



A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS PARA O TERCEIRO SETOR

RESUMO

É fato a importância das organizações do terceiro setor para o bom funcionamento da sociedade, especialmente em setores esquecidos pelo Estado e pelo setor produtivo. O crescimento do setor levou a uma maior competitividade, e naturalmente maiores exigências por parte dos financiadores por melhor aplicação dos recursos. A Administração compreende algumas áreas essenciais, como os Recursos Humanos, Finanças, Produção, e o Marketing. Este último é visto como essencial em qualquer organização, lucrativa ou de cunho social. Neste contexto, esta investigação teve como objetivo demonstrar a importância da aplicação das estratégias de marketing nas organizações do Terceiro Setor, como fator de sucesso para esse tipo de organização. Foi utilizada como metodologia a técnica de revisão de literatura. Conclui-se que as estratégias de marketing, como a segmentação de mercado, a análise ambiental, o Mix Marketing, a publicidade e a comunicação social, se utilizadas com frequência e ligadas à missão e visão organizacional podem influenciar diretamente no alcance do resultado social almejado.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing; Estratégias; Terceiro Setor; Captação de Recursos.

THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGIES IN FUNDRAISING FOR THE THIRD SECTOR

ABSTRACT

It is a fact the importance of nonprofit organizations for the smooth functioning of society, especially in areas neglected by the state and the productive sector. The sector's growth has led to greater competitiveness, and of course greater demands by donors for better application of resources. The Administration understands some key areas like Human Resources, Finance, Production, and Marketing. The latter is seen as essential in any organization, nonprofit or social nature. Thus, this research aimed to demonstrate the importance of the implementation of marketing strategies in the Third Sector organizations, as a success factor for this type of organization. The methodology used for the technical review of the literature. We conclude that the marketing strategies such as market segmentation, environmental analysis, Mix Marketing, advertising and media, if used frequently and are linked to organizational mission and vision can directly influence the achievement of desired social outcome.

KEYWORDS: Management; Marketing; Strategy; Third Sector; Fundraising.

Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.3, n.1, Jan, Fev, Mar, Abr, Mai, Jun 2012.

ISSN 2179-684X

SEÇÃO: Artigos

TEMA: Terceiro Setor e Cooperativismo



DOI: 10.6008/ESS2179-684X.2012.001.0006

Emerson Fernandes dos Santos

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/2823355448436797>
emerson.fernandes.10@gmail.com

Carlos Eduardo Silva

Escola Superior de Sustentabilidade, Brasil

<http://lattes.cnpq.br/3700554054159220>
carlos@arvore.org.br

Recebido: 12/04/2012

Aprovado: 24/05/2012

Avaliado anonimamente em processo de pares cegas.

Referenciar assim:

SANTOS, E. F.; SILVA, C. E.. A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o Terceiro Setor. *Revista Brasileira de Administração Científica, Aquidabã, v.3, n.1, p.94-106, 2012.*

INTRODUÇÃO

O marketing tem sua origem indefinida, uma vez que relatos da Bíblia já demonstravam práticas comerciais desde o Império Romano (SOUZA, 2007, p.16). Pressupõe-se que desde quando a oferta de valor a alguém, em troca de outro valor foi realizada pela primeira vez, o marketing intrinsecamente esteve presente na relação. Essa ideia é reforçada por Kotler (1988, p.20), quando afirma que “a troca é o conceito central de marketing [...] Através de trocas, várias unidades sociais – indivíduos, pequenos grupos, organizações, nações inteiras – obtêm insumos de que precisam”.

Um dos conceitos mais clássicos é o da *American Marketing Association* elaborado em 1948, no qual o marketing é definido como “o desempenho das atividades de negócio que visam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor” (VOLTOLINI, 2004, p.150). Kotler conceituou o marketing como uma atividade não só de vendas de bens e serviços, mas também para ideias e causas, cujo conceito é o seguinte: “marketing é o conjunto de atividades que tem por objeto a facilidade e a realização de trocas” (KOTLER, citado por VOLTOLINI, 2004, p.150).

Peter Drucker, pai da Administração, definiu o marketing de uma forma simples, porém de grande pertinência, tratando principalmente o objetivo do marketing, ao afirmar que

[...] objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível (DRUCKER, 1973, citado por CROCCO et al., 2006a, p.06).

