazini⁴
Pollyana Moura Carias dos Santos⁵

RESUMO

Esse estudo discorre sobre as ações de marketing social implementadas pela Companhia Industrial de Cataguases, através do Instituto Francisca de Souza Peixoto. Tal proposta justifica-se por proporcionar a sistematização e também relacionar o conhecimento teórico e prático. Tem se por objetivo a análise das ações desenvolvidas pela organização e suas conexões com perspectivas de marketing social. A metodologia utilizada nesse estudo possui caráter qualitativo, tendo como referência o estudo de caso. Utilizou-se como instrumentos de coleta de dados a pesquisa bibliográfica e documental, e entrevista. A técnica de interpretação dos dados utilizada foi a análise de conteúdo. O estudo apresenta a importância das estratégias mercadológicas para as organizações, assim como para o posicionamento frente ao seu público alvo. Denota-se os conceitos e ações de marketing, e marketing social. As estratégias de marketing social constituem oportunidades para as organizações contribuírem de forma significativa para mudanças sociais e ainda posicionar-se de forma positiva frente a seus acionistas e investidores; clientes e consumidores; fornecedores e cadeia de distribuição; e comunidade em geral. Conclui-se a partir desse estudo, que implementar projetos de sociais, pautados nas perspectivas de marketing social, constituem uma ótima

¹Mestre em Administração (UFV); Especialista em Marketing e Negócios (UFJF); Bacharel em Administração (FIC/UNIS); Professor (FIC/UNIS e UEMG-CARANGOLA); Coordenador Provisão Empresa Junior (UEMG-CARANGOLA); Coordenador de Extensão e Responsabilidade Social (FIC/UNIS); altamiro@unis.edu.br.

²Bacharel em Administração (FIC/UNIS); maycon.carvalho@hotmail.com.

³Especialista em Pedagogia Empresarial; Especialista em Educação Especial com Ênfase em Deficiência Mental (FALC); Pedagoga (FIC/UNIS); Professora (FIC/UNIS); Pedagoga APAE/CATAGUASES. Integrante voluntária do PIBID-FIC/UNIS. E-mail: magdamazini@yahoo.com.br.

⁴Especialista em Pedagogia Empresarial (FIC/UNIS); Licenciado em Pedagogia (FIC/UNIS); professor nos cursos de pedagogia e administração (FIC/UNIS); majellapedagogo@yahoo.com.br.

⁵Graduando em administração (FIC/UNIS); pollycarias@yahoo.com.br.

oportunidade para as organizações contribuírem de forma significativa para mudanças sociais e ter resultados positivos em seu posicionamento.

Palavras-chave: Marketing. Marketing social. Posicionamento.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo demonstra as ações desenvolvidas pelo Instituto Francisca de Souza Peixoto (Chica), instituição mantida pela Companhia Industrial Cataguases (CIC), e suas correlações com as perspectivas de marketing social. Entre os objetivos busca-se conhecer as ações desenvolvidas pelo Instituto entre 1999, ano de sua fundação, até o ano de 2015. O estudo também propõe identificar as conexões entre essas ações e o panorama de marketing social apresentado pela literatura.

Tal proposta se justifica, por contribuir para melhorar a compreensão e sistematização do conhecimento a respeito do marketing social. Nesse sentido, torna-se relevante compreender as relações existentes entre as ações desenvolvidas pelo Chica e os pressupostos sobre marketing social.

Para alcançar os objetivos propostos efetuou-se a revisão da literatura, abordando os conceitos de marketing e marketing social e um estudo de caso na instituição.

Percebe-se a partir desse exposto que as organizações que atuam com estratégias de marketing social diferenciam-se no mercado, aumentando seus resultados e sua imagem frente aos principais atores, além de promoverem mudanças sociais.

2 MARKETING

O Marketing é uma área de estudo nova se comparada com os demais campos existentes, mesmo que os seus indícios tenham surgido ao longo da história da humanidade.

De acordo com Chiavenato (1997) o estudo de mercado surgiu com a necessidade de se administrar as novas realidades que vieram com a Revolução Industrial. Essa que por sua vez, provocou grandes transformações mercadológicas, como por exemplo, a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Naquela época, o marketing se preocupava exclusivamente com a

logística e a produtividade, para maximização dos lucros. A concorrência era inexistente e os consumidores não possuíam nenhum poder em mãos (CHIAVENATO,1997).

