



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

SEVERINO ANTONIO DE AMORIM NETO

**MARKETING SOCIAL COMO PRÁTICA DO TERCEIRO SETOR: O CASO DA
ALIANÇA EMPREENDEDORA**

**CAMPINA GRANDE
2017**

SEVERINO ANTONIO DE AMORIM NETO

**MARKETING SOCIAL COMO PRÁTICA DO TERCEIRO SETOR: O CASO DA
ALIANÇA EMPREENDEDORA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito final à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: Administração Pública.

Orientador: Prof. Dr^a. Gêuda Anazile Gonçalves

**CAMPINA GRANDE
2017**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

A524m Amorim Neto, Severino Antonio de.

Marketing social como prática do terceiro setor [manuscrito]
: o caso da aliança empreendedora / Severino Antonio de
Amorim Neto. - 2017.

30 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2017.

"Orientação : Profa. Dra. Geuda Anazile Gonçalves,
Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Marketing social. 2. Terceiro setor. 3. Organização
não governamental. 4. Responsabilidade social. 5.
Microempresa.

21. ed. CDD 658.8

SEVERINO ANTONIO DE AMORIM NETO

MARKETING SOCIAL COMO PRÁTICA DO TERCEIRO SETOR: O CASO DA
ALIANÇA EMPREENDEDORA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito final à
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Área de concentração: Administração Pública.

Aprovado em: 11/12/2017.

BANCA EXAMINADORA

Geuda Anazile de Costa Gonçalves

Prof. Dr. Geuda Anazile Gonçalves (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sandra Maria Araújo de Souza

Prof. Dr. Sandra Maria Araújo de Souza
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pais, por toda dedicação investida, DEDICO.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por toda a coragem e força de vontade dada nessa caminhada.

A minha mãe que foi o motivo maior dessa trajetória, que sempre acreditou que eu poderia chegar longe e que fez de tudo para que eu pudesse ter uma educação digna. Obrigado mãe!

A meu pai, pelas condições oferecidas e por toda luta diária para que eu tivesse uma educação de qualidade.

As minhas irmãs, Simone e Samara, que sempre foram fundamentais nas minhas conquistas e nunca deixaram de acreditar no meu potencial, mesmo quando eu achava que não conseguiria.

Ao meu irmão Sérgio, por toda a garra diária.

As minhas tias, Antônia, Margarida, Lúcia e Maura, por nunca deixar de apoiar e acompanhar meus passos.

Aos meus amigos mais próximos: Eduardo, Emanuela, Kauana, Rayanne e Sofia, nessa reta final isso aqui não teria chegado ao fim sem ajuda de vocês. Obrigado por serem essa força motriz que me puxa para os melhores caminhos.

Aos meus amigos da graduação, Matheus e Ana Dayane, vocês foram essenciais nessa trajetória.

Aos familiares, por sempre ajudarem nos momentos de dificuldades.

Aos professores Geraldo Medeiros, Sandra Maria e Viviane Motta, por serem exemplos de professores na graduação e por serem sempre pessoas nas quais eu quero me espelhar nas escolhas profissionais.

Um agradecimento especial a minha orientadora, Geuda, por não hesitar e acreditar que isso aqui iria ficar pronto um dia (esse dia chegou!) e por ser um exemplo no curso de Administração, ainda bem que existem professores assim.

Aos Acolhidos por Cristo, por me ensinarem tanto em tão pouco tempo. Carrego vocês no coração.

Ao Programa de Educação Tutorial – PET, por três anos de partilha e conhecimento.

SUMÁRIO

RESUMO.....	6
1 INTRODUÇÃO	6
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	8
2.1 Marketing	8
2.1.1 <i>Marketing Social</i>	10
2.1.1.1 <i>Estratégias de Marketing Social</i>	13
2.2 Terceiro Setor	14
2.2.1 <i>Organizações Não Governamentais – ONGs</i>	15
2.3 Marketing Social e o Terceiro Setor	17
3 METODOLOGIA	18
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	19
4.1 Lócus da Pesquisa	19
4.2 Categorias Analíticas	20
4.2.1 <i>Foco no comportamento</i>	21
4.2.2 <i>Reconhecer que a mudança do comportamento é normalmente voluntária</i> ...	22
4.2.3 <i>Usar princípios e técnicas tradicionais de marketing e selecionar e influenciar um mercado-alvo</i>	23
4.2.4 <i>Reconhecer que o beneficiário é o indivíduo, grupo ou a sociedade como um todo – não a organização patrocinadora.</i>	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS.....	27

MARKETING SOCIAL COMO PRÁTICA DO TERCEIRO SETOR: O CASO DA ALIANÇA EMPREENDEDORA

Severino Antonio de Amorim Neto¹

RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar as estratégias de marketing social numa organização do terceiro setor. Para tanto, foi desenvolvida uma investigação na Aliança Empreendedora, uma organização não governamental que assessora microempreendedores de baixa renda para o desenvolvimento de seus negócios. Esta pesquisa tem caráter exploratório e se configura como estudo de caso. Os dados foram coletados em fontes primárias, através de uma entrevista não estruturada realizada com o coordenador de projetos desta instituição e em fontes secundárias, utilizando-se de uma pesquisa documental através do portfólio de serviços da organização. Os resultados foram analisados a partir de quatro categorias analíticas: foco no comportamento; reconhecer que a mudança do comportamento é normalmente voluntária; usar princípios e técnicas tradicionais do marketing; e reconhecer que o beneficiário é o indivíduo, o grupo ou a sociedade no geral. Foi possível observar que a organização apresenta estratégias que contribuem para o bem estar social ao realizar projetos que causam impacto positivo no meio em que estão inseridos, garantindo que a mensagem de empreendedorismo diferente do convencional se espalhe atingindo seu público-alvo de alguma maneira. Portanto, foi possível perceber que o marketing social se apresenta com uma importante ferramenta estratégica a ser utilizada em organizações do terceiro setor.

Palavras-chave: Marketing Social; Terceiro Setor; Organização Não Governamental.

1 INTRODUÇÃO

No decorrer da história, o marketing vem sofrendo várias mudanças para se adaptar e se adequar a dinâmica dos mercados e das próprias organizações. No século XIX, época da segunda fase da Revolução Industrial, o marketing ganhou seus primeiros conceitos e conduziu seus estudos na produção de produtos em massa e mercadorias de baixo preço com grande número de compradores. Segundo a *American Marketing Association* - AMA (1960) o marketing, nessa época, desempenhava atividades de negócios que dirigiam o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor, descartando o interesse nas necessidades dos clientes.

Durante a década de 60, novos discursos e teorias vêm embasando este campo de estudo da Administração. Nesse sentido, o foco do marketing que estava na produção de bens e serviços para satisfação do mercado, padronizando suas mercadorias, reduzindo os custos para ganhar em escala, passa então a ter como foco o comportamento do consumidor.