Em 1969 era notória a preocupação da aplicabilidade do marketing nas organizações denominadas na época como ‘instituições não lucrativas’, quando Kotler em sua obra disse: “o conceito de marketing deveria abranger também as instituições não lucrativas” (KOTLER; LEVY, 1969 citado por GIULIANI, 2006, p.07).

O uso de estratégias de marketing aplicadas ao terceiro setor é defendido por outros autores. Rodrigues (2006, p.223-224) defende o marketing aplicado ao Terceiro Setor e demonstra como essa doutrina pode contribuir para estas organizações:

[...] parafraseando Kotler, o que se espera de uma relação de troca é a geração de valor, que podemos traduzir como uma condição melhor para ambas as partes após a ocorrência da troca. Ora, nesse aspecto, percebemos o primeiro contato entre marketing e o Terceiro Setor. [...] a intervenção do Terceiro Setor ocorre entre as pessoas que possuem necessidades e que não têm condições de supri-las, o que é o fruto das desigualdades sociais, e o valor, que, nesse caso, pode ser corporificado em melhores condições de abrigo, alimentação, geração de emprego, educação, saúde, etc.

Shapiro (1978, citado por CAMPOS; SILVEIRA; MARCON, 2007, p.110) ressalta que funções e conceitos das empresas privadas podem ser aplicados nas organizações sem fins lucrativos, ao afirmarem que

embora a função marketing se diferencie nas organizações sem fins lucrativos, certos conceitos de negócios podem ser adotados para realçar suas operações. Nas organizações sem fins lucrativos, o marketing é utilizado principalmente na obtenção de recursos que auxiliem na implementação de projetos de cunho social.

O processo de troca não é apenas direcionado a produtos tangíveis, mas também a serviços, tais como ações socioambientais, que têm finalidade de amenizar as desigualdades sociais existentes em todo o planeta. Estas desigualdades são oriundas da exploração dos recursos naturais pelo sistema econômico baseado no crescimento, e pelo descaso do Estado para tais questões.

O surgimento do Terceiro Setor no país é um reflexo de atividades filantrópicas, instituindo, dessa forma, as organizações de sociedade civil, para assegurar direitos, para reduzir desigualdades sociais, para preservar o meio ambiente, melhorando a qualidade de vida local e global. De acordo com Hudson (1999, citado por CAETANO, 2006, p.105), “a filosofia que permeia quase todos os aspectos do Terceiro Setor é o desejo humano de ajudar as outras pessoas sem a exigência de benefícios pessoais”. As organizações do Terceiro Setor têm sua origem de certa forma indefinida e antiga, tendo como principal essência a filantropia, ou seja, a doação desinteressada. Para Silva et al. (2011),

A filantropia, que está na origem do Terceiro Setor, é um fenômeno muito antigo. Caracteriza-se como uma ação continuada de doar dinheiro ou outros bens a favor de instituições ou pessoas, essa prática é geralmente adotada por indivíduos abastados, denominados filantropos ou filantropistas.

O marketing é visto como uma função essencial em qualquer organização, lucrativa ou de cunho social. Neste contexto, o objetivo deste artigo é demonstrar a importância da aplicação das estratégias de marketing nas organizações do Terceiro Setor, como fator de sucesso para esse tipo de organização.

METODOLOGIA

Neste estudo utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que tem como objetivo a obtenção de informações através de obras pertinentes ao tema em questão. Para Marconi e Lakatos (2009, p.57) “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. A coleta de dados foi feita por meio de compêndios, artigos científicos, teses e dissertações, assim como em sites da *internet* relacionados ao tema escolhido. A análise dos dados coletados foi realizada através do confronto obras relacionada ao Terceiro Setor, Estratégia e Marketing. As obras essenciais para esta análise foram de Kotler (1988, 1999), Cobra (2009), Churchill (2005), Ferrel e Hartline (2005), Voltolini (2004), e Crocco et al. (2006).

REVISÃO TEÓRICA

Conceitos e Estratégias de Marketing

As organizações têm buscado soluções nas modernas práticas de gestão para atrair clientes e financiadores para seus projetos. Em sua maioria essas soluções estão no marketing, uma vez que esta área da Administração tem como objetivo informar, motivar e servir o mercado no qual a instituição estiver inserida.