Segundo Maximiano (2002), nos anos 40, surgiram os primeiros estudos sobre o marketing, sobre como aplicar psicologia na propaganda e sobre as leis de gravitação do varejo. A grande dúvida era saber se as teorias de mercado iriam ou não se desenvolver.

Atualmente as organizações dispõem de diferentes estratégias de marketing. Nesse sentido, vale ressaltar o conceito de marketing definido por Kotler (1998, p.27): “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

De acordo com, Theodore Levitt, *apud* Kotler (2000, p.41), o Marketing preocupa-se “com a ideia de satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto e de todo um conjunto de coisas associado a sua criação, entrega e consumo final”.

Em sua obra Cobra (1992, p.26) apresenta a definição de marketing para a American Marketing Association: marketing é o “processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços, para criar trocas e satisfazer objetivos individuais e organizacionais”.

Para melhor compreensão do conceito de marketing, Las Casas (2006, p.10) relata que:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2006, P.10)

Dessa forma é importante que as organizações mantenham-se vivas, se adaptando às frequentes mudanças do mercado, estando de olho nas necessidades dos consumidores, que estão cada vez mais exigentes. Sendo assim é preciso diferenciar-se dos demais concorrentes, alcançar os objetivos organizacionais e fortalecer as relações de trocas com os consumidores.

Nesse sentido, Kolter (1978, p.20) ressalva a importância do marketing para: “análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais”.

Para Cobra (2003, p.23) para que as organizações implementem estratégias de marketing é preciso conhecer “o que o mercado necessita através da informação

complementar dos consumidores, para elaborar produtos com design diferenciados que satisfaçam os desejos dos clientes”.

O senso comum apresenta o marketing como propaganda. No entanto a propaganda constitui uma das ferramentas do marketing. Há também uma ligeira confusão entre marketing e vendas. Contudo, essas atividades são diferentes. É preciso entender esses conceitos para que não haja dúvidas de funções. Kotler e Armstrong (1999) apresentam a diferença do conceito de marketing e vendas, mostrando que possuem funções diferentes, apesar da interligação que existem entre eles nas atividades da empresa:

O conceito de vendas tem uma perspectiva de dentro para fora. Começa com a fábrica, concentra-se nos produtos da empresa e enfatiza a venda e a promoção para obter vendas lucrativas. É centrado na conquista do cliente; fazer vendas de curto prazo sem se preocupar com quem compra e por que compra. Ao contrário, o conceito de marketing tem uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado, bem definido; concentra-se nas necessidades do consumidor; coordena todas as atividades de marketing que afetam o consumidor e obtêm o lucro criando a satisfação do consumidor. Sob o conceito de marketing, as empresas produzem o que os consumidores desejam, satisfazendo-os e obtendo lucro. (KOTLER E ARMSTRONG, 1999, p. 11)

Existe um consenso entre a literatura, que o marketing existe para atender às necessidades dos consumidores, através da criação de bens e serviços. E para que os consumidores desejem os produtos e serviços específicos de uma determinada organização é importante que essa, entregue um valor excepcional, que vá ao encontro dos desejos dos mesmos.

O valor para o marketing não está relacionado apenas ao desembolso financeiro, mas sim em diferentes aspectos emocionais que envolvem todas as ações da organização. De acordo com Las Casas (2006, p.22):

Para criação de valor as empresas necessitam buscar interatividade com os clientes para obter um conhecimento adequado, a fim de elaborar as suas ofertas comerciais. Na entrega de valor há necessidade também de haver interatividade com os clientes para que sejam feitas as devidas adaptações e aperfeiçoamento. Desta forma, o processo completo apresenta-se interativo e aumentam as chances de atender os quesitos de valores dos clientes. (LAS CASAS, 2006, P.22)

Quando a empresa tem a percepção de que o valor para o cliente é um item extremamente importante e consegue criar esse encantamento, ela lhes oferece produtos

e serviços dirigidos às suas necessidades e desejos, proporcionando assim mais satisfação e conseqüentemente resultados positivos.

Kotler (1998, p.52) afirma que “a satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Segundo Armstrong e Kotler (1999, p.6), “a satisfação do cliente é intimamente ligada à qualidade (...) a qualidade tem um impacto direto sobre o desempenho do produto, portando também afeta a satisfação do cliente”.