¹ Aluno de graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.
Email: severinoaaneto@gmail.com

Essa mudança de foco do marketing é intensificada no início da década de 90, pois nesse período verifica-se o surgimento da era da informação e o acesso a novas tecnologias, assim, as estratégias de marketing tornam-se mais complexas e passam a atender para a satisfação dos consumidores. Nesse período, a AMA (1995) redefiniu o conceito de marketing passando a entendê-lo como um “processo de planejar e executar ações estratégicas a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Desse modo, verifica-se que o mercado passa a atender melhor o consumidor, agora com poder de escolha.

Ainda na década de 90, o marketing expande seus segmentos de estudo e aplicabilidade, destacando-se entre eles, o marketing comercial focado apenas em vender um produto ou serviço tangível com o principal objetivo de lucro financeiro, se tornando uma possibilidade pertinente de segmento para empresas. Além do marketing comercial, também durante esse período surge o marketing social, outro campo de estudo que começou a ganhar força e consistência perante o mercado e a sociedade.

Diferente do marketing comercial, o marketing social não vê seus concorrentes como adversários, mas seu principal objetivo é o ganho do indivíduo ou da sociedade. O processo visa atender um comportamento desejado, influenciando seu público-alvo, vendendo ou promovendo comportamentos esperados ou contrários aos que já possuem.

Para Kotler e Lee (2010) o marketing social amplia a atuação do marketing a fim de influenciar a mudança no comportamento do consumidor, mudança essa que, segundo Andreasen (1994) deve ser realizada com o mercado-alvo ou com o indivíduo em questão. Albuquerque (2006) acrescenta que essa mudança no comportamento visa o benefício social.

Com a necessidade de mudança de comportamento pela sociedade, o marketing social, se torna uma saída de adaptação para organizações em geral, de modo que essas instituições utilizam-se do marketing para atingir objetivos sociais. Essas organizações aplicam técnicas de gerenciamento a fim de realizar mudanças que atendessem as suas necessidades e desde 1990 vem se constituindo como um grande avanço em iniciativas organizadas pela sociedade para a sociedade. Assim, tem-se presenciado ações desenvolvidas por grupos civis que passam a ocorrer de forma mais organizada e estruturada, culminando no surgimento do Terceiro Setor.

De acordo com Montaña (2002) fazem parte do Terceiro Setor: instituições religiosas, instituições financiadas pelo governo, organizações não governamentais - ONGs (de diversas áreas e propósitos), entidades de filantropia empresarial, movimentos políticos, organizações sem fins lucrativos, atividades de solidariedade individual e movimentos sociais.

Inserida nesse contexto, encontra-se a Aliança Empreendedora, uma organização não governamental, localizada na cidade de Curitiba – PR, que se utiliza de estratégias de marketing social para atingir seus objetivos que é oferecer a microempreendedores de baixa renda apoio para o desenvolvimento de seus negócios. Sendo assim, a presente pesquisa parte da seguinte indagação: como as estratégias de marketing social são utilizadas pela Aliança Empreendedora? Desse modo, esse estudo tem o propósito de analisar as estratégias de marketing social na organização não governamental em questão.

Diante do exposto, o presente artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: A princípio será apresentada uma abordagem histórica do marketing, destacando o marketing social e suas estratégias. Em seguida, buscou-se apresentar algumas considerações acerca do terceiro setor e das organizações não governamentais, bem como clarificar a relação que este setor estabelece com o marketing social. Após isso, será apresentada a trajetória adotada (método) para investigar o caso da Aliança Empreendedora. E por fim, serão apresentados os resultados e discussões desse estudo, seguidas das considerações finais.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

Durante o século XIX, época da era industrial, o marketing tinha com função promover a venda bens produzido nas fábricas. Os produtos, naquela época, eram básicos, uniformes e direcionados para o mercado de massas. Os objetivos das fábricas eram produzir produtos em escala, mercadorias com preços baixos e obter a maior quantidade possível de compradores em massa. O Modelo T, de Henry Ford, representa bem essa estratégia (KOTLER, 2010).

Na década de 60 o marketing passou a ser uma corrente amplamente utilizada na gestão administrativa e suas definições e conceitos passaram a mudar junto com a dinâmica do mercado e o comportamento dos consumidores. No início dessa década, o marketing estava voltado apenas para o produto, posteriormente, com as novas tecnologias, começou a considerar as necessidades e desejos dos clientes até buscar entender qual o perfil do seu consumidor e quais comportamentos podem ser mudados através de suas estratégias.

Segundo a AMA (1995) o marketing, nessa época, desempenhava atividades de negócios que dirigiam o fluxo de bens e serviços do produto ao consumidor, descartando o

interesse nas necessidades dos clientes. Ducker (1973, p. 64) define o conceito de marketing, revelando que a venda não é o seu principal objetivo:

Sempre haverá a necessidade de vender, mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

A diferenciação entre venda e marketing é ainda apontada Levitt (1960) ao afirmar que a venda preocupa-se mais com a necessidade do vendedor ao converter seu produto em dinheiro, já o marketing preocupa-se com a ideia de satisfazer as necessidades de seus clientes.

Partindo da premissa que as estratégias de vendas de produtos em massa, já não são mais tão simples, visto que na década de 90 com a era da informação, os consumidores passaram a ser tornar mais informados, dispostos a comprar um determinado produto e comparar várias ofertas de produtos semelhantes, o valor do produto nessa era é determinado pelo cliente.

O marketing passa a ser reconhecido como uma estratégia de troca, não mais como estratégia de venda para o mercado. O consumidor passa a identificar as necessidades e os desejos que lhe pertencem. Segundo Blythe (2005) o objetivo do marketing é assegurar que os clientes irão fazer trocas em determinadas empresas, ao invés de escolher o concorrente. Para fazer isso, as empresas devem fornecer aos clientes o que eles desejam comprar com preços acessíveis.

Essa nova era do marketing pauta-se no desejo de satisfazer todos os anseios dos consumidores ao considerar que estes são indivíduos plenos com mente, coração e espírito (KOTLER, 2012). Nessa época de valores, os consumidores buscam soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. E segundo Lazer (1969) o marketing deve ser utilizado para alcançar os objetivos gerais da sociedade de forma ampla, não apenas os objetivos da empresa, alertando que este deve assumir deveres e responsabilidades de uma instituição de controle social, influenciando o estilo de vida da sociedade, atingindo suas necessidades e desejos.

Diante de todos os desejos adotados pelo consumidor, diversas mudanças no mercado exigiram novas práticas de marketing e de negócios mais completos. Nessa perspectiva,

surtem conceitos que ampliam a atividade do marketing e se segmentam para cada nicho de atuação. Segundo Kotler e Keller (2011) o marketing deve atender a vários públicos e diversos mercados, como: mercado consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos.

Com a necessidade em atrair o consumidor para a empresa, e focar na venda de bens e serviços, surge o marketing comercial, posicionando seus produtos contra os de outras empresas. Os objetivos dessa estratégia de marketing são os ganhos financeiros caracterizados por produtos tangíveis que buscam um público alvo específico para garantir o alto volume de suas vendas (KOTLER, LEE, 2010).

A ampliação do conceito do marketing vem se tornando cada vez mais forte e sendo uma das exigências do consumidor contemporâneo, nesse sentido, surge o conceito de Marketing Societal. Kotler e Keller (2006) classificam o marketing societal como a tarefa que a organização tem de determinar as necessidades, os desejos e os interesses do mercado-alvo, satisfazendo de maneira mais eficiente que seus concorrentes, de modo que conserve ou aumente o bem estar social do consumidor e da sociedade como um todo.

