

O impacto gerado pelas estratégias de marketing nas instituições filantrópicas para pessoas com deficiência

The social impact generated by the marketing strategies of philanthropic institutes for people with disabilities

*Kelly Kiyomi Matsumura Kanabushi¹
Liziane dos Santos Freires²
Luiz Hamilton Schlichting Ribas³
Douglas Brunetta⁴*

Resumo

As instituições filantrópicas para pessoas com deficiência realizam um papel muito importante na sociedade, oferecendo educação e atendimento especializado e gratuito para essas pessoas que, em sua maioria, são oriundas de famílias carentes. A rapidez e universalização das informações, a escassez de recursos e o aumento da demanda pela ação dessas entidades sem fins lucrativos forçaram-nas a realizar mudanças na forma de condução de seus processos de gestão e na escolha das ferramentas de marketing, para se ter um maior alcance e conseguir aumentar os benefícios oferecidos ao público-alvo. Dentre as alternativas possíveis, estuda-se a utilização do marketing como apoio ao planejamento e comunicação. Este artigo apresenta inferências obtidas de fontes de informação como análise bibliográfica, entrevistas com 6 dirigentes, 30 professores e 26 pais de alunos, realizadas por duas pesquisadoras, visando identificar o impacto gerado pelas estratégias de marketing nas instituições filantrópicas para pessoas com deficiência de Curitiba. Com os dados da pesquisa, foram analisadas as ações de marketing realizadas por essas instituições, o que possibilitou a compreensão do papel do marketing como influência no resultado do impacto gerado. Além disso, foi verificado que quanto mais ferramentas de marketing são utilizadas pelas instituições, maior é o conhecimento do público em geral em relação ao seu trabalho. Quando as ferramentas são utilizadas em campanhas, potencializa-se a captação de recursos e proporciona-se o atingimento de objetivos mais ambiciosos, como a ampliação do número de vagas ofertadas para a comunidade.

Palavras-chave: Pessoas com Deficiência. Ferramentas de Marketing. Instituições Filantrópicas. Impacto.

¹ Cursando Especialização em Comunicação Organizacional pela FAE Centro Universitário. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná. *E-mail*: kelly_matsumura@yahoo.com.br

² Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Paraná. *E-mail*: lizfreires@hotmail.com

³ Cursando Especialização em Marketing pela FAE Centro Universitário. Graduado em Economia pela Universidade Federal do Paraná. *E-mail*: luiz@asidbrasil.org.br

⁴ Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná. Graduado em Turismo pela Universidade Tuiuti do Paraná. Professor da disciplina de Organização de Eventos Esportivos, Culturais e Empresariais. *E-mail*: douglas.brunetta@gmail.com

Abstract

Philanthropic institutions for people with disabilities perform a very important role in society, providing education and specialized and free care for those people who, in their majority, are from poor families. The speed and universalization of information, scarcity of resources and increasing demand for action of these nonprofits forced them to make changes in the way of driving of its management processes and choice of marketing tools to have a greater range and be able to increase the benefits offered to the audience. Among the possible alternatives studying the use of marketing to support the planning and communication. This article presents inferences obtained from sources such as literature review, interviews with six directors, 30 teachers and 26 parents of students, carried out by two researchers, to identify the impact generated by marketing strategies in philanthropic institutes for people with special needs in Curitiba. With the survey data, marketing actions performed by these institutions were analyzed, which allowed the understanding of marketing's role as an outcome of the impact generated. Furthermore, it was found that the more marketing tools are used by institutes, they reach greater public awareness to their work. When tools are used in campaigns, potentiates to fundraising and provides the achievement of more ambitious objectives, such as increasing the number of vacancies offered to the community.

Keywords: People with Disabilities. Marketing Tools. Philanthropic Institutes. Impact.

Segundo o Censo Demográfico 2010 (IBGE, 2012), no Brasil, 24% da população – cerca de 45 milhões de pessoas – possui algum tipo de deficiência. São mais de 3.500 instituições filantrópicas para pessoas com deficiência, atendendo mais de 300.000 pessoas advindas de famílias carentes, com renda média de até dois salários mínimos. Neste artigo, foram avaliadas seis instituições filantrópicas para pessoas com deficiência (PcD) da cidade de Curitiba-PR, com estruturas diferentes – grande, médio e pequeno porte – em relação à quantidade de alunos atendidos. As instituições foram escolhidas pelo Índice de Desenvolvimento da Educação Especial (IDEE) da Ação Social para Igualdade das Diferenças (ASID). A Escola Multidisciplinar e a Escola Fênix são as de pequeno porte; a Escola Vivian Marçal e a Escola São Camilo são as de médio porte e a Escola Nilza Tartuce e a Escola São Francisco de Assis são as de grande porte.