Para alcançar tal satisfação as organizações buscam utilizar diferentes estratégias para o composto mercadológico.

2.1 Estratégias Mercadológicas

As organizações devem ter um marketing bem elaborado com estratégias que possam trazer retorno para as mesmas. Sendo assim, precisam estar atentas às necessidades dos consumidores, criando valor para o cliente e satisfazendo-o. Kotler e Armstrong (1998) apontam para a necessidade de se atuar com o composto de marketing bem estruturado e adequado ao mercado, para os autores o composto mercadológico é definido como: “o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo” (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p.31).

O composto de marketing consiste em toda a estrutura de ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto e ou serviço. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos, conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, promoção e praça (ou distribuição). Conforme Kotler, (1998, p.31) o produto é o bem ou serviço que a empresa oferece ao seu mercado-alvo; preço, o valor que os consumidores pagarão para obter esse produto; praça é considerada toda a atividade que envolve disponibilizar o produto para os mercados consumidores; e promoção são os esforços que visam comunicar, persuadir e impulsionar a venda do produto.

Assim sendo, o composto de marketing passou a designar uma série de combinações de ferramentas necessárias para obter as respostas do mercado a cerca de quais estratégias a organização deve utilizar (LAS CASAS, 2006). As organizações

detêm vários tipos de estratégias de marketing à sua disposição. Cabe a elas utilizarem, a ou as, que melhor se aplica a realidade da própria empresa.

Para melhor utilização dos recursos as organizações devem elaborar um planejamento estratégico que contemple diferentes objetivos. De acordo com Kotler e Armstrong (1999, p.23), o planejamento estratégico é definido “como o processo de desenvolvimento e manutenção de uma referencia estratégica entre os objetivos e capacidades da empresa e as mudanças de suas oportunidades do mercado”.

O planejamento estratégico além de possibilitar o alcance dos objetivos, ele orienta a tomada de decisões sobre aquilo que se deseja alcançar de acordo com as oportunidades e ameaças do mercado. Além da melhor alocação dos recursos e construção do relacionamento pautado no valor (COBRA, 2003). A estratégia começa com a visão de futuro para a empresa e implica na definição do campo de atuação, na habilidade de prever possíveis reações às ações empreendidas e no direcionamento que levará a empresa ao crescimento.

Segundo Oliveira (1995), estratégias são “diretrizes e regras com o objetivo de orientar o posicionamento das empresas no ambiente”. Para alcançar os objetivos organizacionais os gestores poderão valer-se de diferentes estratégias de marketing como: marketing verde, marketing digital, marketing de relacionamento, e o marketing social ou de causas sociais, entre outras.

Para fins desse estudo, aprofundou-se a estratégia de marketing social que será abordada no próximo capítulo.

3 MARKETING SOCIAL

De acordo com Kotler e Armstrong (1998) o termo marketing social refere-se ao esboço, a prática e o controle de programas que tem por finalidade promover uma ideia, causa ou ação social com o intuito de promover a mudança de comportamento do público atendido.

Para Kotler e Roberto (1992) a expressão marketing social surgiu no final da década de sessenta. Mas foi em 1971, nos Estados Unidos, que essa expressão foi usada pela primeira, quando dois grandes empresários, Philip Kotler e Gerald Zaltman estudavam as melhores formas de se juntar o marketing com as necessidades e questões sociais. Logo, Kotler define o marketing social como:

O projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, da pesquisa de consumidores, de configurações de ideias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximizar a relação com o grupo alvo. (KOTLER, 1978, P. 288).

Nesse sentido, Schiavo e Fontes (1997) conceituam o marketing social como a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientada por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing, orientados para promover a aceitação de uma causa ou ideia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão.

Nessa perspectiva, marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing. (KOTLER, 1998, p. 25)

Para Vaz (1995), Marketing Social constitui:

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 (VAZ, 1995, p. 280).

Ainda segundo Vaz (1995):

Os programas baseados no marketing social são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança comportamental e, então, definindo um planejamento de apresentação de ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha (VAZ, 1995, p. 281).

Sendo assim é possível entender o marketing social como ações para mudança de comportamento procurando dar ênfase aos resultados sociais e não apenas em resultados econômicos.