É através do marketing que existe o planejamento, implementação e controle de várias estratégias capazes de proporcionar trocas voluntárias com mercados-alvos e alcançar objetivos desejados por esse mercado-alvo, usando o preço, comunicação, distribuição de forma eficaz para atender esses mercados.

Outra ampliação do conceito macro do marketing compreende o marketing social, que possui como objetivo facilitar e desenvolver atitudes para mudanças de comportamentos positivos desejados, por meio de diversas ações (KOTLER, 2010), como será apresentado a seguir.

2.1.1 *Marketing Social*

O marketing social é um tema ainda muito recente, sendo datado por diversos autores, o ano 1971 como sua origem, ano no qual Kotler e Zaltman lançaram numa revista de marketing, o pioneiro *Social Marketing: An approach to planned social change*. Nessa publicação, Kotler e Zaltman (1971) conceituam o marketing social como um projeto, implementação e controle de programas calculados para influenciar positivamente ideias sociais envolvendo considerações de preço, produto, comunicação, distribuição e pesquisa do marketing convencional (TAVERES, ESPANHA, 2001).

Em contrapartida, Andreasen (1994) critica a abordagem anterior e redefine o marketing social como uma aplicação de tecnologias de marketing comercial à análise,

planejamento, execução e avaliação de projetos para desenhar o comportamento voluntário do mercado-alvo de forma a melhorar seu bem estar e o da sociedade. Sendo assim, o propósito geral do marketing social seria na mudança do comportamento do indivíduo ou do mercado-alvo e não na sua disseminação de ideias, de modo que o marketing social, não poderia ser confundido com comunicação ou educação.

Desde o surgimento do marketing social, o mesmo cresceu muito nas suas teorias e reflexões acerca de mudança não só no meio corporativo, mas também a fim de melhorar e mudar a sociedade, e tem tido um profundo impacto positivo nas mudanças sobre as questões sociais. Kotler, Lee e Rothschild (2010) destacam que o marketing social tem se tornado um processo que aplica os princípios e as técnicas de marketing para criar, comunicar e fornecer valor a fim de influenciar os comportamentos do seu público-alvo em benefício da sociedade, bem como o público-alvo.

Para Kotler e Keller (2006) as empresas que conseguem aplicar e comunicar suas atividades de marketing social consegue melhorar sua reputação e aumentam sua consciência de marca, além de fidelizar o cliente. Nessa perspectiva, Blythe (2005) destaca que as definições de marketing social incluem o conceito de marketing, na medida essa que reconhece as necessidades individuais dos consumidores e visa melhorar o bem-estar de toda a sociedade em que a empresa opera. Assim, a organização passa a assumir uma responsabilidade pela cidadania, ao invés de esperar que os consumidores compreendam seu comportamento de consumo.

Por outro lado, Kotler (2010) ressalta a importância de não confundir o termo de marketing social com publicidade social, definindo que o marketing social vai muito mais além do que publicidade social, sendo esse um campo de estudo dentro do marketing que visa desenvolver o último passo para uma campanha completa no marketing social.

O marketing social não visa uma venda agressiva e manipuladora, pois todas suas abordagens são voltadas para um cliente de forma sensível e buscando satisfazer sua real necessidade, diferenciando essa ampliação do marketing de causa, que visa parcerias com organizações de forma momentânea nas quais subsidiam organizações sem fins lucrativos ou causas sociais agindo como uma estratégia de marketing gerando lucratividade (ARAÚJO, SILVA, 2013).

Outra importante distinção é a diferenciação deste tema com o contexto de responsabilidade social, enquanto o marketing social busca estratégias de mudanças de comportamento, através de melhores abordagens de mudança na sociedade com o apoio de novas tecnologias de comunicação, a responsabilidade social, segundo Martinelli (1997) pode

melhorar o desempenho e a sustentabilidade a médio e em longo prazo da empresa, visando assim, agregar valor à sua imagem corporativa. O objetivo da responsabilidade social é uma estratégia interna da organização a fim de proporcionar melhorias no clima organizacional e nas vantagens competitivas, sem se preocupar com os objetivos de mudança da sociedade.

Segundo Kotler (2010) o marketing social é mais difícil do que o marketing comercial, podendo existir diferenças e semelhanças significativas para o entendimento necessário do termo em questão. No marketing social o processo visa atender e promover o comportamento desejado, enquanto no marketing comercial visa à venda do produto ou serviço tangível. No marketing social a mudança social é o seu maior objetivo, enquanto no marketing comercial seu principal objetivo é o ganho financeiro. É também no marketing comercial que existem os concorrentes que oferecem de bens ou serviços que satisfaçam as necessidades de mudança de necessidades similares, enquanto no marketing social o desafio é outras organizações que atuam como concorrentes em mudanças de comportamento atual.

Albuquerque (2006) resume as diferenças num comparativo de marketing tradicional e com o marketing social, conforme pode ser verificado no quadro abaixo que ilustra esta comparação.

Quadro 1: Comparativo entre marketing tradicional e marketing social

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SOCIAL
Mercado material (de produtos ou bens para obtenção de lucro)	Mercado simbólico (de causas e ideias por apoio e recursos)
Atende a necessidade e desejos identificados no público-alvo	Tenta modificar atitudes e comportamentos dos mercados-alvo
Visa o lucro	Visa o benefício social
Trabalha com bens de consumo e serviços	Trabalha com ideias e causas
Atende ao interesse da empresa	Atende ao interesse da sociedade

Fonte: Albuquerque (2006).

Além de diferenças significativas, é possível perceber alguns pontos em comum dessas vertentes do marketing. Tanto no marketing social quanto no marketing comercial é importante a orientação para o cliente, ambos precisam atrair e satisfazer as necessidades ou desejos dos clientes, além de usar a pesquisa de marketing durante todo seu processo a fim de criar estratégias específicas e bem sucedidas para seu público-alvo (KOTLER, 2010).

Apesar das semelhanças, as estratégias utilizadas por cada uma das vertentes sofrem diferenciações. O marketing social possui estratégias próprias que serão a seguir apresentadas.

2.1.1.1 Estratégias de Marketing Social

Para Kotler e Lee (2010) existem os principais fundamentos do marketing social que podem ser utilizados para caracterizar suas estratégias. Da mesma forma que existe características para a definição do marketing comercial, também existe um plano de ações que definem quando às organizações exercem ou não esse tipo de marketing.

Ainda segundo os autores Kotler e Lee (2010) esses principais fundamentos são: 1) foco no comportamento; 2) reconhecer que a mudança de comportamento é normalmente voluntária; 3) usar princípios e técnicas tradicionais de marketing, selecionar e influenciar um mercado-alvo; 4) reconhecer que o beneficiário é o indivíduo, grupo ou a sociedade como um todo e não a organização patrocinadora.