A competitividade e a concorrência têm ficado cada vez mais acirradas já que as estratégias de marketing vêm aumentando significativamente no âmbito empresarial. Grande parte dos investimentos em marketing está direcionada à identificação e à satisfação das necessidades dos clientes.

É preciso identificar definições que facilitem o entendimento do que é e como utilizá-lo para obtenção de resultados. Portanto, o marketing é uma área bastante estudada e definida por muitos autores, definições essas distintas nas palavras, mas semelhantes na interpretação, que têm quase sempre como cunho central a obtenção de trocas que satisfaçam tanto as organizações quanto seus clientes.

A *American Marketing Association* (1985 citada por FERREL; HARTLINE, 2005, p.05) defende o marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”, demonstrando uma importância não só nos desejos e necessidades individuais, mas também na satisfação dos objetivos organizacionais.

De acordo com Kotler (1988, p.20):

Marketing é a 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. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Percebe-se uma evolução no conceito do marketing, com a ideia tratada por Philip Kotler, de que o Marketing foi alterado em termos léxicos após vinte anos conceituando-se como uma atividade não só de vendas de bens e serviços, mas também para ideias e causas, cuja afirmação consolida-se em: “Marketing é o conjunto de atividades que tem por objeto a facilidade e a realização de trocas” (KOTLER, citado por VOLTOLINI, 2004, p.150).

Cobra (1997, citado por VILLAS BÔAS NETO; STEFANI; PEZZI JUNIOR, 2003, p.61) define o marketing como “o processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços”.

Com uma definição simplificada, Drucker (1994, citado por VILLAS BÔAS NETO; STEFANI; PEZZI JUNIOR, 2003, p.61) diz que marketing “é todo o empreendimento do ponto de vista do consumidor”, ilustrando a importância do trabalho de acordo com os desejos e necessidades do cliente.

De acordo com essas definições, pode-se dizer que o marketing é um sistema pelo qual os públicos relacionados se comunicam no intuito da concepção de bens, serviços ou ideias através de trocas que satisfaçam a todos, a fim de que ambas as partes sejam beneficiadas, sendo tangíveis ou intangíveis. Percebe-se o quanto o marketing é necessário, independente de fins monetários ou não, sua aplicabilidade auxilia na alavancagem da imagem, da credibilidade perante clientes/financiadores, assim como uma maior divulgação do benefício que suas atividades e ações podem e trazem para toda a sociedade.

O marketing tem entre suas estratégias a definição e análise do *Mix*, que é composto pelos 4 Ps, em que cada ‘P’ representa um conceito chave – Preço, Praça, Produto e Promoção. Definidos por Kotler e Armstrong (1999, p.31) como

Produto é a combinação de ‘bens e serviços’ que a empresa oferece ao mercado-alvo[...] Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto[...] Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo[...] Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo[...]

Cobra (2007, p.08-09) segue o mesmo raciocínio, em relação aos Mix, narrando maiores evidências em sua aplicabilidade:

Produto. Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo[...] Ponto. O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor[...] Preço. O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo[...] Promoção. O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.[...] O composto mercadológico em forma dos 4 P’s tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Ps.

Outra estratégia de marketing é a segmentação de mercado, que permite a distinção de públicos-alvo em grupos de pessoas que apresentam comportamentos de compra semelhantes. Cobra (2009, p.123) defende que “a segmentação de mercado é a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que apresentem comportamentos de compra relativamente homogêneos”.

Haberli Junior, Godoy e Giuliani (2006, p.46-47) conceituam a segmentação de mercado como a reunião de um grupo de consumidores, com características e necessidades parecidas, tratando-os como se fossem equivalentes. E completam a definição ao defenderem que “a segmentação é a subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que

qualquer subconjunto pode, concebivelmente, ser selecionado como meta de mercado a ser alcançada com um composto de marketing distinto”.

A segmentação de mercado segundo Kotler e Armstrong (1999, p.160) é a “divisão do mercado em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos que possam exigir produtos ou compostos de marketing específicos”. Sua utilização permite que a organização possa dividir o mercado em grupos de pessoas diferente em relação a suas necessidades, características e comportamentos, permitindo assim a escolha de um ou vários tipos de público-alvo.

