



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
PROFESSOR ORIENTADOR: EDMUNDO BRANDÃO

MARKETING AMBIENTAL
CASO: WWF-BRASIL

NATÉRCIA N.O.SILVA
MATRÍCULA Nº 2007693-8

Brasília/DF, Junho de 2005.

Natércia N. O. Silva

**MARKETING AMBIENTAL
CASO:WWF-BRASIL**

**Monografia apresentada
ao Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB
Para a obtenção da graduação de
bacharel em Comunicação Social,
habilitação Propaganda e Marketing**

Prof. orientador Edmundo Brandão

Brasília/DF, Junho de 2005.

Agradecimentos

A minha mãe, que sempre se esforçou, me ajudou e me educou a concluir mais esta etapa.

A meu pai, que teve um grande papel em toda minha vida.

Aos meus irmãos Ulisses e Vinícius por estarem sempre comigo.

Ao Prof Edmundo por ter me orientado, e direcionado meu trabalho.

A minhas amigas Perla, Danielle, Flávia, Isabella, Matye, Andréia, Arabi e Érica por participarem da minha vida pessoal e acadêmica

A minha família e amigos.

A DEUS, por ter colocado em meu caminho pessoas lindas e adoráveis.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	<i>ASSINATURA</i>
1. COORDENADOR ^(a) DO CURSO PROF.: Maria Gláucia Magalhães	
2. PROFESSOR ^(a) ORIENTADOR ^(a) PROF: Edmundo Brandão	
3. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) PROF.: Gilson Borda	
4. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO ^(a) PROF ^a .: Joana Bicalho	
MENÇÃO FINAL	

Brasília/DF, junho de 2005.

RESUMO

O mercado social é caracterizado por instituições filantrópicas, ONGs entre outros. No caso em estudo será observadas todas as características estruturais da organização não governamental WWF-Brasil, e suas ações implementadas. O marketing social aplicado pelo WWF-Brasil é caracterizado pela orientação direta de cada área dividida em setores e comissões que se responsabilizam individualmente para suas tarefas e determinadas funções.

ABSTRACT

The social market is characterized by filantrópicas institutions, ONGs among others. In the case in study it will be observed all the structural characteristics of the organization not governmental WWF-Brazil and its implemented action. The social marketing applied by WWF-Brazil is characterized by the direct orientation of each area divided in sectors and commissions that if make responsible individually for its tasks and determined functions.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Pesquisa Mercadológica.....	16
--	----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Matriz de Marketing.....	14
Figura 2- Passos do processo de Gerenciamento pela informação.....	20
Figura 3- Organograma do WWF.....	28
Figura 4 – Marca do WWF.....	32

SUMÁRIO

RESUMO.....	V
ABSTRACT.....	VI
LISTA DE QUADROS.....	VII
LISTA DE TABELA.....	1
1.0 – INTRODUÇÃO.....	1
1.1 Tema e delimitação do tema.....	1
1.2 Problema de pesquisa.....	2
1.3 Justificativa.....	2
1.4 Objetivos Geral.....	2
1.5 Objetivo específico Geral.....	2
1.6 Metodologia.....	3
1.7 Limitações de pesquisa do trabalho.....	3
2.0 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	4
2.1 Marketing.....	4
2.2 Os 4P's de Marketing.....	6
2.3 Plano de Marketing.....	7
2.4 Marketing Social.....	8
2.4.1 Os 6P's do marketing social.....	12
2.4.2 Matriz de marketing social.....	14
2.4.3 Pesquisa mercadológica social.....	14
2.4.3.1 Objetivos da pesquisa mercadológica.....	15
2.4.3.2 Tipos de pesquisa mercadológica.....	15
2.4.4 Planejando e Gerenciando ações de marketing social.....	16
2.4.5 Metodologia para o planejamento e gerenciamento de planos de marketing social.....	17
2.4.5.1 Análise.....	17
2.4.5.2 Concepção do programa.....	17
2.4.5.3 Comunicação e mobilização social.....	18
2.4.5.4 Gestão do plano de marketing social.....	18
2.4.5.5 Avaliação de impacto.....	19
2.4.6 Os processos de gerenciamento pela informação.....	19
3.0 – APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	21
3.1 O que é o WWF.....	21
3.1.1 Missão do WWF.....	22
3.2 WWF no Brasil.....	22
3.2.1 O que é o WWF-Brasil.....	23
3.2.2 Atuação.....	24
3.2.3 Objetivo.....	24
3.3 Captação de recursos.....	24
3.3.1 Afiliação.....	25
3.3.2 Parceria.....	25
3.3.3 Doações.....	26
3.4 Princípios institucionais do WWF-Brasil.....	26
3.5 Missão do WWF-Brasil.....	27
3.6 Como é realizado o trabalho.....	27
3.7 Organograma.....	28

3.8 Logo.....	31
3.9 Programas desenvolvidos pelo WWF-Brasil.....	32
3.9.1 Programa Amazônia.....	32
3.9.2 Programa Mata Atlântica.....	35
3.9.3 Programa Pantanal para Sempre.....	35
3.10 Projetos realizados pelo WWF-Brasil no Cerrado.....	36
3.10.1 Manejo de fauna pelos índios Xavantes (MT).....	36
3.10.2 Parque nacional da Chapada dos Veadeiros.....	37
4.0 – METODOLOGIA DA PESQUISA.....	40
4.1 Metodologia da pesquisa.....	40
4.2 Pesquisa descritiva.....	41
4.2.1 Pesquisa documental.....	41
4.2.2 Pesquisa bibliográfica.....	42
4.3 Pesquisa exploratória.....	43
4.4 Pesquisa de campo.....	43
4.5 Pesquisa quantitativa.....	43
5.0 – RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	46
5.1 Resultados da pesquisa sobre o WWF-Brasil.....	46
6.0 – CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES.....	53
6.1 Conclusão.....	53
6.2 Recomendações.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	55
ANEXO 1.....	58
ANEXO 2.....	59

1-INTRODUÇÃO

Diante dos problemas ambientais que o planeta vem passando, a busca de alternativas para controlar os impactos negativos que estão acontecendo cada vez mais frequentemente na natureza é de suma importância, uma vez que esses problemas atingirão a todas as pessoas.