Com os dados da pesquisa foram analisadas as ações de marketing realizadas por essas instituições, para compreensão do papel do marketing como influência no resultado do impacto das instituições filantrópicas para pessoas com deficiência.

1 Apresentação do Tema e do Problema de Pesquisa

As instituições avaliadas neste artigo são as que se dedicam a oferecer atendimento especializado às PcDs. A pesquisa pretende avaliar de que forma as ações de marketing desenvolvidas por estas instituições influenciam no impacto gerado. As instituições avaliadas estão situadas na cidade de Curitiba-PR. A aplicação da pesquisa, com a realização das entrevistas, aconteceu durante o mês de outubro.

Com esta pesquisa pretende-se avaliar como as ferramentas de marketing influenciam o impacto social gerado pelas instituições pesquisadas. A hipótese avaliada é a de que

quando as ferramentas de marketing são utilizadas de maneira estratégica possibilitam resultados mais efetivos.

1.1 Objetivos

O objetivo geral é verificar o impacto gerado pelas estratégias de marketing em instituições filantrópicas atendidas pela ASID.

Os objetivos específicos são:

- identificar as ações de marketing realizadas pelas instituições filantrópicas;
- verificar os objetivos de cada ação;
- analisar como as instituições filantrópicas mensuram as ações de marketing;
- identificar o impacto gerado pelas ações de marketing das instituições.

1.2 Justificativa

Pela falta de conhecimento em gestão, muitas instituições filantrópicas não entendem a importância do marketing como ferramenta para atingir melhores resultados. Atualmente em Curitiba e na Região Metropolitana existem 45 instituições filantrópicas para pessoas com deficiência.

Este artigo se propôs a compreender as ações de marketing como geradoras de impacto dentro destas organizações, a fim de que essas ações se tornem referência para os gestores que desejarem iniciar ou aprimorar o marketing do local onde trabalham e venham a oportunizá-los na geração de melhores resultados.

1.3 Estrutura do Trabalho

O presente estudo tem como parte inicial a introdução ao problema que se busca analisar. Em seguida, foi feita a coleta dos dados, utilizando

a pesquisa quantitativa e qualitativa dos objetos de estudo. Foram realizadas análises sobre as ações de marketing e sobre o impacto gerado, o proposto *versus* o realizado e em relação a outras instituições avaliadas. Por fim, foi feita a análise dos dados, resultando no desenvolvimento das considerações finais.

2 Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica da pesquisa é composta pela definição do público-alvo das instituições filantrópicas avaliadas. Depois, é apresentado um panorama geral sobre as teorias de marketing, o marketing social, a comunicação integrada de marketing e os indicadores. Esses conteúdos basearam o estudo e o desenvolvimento deste relatório de pesquisa.

2.1 A Pessoa com Deficiência

Em 2007 foi lançada a Convenção Internacional dos Direitos da Pessoa com Deficiência, que, a partir de 2008, teve seu texto integralmente adotado pelo governo brasileiro. A partir de então o texto serve de parâmetro para delimitar quem são as pessoas com deficiência.

Pessoas com deficiência são aquelas que têm impedimentos de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, os quais, com interação com diversas barreiras, podem obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdades de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2009).

2.2 Marketing

Os fatores que influenciam a estratégia de marketing nas organizações, independentemente de seu tamanho, dizem respeito à sociedade, ao meio ambiente ou à própria organização. Pride e Ferrell (2000, p. 3) definem o marketing como

o processo de criar, distribuir, promover e apreçar bens, serviços e ideais para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em um ambiente dinâmico.

Segundo Kotler (2005, p. 13),

o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados.

Em 1948 foi elaborado um dos conceitos mais clássicos do marketing pela American Marketing Association (apud VOLTOLINI, 2004, p. 150): “o desempenho das atividades de negócio que visam dirigir o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor”.

Segundo Kotler (2005), o marketing não se trata apenas de uma atividade de bens e serviços, mas também de ideias de causas e tem como objetivo a facilidade na realização de trocas.

Os fatores que influenciam a estratégia de marketing nas organizações, independentemente de seu tamanho, dizem respeito à sociedade, ao meio ambiente ou à própria organização.

Para Peter Druker (1973 apud CROCCO et al., 2006, p. 6),

O 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.

2.3 Marketing Social

A partir do desenvolvimento do terceiro setor, em volume de recursos financeiros e também em relevância social e política, e de sua profissionalização, as modernas técnicas de gestão foram incorporadas à área social, visto que é preciso entender a atuação do marketing nessa área, bem como suas técnicas e metodologias advindas do mercado.

Para Kotler (1978), o conceito de marketing social é visto como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. Defende a tese de que o marketing social é um dos novos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas.