Kotler (1988, p.33) define o público como “um grupo distinto de pessoas e/ou organizações que possuem um interesse real ou potencial e/ou um impacto sobre uma organização”. Após a formulação deste conceito, Kotler e Armstrong (1999, p.170) dizem que o “mercado-alvo consiste em um grupo de compradores com necessidades e características comuns, às quais a empresa decide atender”.

A pesquisa de marketing como estratégia é defendida por Kotler e Armstrong (1999, p.77) “como o instrumento que liga o consumidor, o cliente e o público ao profissional de marketing através de informações”. Caracterizando a importância desta ferramenta na obtenção de informações relacionadas aos seus públicos, permitindo ainda a visualização da repercussão de suas estratégias.

Outra estratégia mercadológica relevante é a análise ambiental, como afirma Churchill (2000, p.26): “análise ambiental é a prática de rastrear as mudanças no ambiente que possam afetar uma organização e seus mercados”. Sua utilização tem maior precisão sobre as oportunidades e ameaças que possam vir ajudar ou atrapalhar os negócios. Portanto a análise pode ser interna /ou externa, abrangendo indicadores de preço, praça, produto e promoção (CHURCHIL, 2000, p.26).

Conceitos Fundamentais de Terceiro Setor

Para compreender melhor o terceiro setor é importante saber que tais organizações não visam à distribuição dos lucros para seus dirigentes, ou seja, a finalidade dessas organizações está diretamente ligada à ação social, ambiental, cultural etc. França Filho (2002, p.10), define o termo Terceiro Setor como “herdeiro de uma tradição anglo-saxônica, particularmente impregnada pela ideia de filantropia. Essa abordagem identifica o terceiro setor ao universo das organizações sem fins lucrativos.”

Rico (2006, p.84) defende a origem do Terceiro Setor alicerçando ao ressaltar que

de forma simplificada, podemos dizer que a Igreja e o Estado foram as instituições pilares na origem e na configuração do que hoje denominamos Terceiro Setor – organizações da sociedade civil, sem fins lucrativos, voltadas para questões de interesse público.

Conceitos e definições do termo ainda é um quebra-cabeça para muitos, mas Salomon (1994, citado por SALVATORE, 2003, p.09), simplifica ao dizer que o Terceiro Setor:

[...] constitui o conjunto de atividades das organizações da sociedade civil, portanto organizações criadas por iniciativas de cidadãos, que tem como objetivo a prestação de serviços ao público em áreas como saúde, educação, cultura, direitos civis, moradia, proteção ao meio ambiente, desenvolvimento do ser humano.

O Terceiro Setor surge com o intuito de amenizar problemas relacionados à responsabilidade do Estado, como educação, saúde e assistência social, e para diminuir os impactos ambientais causados pelo modelo de desenvolvimento vigente, baseado no crescimento. Em contrapartida a sociedade e o setor privado encaram esse desafio e criam organizações com o objetivo de eliminar ou minimizar esses desafios, que afetam não só localidades isoladas, mas a todo o planeta. Para Fisher (1988, citado por RICO, 2006, p.87),

o Terceiro Setor começa a se esboçar, no país, como um conjunto organizacional diferenciado no bojo do processo de redemocratização, consolidando o trabalho de inúmeros grupos formais e informais que atuavam em diversos tipos de trabalho, desde a mobilização civil para assegurar direitos e/ou para canalizar reivindicações até atividades estruturadas de atendimento a necessidades específicas de vários segmentos carentes da população.

As organizações do Terceiro Setor são aquelas cuja finalidade está diretamente ligada a lacunas deixadas pelos denominados primeiro e segundo setor, que são respectivamente Estado e Empresas. Laville (2000, citado por FRANÇA FILHO, 2002, p.11) evidencia que a existência do Terceiro Setor se dá “pelos fracassos do mercado quanto à redução das assimetrias informacionais, como também pela falência do Estado na sua capacidade de satisfazer as demandas minoritárias”.