Com a divulgação do ecoturismo, as pessoas procuram ambientes naturais como Parques Nacionais e Estaduais para realizarem atividades de lazer, porém muitas dessas não possuem consciência do problema que o mau aproveitamento desses recursos pode provocar.

1.1 Tema e delimitação do tema

Este tema, marketing ambiental desenvolvido pelo WWF-Brasil, foi escolhido com o propósito de saber como funcionava a estrutura de uma empresa onde se trabalha em prol da sociedade. Organizações não Governamentais-ONGs existem muitas e com varias vertentes. O WORLD WILD FUND (WWF), no Brasil, foi escolhido pelo fato de não ser conhecido em profundidade no país.

1.2 Problema de Pesquisa

O problema de pesquisa é mostrar como o WWF é percebido pela população, bem como o marketing social praticado pelo WWF-Brasil, verificando se o mesmo é eficaz em seu propósito perante a sociedade e internamente.

1.3 Justificativa

O Marketing Social ou Marketing para Causas Sociais, como costuma também ser denominado em outros países, diz respeito ao esforço mercadológico no sentido de associar uma marca ou instituição a uma causa social. O WWF-Brasil é uma organização que foi criada com o intuito de alertar a sociedade para a preservação.

O espaço ganho nos últimos anos pelo marketing social na mídia é notório. As empresas e instituições cada vez mais se conscientizam do poder de influência de compra que as causas sociais ligadas à imagem de uma empresa desempenham perante a sociedade. Neste trabalho será estudado o marketing social praticado no Brasil pelo World Wild Fund (WWF-Brasil), que é uma ONG voltada para a preservação da natureza e para alertar os danos futuros causados por descontroles dessa preservação.

1.4 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo geral verificar como funciona o alcance da imagem do marketing ambiental praticado pelo WWF-Brasil.

1.5 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desse trabalho são:

- Verificar a estrutura da organização e como se situa o marketing nesta estrutura.
- Verificar a confiabilidade do WWF-Brasil perante a sociedade.
- Analisar as ações de marketing implementadas pelo WWF-Brasil.
- Verificar o resultado das ações promovidas.

1.6 Metodologia

Para a elaboração desse projeto monográfico será utilizada a pesquisa exploratória, onde se buscará a fundamentação teórica para o tema relacionado. Como método de coleta de dados, serão utilizadas a pesquisa bibliográfica e documental e entrevistas em profundidade, que verificarão como funciona o marketing social praticado pelo do WWF-Brasil.

1.7 Limitações de pesquisa do trabalho

Na realização dessa monografia, houve alguns problemas para sua elaboração. A dificuldade em obter documentos capazes de demonstrar realizações feitas pela organização foi um dos problemas que não era previsto. Outra dificuldade foi na hora da realização do questionário com as pessoas, pois, o questionário só poderia ser realizado com pessoas que conhecessem o WWF-Brasil.

1.8 Estrutura do trabalho

Após este capítulo introdutório, o Capítulo 2 apresenta uma revisão da literatura sobre os tema Marketing Social no WWF-Brasil. No Capítulo 3 mostra-se um aprofundamento do tema a ser desenvolvido neste trabalho. No Capítulo 4 expõe-se a metodologia de pesquisa utilizada na execução deste trabalho. No Capítulo 5 são apresentados os resultados da pesquisa, com os devidos comentários. No Capítulo 6 apresentam-se as conclusões e recomendações obtidas a partir do trabalho realizado. Por fim, colocam-se as Referências Bibliográficas e os Anexos.

2.0 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing

McCarthy (1982, p.29) afirma que marketing “é um processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores, de maneira a equilibrar efetivamente a oferta e a procura, a fim de alcançar os objetivos da sociedade”.

Para Cobra (1992, p.35):

Marketing é identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar no mercado produtos e serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados auspiciosos aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas da comunidade.

Kotler (1999, p.30) define marketing como sendo “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que desejam e o que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”.

Para a associação Americana de Marketing (AMA) (2005),

Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção, distribuição de idéias, produtos ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações.

Segundo Souza (1999), houve cinco gerações do marketing. A primeira geração teve lugar nos anos 50 e 60. Nesta fase, foram encontradas algumas ferramentas de marketing, como promoção e propaganda, venda e distribuição, espalhadas pelas cidades de forma desorganizada e por áreas diversas.

A segunda geração apareceu nos anos 70. Nesta época, os supermercados se multiplicaram. A televisão e o rádio foram modernizados, e com isso foram utilizados como os meios de comunicação em massa mais explorados. O marketing ainda despertava insegurança nas pessoas.

A terceira geração teve o surgimento nos primeiros anos da década de 80. Nesta, o marketing passa a ser entendido como uma função que deve ser compartilhada com todos, e não apenas como uma função do diretor/gerente de marketing e equipe. As empresas deixaram de olhar só para si mesmas e aprenderam a olhar, analisar e sentir de forma organizada e disciplinada, o mercado.

A quarta geração foi a partir de 1982, onde a empresa passou a ser mais organizada por se preocupar com a sua imagem, visto que o mercado estava mais exigente com os produtos que estavam sendo divulgados.

Após essa geração, surgiu a quinta geração, conhecida também como maximarketing. Nesta fase, o fator mais importante na pré-história torna a se repetir: o freguês individualizado. Para tanto, o computador foi utilizado de forma decisiva. Foi esse instrumento que garantiu o marco da quinta geração, a *era do maximarketing*.

Em 1999, Kotler apresentou a definição de marketing já citada no início deste capítulo, segundo a qual o marketing passava a ser visto como um processo social e gerencial. Por esta nova definição, os indivíduos e grupos obtêm o que desejam e o que necessitam, a partir da criação e troca de produtos e valores uns com os outros. Essa definição de Kotler é baseada nos conceitos centrais de necessidade, desejos e demandas; produto (bens, serviços e idéias), valor, custo e satisfação; troca e transações; relacionamentos e redes; mercados; e empresas e consumidores potenciais.

A necessidade é o estado de privação de alguma satisfação básica. As pessoas têm necessidade de alimentação, abrigo, segurança entre outros. Desejos são carências por satisfações específicas para atender uma necessidade. Uma pessoa está com fome, precisa de alimento para suprir sua necessidade e deseja

comer uma comida de *fast-food*. Isto torna sua necessidade em desejo. Demandas é o desejo por um produto específico, sendo que o consumidor precisa deter o poder de compra, habilidade e disposição. O desejo se torna demanda quando é respaldado pelo poder de compra.