Kotler e Roberto (1989) definem marketing social como a utilização de todas as ferramentas do marketing, visando promover uma mudança de comportamento. Dessa maneira, o marketing social não deve ser reduzido à mera divulgação das ações sociais que têm o intuito de agregar valor à marca e à imagem da empresa. Sua prática está numa ferramenta estratégica cujo foco é a transformação social através da realização responsável de ações sociais pelas empresas.

O marketing social não deve ser reduzido à mera divulgação das ações sociais que têm o intuito de agregar valor à marca e à imagem da empresa.

2.3.1 Marketing nas instituições filantrópicas

O surgimento de instituições filantrópicas para o terceiro setor no Brasil é um reflexo de ações da sociedade civil para assegurar direitos, reduzir desigualdades sociais e preservar o meio ambiente, melhorando a qualidade de vida local e global. As instituições filantrópicas têm sua origem, de certa forma, indefinida e antiga, tendo como principal essência a filantropia, ou seja, a doação desinteressada. De acordo com 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, filantropistas.

A razão de utilizar as estratégias de marketing, dentre as diversas estratégias de gestão organizacional, é demonstrada por Kotler (1988, p. 24):

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 de trocas.

As estratégias de marketing também são defendidas por outros autores em instituições filantrópicas no terceiro setor. Rodrigues (2006, p. 223-224) defende o marketing aplicado ao terceiro setor e demonstra como essa doutrina pode contribuir para essas 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 influência das instituições filantrópicas ou terceiro setor acontece a partir das necessidades de algumas pessoas supridas por outras, sendo fruto das desigualdades sociais, e o valor que pode ser exposto pelo impacto social gerado.

2.4 Comunicação Integrada de Marketing

É necessário planejar, integrar e gerenciar os elementos da comunicação de marketing com os públicos de interesse, fornecendo suporte às estratégias de marketing e de negócios da instituição.

O mix de comunicação de marketing promove a interação e coordenação dos esforços de comunicação (propaganda, publicidade, relações públicas, promoção de vendas, *merchandising* e qualquer outra ferramenta de comunicação de marketing), no intuito de maximizar o impacto da mensagem do anunciante sobre os consumidores (KOTLER; KELLER, 2006). Para Margarida Kunsch (2003):

entendemos por comunicação integrada uma filosofia que direciona a convergência de diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.

As áreas da comunicação: jornalismo – com a assessoria de imprensa, relações públicas, publicidade e propaganda fazem parte de um composto de comunicação. Ferrareto e Ferrareto (2001, p. 11) ressaltam que “embora seja possível

utilizar os serviços de uma destas três áreas isoladamente [...], somente com sua aplicação conjunta e integrada uma instituição poderá sentir resultados mais abrangentes e eficazes”. Suas funções são tidas como potenciais e essenciais quando integradas a um único objetivo. Com isso, a sinergia da informação deve permitir que a comunicação seja efetiva e os objetivos e resultados sejam disseminados. Uma comunicação articulada e profissional com uma atuação conjugada das especialidades de comunicação destaca a identidade da instituição se tiver como norteadora a concentração na missão e no negócio da empresa.

2.5 Indicadores

Na visão de Ferreira, Cassiolato e Gonzales (2009) os indicadores são recursos metodológicos capazes de gerar medidas quantitativas ou qualitativas a serem utilizadas para organizar e captar informações relevantes dos elementos que compõem o objeto da observação.

Uma comunicação articulada e profissional, com uma atuação conjugada das especialidades de comunicação, destaca a identidade da instituição se tiver como norteadora a concentração na missão e no negócio da empresa.

Segundo a Agência Europeia do Ambiente (EEA, 2005, p. 7), indicador é uma “medida, geralmente quantitativa, que pode ser usada para ilustrar e comunicar, de forma simples, fenômenos complexos, incluindo tendências e progresso ao longo do tempo”.

2.5.1 Avaliação de impacto

Trata-se da análise de transformações ocorridas e sua manutenção “avaliação de impacto é a análise sistemática das mudanças duradouras ou significativas – positivas ou negativas, planejadas ou não – nas vidas das pessoas e ocasionadas por determinada ação ou série de ações” (ROCHE, 2000 p. 37).

A avaliação do impacto social associa-se à ocorrência de mudanças em uma comunidade, população ou território, a partir da inserção de uma variável conhecida no sistema (um projeto, programa ou negócio social), em uma relação causal observada entre a mudança e a variável. O conceito de impacto social guarda diferentes definições que se apoiam em atributos metodológicos, temporais ou de território.

2.5.2 Indicadores para Mensurar o Impacto

Os indicadores de impacto medem o objetivo do projeto com resultados em longo prazo e sua contribuição para a organização ou sociedade. O alvo dos indicadores de impacto é o objetivo geral do projeto, ou seja, se de fato o projeto conquistou seu propósito central. Sua medição só poderá ser realizada um certo período após a conclusão do projeto. Pode ser mensurado como os membros da sociedade foram afetados pelo projeto, os efeitos na comunidade e o conhecimento transferido diretamente aos envolvidos.