Landim (1993, citada por BOSE, 2004, p.16) sintetiza as principais características do Terceiro Setor da seguinte forma:

Elas são incontáveis, espalhadas pelos quatro cantos do planeta, existindo nos mais diferentes contextos nacionais. Atuam em campos variados como os de arte e cultura, educação, recreação, saúde, assistência social, defesa de direitos humanos e minorias, feminismo, ambientalismo, desenvolvimento comunitário, fortalecimento de organizações de base [...] Acionam agentes com trajetórias e valores os mais diversificados. São mercado de trabalho e também terreno de ação voluntária. Mobilizam grande quantidade de recursos materiais, de origens tão diversas quanto governos, indivíduos, famílias, empresas, igrejas, fundações, associações. Na maioria são pequenas, embora frequentemente seu âmbito de atuação possa ultrapassar fronteiras nacionais. De natureza privada, não são empresas; atuando em benefício público, não são órgãos do governo. São as chamadas organizações sem fins lucrativos.

Para Fischer (2002, citado por CARVALHO, 2004, p.20) Terceiro Setor é:

a denominação adotada para o espaço composto por organizações privadas, sem fins lucrativos, cuja atuação é dirigida a finalidades coletivas ou públicas. Sua presença no cenário brasileiro é ampla e diversificada, constituída por organizações não governamentais, fundações de direito privado, entidades de assistência social

e de benemerência, entidades religiosas, associações culturais, educacionais, as quais desempenham papéis que não diferem significativamente do padrão conhecido de atuação de organizações análogas em países desenvolvidos.

A gestão no Terceiro Setor é algo que se diferencia da gestão de empresas privadas, pois “a gestão do Terceiro Setor, apesar de utilizar instrumentos gerenciais tradicionais, o faz através de adaptações que se observam no cotidiano administrativo dos grupos e que começam a ser tratados em cursos e materiais de gestão específicos para esta área” (VILLAS BÔAS NETO; STEFANI; PEZZI JUNIOR, 2003, p.60).

Marketing Social e Captação de Recursos no Terceiro Setor

Para o bom funcionamento das organizações sociais se faz necessária a utilização de estratégias de gestão efetivas, pois, as atividades deste setor estão muito ligadas à captação de recursos, à gestão de pessoas (voluntários, beneficiários) e à manutenção de uma boa imagem perante seus públicos. Yoffe (2004, citado por SILVA et al., 2011), diz que

a existência ou não de recursos expressa o enraizamento dessas organizações na sociedade, manifesta o grau de articulação que elas mantêm com seu entorno. O autor supracitado ainda defende que quando uma organização consegue obter uma fonte de financiamento, produz-se um fenômeno de validação social e legitimação de sua causa. Por outro lado, quando a captação de recursos, ou a elaboração e gestão de projetos no Terceiro Setor, são reduzidos unicamente a obtenção do dinheiro, ela trai a sua razão de ser, desrespeitando sua missão.

Dentre as diversas estratégias de gestão organizacional, Kotler (1988, p.24) demonstra a razão de utilização das estratégias de marketing, quando afirma que

a razão básica de uma organização que não visa a lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações numa sociedade livre dependem das trocas voluntárias para que possam realizar seus objetivos. Os recursos devem ser atraídos, os empregados devem ser estimulados, os clientes devem ser encontrados. O planejamento de incentivos apropriados é um passo importante no estímulo dessas trocas. O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas.

Algo indispensável na gestão das organizações sem fins lucrativos é a chamada captação de recursos, uma vez que dependem de recursos particulares para implantação de seus programas e ações sociais, culturais ou ambientais. Valarelli (2002, citado por CAMPOS, SILVEIRA, MARCON, 2007, p.110) evidencia que

a referida obtenção de fundos será tão mais eficaz quanto mais ampla for a noção de recursos da instituição e quanto mais diversificada e adequada às suas características e ao ambiente externo for a ação de captação de recursos. O autor conceitua captação como diversas ações para este fim, como patrocínios, doações, parcerias, prestação de serviços, venda de produtos, entre outras, não limitando a obtenção de fundos a práticas de caráter mais permanente como é

comum acontecer. É necessário entender recursos, porém não somente como recursos financeiros, mas também materiais, humanos, entre outros.