Araújo (1997) cita as seguintes diferenças entre marketing social e o marketing comercial:

O marketing social opera num ambiente bem mais complexo que o do marketing comercial, e seus objetivos são infinitamente mais ambiciosos. Eis

algumas diferenças: os produtos sociais são mais complexos que os comerciais; os produtos sociais frequentemente são mais controversos que os comerciais; trazem menos satisfação imediata dos consumidores; normalmente, o público do marketing social tem menos recursos que a média da população; e os programas sociais requerem resultados espetaculares. (ARAUJO, 1997, p.9)

É importante deixar claro que existem diferenças conceituais entre marketing social, marketing de causas sociais e marketing societal. Embora muito parecidos, o marketing social possui algumas diferenças em relação aos demais.

Segundo Fontes (2008), marketing de causas sociais valoriza a marca que está sendo divulgada na campanha, com isso a organização lucrará financeiramente. Veber (2010) aponta que o marketing de causas tem por objetivo agregar valores às organizações com o intuito de promover a marca. Nessa estratégia a empresa deverá associar sua marca a uma causa específica. Para Czinkota (2001), o marketing relacionado a causas pode ser considerado uma forma de filantropia, onde a empresa apoia uma causa de instituição específica e tem seu nome associado a essa ação. Nessa modalidade de marketing é possível divulgar e reforçar a marca da organização (VEBER, 2010).

O conceito de marketing societal, trabalha o equilíbrio entre três fatores primordiais sendo eles: lucros da organização, desejos dos consumidores e interesses da comunidade (KOTLER E ARMOSTRONG, 1998). O marketing societal impõem para as organizações a inclusão de considerações éticas e socialmente responsáveis à suas estratégias. Os resultados dessa ação são mais rápidos e a população associa diretamente a ação à empresa (VEBER, 2010).

Já o marketing social faz projetos para áreas de educação, inclusão e outras, fazendo com que haja mudança de comportamento. O marketing social “sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior, de forma a manter ou melhorar o bem estar da sociedade.” (KOTLER; ARMOSTRONG apud ZENONE, 2006p. 67). Sendo assim, as ações de Marketing Social focam o grupo social. Portanto, seu interesse é pelos valores, crenças, costumes e comportamentos que permeiam a vida social, a coletividade.

Marketing social atua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e seus familiares, com ações que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas ações de

médio e longo prazos garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (MELO NETO e FROES, 2001, p. 74).

Pringle e Thompson (2000) também afirmam que a causa a ser trabalhada nas campanhas de Marketing Social deve estar bem fundamentadas e a organização deve se identificar com esta causa. As empresas devem estar seguras de que a causa escolhida está de acordo com suas crenças e seu produto.

Kotler esclarece qual a importância do marketing social para que algumas mudanças aconteçam na sociedade:

O Marketing social visa produzir um plano ótimo para proporcionar uma mudança social desejada. O fato de o plano ser ótimo, no entanto, não garantirá que a mudança-alvo será atingida. Dependerá de quanto fácil ou difícil seja a mudança social alvo. Sem o Marketing Social, poderá acontecer que a mudança social desejada tenha somente dez por cento de possibilidade de ser alcançada; o melhor plano de Marketing Social poderá aumentar essa possibilidade a quinze por cento. Em outras palavras, algumas mudanças sociais são relativamente fáceis de acontecer, mesmo sem o marketing social; outras são extremamente difíceis de acontecer, mesmo com o Marketing social (KOTLER, 1978, p. 293).

4 METODOLOGIA

Os métodos e estratégias de pesquisa utilizados nesse estudo possuem uma abordagem qualitativa. O método do estudo de caso descritivo foi utilizado pois pretende-se ter uma visão mais holística e significativa do contexto estudado (YIN, 1990). O estudo descritivo para Cervo e Bervian (1983) possibilita a descrição, a compreensão e as relações existentes. O objeto de estudo foi o Instituto Francisca de Souza Peixoto.

A coleta de dados se deu em três fases: pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas. A pesquisa bibliográfica se deu em materiais já publicados como, livros, artigos e periódicos. Para Gil (2006) esse tipo de pesquisa permite um melhor aprofundamento e familiaridade com o tema estudado. A pesquisa documental ocorreu em relatórios e site da instituição, de acordo com Vergara (2005) essa modalidade de investigação possibilita o conhecimento de dados contidos em documentos. Por fim

realizou-se entrevistas semiestruturada com colaboradores do Instituto para melhor compreensão dos dados.