“O que não é medido não é gerenciado. Também não se pode medir o que não se descreve” (KAPLAN; NORTON, 1997, p. 27).

Assim, para a área de atuação devem ser definidos indicadores de impacto, através de uma pesquisa ampla com as organizações, buscando um padrão de referências de indicadores. Tais indicadores poderão ser classificados, como propõe Roche (2000), em medidas de riqueza pessoal, bem-estar social e bem-estar econômico.

3 Metodologia da Pesquisa

Para verificar o objeto de estudo deste trabalho, foi realizada a pesquisa. Para Marconi e Lakatos (2010, p. 157), a pesquisa documental é aquela em que a fonte da coleta de dados está restrita a documentos, escritos ou não. O espaço amostral da pesquisa foi composto por seis instituições filantrópicas atendidas pela ASID e escolhidas de acordo com o impacto que geram em relação ao número de pessoas atendidas; se estas já receberam a aplicação do IDEE, mostraram-se idôneas, bem como se fazem parte ativamente da rede ASID. Nesse caso, a pesquisa teve duas instituições representando cada porte (pequeno, médio e grande), sendo elas: Escola Multidisciplinar – Associação de Profissionais, Pais e Amigos da Criança Especial (APPACE) e Instituto e Estudos de Pesquisa da Excepcionalidade (Escola Fênix), pequeno porte; Associação do Deficiente Motor/Escola Vivian Marçal e Escola São Camilo – Instituto de Habilitação e Orientação do Excepcional do Paraná, médio porte; por fim, Escola Nilza Tartuce – Centro de Orientação e Controle de Excepcionais em Curitiba (COCEC) e Escola São Francisco de Assis – Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial (Afece), grande porte. Com isso, foram utilizadas as seguintes técnicas de pesquisa: a documentação direta, a observação direta e intensiva, a observação direta e extensiva.

A documentação direta é o levantamento de dados no próprio local em que os fenômenos ocorrem. Para isso, foi utilizada a pesquisa de campo, que teve como objetivo conseguir informações sobre

o problema, para o qual se procurou a resposta. Trata-se da observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem de forma espontânea.

Segundo Lakatos e Marconi (1992, p. 30), a observação direta intensiva é um tipo de observação que “utiliza os sentidos na obtenção de determinados aspectos da realidade. Não consiste apenas em ver e ouvir, mas também examinar fatos ou fenômenos que se deseja estudar”. A observação direta e intensiva será realizada através da entrevista estruturada. Segundo os autores, o “entrevistador segue um roteiro pré-estabelecido. Ou seja, as perguntas feitas ao indivíduo são pré-determinadas”. O intuito principal da utilização desse tipo de entrevista foi a de obter dos entrevistados respostas às mesmas perguntas, permitindo que: “todas elas sejam comparadas com o mesmo conjunto de perguntas, e que as diferenças devem refletir diferenças entre os respondentes e não diferenças nas perguntas” (LODI, 1974, apud LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 197).

A observação direta extensiva foi feita por meio de um questionário com perguntas fechadas e de múltipla escolha. O objetivo foi identificar como acontece a utilização das ferramentas de marketing pelas instituições filantrópicas para PcDs. Para isso, foram analisadas as seguintes ferramentas, de acordo com o IDEE da ASID (2015):

- mídias sociais/redes sociais;
- *site* da instituição;
- vídeos institucionais;
- logomarca da instituição;
- materiais gráficos;
- produtos com a marca da instituição;
- premiações;
- eventos;
- prestação de contas;
- comunicação visual

Para cada uma dessas ferramentas foram analisadas as seguintes fontes de dados, por meio de instrumentos de coleta de dados específicos:

- objeto de estudo através do roteiro de observação;
- gestores da instituição, através do entrevista pessoal e questionário;
- professores da instituição, através do questionário;
- pais de alunos, através do questionário.

A amostragem foi composta por 6 gestores, 30 professores e 26 pais de alunos das instituições pesquisadas – amostra aleatória e não probabilística.

3.1 Descrição Das Instituições Avaliadas

3.1.1 Escola Multidisciplinar – Associação de Profissionais, Pais e Amigos da Criança Especial

A Escola Multidisciplinar é uma escola de educação especial mantida pela Associação de Profissionais, Pais e Amigos da Criança Especial (APPACE), que atende 28 crianças de zero a seis anos com paralisia cerebral, deficiência neuromotora e outras deficiências associadas. A instituição trabalha em etapas, a primeira é a estimulação essencial de zero a três anos; a segunda é a pré-escolar de quatro a seis anos. Além disso, é oferecido um trabalho junto à família e ao aluno com o objetivo de desenvolver as capacidades e habilidades dele, integrando a família a essas atividades. Esse trabalho contribui para o desenvolvimento do aluno.