A captação de recursos é facilitada por boas práticas de marketing social, aquele em que o foco está direcionado à ação social, conceituado por Kotler (1988, p.288), como:

Marketing social é 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, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria de troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

A associação da marca com ações de responsabilidade social tem sido relevante para os consumidores na compra. Crocco et al. (2006b, p.102) definem

O marketing institucional é, portanto, aquele que busca associar o nome da organização 'valores e conceitos consagrados pela opinião pública'. Logo, a associação do nome da empresa com ações, como um patrocínio à cultura ou ao desenvolvimento social, é muito bem-vista pela sociedade.

Crocco et al. (2006b, p.102) ressalta ainda que esse tipo de marketing engloba o marketing esportivo, cultural, social e ecológico e essas práticas se evidenciam através de patrocínios a clubes esportivos, a projetos culturais e sociais e ao meio ambiente. Patrocínios que vêm de certa forma influenciar a vida dos consumidores e a sociedade em geral. Portanto, a prática deve ser analisada antes de aplicada, uma vez que a empresa deve relacionada com a realidade que será alterada pelo projeto e respectivas fontes de financiamento.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

A utilização de um tipo de marketing distinto pode trazer diversos benefícios para as organizações do Terceiro Setor, tais como reconhecimento, financiamentos e representatividade diante da sociedade. Uma ferramenta capaz de fazer com que essas organizações angariem recursos e voluntariado para execução de seus projetos é o tipo de marketing defendido por Churchill (2005, p.05) no qual tem como a seguinte finalidade que é o "marketing tipo organização – marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários". Então, com a aplicação deste estilo de marketing é possível que as organizações do Terceiro Setor captem recursos financeiros, voluntários e participantes no cumprimento dos projetos por elas elaborados. O Quadro 01 demonstra alguns tipos de marketing relevantes para a elaboração de estratégias de marketing para o Terceiro Setor, assim como suas definições que são relevantes essas organizações.

Kotler (1978, citado por COSTA; PENALVA; LEITE p.05) demonstram de forma simplificada a diferença entre o marketing de negócios e o marketing social, ao colocar em sua obra a seguinte afirmação:

O marketing social difere na forma de atuação de outros tipos de marketing com relação aos objetivos de quem o desenvolve e da organização que o está

desenvolvendo. O marketing social tem como objetivo procurar influenciar comportamentos sociais não em benefício de quem o faz, mas para beneficiar a audiência alvo e a sociedade em geral.

Kotler (1988, p.288) demonstrou as três principais diferenças entre o marketing social e o marketing de negócios, que são:

1. Os especialistas de marketing de negócios procuram preencher as necessidades e desejos identificados dos mercados-alvo; os especialistas de marketing social tentam modificar as atitudes ou o comportamento dos mercados-alvo.
2. Os especialistas de marketing de negócios sentem que seu alvo principal é obter um lucro, servido aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade; os especialistas de marketing social procuram servir aos interesses do mercado-alvo ou da sociedade, sem lucro pessoal.
3. Os especialistas de marketing de negócios levam ao mercado os produtos e serviços, por intermédio de veículos de ideias; os especialistas de marketing social levam as ideias a mercado, em lugar dos produtos ou serviços.

Assim, a finalidade do marketing social é melhorar as atitudes e comportamentos das pessoas, servindo aos interesses coletivos sem a distribuição de lucros, bem como de levar seus produtos para a sociedade na qual está inserida. Pode-se dizer que as estratégias de marketing dependem da missão e da visão organizacional, dos públicos relacionados, e ainda das estratégias a serem utilizadas.

Quadro 01: Tipos de marketing.

TIPOS	DEFINIÇÃO
Marketing Organizacional	Marketing destinado a atrair doadores, membros, participantes ou voluntários.
Marketing Social	Marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo-alvo.
Marketing Institucional	Marketing que busca associar o nome da organização valores e conceitos relevantes ao público.

Fonte: Adaptado de Kotler (1988), Churchil (2005) e Crocco (2006a, 2006b).

O Quadro 02 define as estratégias de marketing que, a depender da organização, será mais ou menos eficaz na captação de recursos, no estímulo aos voluntários e no êxito nas transformações organizacionais e sociais.