Para suprir necessidades e desejos as pessoas utilizam o produto, que é algo que pode ser oferecido ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. O valor é o que o indivíduo designa a certo tipo de produto caso esse possa satisfazer a seu conjunto de necessidades. Existem, segundo Kotler (1999), quatro formas para que a pessoa possa obter um produto. A primeira é a auto-produção, onde o próprio indivíduo buscará artifícios para atender sua necessidade ou desejo. Ele pode estar aliviando sua fome através da caça, pesca ou coleta de frutas. A segunda forma é a coerção, onde uma pessoa que se encontra faminta pode pegar à força ou roubar alimentos. A terceira maneira é a mendicância, onde o indivíduo busca abordar pessoas na rua no sentido de pedir comida. A quarta maneira é a troca, que é o oferecimento de algum recurso em troca de outro.

2.2 Os 4P's de marketing

O 4P's ou Marketing-Mix surgiram a partir da Teoria de McCarthy que apresenta quatro variáveis controláveis: Produto; Preço; Praça; Promoção. Para McCarthy (1982), este composto mercadológico é o conjunto de instrumentos, através dos quais se obtém o melhor ajustamento entre a oferta de uma organização no mercado e a demanda existente. Detalhando melhor, tem-se:

- Produto: Segundo Churchill Jr. e Peter (2000, p. 164) as novidades do produto podem alterar o comportamento de compra do consumidor. Um produto relativamente novo pode requerer uma tomada de decisão extensiva. Além da

qualidade do produto, o *design*, a embalagem e o rótulo também influenciam no processo de compra.

- Preço: O fator preço influencia quando o consumidor está avaliando alternativas e chegando a uma decisão. Muitas vezes, o consumidor prioriza o produto mais barato, por estar em liquidação. O preço é extremamente importante para pessoas que tomam decisões rotineiras ou limitadas.
- Praça: Quando um produto é mais acessível, tende a ter um número maior de consumidores. A disponibilidade do produto no mercado atinge mais as tomadas de decisões rotineiras ou limitadas.
- Promoção: Esse fator pode influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. Com as ferramentas de promoção pode-se conseguir fidelizar alguns consumidores, já que o produto em promoção atrai compradores que não costumam experimentar novos produtos.

2.3 Plano de Marketing

Para Kotler (1999), o plano de marketing se inicia com o sumário executivo e índice de conteúdo, que apresentam uma breve visão do plano a ser proposto. Em seguida, vem a situação atual de marketing, que apresenta dados históricos que serão úteis sobre mercado, produto, concorrência, distribuição e macroambiente. Após relato dos dados históricos, vem a análise de oportunidades e assuntos que irão identificar as ameaças e oportunidades, forças e fraquezas, e os assuntos relativos ao produto. Ao se definirem todos esses pontos, são definidos também os objetivos a serem traçados, como participação de mercado, lucros, metas financeiras e de marketing do plano, em termos de volume de vendas. Listando os objetivos, deve-se preocupar com as estratégias a serem utilizadas para atingir os objetivos do

plano. O programa de ação é a relação de planos específicos para atingir os objetivos do negócio. Após toda essa elaboração na demonstração de resultados projetados, prevê-se o resultado financeiro e esperado de cada plano e, por fim, o controle que indicará como o plano será monitorado.

2.4 Marketing social

Fontes (2001, p.31) relata que como em todos os mercados, no mercado social também existe uma relação de troca. Nesse caso a relação de troca é entre o agente de mudanças, que pode ser uma agência governamental ou uma organização não-governamental (ONG) atuando na área de educação e o indivíduo que adotará os produtos sociais ofertados. A diferença do mercado social com os outros mercados é que nesse, na relação de troca, não é o agente de mudança que “ganha” algo mais sim a sociedade.

Em 1971 os autores Kotler e Zaltman foram os primeiros a usar a expressão marketing social. Neste ano eles publicaram no *Jornal of Marketing* (p. 3-12) um artigo chamado “*An approach to planned Social Change*”, no qual definiram o marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”. Para esses dois autores o marketing social “é um dos novos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas”.

Em 1972, Eduardo Roberto publica o livro intitulado “*Social Marketing: Strategies for Difusing the Adoption of Family Planning*”. Embora o livro tivesse como

foco a aplicação dos princípios e métodos do marketing social aos programas de planejamento familiar, ele apoiava de forma geral as idéias de Kotler e Zaltman (1971) principalmente quando os dois diziam que o marketing social era uma das principais formas para se ter mudanças de comportamento, atitudes e praticas. (KOTLER E ZALTMAN, 1971)

Kotler (1978, p.27) afirma que uma organização social deve incorporar aos seus quadros um profissional de marketing, nas esferas de decisão, e que teria as seguintes atribuições principais:

- i. Identificar os mercados em que a organização atua ou poderá atuar, os seus diversos públicos-alvo e os respectivos segmentos;
- ii. Pesquisar, analisar e conhecer os comportamentos, as atitudes e práticas dos segmentos populacionais que se pretende atingir;
- iii. Estabelecer o posicionamento que se pretende que o conceito ou causa social promovida tenha na mente dos vários públicos-alvo;
- iv. Definir, criar, propor e desenvolver os produtos sociais necessários para se obter às mudanças comportamentais pretendidas;
- v. Estabelecer o marketing mix da organização (Produto, Preços, Promoção, Pontos de distribuição, público-alvo e Pessoal) ”.

Para Vaz (1995, p.280),

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

Vaz (1995) afirma que as pesquisas realizadas para encontrar a raiz dos problemas sociais são de suma importância para elaboração dos trabalhos que são baseados no marketing social. Com a pesquisa serão identificados os focos de resistência a mudanças (comportamentais) e assim se definirão o planejamento, as idéias e propostas que serão necessárias para dar sustentação à campanha.

Para Atucha (1995, p.26)

O termo marketing social é empregado para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para promoção de uma causa, idéia ou de um comportamento social. É uma tecnologia de administração de mudança social associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas ou grupos para aceitação de uma idéia, um comportamento ou prática social.