3.1.2 Escola Fênix – Instituto e Estudos de Pesquisa da Excepcionalidade

A entidade mantenedora da Escola Fênix é o Instituto e Estudos de Pesquisa da

Excepcionalidade (IEPE), composto por pais, diretoria, presidente e tesoureiro que administram a escola. Hoje a escola possui 25 funcionários e 42 alunos e realiza 16 atendimentos terapêuticos em parceria com a Secretaria Municipal da Saúde. Os alunos chegam às 7h30min e saem às 11 horas, já os alunos que chegam pelo sistema integrado chegam às 8h e saem também às 11h. A instituição possui salas pedagógicas, artesanato, pintura e bordados.

3.1.3 Escola Vivian Marçal – Associação do Deficiente Motor

A Escola Vivian Marçal, mantida pela Associação do Deficiente Motor, é uma instituição que conta com uma sede, localizada no bairro São Francisco, e uma sub-sede, no bairro Mercês, em Curitiba. A instituição proporciona um serviço pedagógico, clínico e de assistência social para 220 famílias e seus filhos com deficiência motora ou múltipla. A instituição marca seus métodos de ensino com o Emulador de Teclado e Mouse (ETM) e a Comunicação Alternativa, métodos que permitem que seus alunos se comuniquem e expressem todas as suas vontades, apesar da deficiência motora. Trata-se de uma estimulação essencial para crianças de zero a três anos.

3.1.4 Escola São Camilo – Instituto de Habilitação e Orientação do Excepcional do Paraná

A Escola São Camilo foi fundada em 23 de novembro de 1987 com a visão de prestar atendimentos gratuitos aos alunos especiais de Curitiba e da região metropolitana. Atualmente conta com 176 alunos com idade a partir de 14 anos e acompanhamento sem limite de idade, sendo que o quadro atual é de 17 turmas de EJA e uma de Ensino Fundamental. Também é oferecida a prática da Educação Física, Educação Artística, assistência psicológica e social e é feito um trabalho específico de preparação e

encaminhamento ao mercado de trabalho para aqueles que demonstram aptidão e possibilidade.

3.1.5 Escola Nilza Tartuce – Centro de Orientação e Controle de Excepcionais em Curitiba

Fundada em 1964 com o nome de Escola Tia Nilza, a escola disponibiliza atualmente os programas de atendimento denominados Educação Infantil – Estimulação Essencial (0 a 3 anos), Pré-Escola (3 a 5 anos), Ensino Fundamental (6 a 14 anos e 11 meses), na modalidade de Educação Especial. As atividades desenvolvidas com os alunos são focadas no trabalho pedagógico, com a professora em sala, ministrando aulas de educação física, arte, informática e literatura, e em atendimentos terapêuticos com fisioterapia, fonoaudiologia, psicologia e terapia ocupacional. O acesso dos alunos à escola acontece por meio de encaminhamento médico ou por instituição de ensino. São atendidas 304 crianças, sendo 128 na Unidade Passaúna e 176 na Unidade Centro. Em 2012, a instituição conquistou o Certificado da Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), que comprova o alinhamento de seus valores e seu impacto social com a instituição.

3.1.6 Escola São Francisco de Assis – Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial (Afece)

A Associação Franciscana de Educação ao Cidadão Especial (Afece) é uma instituição do terceiro setor, sem finalidade econômica, que atua na área da educação especial desde 1967. A entidade mantém a Escola São Francisco de Assis, que presta atendimento em educação, saúde e assistência social para 220 pessoas com deficiência intelectual de alta especificidade, associada ou não a outras deficiências. A entidade realiza um trabalho que estimula o educando a

conquistar a maior independência possível na realização das suas atividades diárias. A Afece trabalha para inserir o deficiente no contexto familiar e em toda a sociedade.

3.2 Análise

Em relação às instituições de pequeno porte, foi percebido que se restringem a utilizar apenas as ferramentas consideradas básicas, ou aquelas para as quais já existe um *template* fácil e pronto para utilização, como mídias sociais, *sites* gratuitos, *blog* e pequenos eventos. Mesmo assim, em algumas delas, notou-se que não há atualização de conteúdos com regularidade. Os eventos são feitos quando o caixa da instituição está baixo para a captação de recursos imediata. A equipe conjecturou que isso é derivado do fato de estas contarem com uma equipe reduzida. Por isso, de uma forma improvisada, a responsabilidade de criar conteúdo e coordenar as atividades de marketing é delegada a alguém do corpo pedagógico, que, por falta de tempo e de conhecimento, decide manter ferramentas que demandam menos tempo para administrar. Esse profissional pode contar com outros membros da equipe pedagógica para executar as atividades, como no caso de eventos.