No que diz respeito ao foco no comportamento, do mesmo modo que os profissionais de marketing comercial precisam vender seus bens e serviços, o marketing social também precisa vender a mudança no comportamento do seu público-alvo. Para Kotler e Lee (2010) existem etapas para influenciar o seu público alvo através dos agentes de mudança, sendo eles: aceitar um novo comportamento, rejeitar um comportamento potencialmente indesejável, modificar um comportamento atual e abandonar um comportamento antigo e indesejável. Sendo importante a adesão na mudança desse comportamento fazendo com que o público-alvo “compre” o novo comportamento e quanto mais pessoas aderirem a essa causa e efeito é reconhecido o sucesso do profissional dessa área.

Como segundo ponto de características do marketing social, é necessário reconhecer que a mudança de comportamento é normalmente voluntária porque diferente do marketing comercial, o marketing social precisa de uma adesão voluntária na mudança do comportamento, que não seja nas formas de influências legais, econômicas ou coercitivas. Em casos propícios os profissionais de marketing social podem solicitar ou incentivar a mudança no comportamento através de outras instituições que usem sua influência quando essa mudança de comportamento seja crucial para a comunidade ou região em que estão inseridos.

Na terceira característica, usar princípios e técnicas tradicionais de marketing, os profissionais de marketing social utilizam os 4Ps (produto, preço, praça e promoção) do marketing para influenciar os mercado-alvos. Assim é possível adotar as mesmas técnicas do marketing tradicional para aplicar uma visão geral da orientação do cliente para atender os

segmentos de mercado e suas potenciais necessidades, a escolha do mercado-alvo e como podem influenciar e satisfazer melhor, além de uma plano para ser implementado, onde os resultados são monitorados e avaliados e as estratégias são alteradas, caso necessário.

Em sua quarta característica, selecionar e influenciar um mercado-alvo, pois os profissionais de marketing sabem que o que influencia uma pessoa não pode influenciar outra, sendo assim, dividem o mercado em grupos similares (segmentos de mercado) e para cada mercado é criado um mix específico dos 4Ps, planejado para atrair unicamente o segmento-alvo. Kotler e Lee (2010) defendem que o marketing social deve ter como alvos os indivíduos da comunidade que tenham o poder para determinar políticas institucionais e para fazer mudanças legislativas nas estruturas sociais.

Em sua última dimensão, reconhecer que o beneficiário é o indivíduo, grupo ou a sociedade como um todo e não a organização patrocinadora, que ao contrário do marketing comercial onde seus investidores são os principais beneficiários.

Essas características são importantes para compreender como são estabelecidas as estratégias de marketing social nas organizações, inclusive nas organizações do Terceiro Setor, cenário sobre o qual se desenvolveu esta investigação.

2.2 Terceiro Setor

As práticas de ações revolucionárias perante a sociedade para mudança do comportamento do público não é um fato recente, na década de 90, o terceiro setor surgiu como portador de uma nova e grande promessa: a renovação do espaço público, onde as pessoas sentiam-se incomodadas com as injustiças sociais e com a falta de consideração com os menos privilegiados.

No Brasil tem-se como exemplo as Santas Casas de Misericórdia e as obras sociais, e exemplos mais recentes, as organizações não governamentais resultantes dos movimentos sociais. Grande parte dessas iniciativas são voltadas para a redução das desigualdades sociais que mobilizam grupos para resolver problemas locais que o Estado tem atuação limitada ou não atua (FALCONER, 1999).

Assim, terceiro setor surgiu perante a falta do Estado em atender as necessidades da coletividade em serviços básicos para a população. Essas primeiras obras do que se entende hoje como terceiro setor, eram voltadas às causas sociais como basicamente uma ajuda assistencial às pessoas enfermas e necessitadas. Os intuitos dessas obras se baseavam na caridade e o voluntariado sob o aspecto religioso, mas não buscavam uma qualidade de vida

geral da população, visando apenas o presente e não o impacto positivo que suas ações iriam causar no futuro.

Nessa perspectiva surgem às fundações, associações e instituições de apoio à população, chamadas de organizações da sociedade civil (ARAÚJO, SILVA, 2013). Essas organizações não só defendem os direitos civis como também contribuem para o desenvolvimento da economia local na qual estão inseridas, lutam contra a degradação do meio ambiente, buscam melhorias na qualidade de vida. Assim é criado o terceiro setor. Definido por Salamon (1998) como: “uma imponente rede de organizações privadas autônomas”.

O terceiro setor surge como uma composição das forças da sociedade civil que intenciona a prestação de serviços à coletividade e não utiliza o poder de coerção nem se volta para o lucro. Segundo Falconer (1999, p. 3) “o terceiro setor surge como portador de uma nova promessa: a renovação do espaço público, o resgate da solidariedade e da cidadania, a humanização do capitalismo e se possível, a superação da pobreza”. Nesse contexto, o terceiro setor é um setor de gestão social, no qual Tenório (2005, p. 102) define como “o processo gerencial dialógico no qual a autoridade decisória é compartilhada entre participantes da ação (ação que pode ocorrer em qualquer tipo de sistema social – político, privado ou de organizações não governamentais)”.

Através de parcerias com o primeiro e segundo setor, respectivamente, Estado e organizações privadas, o Terceiro Setor recebe subsídios para as suas ações sociais, onde as empresas privadas realizam sua parcela de incentivo e ajuda em benefício da sociedade. Essas parcerias são baseadas em contra partidas da seguinte maneira: para o Estado, por meio do suprimento de serviços que este não consegue sozinho atender à sociedade civil, e para as empresas privadas, ocorre através de subsídios e da promoção de causas sociais.

No seu vasto leque, fazem partes instituições do Terceiro Setor as instituições de caridades, instituições financiadas pelo governo, instituições de voluntariado, igrejas, grupos que tem como objetivo a defesa de uma causa social ou ambiental, bem como, as organizações não governamentais – ONGs, tipo de instituição que tem crescido muito nos últimos anos e sobre uma delas que essa pesquisa foi realizada.

2.2.1 Organizações Não Governamentais – ONGs

Historicamente, as ONGs no Brasil começaram a existir em anos de regime militar, acompanhando um padrão característico da sociedade brasileira, onde o período autoritário

convive com a modernização do país e com o surgimento de uma nova sociedade organizada, baseada em ideários de autonomia em relação ao Estado. Porém, segundo a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais - ABONG (2012), praticamente 60% dessas entidades foram legalmente fundadas a partir de 1985. Sendo que 15,4% são recentes, sendo criadas a partir dos anos 90.

Segundo Tachizawa (2007, p. 312):

“Organizações não governamentais (ONGs) como entidades de natureza privada (não públicas) sem fins lucrativos, juridicamente são caracterizadas como associações ou fundações. Nesse tipo de organização enquadram-se organizações da sociedade civil (OSCs), organizações sociais (OCs), organizações da sociedade civil de interesse público (Oscips)”.

Da mesma forma que outras organizações do Terceiro Setor, as ONGs ocupam espaços não preenchidos pelo Estado (Primeiro setor) e pela atuação do setor privado, que enfatiza a comercialização de bens e serviços, a fim de atender a expectativas de um mercado comercial (Segundo setor).