A análise dos dados se deu através da técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (1977) esse procedimento busca descrever o que está sendo dito a partir da transcrição de entrevistas.

5 INSTITUTO DE FRANCISCA DE SOUZA PEIXOTO

Na década de noventa, mais precisamente no ano de 1999, o Brasil passou por uma grande transformação devido ao fortalecimento do chamado terceiro setor, com a consolidação das Leis de Incentivo à Cultura. Nesse contexto, as empresas passaram a atuar diretamente junto à sociedade. Em Cataguases, a Companhia Industrial Cataguases foi uma das pioneiras no investimento em ações sociais. Desde sua fundação, em 1936, a organização tem apoiado iniciativas que contribuem para um país melhor e uma sociedade mais justa.

Em seis de agosto de mil novecentos e noventa e nove, o Instituto Francisca de Souza Peixoto iniciou suas atividades, instalando-se no prédio que abrigou a Indústria Irmãos Peixoto S/A, incorporada pela Companhia Industrial Cataguases (CIC) em 1998. A Companhia atua como mantenedora das ações realizadas pelo Instituto, a maior parte dos recursos são repassados a partir da venda de resíduos industriais.

O Instituto tem por objetivo promover mais do que ações pontuais ou mesmo velhas práticas filantrópicas e assistencialistas, Ele colocou em ação conceitos de solidariedade social condizentes com as tradições históricas da CIC. Assim, a história do Instituto pautou-se por um compromisso de trabalho já consolidado pela CIC e firmou-se como ferramenta importante de gestão social.

Em 2004, a definição de missão, visão e metas, bem como as novas diretrizes consolidadas a partir do Programa T.E.A.R – Trabalho, Educação, Arte e Responsabilidade Social – foram de suma importância para as ações da organização. Da mesma forma, foram extremamente relevantes a implantação de uma nova estrutura organizacional com a instituição de um núcleo gestor e um novo sistema de comunicação, através da reformulação do site. Também as oficinas de avaliação e planejamento das experiências sociais resultaram em medidas que deram nova dinâmica na gestão de projetos e ações.

Em 2006, o Instituto atualizou suas metas: o objetivo era de alcançar maior eficiência e ampliar os resultados do trabalho realizado ao longo dos seis anos iniciais, apostando na profissionalização e na geração de renda para os participantes das oficinas, seguindo a tendência das organizações não governamentais brasileiros.

Em 2011, passando por um momento de mudanças, o Instituto mudou sua localização, saindo da antiga Indústria Irmãos Peixoto S/A, situada na Praça Manoel Inacio Peixoto, 96, centro, Cataguases MG, passando a executar suas atividades no prédio da antiga escola do SESI, localizada na rua Frederico Ozanan, 101, Bairro Haidee, Cataguases, MG. Alguns projetos foram encerrados pela falta de espaço no novo local, e os que continuaram foram fortalecidos com a entrada de novos colaboradores.

No início de 2014, novas mudanças ocorreram, houve a contratação de um novo gestor com grande experiência, trazendo novos olhares, direcionando a instituição para um novo rumo.

O Instituto tem como missão: Realizar ações e projetos de caráter social, educacional e cultural, dirigidos a toda a população, que possam constituir experiências bem-sucedidas, assegurando direito à cidadania plena e à vida para as gerações presentes e futuras. Sua visão é: ser reconhecida por todos como uma organização que alinha e orienta, reafirma e amplifica o compromisso histórico, humanista e social da CIC, uma empresa que busca resultados sociais claros para a melhoria da qualidade de vida. Ser um centro de excelência em gestão social. Colaborar, numa ação conjunta entre os diversos setores da sociedade, na perspectiva de tornar a cidade de Cataguases um polo de referência em cultura, educação e desenvolvimento humano e social. Como valores o Instituto preserva: compromisso com as pessoas; compromisso com a vida; respeito para com todos.

A média mensal de atendimentos realizados pelo instituto é de 1.000 pessoas entre crianças, adolescentes, adultos e idosos. O instituto possui um ambiente interno bem agradável. Os colaboradores trabalham em conjunto para alcançar os objetivos da empresa. É um ambiente de trabalho em equipe, respeito e solidariedade um com os outros. O ambiente organizacional é propício para novas ideias.