Apesar de as instituições realizarem prestação de contas dos eventos e outras atividades, essa comunicação não é efetiva para professores e pais dos alunos, pois muitos deles não têm conhecimento da apresentação de resultados. Ainda que professores e pais dos alunos geralmente concordem que as ferramentas de marketing geram benefícios diretos ou indiretos aos alunos, essa não é uma área prioritária para as instituições de pequeno porte. Nessas instituições não existem indicadores e nem planejamento de objetivos e resultados que se desejam alcançar através das ações.

Nas instituições de pequeno porte, foi percebida a falta de planejamento de marketing ou até do marketing em si. Uma das gestoras não entendia os objetivos do marketing, os quais

foram questionados na utilização de algumas ferramentas. Durante uma das entrevistas, uma gestora perguntou: “Como assim, marketing?”.

Nas instituições de médio porte, os professores e pais dos alunos concordam que as ferramentas de marketing geram benefícios diretos ou indiretos para os alunos. Os gestores afirmaram que essas instituições não possuem ferramentas de marketing, ou não souberam informar quais são os indicadores de marketing. Apesar de as instituições possuírem ferramentas, como vídeo institucional e prestação de contas, isso não é comunicado ou não é do conhecimento dos professores e dos pais dos alunos. Ou seja, nas instituições de médio porte acontece o mesmo que foi percebido nas instituições de pequeno porte: elas não se comunicam com esses públicos.

Outra percepção é de que as instituições de médio porte fazem uso de um número maior de ferramentas de marketing em relação às de pequeno. De forma passiva, conseguem parcerias para a área de marketing e comunicação, porém são pontuais e a ausência de continuidade limita seu alcance. Assim, na prática, o dia a dia das ações de marketing é executado por uma pessoa ou por um grupo de pessoas da instituição, momentaneamente, sem conhecimento específico sobre o assunto e as ferramentas.

Com relação as instituições de grande porte, os professores e pais dos alunos, salvo poucas exceções, concordam que as ferramentas de marketing geram benefícios diretos ou indiretos aos alunos. Os gestores afirmaram que possuem indicadores de marketing ou pelos menos objetivos básicos na utilização de cada ferramenta. As instituições fazem uso de todas as ferramentas avaliadas e, novamente salvo algumas exceções, os professores e pais dos alunos tem total conhecimento da existência delas. Os eventos nas grandes instituições são realizados com regularidade e planejamento. Além de contar com todos os itens de marketing abordados, as instituições de grande porte integram duas ou mais ferramentas em campanhas, com o objetivo de potencializar a captação de recursos para

poder oferecer melhor qualidade de atendimento e ampliar a estrutura para ampliar o número de vagas, aumentando, assim, o impacto social gerado.

Há uma percepção e entendimento maior sobre o marketing nas instituições de grande porte, com base nas respostas das gestoras. Vai além do marketing-eventos-captação de recursos. Há a compreensão de que as ferramentas avaliadas se complementam e são parte importante para a instituição. As ferramentas são diferentes, cada qual com seu público, objetivo, apelo e devido grau de importância.

Conclusão

Em relação ao objetivo geral da pesquisa, isto é, verificar o impacto gerado pelas estratégias de marketing nas instituições pesquisadas, foi possível perceber que o resultado gerado difere de acordo com o tamanho das instituições e a utilização das ferramentas.

Todas as ações de marketing das instituições avaliadas foram identificadas, assim como os objetivos - mesmo que apenas as grandes os possuam. A equipe também verificou o impacto gerado por essas ações por meio das entrevistas e da avaliação das respostas dos professores e dos pais dos alunos. Todos os objetivos específicos foram alcançados.

De acordo com a opinião de gestores, professores e pais dos alunos das instituições avaliadas neste trabalho, o marketing é, de fato, uma ferramenta que auxilia na geração de impacto, direta ou indiretamente. A relação entre o número de ferramentas utilizadas pelas instituições e o conhecimento delas junto aos públicos de interesse e o público em geral é diretamente proporcional.

As instituições de pequeno porte fazem uso das ferramentas básicas de marketing, por isso seu impacto é pequeno. As instituições de médio porte fazem uso de mais ferramentas, porém, assim como as de pequeno porte, têm dificuldades

em divulgar seu marketing até mesmo para os públicos mais próximos, como professores e pais dos alunos. As instituições de pequeno e médio porte não possuem objetivos e indicadores de marketing, sendo executados por pessoas que não têm conhecimento sobre o assunto e que acumulam responsabilidades dentro da instituição. Durante alguns períodos surgem oportunidades de parcerias, porém são pontuais, o que não permite grande impacto.