Kozel (1997, p.214) afirma que

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

Em 1998, Kotler afirma que o conceito de marketing é uma filosofia apropriada em uma era de deterioração ambiental, escassez de recursos, crescimento explosivo da população, fome e pobreza mundial e de negligência dos serviços sociais. Nesse sentido, chama o marketing de societal e o define como sendo o ato de “organizar e determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo e atender às satisfações desejadas com mais eficácia e eficiência do que os concorrentes, de maneira a preservar ou ampliar o bem-estar dos consumidores e da sociedade”. (Kotler,1998, p.43)

Para Schiavo (1999, p.29)

Marketing social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir da adoção de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentais nos direitos humanos e na qualidade social.

Fonte (2001) afirma que o mercado social está presente em todos os setores da sociedade e economia. Alguns produtos fabricados pelo setor privado trazem benefício direto para a sociedade. Para ele um dos setores que mais se fortalece no mercado social é o que representa a sociedade civil com fins de lucro social.

Coelho (2000), afirma que outras autoras, como Gohn estabelecem uma tipologia para as entidades filantrópicas, que seriam:

- a) ONGs caritativas: possuem assistência a áreas específicas, como menor, mulher e idosos. Possuem grande penetração na área de educação infantil e são as que mais se expandiram.

- b) ONGs desenvolvimentistas: essas tiveram surgimento e aumentaram a partir de propostas de intervenção no meio ambiente. Tiveram impulso a partir da ECO 92.
- c) ONGs cidadãs: voltadas para o direito dos cidadãos. Atuam no espaço urbano, constroem redes de solidariedade promovendo e participando de programas e serviços sociais.
- d) ONGs ambientalistas: são as ecológicas, possuem maior visibilidade junto à opinião pública.

2.4.1 Os seis “Ps” do marketing social

Segundo Kotler e Roberto (1992, p.25)

o marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.

Para Kotler e Roberto (1992, p.43) é preciso saber como será distribuído o orçamento pelos diversos setores do complexo de marketing social para que tenha êxito na execução de projetos em determinados segmento ou segmentos tidos como públicos-alvo. Para Kotler e Roberto (1992, p.43) existem, no marketing social, quatro instrumentos conhecidos como os quatro “Ps”, que seriam:

- Produto: que seria a oferta feita aos clientes escolhidos como público-alvo (incluindo serviço, qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, garantias e devoluções).
- Preço: o custo que os escolhidos como público-alvo terão que arcar (incluindo estabelecimento de canais de distribuição para a prestação de serviço, no governo e também no setor privado: localização, estoques e transportes)

- Praça: os meios pelos quais os produtos sociais são levados até os adotantes escolhidos como alvo (incluindo estabelecimentos e canais de distribuição tanto para o governo quanto para o setor privado).
- Promoção: os meios através dos quais o produto social é promovido para os adotantes escolhidos como alvo (incluindo propaganda, venda, pessoal, promoção de vendas e relações públicas).

Kotler e Roberto (1992, p.44) ainda afirmam que “os especialistas do marketing social sugerem que se acrescentem mais três elementos à classificação dos quatro” Ps “, especialmente no que se diz respeito à prestação de serviços:”

- Pessoal: aqueles que irão vender e entregar o produto social ao público escolhido como adotantes.
- Apresentação: os elementos sensoriais visíveis do ambiente no qual os adotantes escolhidos como alvo adquirem ou usam o produto social.
- Processo: todo o processo que foi utilizado pelos adotantes escolhidos como alvo até adquirirem o produto social.

2.4.2 Matriz de marketing social

Segundo Fontes (2001), a matriz do marketing social deve conter de forma integrada o composto de marketing. Dessa forma, pode-se agrupá-los em três pilares fundamentais: as estratégias de marketing, a pesquisa mercadológica e o gerenciamento de marketing.



Figura 1: Matriz de marketing (Fontes, 2001 p. 96)

2.4.3 Pesquisa Mercadológica Social

Como já citado, de acordo com a Associação Americana de Marketing (AMA), a definição para marketing é o “processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção, distribuição de idéias, produtos ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos

indivíduos e organizações”. Com essa definição, Fontes (2001), afirma que todo profissional de marketing deve entender a importância da pesquisa mercadológica como uma das principais ferramentas para se ter informações importantes para desenvolver com maior empenho: “(1) planejamento e execução da criação, preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços (Marketing Mix); e 2) satisfação do indivíduo e da organização”. Fontes (2001 p.103)

2.4.3.1 Objetivos da pesquisa mercadológica

Segundo Fontes, (2001, p.108)

as pesquisas mercadológicas são realizadas com o propósito específico de subsidiar as estratégias de marketing social e deverão atender as necessidades específicas de públicos-adotantes e garantir o bem estar da sociedade e do indivíduo.

Nesse sentido, todos os aspectos que se referem à melhoria na qualidade de vida da sociedade, serão pesquisados e analisados, tendo como base às necessidades e demandas para determinadas políticas e produtos sociais.

2.4.3.2 Tipos de pesquisa mercadológica social

Fonte (2001) afirma que as pesquisas para se desenvolver ações de marketing social dividem-se em duas categorias: 1) pesquisa mercadológica social, para reconhecimento ou promoção do nível de demandas; e 2) pesquisa técnico-científica, para o levantamento do nível de necessidades de produtos sociais e vinculação com as políticas públicas.

A pesquisa mercadológica pode ser realizada através de grupos focais, entrevistas, pesquisa de opinião, pesquisação e observações de confortante. Já a pesquisa Técnico-científica é feita através de análise de dados macrossociais,

estudos de caso, avaliação de projetos e programas e pesquisa bibliográfica. A seguir o quadro demonstrativo da pesquisa mercadológica social.

Pesquisa Mercadologica Social

Pesquisa mercadológica (Nível de Demanda)	Pesquisa Técnico-científica (Nível de Necessidade)
Grupos Focais	Análise de dados macrossociais
Entrevistas	Estudos de Caso
Pesquisa de Opinião	Avaliação de Projetos e Programas
Pesquisação	Pesquisa bibliográfica
Observações de Comportamento	

Quadro 1: (Fontes,2001, p.113)

2.4.4 Planejando e gerenciando Ações de Marketing Social

Fonte (2001, p.127) afirma que

a criação e elaboração de planos de marketing social partem geralmente da observação de profissionais e agentes de mudança social sobre o nível de necessidades de um novo produto social. Este levantamento pode originar-se de uma situação percebida ou avaliada por instrumentos de pesquisa específicos.