Entre 2006 e 2010, segundo pesquisa da ABONG (2012), existiu um crescimento de 8,8% das fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil, expansão menor do que o observado no período de 2002 a 2005. Existiam oficialmente no país, em 2010, 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos – Fasfil (organizações privadas, sem fins lucrativos, institucionalizadas, auto administradas e voluntárias). Essas instituições representavam 5,2% do total de 5,6 milhões de entidades públicas e privadas, lucrativas e não lucrativas, do Cadastro Central de Empresas – CEMPRE do IBGE, naquele ano.

No período de 2006 e 2010, observou-se ainda um crescimento da ordem de 8,8% dessas instituições, passando de 267,3 mil para 290,7 mil, significativamente menor do que a observado no período de 2002 a 2005 (22,6%). As Fasfil concentram-se nas regiões Sudeste (44,2%), Nordeste (22,9%) e Sul (21,5%), estando menos presentes no Norte (4,9%) e Centro-Oeste (6,5%) (IBGE, 2010).

As organizações não governamentais, como também as outras organizações do Terceiro Setor, não possuem seu próprio capital e suas ações não tem como finalidade o lucro, sobrevivendo apenas com doações e voluntariado. Percebe-se que são necessárias ações para angariar fundos para manter suas ações e contribuir diretamente com a sociedade. Sendo que o maior desafio das ONGs, segundo Barros (2013), é o número pequeno de investidores, comparados ao número de instituições que buscam recursos.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), em 2010, apenas no Brasil, existem mais de 290 mil instituições que disputam os mesmos investimentos. Nessas instituições, 72,2% não apresentam empregados formalizados e nas outras, apresentam empregados com média de salário entre R\$1.667,05 mensais.

Existem vários desafios no Terceiro Setor e nas suas ampliações, sendo necessárias novas ferramentas de aplicabilidade para aumentar seus recursos e ampliar sua capacidade de transformação na sociedade. Nesse sentido o marketing tem se apresentado como um importante aliado para as organizações que compõem o Terceiro Setor.

2.3 Marketing Social e o Terceiro Setor

Muitos teóricos questionam a atuação do Marketing nas organizações do Terceiro Setor, isso porque existe uma banalização pelo uso indevido do termo marketing ao longo dos anos causado pela resistência nas organizações desse segmento do mercado (ROCHA, 2007).

Apesar de, como mencionado anteriormente, o marketing ser um processo de planejamento e execução de ações visando criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais, conforme destaca Yanaze (2007, p. 7) “na prática, essa relação é um pouco mais complexa, pois nem sempre as organizações conseguem definir com clareza os produtos que oferecem ou mesmo definir e conhecer o mercado em que atuam”.

Ainda segundo Yanaze (2007, p.7):

Nas organizações, sejam com ou sem fins lucrativos, a presença e a necessidade do marketing é bem evidente. Não há organização que não tenha um produto ou serviço a ser oferecido ao mercado. Indústrias, lojas, prefeituras, governos estaduais e federais, autarquias, instituições de ensino, ONGs, clubes, partidos políticos e seitas, todos possuem produtos e ou serviços para serem direcionados a mercados e a públicos-alvo específicos. Essa simples constatação já pressupõe a necessidade de as organizações implementarem os conceitos de marketing para traçar a alcançar seus objetivos.

Com base na citação acima, percebe-se que o marketing passou a ser um recurso de estudos para entender as relações da sociedade e os seus comportamentos, além de possuir ferramentas estratégicas que geram resultados positivos, sendo válidos e aplicáveis também no Terceiro setor. Nesse segmento, é apropriado adotar essas ferramentas para conceituar e

orientar organizações sem fins lucrativos a utilizarem o marketing como uma ferramenta estratégica para atingir seus objetivos e agregar mudança do comportamento do seu público alvo.

Nesse sentido, o marketing social tem se revelado como uma ferramenta de grande valia para as organizações do Terceiro Setor, sendo um instrumento capaz de auxiliar a divulgação e propagação das causas sociais, atingindo a sociedade e obtendo resultados para financiar e elevar suas ações sociais (ARAÚJO, SILVA, 2013).

De acordo com todos os pontos apresentados, a seguir será apresentado o caminho traçado para o alcance dos objetivos dessa investigação, que visa compreender essa relação entre marketing social e Terceiro Setor, tomando por base um estudo na Aliança Empreendedora.

3 METODOLOGIA

O presente artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing social adotadas pela Aliança Empreendedora. Nesse sentido, foi realizada uma pesquisa descritiva de carácter exploratório, que de acordo com Gil (2008) tem o intuito de registrar e analisar fenômenos, identificando causas, descrevendo características através do levantamento de informações sobre determinado objetivo.

A presente pesquisa também se configura como estudo de caso, que conforme Yin (2001) consiste em uma investigação empírica que estuda o fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, sendo indicado o uso dessa estratégia, especial, quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são absolutamente evidentes.

O *lôcus* desta pesquisa foi a Aliança Empreendedora, Organização Não Governamental, localizada na cidade de Curitiba – PR, que tem como objetivo assessorar o microempreendedor de baixa renda de forma a potencializar seus negócios.

Os dados foram coletados em fontes primárias e secundárias. No que se refere aos dados secundários utilizou-se uma pesquisa documental que teve como fonte os registros do portfólio de serviços da Aliança Empreendedora, que dispunha de dados como projetos executados, metodologias adotadas e parcerias firmadas. Já os dados primários foram coletados através de uma entrevista não estruturada realizada com o coordenador de projetos da Aliança Empreendedora. Esta foi realizada de forma *online*, por meio de um *software* que permite comunicação através de conexões de voz e vídeo – Hangout. A entrevista realizada foi gravada e ocorreu no dia 16 de Novembro de 2017 e teve duração de 1 hora.

Após coletados, os dados secundários foram submetidos à técnica de análise documental, a partir de documentos contemporâneos considerados cientificamente autênticos (PÁDUA, 1997). E os dados primários à técnica de análise de conteúdo que tem como objetivo identificar o que pode ser dito sobre determinado tema (VERGARA, 2005).

Para a análise de conteúdo foram estabelecidas quatro categorias analíticas, do tipo fechadas, já que foram retiradas dos princípios fundamentais do Marketing Social (Kotler e Lee, 2010), sendo:

Foco no comportamento: Indica o objetivo dos agentes a partir das estratégias de marketing.

Reconhecer que a mudança de comportamento é normalmente voluntária: Reconhece a adesão voluntária pela mudança de comportamentos do público-alvo e a ajuda de parceiros nessa ação de mudança.

Usar princípios e técnicas tradicionais de marketing, selecionar e influenciar um mercado-alvo: Indica a utilização dos 4P's do marketing, a escolha do mercado alvo e construção de plano de marketing para acompanhar e monitorar ações e projetos.

Reconhecer que o beneficiário é o indivíduo, grupo ou sociedade como um todo – não a organização patrocinadora: Indica que o principal beneficiário tem que ser indivíduo um grupo ou a sociedade.