Para as instituições de grande porte é diferente. Ficou claro que a postura é praticamente uniforme entre gestores, professores e pais dos alunos quanto a importância das ferramentas de marketing. Essas instituições têm o apoio de agências de comunicação parceiras que atendem demandas e auxiliam no planejamento das ações. Além disso, possuem indicadores e objetivos para a utilização das ferramentas de marketing. Em complemento a isso, essas instituições trabalham o marketing diretamente como suporte a captação de recursos através de campanhas, as mais diversas, que reúnem outras ferramentas de marketing. Com essas campanhas e a potencialização da captação de recursos, as instituições de grande porte podem trabalhar em melhorias diretas na qualidade de atendimento e aumentar o número de pessoas atendidas. Há também um entendimento maior sobre marketing entre os colaboradores e pais, conforme respostas do questionário.

Fica claro que as instituições de pequeno e médio porte devem adotar as mesmas práticas e rotinas das instituições de grande porte.

A realidade das instituições filantrópicas é permeada por histórias de vida, luta, dedicação, idealismo e desapego. Pessoas que se dedicam às atividades sociais encontram a realização para si e para os outros nos resultados do próprio trabalho e alimentam-se dos desafios diários. A proposta de desenvolver um planejamento de marketing representa a oportunidade de ajudar os gestores e professores envolvidos no trabalho diário da busca de reconhecimento público, de acesso aos alunos, da realização de parcerias, em busca de recursos, e, especialmente, de legitimação da ação pela

concretização dos resultados – o impacto social, à procura de dias melhores para a humanidade.

A elaboração do planejamento de marketing consolida o sistema de gestão da organização e permite a busca estruturada de parcerias e de recursos, possibilitando o desenvolvimento de projetos específicos e ideais à realidade. O fato de uma instituição filantrópica para pessoas com deficiência ter um planejamento estruturado de marketing facilita, também, o acesso às empresas, mostrando com clareza e transparência as oportunidades e as contrapartidas de se investir no marketing social.

Os projetos desenvolvidos e viabilizados a partir do planejamento de marketing tendem a facilitar a construção de parcerias que conseqüentemente geram os aportes de recursos a fim de manter os investimentos e os custos da entidade.

As instituições sérias, bem-intencionadas, com objetivos sociais e programas de ação públicos e claros, precisam e devem receber o apoio da sociedade para a propagação e manutenção de suas ações e o marketing pode ser o meio para facilitar a aproximação entre as instituições e os *stakeholders*.

Por fim, conclui-se que ainda há muito a se estudar e fazer para obter mais resultados positivos, de acordo com a realidade e as demandas de melhoria das condições de vida das pessoas com deficiência nos dias atuais, que é o objetivo das instituições avaliadas. Este relatório de pesquisa é um ponto de partida para que se busque e incentive tanto um planejamento de marketing quanto sua aplicação, a fim de que o impacto social seja gerado e percebido.

Referências

AÇÃO SOCIAL PARA IGUALDADE DAS DIFERENÇAS (ASID). **Relatório de Impacto 2014**. 2015. Disponível em: <<http://asidbrasil.org.br/wp-content/uploads/2015/07/Relatorio-de-Impacto-2014-Web1.pdf>>. Acesso em: 5 maio 2015.

ANDER-EGG, E. **Introducción a las técnicas de investigación social**: para trabajadores sociales. 7. ed. Buenos Aires: Humanitas, 1978.

ANDREASEN, A. R. (Org.). **Ética e marketing social**: como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing. São Paulo: Futura, 2002. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/contribuicoes_do_marketing_social_para_organizacoes_da_sociedade_civil/13583>. Acesso em: 17 nov. 2015.

ARAÚJO, J. P. de. **Marketing para uma sociedade não anônima**. Fortaleza: [s. n.], 1997.

BRASIL. Constituição (1988). **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2015.

BRASIL. Decreto n. 3.298, de 20 de dezembro de 1999. Regulamenta a Lei n. 7.853, de 24 de outubro de 1989, dispõe sobre a Política Nacional para a Integração da Pessoa Portadora de Deficiência, consolida as normas de proteção, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 21 dez. 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d3298.htm>. Acesso em: 7 jul. 2015.

BRASIL. Decreto n. 6.949, de 25 de agosto de 2009. Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova Iorque, em 30 de março de 2007. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 26 ago. 2009. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2009/Decreto/D6949.htm>. Acesso em: 1 nov. 2016.

BRASIL. Lei n. 7.853, de 24 de outubro de 1989. Dispõe sobre o apoio às pessoas portadoras de deficiência, sua integração social, sobre a Coordenadoria Nacional para Integração da Pessoa Portadora de Deficiência - Corde, institui a tutela jurisdicional de interesses coletivos ou difusos dessas pessoas, disciplina a atuação do Ministério Público, define crimes, e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 25 out. 1989. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7853.htm>. Acesso em: 7 jul. 2015.