Para Fontes (2001, p.127), “A falta de gerenciamento no processo de implantação das estratégias para o desenvolvimento e mudança social é uma das maiores deficiências dos setores que querem atuar no mercado social com efetividade”.

2.4.5 Metodologia para planejamento e gerenciamento de planos de marketing social

Para Fontes (2001), a metodologia para se fazer um plano de marketing social é subdividida em: análise; concepção do programa; planejamento da comunicação e mobilização; gestão do programa; e avaliação. A metodologia foi criada pela Universidade John Hopkins dos Estados Unidos para projetos de comunicação. A mesma deve se adaptar a criação de um processo cíclico e contínuo.

Para a concepção de alguns programas sociais, muitos profissionais, entretanto, já se julgam preparados para começar o planejamento das estratégias de comunicação e mobilização, sem nenhum tipo de análise mais profunda. (Fontes, 2001)

2.4.5.1 Análise

Essa é a primeira etapa para o gerenciamento de programas que vão atuar no mercado social. Sendo uma das mais importantes do processo, é capaz de fazer com que o profissional da área social atue como agente de mudança social.

A análise poderá dizer se o plano de marketing social está sendo bem desenvolvido e terá chances de sucesso e boa aceitação de um determinado público-adotante. (Fontes, 2001)

2.4.5.2 Concepção do programa

Esta segunda etapa requer talento criativo e domínio técnico do ambiente. Tudo isso é indispensável para transformar as análises desenvolvidas em projetos que poderão obter mudanças e melhorar o desenvolvimento social. A criatividade deverá ser usada para a definição do marketing mix. Os gestores desse processo,

também precisam conhecer bem a sua demanda e o seu ambiente para obterem êxito. (Fontes, 2001)

2.4.5.3 Comunicação e mobilização social

Esta é a etapa onde haverá o planejamento da comunicação e das atividades de mobilização social. Estes dois processos são importantes para que se tenha êxito no lançamento promocional do produto social.

Fontes (2001, p.133), afirma que

para as atividades de comunicação, a familiaridade com as potencialidades relativas a cada meio de comunicação é um dos primeiros passos para a elaboração das estratégias promocionais. Os meios de comunicação a serem selecionados podem ser os mais diversos possíveis, desde um material de comunicação, como um panfleto, até os mais sofisticados, como os comerciais publicitários. O importante é entender qual terá maior impacto sobre o público.

Nesse mesmo sentido Fontes (2001, p. 134) lembra que

as estratégias utilizadas para a comunicação devem ser seguidas por estratégias de mobilização social. A mobilização social oferece o engajamento de lideranças e representantes do público-adotante no processo de transformação social.

2.4.5.4 Gestão do plano de marketing social

A gestão do plano de marketing social deve possuir prioridade na elaboração de planejamento e gerenciamento. Para se tornar um agente de mudança social é importante que se conheça as ferramentas básicas de gestão do marketing social uma vez que há no mercado profissionais com capacidade técnica, mais que não possuem qualificação de gestão. (Fonte, 2001)

2.4.5.5 Avaliação de impacto

Essa é a etapa final do processo, onde se verificará o impacto alcançado pelo programa. O principal objetivo deve ser medir o sucesso e o fracasso para, no próximo programa, obter um êxito maior.

Para Fontes (2001, p.148) a avaliação de impacto social “refere-se um processo integral de demonstração de resultados compostos por diferentes níveis de análise com intuito de medir efetivamente, o valor (lucro social) e impacto gerado por um investimento social”.

Fonte (2001, p.137) afirma que “neste processo de avaliação, será necessário fazer um levantamento específico de nível de execução das atividades do programa, comparando-o com as estratégias de marketing estabelecidas”.

2.4.6 O Processo de gerenciamento pela informação

Fontes (2001, p.140) divide este processo nos seguintes passos:

- 1) coleta de dados;
- 2) processamento de dados;
- 3) consolidação da informação;
- 4) análise da informação;
- 5) decisão e geração de conhecimento
- 6) aplicação do novo conhecimento
- 7) impacto de novos conhecimentos aplicados
- 8) avaliação dos resultados

Segue a figura 2 demonstrativa sobre o processo de gerenciamento pela informação:

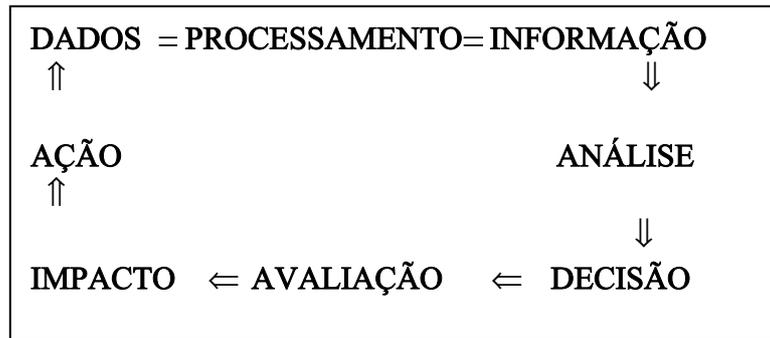


Figura2 - Passos do processo de Gerenciamento pela Informação
(fontes, 2001, p.141)

2.5 O Marketing ambiental como parte do marketing ambiental

Nos dias atuais um aspecto do marketing social que tem sido foco de estudos cada vez mais aprofundado é o marketing ambiental.

Esta vertente do marketing social tem grande relevância, haja vista a preocupação da sociedade com os aspectos ambientais, condição imprescindível à sobrevivência no futuro que se aproxima.

O termo marketing verde, ecológico ou ambiental, surgiu nos anos setenta, quando a AMA (American Marketing Association) realizou um Workshop com a intenção de discutir o impacto do marketing sobre o meio ambiente. Após esse evento o Marketing Ecológico foi assim definido: “O estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e ao esgotamento dos recursos não renováveis.”

Segundo Kotler (1998.p.480) “... O marketing verde, um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos responsáveis com relação ao meio ambiente”.

A empresa pode desenvolver três abordagens diferentes dependendo de como a empresa atua com relação aos problemas ambientais, que são

denominadas controle da poluição, prevenção da poluição e incorporação dessas abordagens na estratégia empresarial. (BARBIERI,2004)

Para Barbieri (2004, p.104) “ A abordagem controle da poluição se caracteriza pelo estabelecimento de práticas para impedir os efeitos decorrentes da poluição gerada por um dado processo produtivo”.