Depois de estabelecidas as categorias analíticas foram selecionadas as frases modais que se relacionam diretamente com uma ou mais de uma das categorias elencadas. A seguir, serão apresentados o lócus da pesquisa e os resultados relativos ao objetivo deste estudo.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Lócus da Pesquisa

A Aliança Empreendedora, foco deste estudo, é uma organização não governamental, fundada por jovens empreendedores, em 2005, no município de Curitiba- PR, com o objetivo de oferecer suporte na área de Administração a microempreendedores de baixa renda e grupos produtivos comunitários de todos os setores e idades. Tendo como Missão unir forças e viabilizar acesso para que as pessoas e comunidades de baixa renda possam ser empreendedoras, promovendo a inclusão e o desenvolvimento econômico e social. Assim sendo, a Visão da Aliança Empreendedora é fazer da economia um lugar para todos.

As parcerias firmadas com a Federação de Indústrias do Estado do Paraná – FIEP, com o Serviço Social das Indústrias – SESI, e a Fundação Alphaville foram fundamentais para realizar os primeiros atendimentos a microempreendedores em Curitiba. Entre os anos de 2006 a 2008, expandiram suas atividades para outras cidades do Brasil e passaram a atuar nos municípios de São Paulo – SP e Recife-PE. Nesse período foi criada a área de desenvolvimento de metodologias para pesquisar, desenvolver, organizar e replicar os métodos que haviam criado para o apoio ao microempreendedor de baixa renda e oferecer um suporte mais especializado aos microempreendedores.

No ano de 2011, as estratégias de suporte foram reestruturadas, a Aliança Empreendedora, passou também a atuar como intermediadora entre o microempreendedor e as agências de crédito, através de uma nova rede de suporte ao microempreendedor do Brasil. Já em 2013, receberam o Prêmio *Centennial Innovation Challenge*, da Fundação Rockefeller, pelo projeto “Uma mensagem para a liberdade”, que tem como objetivo o combate ao trabalho análogo à escravidão na cadeia da moda de São Paulo-SP. Nesse mesmo ano, foram selecionados para ingressar como membros da Rede *Youth Business* Internacional que apoia jovens empreendedores no mundo.

Atualmente a organização presta atendimento a mais de 50 mil microempreendedores, atua em 27 estados brasileiros, conta com 97 organizações sociais aliadas, mais de 127 projetos realizados, mais de 70 parceiros e com mais de 350 matérias em mídia impressa, TV e internet. Sendo, portanto, reconhecida como uma das 100 melhores ONG’s do Brasil, de acordo com a revista *Época* (Edição 2017).

A Aliança Empreendedora trabalha suas estratégias através de projetos, programas e redes sociais, que com o apoio de empresas parceiras, alcança vários estados brasileiros. Com metodologia própria, a organização busca apoiar o microempreendedor das mais diversas formas.

4.2 Categorias Analíticas

A seguir serão apresentadas as categorias analíticas adotadas nesta pesquisa, as mesmas foram identificadas e selecionadas a partir da teoria que trata dos princípios fundamentais do Marketing Social, portanto, são do tipo fechadas.

4.2.1 Foco no comportamento

A presente categoria trata do modo como os profissionais do marketing social promovem seus produtos ou serviços, nesse caso, promovendo comportamentos. Estes agentes de mudanças devem realizar ações para incentivar que um determinado comportamento possa ser realizado através de novos hábitos ou que esses comportamentos possam ser criados com novas práticas. A seguir serão expostas as frases modais que a representam.

“A partir do empoderamento acontece uma mudança no comportamento deles (empreendedores), eles desenvolvem competências para alcançar outros objetivos”.

(Ator institucional – Coordenador de projetos da Aliança Empreendedora)

“Mudar o jeito como as pessoas veem o empreendedorismo, nele influenciando o ecossistema e mudando comportamentos e mudando reações”.

(Ator institucional – Coordenador de projetos da Aliança Empreendedora)

De acordo com a fala do ator institucional, podemos inferir que para atrair seu público, a Aliança Empreendedora utiliza metodologias de trabalho nas suas capacitações que estimulam os empreendedores a enfrentarem desafios, tendo como foco as análises das dificuldades e na adoção de estratégias para o enfrentamento das mesmas.

Como exemplo de metodologia aplicada, a Andragogia, metodologia utilizada pela organização, leva em consideração a experiência das pessoas e utiliza como motivação a resolução de problemas e a aplicação imediata daquilo que se aprende. Utiliza-se de técnicas e conceitos de dinâmica de grupo, numa linha humanista, para potencializar as habilidades dos participantes e encontrar soluções para os seus problemas, modificando seu comportamento ao chegar num comportamento que estimule um resultado diferente.

Kotler e Lee (2010) corroboram com os resultados encontrados nesta categoria analítica quando afirmam que o objetivo do marketing social é desenvolver atitudes construtivas que promovam mudanças de comportamentos e aumentem a percepção do público-alvo, de que os benefícios do novo comportamento superam o custo de sua adoção.

As ações relacionadas à categoria analítica em questão se dão através de projetos como o Incubação PDE, que em parceria com a Fundação Telefônica Vivo, auxilia empreendedores a tirar suas ideias do papel e fazer sua iniciativa ou seu negócio crescer. Seguindo a mesma

linha de atuação, o projeto Construindo o Futuro, que tem como parceira a Fundação *Volkswagen*, dissemina práticas sustentáveis e de preservação do meio ambiente.

4.2.2 Reconhecer que a mudança do comportamento é normalmente voluntária

A seguinte categoria trata da adesão voluntária do público-alvo nas ações de marketing social, não aceitando formas de influência legais, econômicas ou coercitivas. Nesse caso, o profissional de marketing social pode não prometer um benefício direto ou imediato em troca da adoção da mudança de comportamento proposto. A seguir serão expostas as frases modais referentes a esta categoria.

“Todos podem empreender, a gente quer mudar a imagem padrão que se tem do empreendedorismo”.

(Ator institucional – Coordenador de projetos da Aliança Empreendedora)

“Na criação da nossa identidade visual, buscamos imagens (...) que se aproximem dos empreendedores. Não é alguém de terno e gravata, necessariamente, imagens de microempreendedores no seu dia a dia”.

(Ator institucional – Coordenador de projetos da Aliança Empreendedora)

De acordo com a fala do coordenador de projetos da Aliança Empreendedora, a organização envida esforços no sentido de atrair seu público-alvo através de estratégias de comunicação alinhadas aos microempreendedores de baixa renda.

Ações como as do programa Parceiros em Ação, que conta com a parceria do Banco Santander, identificam, apoiam, capacitam e integram microempreendedores de comunidades de baixa renda, de forma a ampliar as oportunidades dos seus negócios. Segundo informações disponíveis do site da Aliança Empreendedora (ALIANÇA EMPREENDEDORA, 2017), o referido programa já capacitou cerca de 2200 empreendedores por todo o Brasil, durante o período de 2013 a 2017.

Outro programa que atua na captação do público-alvo é o Tamo Junto. Este consiste em um site elaborado para os microempreendedores de baixa renda com objetivo de facilitar o acesso, realizar cadastro e ter acesso a cursos online, vídeos aulas e certificados de

participação. Segundo Bonin (2017), no portfólio de serviços, são mais de 12.000 (doze mil) cadastrados e mais de 22.000 (vinte e dois mil) inscritos nas vídeos-aulas disponíveis no site.