Quadro 02: Ferramentas de marketing no contexto Terceiro Setor

INSTRUMENTOS DO MARKETING	RELEVÂNCIA NO TERCEIRO SETOR
Segmentação de Mercado	Consiste na divisão de grupos distintos de pessoas, permitindo a identificação dos públicos-alvo existentes e auxilia na escolha de um ou mais públicos-alvo.
Fundraising	Ferramenta utilizada para captação de recursos.
Propaganda	Abrange desde o público-alvo até a sociedade, elevando a imagem perante seus beneficiários e voluntários e, estimula doadores e financiadores a investirem nas ações propostas pela organização.
Comunicação Social	Permite que a instituição se comunique internamente e externamente, ou seja, com todos os <i>stakeholders</i> , vislumbrando uma maior autenticidade e transparência em seus projetos e programas sociais.

A propaganda talvez seja a ferramenta mais eficaz na obtenção do que se é desejado pelo marketing social, por ser muito abrangente na sua transmissão. Kotler (1988, p.213) traz alguns tipos de propaganda pertinentes às organizações do Terceiro Setor, que são:

Propaganda para as organizações filantrópicas. A propaganda filantrópica distingue-se da propaganda de causas sociais, porque é especificamente dirigida ao angariamento de donativos, numa base regular ou de emergência, em que o dinheiro será usado para ajudar o necessitado ou o infortunado, ou para apoiar a educação ou a pesquisa em áreas que valham a pena. Enquanto a intenção da propaganda de causa social é, primordialmente, propagandística, a intenção da filantrópica é, principalmente, a de angariar fundos. [...] Propaganda das organizações particulares que não visam a lucro. As universidades, os museus, as orquestras sinfônicas, os hospitais e as organizações religiosas, todos possuem grandes responsabilidades de comunicação e estão envolvidos na preparação de relatórios anuais, malas diretas, anúncios classificados, mensagens e outras formas de propaganda.

A comunicação social é percebida como fator pertinente às organizações do Terceiro Setor, uma vez que sua função abrange desde financiadores até aos membros da organização. Uma colocação concernente a essa declaração é a defendida por Neto, Stefani e Pezzy Jr. (2003, p.85) que definem o 'P' de promoção como aquele que inclui todas as atividades de comunicação e promoção das organizações, e dentro deste contexto, conceituam a comunicação social como

um processo dinâmico e complexo que acontece no dia-a-dia e envolve as diversas dimensões das organizações sociais, tais como: a comunicação organizacional ou interna (para os funcionários, voluntários, diretoria, conselho, fornecedores, etc. que precisam estar envolvidos com o processo de gestão da organização); a institucional (para o público em geral, tendo como objetivo trabalhar a imagem da organização e de seus projetos); a de captação de recursos (para os possíveis financiadores, doadores ou parceiros da organização); a de prestação de contas (para transparência da organização); a de *advocacy* (para a defesa da legitimidade da organização e a mobilização de pessoas); a de promoção (para a venda dos eventos e produtos da organização, dentre outras.

Uma analogia complementar às aplicações de propaganda e comunicação social, é feita por Neto, Stefani e Pezzy Jr. (2003, p.80), onde transportam o Mix de marketing utilizado por empresas para o Terceiro Setor (Quadro 03), da seguinte maneira: “na transposição para a área social, os 4Ps sofrem algumas adaptações, transformando-se em: produto → serviço; preço → custo; praça → contexto social; promoção → comunicação, além de ser incluído mais um “P” de pessoas”.

Quadro 03: Transposição do mix para organizações do Terceiro Setor

MIX DE MARKETING EMPRESAS	MIX DE MARKETING ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR
Preço	Custo
Praça	Contexto Social
Produto	Projetos e Programas (Serviços sociais)
Promoção	Comunicação
-	Pessoas

Fonte: Adaptado de Neto, Stefani e Pezzy Jr. (2003).

Para Neto, Stefani e Pezzy Jr. (2003, p.81), o segundo 'P' a ser tratado com relevância é o de preço que se transforma em 'custo', pois de acordo com os autores “[...] alguém estará

‘pagando a conta’ por isso; alguém estará investindo em recursos humanos, técnicos, materiais e financeiros para a viabilização do ‘produto social’.