3.0 APROFUNDAMENTO DO TEMA

A organização não governamental WWF-Brasil esta presente em todas as regiões do Brasil, solucionando problemas como desmamamento, uso abusivo da água potável, dando alternativas de desenvolvimento sustentável para populações que não possuem renda ou que moram em lugares distantes e de difícil acesso.

3.1 O que é o WWF

O WWF foi criado na Suíça. Com o intuito de preservar o meio ambiente um grupo de cientistas se reuniu e ,em 1961, criou a WWF. Desde então, a organização vem crescendo e transformando e ampliando suas atividades e sua área de atuação.

A princípio, todo o trabalho realizado pela WWF era de proteção de animais e florestas. Os cientistas, quando resolveram trabalhar na proteção da fauna e da flora, pensaram principalmente no papel que cada uma representa dentro de uma cadeia, sabendo-se que o desaparecimento de uma espécie pode alterar toda essa cadeia.

A partir desse momento, resolveram ampliar o campo de atuação do WWF no mundo. Começaram a se preocupar, também, com a poluição que afetava a atmosfera, o solo, água doce e salgada (oceanos), que são importantes para a vida na terra.

Depois da criação oficial na Suíça, o WWF percebeu que precisaria ter alcance global, mas com ações locais. Começou a estabelecer então suas organizações nacionais, primeiro pela Grã-Bretanha e Estados Unidos, ao mesmo tempo em que estudava investimentos em projetos em pontos diferentes do planeta. Em seus primeiros três anos de funcionamento, a organização arrecadou e investiu quase US\$ 1,9 milhão em projetos de conservação. Os primeiros locais atendidos pelos programas do WWF incluíram as ilhas Galápagos (Equador), o Quênia e a Costa Rica. Ao longo dos anos, a organização foi ampliando sua presença e chegou a outros pontos do mundo, seja por meio de projetos isolados e campanhas ou com a instalação de novas organizações nacionais. (WWF, 2005, p.2)

3.1.1 Missão do WWF

O WWF visa conservar a natureza e os processos ecológicos:

- por meio da preservação da diversidade genética, das espécies e dos ecossistemas;
- ao assegurar que o uso de recursos naturais renováveis seja sustentável agora e no futuro;
- ao promover ações para reduzir a poluição e o desperdício na exploração e no consumo dos recursos naturais. (WWF, 2005, p.3)

3.2 WWF no Brasil

O WWF começou a atuar no Brasil em 1971. É uma organização não-governamental brasileira, que faz parte da maior rede mundial de conservação da natureza. (WWF, 2005)

A organização teve início com apoio ao Programa de Conservação do Mico-Leão-Dourado, no Rio de Janeiro. Porém, foi na década de 80, com o apoio ao Projeto Tamar e outras iniciativas, que o trabalho do WWF-Brasil começou a se tornar mais conhecido para a sociedade. (WWF, 2005)

“Até 1989, diferentes organizações nacionais da rede WWF financiavam diretamente projetos desenvolvidos por instituições, ou estudantes e profissionais brasileiros. Em 30 de agosto de 1996 foi criado o WWF-Brasil, com a posse do primeiro Conselho Diretor, formado por representantes do empresariado, ambientalismo e outros setores da sociedade brasileira.” (WWF, 2005, p.05)

“A entidade foi aberta à participação de interessados em apoiar as atividades de conservação e hoje (2005) já são cerca de 6.400 afiliados em todo o país.” (WWF, 2005, p.05)

O WWF-Brasil executa até março de 2005, 71 projetos em parceria com ONGs regionais, universidades e órgãos governamentais. Desenvolvem projetos e atividades de apoio à pesquisa, legislação e políticas públicas, educação ambiental e comunicação. Além disso, há também projetos de campo voltados para a viabilização de unidades de conservação, pelo estímulo a alternativas econômicas sustentáveis com a participação das comunidades locais. (WWF, 2005, p.05)

O WWF-Brasil sabe da importância da iniciativa privada no processo de conservação do meio ambiente e por isso trabalham com empresas que demonstram compromisso com o desenvolvimento sustentável e em harmonia com a natureza. (WWF, 2005)

3.2.1 O que é o WWF-Brasil

O WWF-Brasil é uma organização não-governamental brasileira dedicada à conservação da natureza, atuando em nível nacional com o objetivo de harmonizar a atividade humana, a preservação da biodiversidade e o uso racional dos recursos naturais renováveis. (WWF, 2005)

3.2.2 Atuação

O WWF-Brasil atua em parceria com outras ONGs, universidades, órgãos governamentais e empresas. Procura basear suas ações numa estratégia de ação integrada, que inclui:

- Pesquisa e diagnóstico dos problemas ambientais;
- Projetos de preservação de espécie e ecossistemas ameaçados;
- Desenvolvimento de modelos alternativos de conservação e uso sustentável de recursos naturais;

- Divulgação dos resultados por meio de ações de treinamento e capacitação, educação ambiental, políticas públicas, comunicação e campanhas de mobilização social. (WWF, 2005, p.06)

3.2.3 Objetivo

O objetivo do WWF é permitir que um número cada vez maior de pessoas, empresas e governos possam se beneficiar das alternativas propostas e testadas nesses projetos, permitindo uma mudança - para melhor - na forma de conviver com a natureza. (WWF, 2005, p.06)

3.3 Captação de recursos

O WWF não possui fontes definidas de receita, e por isso a organização não governamental, ainda depende de doações e das contribuições de pessoas físicas ou jurídicas, que garantem a implementação das ações e projetos. A captação de recursos para a realização de seus trabalhos se faz principalmente através de recursos arrecadados com afiliações, parcerias e doações. (WWF, 2005)

3.3.1 Afiliação

“Em todo o mundo, a maior parte da arrecadação da Rede WWF vem da contribuição de afiliados e colaboradores que eram até março de 2005, 4,7 milhões em todo o mundo”.(WWF, 2005, p.09)

O WWF-Brasil possuía cerca de 6.400 afiliados em março de 2005. Ao se afiliar, a pessoa não apenas passa a contribuir diretamente com a realização projetos da organização, como também passa a ter acesso a uma série de vantagens exclusivas que pode ser um *kit* que varia de acordo com a categoria de afiliação escolhida. (WWF, 2005, p.09)

É enviado para o afiliado de três em três meses um boletim onde o mesmo pode estar acompanhando de perto o andamento de todos os projetos e ações que estão sendo desenvolvidos pela organização. (WWF, 2005, p.09)

3.3.2 Parceria

O WWF sabe da importância da iniciativa privada no processo de conservação do meio ambiente, e já estabeleceu diversas parcerias com organizações que se preocupam com a educação ambiental e a melhoria da qualidade de vida.