Para Kotler e Lee (2010) os profissionais do marketing social não podem prometer um benefício direto ou imediato de troca de adoção de comportamento. O profissional do marketing pode usufruir da influência de outras organizações para incentivar a mudança voluntária de comportamento.

Nessa perspectiva, a Aliança Empreendedora, através das parcerias firmadas, tem obtido êxito em seu propósito de alcançar de forma abrangente seu público-alvo. Vale salientar o uso da internet como ferramenta de gestão, já que a plataforma que se encontra no ambiente virtual, viabiliza o acesso aos microempreendedores que não podem frequentar os treinamentos presenciais.

Corroborando com o exposto, Kotler e Lee (2010) afirmam que a realização de mudanças de ampla escala requer novos produtos ou serviços fornecidos por redes sustentáveis, muitas vezes em parceria com os setores públicos e privados.

4.2.3 Usar princípios e técnicas tradicionais de marketing e selecionar e influenciar um mercado-alvo

Esta categoria trata da escolha do mercado alvo para influenciar e satisfazer melhor suas necessidades. Estabelecendo metas e objetivos claros para posicionar seu serviço no mercado e monitorar os seus resultados, avaliando sempre que necessário para melhorar as estratégias de marketing, se necessário.

“Existe uma preocupação com o consumidor em cada etapa, em cada texto que a gente escreve, mesmo na página do facebook, instagram ou em nossas newsletter”.

(Ator institucional – Coordenador de projetos da Aliança Empreendedora)

“A comunicação (setor) junto com a captação de recursos (setor) ajuda a por a identidade da Aliança Empreendedora e ajudam a construir o nosso portfólio de produtos e serviços mostrando nosso impacto, nossos resultados de uma maneira que busca ficar o mais claro possível para a sociedade”.

(Ator institucional – Coordenador de projetos da Aliança Empreendedora)

Segundo o entrevistado, existe a necessidade e a preocupação com o mercado-alvo, procurando sempre passar a mensagem, através dos vários meios de comunicação tradicionais

do marketing, utilizando técnicas para avaliar o quanto desse impacto está sendo alcançado e quais objetivos estão gerando resultados.

A exemplo do programa Geração Empreendedora fruto da parceria entre a Aliança Empreendedora com a *Youth Business Internacional* que tem como objetivo encorajar e apoiar jovens empreendedores brasileiros localizados em comunidades de baixa renda para começar a desenvolver seu negócio. Este se utiliza de uma metodologia aplicada e forma esses jovens através de treinamento, mentoria e microcrédito.

Outro projeto da Aliança Empreendedora que visa alcançar seu público-alvo através do mix comunicação de marketing é o Tamo Junto, o site que busca alcançar seu público alvo, selecionando cursos diferenciados para cada público. E para Kotler e Lee (2010) para influenciar os mercados-alvos deve-se usar ferramentas principais do marketing convencional como a comunicação, realizando um plano a ser implementado, os resultados monitorados e avaliados, e se necessário, essas estratégias devem ser alteradas.

Zenone (2006) explica que o marketing social pode utilizar também técnicas do marketing comercial, tais como segmentar o mercado, pesquisa de consumidores, comunicação a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Nesse sentido, a organização busca utilizar o setor de comunicação para organizar as informações e junto com os coordenadores de projetos, conciliar uma forma de transmitir a mensagem de forma eficiente para seu público, sempre prezando pela boa informação e pelas técnicas de comunicação de marketing.

4.2.4 Reconhecer que o beneficiário é o indivíduo, grupo ou a sociedade como um todo – não a organização patrocinadora.

Esta categoria trata sobre os beneficiários dos programas e projetos que envolvem o marketing social. Diferente do marketing comercial, no qual os investidores são os principais beneficiários, no marketing social, os principais beneficiários são sempre seu público alvo: o indivíduo, um grupo ou a sociedade no geral.

“a gente quer ser reconhecido pelo nosso trabalho e conseguir captar recursos para fazer as ações”.

(Ator institucional – Coordenador de projetos da Aliança Empreendedora)

“olhado para nossos objetivos, existem dados que buscamos para coletar, um deles é a geração de renda, aumento da renda desse empreendedor, o outro, muitas vezes, se ele iniciou seu negócio, aumento do índice da fusão empreendedora que é uma ferramenta que a gente tem dentro da Aliança, para buscar medir o impacto nos objetivos que a gente quer atingir”.

(Ator institucional – Coordenador de projetos da Aliança Empreendedora)

“o nosso maior beneficiário é o microempreendedor”

(Ator institucional – Coordenador de projetos da Aliança Empreendedora)

De acordo com os dados coletados pode-se inferir que a organização trabalha com diversos parceiros, em seu portfólio é possível identificar 18 parceiros de apoio a microempreendedores, 9 apoiadores institucionais, 16 clientes de negócios e agregando em torno de 70 parceiros para apoiar e impulsionar nos seus objetivos e causas. Além de 97 organizações sociais aliadas.

As parcerias são realizadas no intuito de criar modelos e oportunidades de negócios que gerem tanto lucro como impacto social para os microempreendedores de baixa renda.

O projeto Kiteiras, é um exemplo disso. Em parceria com a Danone, a Aliança Empreendedora desenhou e implementou a 1ª rede de microempreendedores que vendem kits e produtos da Danone nas cidades de Salvador-BA e São Paulo-SP. Segundo o portfólio, cerca de 2.000 (duas mil) colaboradoras estão sendo beneficiadas pelo projeto.

Para Kotler e Lee (2010) ao contrário do marketing comercial, onde os principais beneficiários são os investidores de empresa, no marketing social, os principais beneficiários dos programas são: o indivíduo, grupo ou a sociedade como um todo.

Outro exemplo de programa da Aliança Empreendedora que trabalha com parceiros e que tem como foco apoiar novos microempreendedores, é o projeto “Eu Sou Kibon”, desenvolvido em parceria com a Unilever Kibon. O projeto trata de um modelo de negócio inclusivo que oferece suporte e capacitação para os participantes que se estabeleçam como microempreendedores de sorvetes. Em 2016, o programa foi implementado em Natal-RN e Recife-PE e alcançou mais de 180 sorveteiros, tendo como meta alcançar até o término do projeto em 2018, 8 mil empreendedores locais. Esse projeto consiste oferecer pacotes para microempreendedores venderem sorvetes e garantirem sua renda mensal.

Diante dos dados analisados, é possível inferir que a Aliança Empreendedora aproveita suas parcerias para alcançar seu público-alvo e oferecer várias oportunidades para aqueles que desejam iniciar ou potencializar seu negócio. Procurando sempre encontrar parceiros que

acreditem na sua causa e invistam na construção de um modelo diferente para alcançar seu mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como objetivo analisar as estratégias de marketing social utilizadas pela Aliança Empreendedora, buscando elencar e categorizar seus projetos e estratégias em categorias analíticas fechadas identificadas a partir dos princípios fundamentais do marketing social de Kotler e Lee (2010).