5.1 Projetos em Curso

- Mundo Meu: tem por objetivo desenvolver ações educativas tendo por foco principal questões socioambientais e sustentabilidade. As principais ações desse projeto são: eventos, campanhas, cursos e oficinas.
- GPTO: entre os objetivos desse projeto estão à construção, pesquisa, divulgação e produção de peças de teatro de bonecos, com foco na inclusão social e conscientização ecológica.
- Doutores Cura-Cura: Através da arte do palhaço o grupo busca a humanização da saúde em hospitais, escolas, asilos e instituições.
- Ponto sem nó: o projeto atua com um núcleo de criação de diversos produtos utilizando como matéria prima os tecidos fabricados pela CIC.
- Capoeira e Karatê: a oficina engloba diversas atividades como luta, cultura e musica. O principal objetivo é promover a interação, as atividades físicas e mental para os participantes.
- Bola cheia: o projeto busca revelar jogadores para diversas equipes esportivas de futebol do país, através da escolinha de futebol promove a educação, cidadania e vivência cultural.
- Tecendo vidas: com foco na terceira idade, busca-se desenvolver ações com atividades físicas e metais que contribuem para um estilo de vida mais saudável.
- Balé: através de atividades físicas desenvolve técnicas, alongamento e atitudes corporais próprias para apresentações públicas.
- Biblioteca Digital: são ofertadas aulas de informática aplicada a educação. Tem por público alvo alunos regulares do ensino fundamental de escolas públicas. O projeto ainda oferece aos funcionários da CIC, idosos e cidadãos portadores de necessidades especiais cursos de iniciação a informática.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Instituto Francisca de Souza Peixoto instituído pela Companhia Industrial Cataguases, desde 1999, tem um portfólio de projetos pautados em ações que vão além das velhas práticas filantrópicas e assistencialistas. Na definição de sua missão, visão e metas, o Instituto deixa claro sua proposta de trabalho. Corroborando com as perspectivas do marketing social apontadas nesse estudo.

Conforme relata Kotler (1998), a proposta de marketing social busca uma mudança significativa para comunidade em que está inserida. Nesse sentido o Instituto em seu planejamento buscou identificar suas linhas de atuação, e elaborou suas ações para fomentar a profissionalização e a geração de renda, assim como a educação, a arte e a responsabilidade social. Dessa forma a instituição vai ao encontro de resultados sociais previstos por Vaz (1995) em seu trabalho.

Os projetos supracitados englobam as perspectivas referenciadas nesse estudo, pois promovem a educação, a cultura, a responsabilidade social e a inclusão social, buscando sempre as demandas do público alvo de cada projeto. Nesse contexto, além da formação cidadã o Instituto trabalha questões que contribuem e possibilitam a mudança do comportamento não apenas dos envolvidos diretamente em cada um dos projetos, mas seus reflexos alcançam uma grande parcela da comunidade.

Os projetos Mundo Meu, GPTO e Ponto sem Nó estão pautados na questão da sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social, premissas apontadas por Melo Neto e Froes (2001). Vaz (1995) aponta que os projetos de marketing social buscam também preencher lacunas relacionadas a questões de saúde pública e higiene, nessa perspectiva, os projetos Doutores Cura-Cura, Capoeira, Karatê, Balé e Tecendo Vidas, visam aumentar o bem-estar físico e social, cumprindo assim as prerrogativas estabelecidas no contexto do marketing social. Por fim, os projetos Bola-Cheia e Biblioteca Digital além de inclusão social, contribuem significativamente com as questões relacionadas à sustentabilidade econômica.

O Instituto em seu contexto geral propicia as práticas de marketing social uma vez que o ambiente interno contribui para a formação de uma equipe que possui o respeito e a solidariedade como principal ativo. Além disso, a organização contribui fortemente para a geração de novas ideias, valorizando a participação de todos os colaboradores e promovendo o bem-estar social dos envolvidos, dos familiares e da comunidade em si, dessa forma a organização ganha mais produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e resultados, considerações preconizadas por Melo Neto e Froes (2001).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente grande parte da sociedade clama por mudanças, sejam elas: sociais; econômicas; no estilo de vida; nos valores e crenças. Da mesma forma o mercado impõe evoluções constantes para as organizações. Para atuar nesse contexto e obter êxito na

competição global as organizações precisam estabelecer políticas que apresentem vantagens competitivas, buscando sempre os anseios dos diferentes *stakeholder's*.