A Praça é o contexto social, no qual os programas e projetos das organizações do Terceiro Setor estão inseridos e sendo desenvolvidos, transformando a sociedade, melhorando a qualidade de vida das pessoas nela contidas e reduzindo os problemas sociais e ambientais. Outro ‘P’ importante também tratado pelos autores Neto, Stefani e Pezzy Jr. (2003, p.82) não encontrado no Mix de marketing é Pessoas, pois sem estas as ações não têm direcionamento e nem podem existir, pois é o alicerce das organizações do Terceiro Setor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É fato a importância das organizações do terceiro setor para o bom funcionamento da sociedade, especialmente em setores esquecidos pelo Estado e pelo setor produtivo. Como organizações, não podem dispensar o uso de efetivas estratégias de marketing, essencial para captação de recursos no Terceiro Setor.

Citações de autores identificados na revisão literatura deixaram claro que as organizações sociais que utilizam estratégias de marketing conseguem detectar oportunidades no ambiente, e isso faz com que essas organizações se destaquem, tornando-se mais competitivas. Melhores estratégias de marketing levam às organizações ao reconhecimento público, legitimidade e, acima de tudo, captação de recursos indispensáveis para as atividades desse setor.

Conclui-se que as estratégias de marketing, como a segmentação de mercado, a análise ambiental, o Mix Marketing, a publicidade e a comunicação social, se utilizadas com frequência e ligadas à missão e visão organizacional podem influenciar diretamente no alcance do resultado social almejado.

REFERÊNCIAS

BOSE, M.. **Gestão de pessoas no Terceiro Setor**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CAETANO, G.. Terceiro Setor: as tendências em ambiente globalizado: responsabilidade social e parcerias sociais. In: CAVALCANTI, M.. **Gestão social: estratégias e parcerias**. São Paulo: Saraiva, 2006.

CAMPOS, L. M. S.; SILVEIRA, R. B.; MARCON, R.. Elementos de marketing na captação de recursos. **Revista de Administração Mackenzie**. Florianópolis, v.8, n.3, p.104-127, 2007.

CARVALHO, F.. Práticas de planejamento estratégico e sua aplicação em organizações do Terceiro Setor. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

COBRA, M.. **Administração de marketing no Brasil**. 3 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COSTA, M. F.; PENALVA, D. C.; LEITE, E. F.. Análise da utilização do marketing nas organizações não-governamentais (ONG's) da cidade do Recife. **Revista Eletrônica e Administração**. Recife, v.10, n.2, p.1-9, 2004.

- CHURCHIL, G. A.. **Marketing criando valor para os clientes**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- FRANÇA FILHO, G. C.. **Terceiro Setor, economia social, economia solidária e economia popular: traçando fronteiras conceituais**. Bahia Analise e Dados, Salvador, v.12, n.1, p.9-19, 2002.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, M. D.. **Estratégia de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I.. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006a.
- CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I.. **Marketing: perspectivas e tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006b.
- GIULIANI, A. C.. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HABERLI JUNIOR, C.; GODOY, J. T. B.; GIULIANI, A. C.. O marketing lateral como ferramenta de inovação em um ambiente competitivo: estudo de caso da Bunge fertilizantes. In: GIULIANI, A. C.. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- KOTLER, P.. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1988.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G.. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- RICO, E. M.. **A filantropia empresarial e sua inserção no terceiro setor**. In: CAVALCANTI, M.. **Gestão social: estratégias e parcerias**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- RODRIGUES, M. C. P.. O marketing e o terceiro setor. In: CAVALCANTI, M.. **Gestão social: estratégias e parcerias**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- SALVATORE, V.. A racionalidade do terceiro setor. In: VOLTOLINI, R.. **Terceiro setor: planejamento e gestão**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- SILVA, C. E.; MENEZES, E. R.; BARBOSA, M. A. S.; FELIZOLA, M. P. M.. Evolução da histórica e de gestão da ONG Instituto Socioambiental Árvore no período 2003-2009. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v.2, p.53-67, 2011.
- SOUZA, F. A. M.. **O grande livro do marketing**. São Paulo: MBooks, 2007.
- VILLAS BÔAS NETO, A.; STEFANI, M.; PEZZI JUNIOR, S.. **Gestão de marketing para organizações do terceiro setor: público, privado, terceiro setor**. Londrina: Midiograf, 2003.
- VOLTOLINI, R.. Marketing, uma ferramenta útil para o terceiro setor. In: VOLTOLINI, R.. **Terceiro setor: planejamento e gestão**. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2004.