Após análise dos dados referentes à categoria analítica foco no comportamento, que tem como objetivo verificar a mudança de comportamento ou adesão num novo comportamento observou-se que através dos próprios projetos e o setor de comunicação da organização, esta busca atrair os consumidores para participar de seus projetos e ações. Com metodologias próprias e diferentes maneiras de interação, a Aliança Empreendedora busca transformar o microempreendedor, dando oportunidades para que ele possa criar, organizar, planejar e potencializar seu negócio, passando por uma mudança de comportamento e adquirindo novas competências e habilidades.

Já na categoria analítica reconhecer que a mudança do comportamento é normalmente voluntária que indica a adesão voluntária pela mudança de comportamentos do público-alvo e a ajuda de parceiros nessa ação de mudança, pode-se considerar que a Aliança Empreendedora, através da realização de parcerias, projeta sua imagem no mercado levando seus projetos a vários lugares do Brasil.

Quanto à categoria analítica que trata sobre usar princípios e técnicas tradicionais de marketing, selecionar e influenciar um mercado-alvo no qual indica a utilização dos 4P's do marketing, a escolha do mercado alvo e construção de plano de marketing para acompanhar e monitorar ações e projetos. Foram observadas a usabilidade de técnicas e princípios do marketing convencional e a influência do mercado alvo. Nessa categoria, foi verificada a necessidade de interação do setor responsável por criar as mensagens com o setor de projetos, para que a informação que chegasse ao seu mercado-alvo fosse clara e objetiva.

Por fim, a categoria que aborda sobre reconhecer que o beneficiário é o indivíduo, grupo ou sociedade como todo, verificou-se que o maior beneficiário é o microempreendedor que participa dos projetos, que usufrui de um acompanhamento, de treinamentos e cursos dentro do seu foco de atuação. Em seguida vem como beneficiária a sociedade tendo em vista

a geração de emprego e renda. Atualmente, no território brasileiro, a organização conta com mais de 50 mil empreendedores apoiados.

Diante do exposto pode-se concluir que a Organização foco deste estudo apresenta estratégias de marketing social que contribuem com a sociedade causando impactos positivos na realização de suas ações e projetos. Por mais que a Aliança Empreendedora tenha sedes em Curitiba-PR, Recife-PE e São Paulo-SP, o seu impacto e contribuição já percorre todo o Brasil, ajudando microempreendedores de baixa renda a criarem seus negócios, além de garantir que, pelo menos, a mensagem de empreendedorismo diferente do convencional se espalhe atingindo seu público-alvo de alguma maneira.

SOCIAL MARKETING AS A PRACTICE OF THE THIRD SECTOR: THE CASE OF ALIANÇA EMPREENDEDORA

ABSTRACT

This article has the objective of analyze the social marketing strategies in a third sector organization. Therefore, an investigation was development in Aliança Empreendedora, a non-governmental organization that advises low-income micro entrepreneurs to develop their businesses. This research has an exploratory profile and is configured as a case study. The data were collected from primary sources, by a unstructured interview, made with the Projects coordinator of this institution and in secondary sources, using documentary research through the organization's services portfolio. The results were analyzed from four analytical categories: focus on behavior; recognize that behavior change is usually voluntary; using traditional marketing principles and techniques; and recognize beneficiary is the individual, group or society in general. It was possible to observe that the organization presents strategies that contribute to social well-being by carrying out projects that have a positive impact on the environment in which they are inserted ensuring that the non-conventional entrepreneur message spread itself to your target audience in some way. Therefore, it was possible to perceive that social marketing presents itself with an important strategic tool to be used in organizations of the third sector.

Keywords: Social Marketing; Third sector; Non-governmental organization.

REFERÊNCIAS

ABONG. **Pesquisa sobre ONGs no Brasil**. Disponível em: <<http://abong.org.br/ongs.php>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

ALIANÇA EMPREENDEDORA, 2017. **Quem somos**. Disponível em: <<http://aliancaempreendedora.org.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

ALBUQUERQUE, Antonio. **Terceiro Setor: Histórias e Gestão de Organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ANDREASEN, A. R. (1994), <<**Social marketing: Its definition and domain**>>. Journal of Public Policy & Marketing, 13.

ARAUJO, Jussara Gomes de; SILVA, Thaysa Danyella Lira da. In: Convibra, 2013. **O marketing social como ferramenta para organizações do terceiro setor: um estudo de caso em uma instituição de atendimento à criança e adolescente com câncer**. Disponível em: <http://www.convibra.com.br/upload/paper/2013/40/2013_40_7278.pdf>. Acesso em: 21 nov. 2017.

BONIN, L. **Portfólio de serviços**. Disponível em: <<http://aliancaempreendedora.org.br/>>. Acesso em 20 nov 2017.

COELHO, R. C. **O público e o privado na gestão pública**. 2. Ed. Reimp. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração-UFSC, 2012.

DRUCKER, Peter. **Management: tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Harper and Row, 1973.

FALCONER, Andres P. **A promessa do Terceiro Setor: Um Estudo sobre a Construção do Papel das Organizações Sem Fins Lucrativos e do seu Campo de Gestão**. São Paulo: USP, 1999.

FERNANDES, R. C. **O que é o terceiro setor?**. In: Ioschpe, E. B. (org.). 3º Setor Desenvolvimento Social Sustentado. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAZER, W. **Marketing's Changing Social Relationships**. Journal of Marketing, v. 33, n. 1, jan. 1969.

KOTLER, Philip. **Marketing contra a pobreza: as ferramentas de mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governo** \ Philip Kotler, Nancy R. Lee; tradução: Sônia Augusto ; revisão técnica: Cassio Grinderg. - Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; FOX, K. F. A. **Marketing estratégico para instituições educacionais**. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, P.; LEE, Nancy. **Marketing no setor público**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KOTLER, P.; ZALTMAN, Gerald. **Social marketing: an approach to planned social change**. Journal of Marketing, v. 35. July 1971.

MARTINELLI, Antonio Carlos. Empresa - Cidadã: **Uma visão inovadora para uma ação transformadora**. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3º Setor: Desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MONTAÑO, C. **Terceiro setor e questão social: crítica ao padrão emergente da intervenção social**. São Paulo: Corte, 2002.

MORCERF, S. O.; ALMEIDA, T. C. S.. **Marketing Social - A Estratégia de Mudança do Comportamento Social**. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, no 1, nº 1, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.unifo.edu.br/pesquisa/caderno/edicao/0171.pdf>>

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchezine de. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico prática**. 2. ed. Campinas: Papiros, 1997.

ROCHA, Sheyla Carneiro de. **Campo do Marketing no terceiro setor: estudo de caso com o GAPA- Bahia** / Sheyla Carneiro de Campos da Rocha – 2007.

SALAMON, L. **A emergência do terceiro setor – uma revolução associativa global. Revista de administração**. São Paulo. v.33, n.1, janeiro/março 1998.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ongs e estratégias de atuação**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

TAVARES, Ana Teresa; ESPANHA, Rita. **Marketing social: de curto passado a futuro promissor**. Revista portuguesa e brasileira de gestão. 2001.

TENÓRIO, F. G. **Gestão de ONGs: principais funções gerenciais**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2001.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

YANAZE, Mitsuru. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

YIN, Robert K. **Estudo de caso – planejamento e métodos**. (2Ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.