As demandas sociais são intensificadas no atual cenário global. Sendo assim as organizações passam a ter um papel singular, principalmente devido a importância do tema. As estratégias de marketing social são apresentadas como alternativas para as empresas que querem se destacar nessa competição e ainda proporcionarem mudanças significativas para a sociedade. A prática do marketing social nas empresas é vista como um fator positivo, pois afeta a sua imagem e seus resultados.

Assim sendo, as empresas que investem nessa modalidade de marketing, buscam fortalecer sua marca frente à opinião pública, acionistas, fornecedores e clientes.

Em contrapartida as organizações, buscam promover a mudança de comportamento em prol do desenvolvimento sustentável, priorizando não apenas o desenvolvimento econômico, mas também o desenvolvimento social.

As estratégias de marketing social constituem uma ferramenta eficaz para a solução de problemas sociais e representa uma grande oportunidade de atuação para as organizações que desejam alcançar vantagens competitivas frente aos diferentes públicos alvo. Essas estratégias mostram o compromisso das organizações frente as diferentes causas sociais.

Os caracteres de ações desenvolvidas pelo Instituto asseguram a melhoria na qualidade de vida, direitos a inclusão social, o desenvolvimento e crescimento individual e coletivo, de funcionários, seus familiares e comunidade em geral. Dessa forma o Instituto busca melhorar o bem-estar físico e social, além de promover o desenvolvimento sustentável nas esferas econômicas e ambientais.

Conclui-se que o esforço conjunto do Instituto Francisca de Souza Peixoto e sua mantenedora a CIC, fortalecem a liderança empresarial da organização frente aos principais atores interessados, corroborando todo o estudo literário sobre a temática.

Sugere-se a partir desse estudo, uma investigação com os clientes da CIC, para comprovar o grau de influência dessas ações de marketing social na imagem da empresa.

Abstract

The main topic of this study is the social marketing actions that were conducted by Industrial Company Cataguases through Francisca de Souza Peixoto Institute. This

proposal aims to provide the systematization of the theoretical and practical knowledge. The goal is to analyze the actions developed by the organization and its connections with the perspective of the social marketing. The methodology applied in this document has a qualitative character having as a reference a case study. It had been used as a data gathering the bibliographic and documental research and interview. The interpretation technique applied was the content analyses. The study shows the importance of marketing strategies to the organization as well as to the positioning in front of the clients. It is also mentioned the concepts and social marketing actions being this last one, one of the possibilities to the organization contributes in a significant way to social changes and show a positive aspect to its shareholders and investors, costumers and consumers, suppliers and distribution chain and wider community. After the analyses of the implemented actions, it was found the positive relation on the use of social marketing strategies to the organizations.

Keywords: Marketing. Social Marketing. Positioning.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, José Paulo de. **Marketing para uma sociedade não anônima**. Fortaleza, 1997.

BAKER, Michael J. **Administração de marketing**, 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BARDIN, L. 1977. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. 1983. **Metodologia Científica**. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 5ªed. São Paulo: Bakron Books, 1997.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed SãoPaulo: Atlas, 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 2003.

CZINKOTA, Michael et al. **Marketing: As Melhores Práticas**. Porto Alegre: Bookman,2001.

FONSECA, Priscila Kelly de Araújo. **O marketing verde como uma vantagem competitiva na empresa M.C. Briquetes**. Monografia apresentada ao departamento de Ciências Administrativas e Econômicas, do Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ. João Pessoa – PB, 2008

FRIEDMAN, Thomas. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.

GIL, Antonio Carlos. 2006. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas.

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

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

KOTLER, Philip; ARMSTROG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ªed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTROG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7ªed. São Paulo: LTC Editora, 1999.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social - Estratégias para Alterar o Comportamento Público**. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo. **Social Marketing**. The Free Press, London, 1989.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

MAXIMINIANO, A. C. A. **Teoria geral da administração: da revolução urbana à revolução digital**. São Paulo: Atlas, 2002.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

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

SCHIAVO, M. R; FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VEBER, P. A., Aspectos do marketing social e do marketing societal e suas implicações conceituais. Revista Travetória Multicursos, v.1, p.36-56,2010.

VERGARA, S. C. 2005. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 6 ed. São Paulo: Editora Atlas.

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