BRASIL. Ministério da Educação. Secretaria de Educação Média e Tecnológica. Manual de prestação de contas de convênios. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, set. 2003. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/manual_pc.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2015.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Manual de orientação para atuação em mídias sociais**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/pdfs-da-area-de-orientacoes-gerais/internet-e-redes-sociais/secommanualredessociaisout2012_pdf.pdf>. Acesso em: 5 nov. 2015.

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

CARVALHO, F. **Práticas de planejamento estratégico e sua aplicação em organizações do terceiro setor**. 2004. 207 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CROCCO, L. et al. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.

DELATORRE, R. M. **Mensuração do resultado social no contexto das organizações do terceiro setor**. 2002. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

EUROPEAN ENVIRONMENTAL AGENCY (EEA). EEA core set of indicators: Guide. **EEA Technical Report**, Luxembourg, n. 1, 2005.

FERRARETO, E. F.; FERRARETO, L. A. **Assessoria de imprensa: teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERREIRA, H.; CASSIOLATO, M.; GONZALEZ, R. **Como elaborar modelo lógico de programas: um roteiro básico**. Brasília: IPEA, 2009.

FORTI, M. P.; CAMATTI, T. B. Análise semiótica e identidade visual: a logomarca da Citroën. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-3458-1.pdf>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

FRANÇA FILHO, G. C. Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular: traçando fronteiras conceituais. **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 12, n. 1, p. 9-19, jun. 2002.

GERTLER, P. Final report: the impact of PROGRESA on health. **International Food Policy Research Institute**, Washington, p. 1-31, Nov. 2000.

GIULIANI, A. C. **Marketing contemporâneo: novas práticas de gestão com estudos de casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2006.

IGBE. **Censo Demográfico 2010: características gerais da população, religião e pessoas com deficiência**. Rio de Janeiro, 2012.

JANNUZZI, P. M. **Indicadores sociais no Brasil: conceitos, fonte de dados e aplicações**. Campinas: Alínea, 2001.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: balanced scorecard**. Tradução: Luiz Euclides Trindade Frazão Filho. 5. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing**. São Paulo: Compacta, 1980.

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

_____. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1988.

_____. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

_____. **O marketing sem segredos: Philip Kotler responde suas dúvidas**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

_____.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, Winter, 1969.

_____.; ROBERTO E. **Social marketing: strategies for changing public behavior**. New York. Free Press, 1989.

_____.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, Jul. 1971.

KUNSCH, M. M. K. **Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1997.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1992.

_____.; _____. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

_____.; _____. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

- LUPETTI, M. **Gestão estratégica de comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MEIRELLES, G. F. **Tudo sobre eventos**. São Paulo: STS, 1999.
- PAES, J. E. S. **Fundações, associações e entidades de interesse social**: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis, trabalhistas e tributários. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.
- PRIDE, W. M.; FERREL, O. C. **Marketing**: conceitos e estratégias. 11. ed. São Paulo: LTC, 2000.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.
- RESENDE, A. P. C.; VITAL, F. M. P. A **Convenção sobre direitos das pessoas com deficiência comentada**. Brasília: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2008.
- RICO, E. M. A filantropia empresarial e sua inserção no terceiro setor. In: CAVALCANTI, M. **Gestão social**: estratégias e parcerias. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 75-99.
- ROCHE, C. **Avaliação de impacto dos trabalhos de ONGs**: aprendendo a valorizar as mudanças. São Paulo: Cortez, 2000.
- RODRIGUES, M. C. P. O marketing e o terceiro setor. In: CAVALCANTI, M. **Gestão social**: estratégias e parcerias. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 223-224.
- SALVATORE, V. A racionalidade do terceiro setor. In: VOLTOLINI, R. **Terceiro setor**: planejamento e gestão. 2. ed. São Paulo: SENAC, 2004. p. 17-34.
- SILVA, C. E. et al. Evolução da histórica e de gestão da ONG Instituto Socioambiental Árvore no período 2003-2009. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 2, n. 1, p. 53-67, jun. 2011.
- VOLTOLINI, R. Marketing, uma ferramenta útil para o terceiro setor. In: VOLTOLINI, R. **Terceiro setor**: planejamento e gestão. 2 ed. São Paulo: SENAC, 2004.
- WORLD BANK (n.d.) The Development Impact Evaluation (DIME) Initiative, Project Document. **World Bank**, Washington. Disponível em: <http://siteresources.worldbank.org/INTDEVIMPEVAINI/Resources/DIME_project_document-rev.pdf>. Acesso em: 1 nov. 2016.

- Recebido em: 08/05/2016
- Aprovado em: 10/11/2016