Normalmente, as parcerias incluem patrocínio e apoio a projetos em campo, ou captação de recursos. Os parceiros que trabalham com o WWF já perceberam que o engajamento em causas ecológicas traz sempre bons resultados, inclusive para a própria empresa, que tem a imagem associada à importante luta de preservação do futuro. (WWF, 2005, p.10)

3.3.3 Doações

A doação também é uma importante fonte de obtenção de recursos. Assim como nas parcerias, várias empresas vêm apoiando projetos específicos o WWF, por meio de doações de recursos e equipamentos que ajudam a implementar ações desejadas. (WWF, 2005, p. 10)

3.4 Princípios institucionais do WWF-Brasil

- 1- O WWF-Brasil é uma ONG brasileira, participante de uma rede internacional e comprometida com a conservação da natureza dentro do contexto social e econômico brasileiro;

- 2- O WWF-Brasil age baseado baseado em sólido conhecimento técnico-científico;
- 3- O WWF-Brasil identifica problemas de conservação, concebendo e implementando, geralmente com parceiros, projetos de caráter demonstrativo que apontam soluções para esses problemas;
- 4- O WWF-Brasil trabalha ativamente para que as soluções ou prioridades em termos de conservação sejam adotadas, gerando produtos para audiências específicas e articulando ações de políticas públicas a partir os resultados obtidos em seus projetos ou diagnósticos;
- 5- O WWF-Brasil é comprometido com o fortalecimento do movimento ambientalista brasileiro e com o engajamento da sociedade na conservação da natureza;
- 6- O WWF-Brasil mantém uma ampla base social, que inclui seu quadro de afiliados, parceiros e doadores;
- 7- O WWF-Brasil é uma instituição ágil, que arrecada e administra seus recursos de forma eficaz e transparente. (WWF, 2005, p.15)

3.5 Missão do WWF-Brasil

A missão do WWF-Brasil é “contribuir para que a sociedade brasileira conserve a natureza, harmonizando a atividade humana com a preservação da biodiversidade e com o uso racional dos recursos naturais, para o benefício dos cidadãos de hoje e das futuras gerações”.(WWF, 2005)

3.6 Como é realizado o trabalho

Em 1995, a rede WWF propôs um novo conceito biogeográfico, representando o mundo em unidades chamadas ecorregiões. Essas ecorregiões são unidades individuais nas quais a fauna e a flora se interligam a outros elementos como solo, relevo, regime de chuvas e até movimento das marés. É com base em tais particularidades que essas regiões devem ser entendidas e protegidas. (WWF, 2005)

“A partir dessa divisão, o WWF adotou novas ações de conservação, valorizando igualmente os vários tipos de ecossistemas. O resultado final é o mapa Global 200, que aponta as ecorregiões prioritárias para a conservação em todo o mundo”.(WWF, 2005, p.18)

O WWF adotou uma nova forma de trabalhar conhecida como “estratégias de conservação ecorregional”, que consiste em:

- 1- Identificar as origens e ameaças ambientais em uma região;
- 2- Trabalhar na busca de alternativas de curto, médio e longos prazos para tais ameaças;
- 3- Utilizar mecanismos como projetos demonstrativos, educação ambiental, políticas públicas e capacitação para expandir os resultados locais a outras áreas com características semelhantes. (WWF, 2005, p.18)

3.7 Organograma

O organograma do WWF-Brasil é montado na figura abaixo:

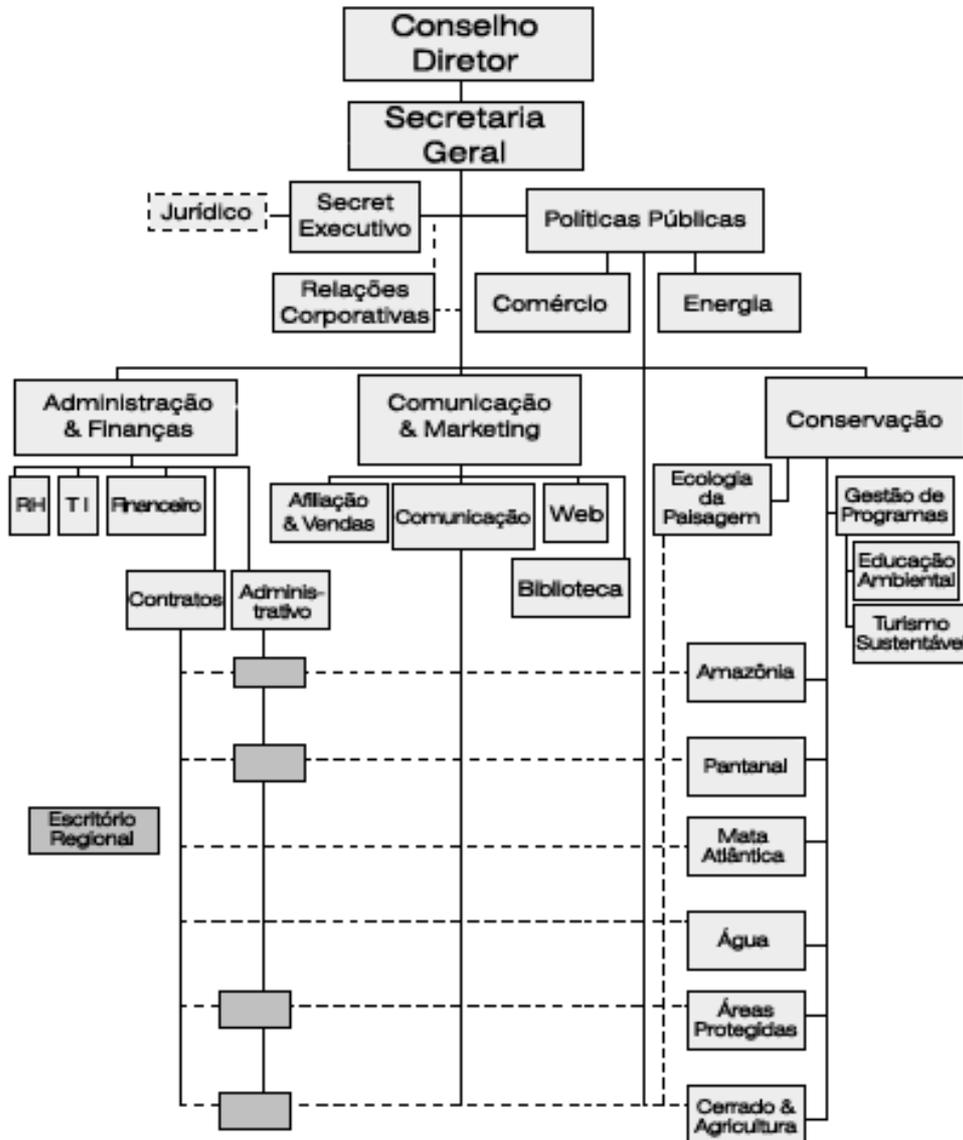


Figura 3: Organograma do WWF-Brasil (Fonte: www.wwf.org.br, 2005)

3.7.1 Conselho Diretor

O conselho diretor é composto por um Presidente, um 1º Vice-Presidente, um 2º Vice-Presidente e mais 12 membros que auxiliam na tomada de decisões estratégicas da organização. (WWF, 2005)

3.7.2 Diretoria (Comitê Executivo)

O comitê executivo do WWF-Brasil é formado por um Diretor Presidente, uma Diretora Vice Presidente de Marketing e um Diretor Vice Presidente Tesoureiro. (WWF, 2005)

3.7.3 Comitês

Os comitês de trabalho que compõe o organograma do WWF-Brasil são:

- Comitê de Finanças e Controle.
- Comitê de Marketing e Comunicação.
- Comitê de Programas de Conservação.
- Comitê de áreas protegidas.
- Comitê de Nomeação.
- Comitê de arrecadação. (WWF, 2005).

3.7.4 Conselhos

Além disso, o organograma do WWF-Brasil é composto dos seguintes conselhos:

- Conselho Fiscal.
- Conselho Consultivo. (WWF, 2005)

3.7.5 Secretaria Geral

A secretaria geral do WWF-Brasil é composta por:

- Secretária Geral.

- Superintendente Executivo.
- Assistente da Secretaria Geral e Superintendência Executiva. (WWF, 2005)

3.7.6 Superintendências

As superintendências do WWF-Brasil são:

- Superintendente de Conservação.
- Assistente de Superintendência de Conservação.
- Superintendente de Comunicação e Marketing. (WWF, 2005)

3.7.7 Equipe de comunicação

A equipe de comunicação do WWF-Brasil é composta por:

- Assessoria para o Programa de Áreas Protegidas.
- Assessoria para o Pantanal e Ecoturismo.
- Assessoria para a Amazônia, Marketing de produtos Naturais e Biopirataria.
- Assessoria para Educação Ambiental, Água doce.
- Assessoria para a Mata Atlântica, Programa Natureza e Sociedade, Rádio WWF, Agricultura e Meio Ambiente, Cerrado.
- Conteúdo de sites do WWF-Brasil e Assessoria de marketing e afiliações.
- Estagiário da Comunicação. (WWF, 2005)

3.7.8 Equipe de Marketing

A equipe de marketing do WWF-Brasil é composta por:

- Assistente de Marketing.
- Supervisora de Marketing.
- Estoquista.
- Cadastro, banco de dados e atendimento a afiliados.
- Vendas e suprimentos. (WWF, 2005)

3.8 Logo

Em 1961, quando o WWF foi fundado, foi escolhido o urso panda como o símbolo da organização. Conhecido em todo o mundo e considerado um representante das espécies ameaçadas de extinção, o mamífero reunia forma e cor ideais para o desenho de um símbolo atraente.

A partir dessa idéia o naturalista escocês Gerald Watterson fez alguns rascunhos. Mas o desenho aprovado saiu das mãos do ornitologista inglês Sir Peter Scott. Ao longo de quatro décadas a marca evoluiu muito, mas os traços característicos do urso panda continuam sendo uma parte do inconfundível símbolo do WWF.

O urso panda era um animal bastante comum na China. Hoje, contudo, existem apenas 1.000 espécimes no mundo, vivendo em reservas florestais ou cativeiros. Em 1980, o WWF se firmou como a primeira organização conservacionista a trabalhar na China, buscando alternativas para proteger o urso panda. Continua em execução um plano de ação específico para salvar esse fascinante animal, mantendo o WWF na dianteira dos esforços para a sua sobrevivência. (WWF, 2005, p. 26)

A marca do WWF é mostrada na figura a seguir.



Figura 4: Marca do WWF (Fonte: www.wwf.org.br 2005)

3.9 Programas desenvolvidos pelo WWF-Brasil

O WWF-Brasil desenvolve programas que se preocupam com a preservação da natureza. Esses programas podem ser de economia sustentável, que servem para ajudar grupos de pessoas que não possuem recursos e ensina-las como tirar proveito da natureza sem degradá-la como também, programas voltados a mananciais, solo, poluição.

3.9.1 Programa Amazônia

Esse programa se localiza em toda a região amazônica e tem por finalidade promover o desenvolvimento sustentável e a conservação da biodiversidade da região, valorizando a sua vocação florestal e aquática.

A Amazônia possui uma região grande e diversos recursos naturais. Possui grande quantidade de madeira, borracha, castanha, peixes, minérios e plantas medicinais e cosméticos.

A região sofre com problemas como saneamento básico, transporte, infraestrutura para moradia. Nas últimas quatro décadas surgiram outros problemas: Desmatamento, queimadas, uso inadequado do solo, barragens entre outras.

Observando todos esses problemas o WWF-Brasil defende a adoção de uma agenda em prol do desenvolvimento sustentável e da conservação da

biodiversidade, visto que a Amazônia é uma região que possui grande diversidade de paisagens do bioma. (WWF, 2005)

As principais ações do Programa Amazônia são:

- Criação e implementação de Unidades de Conservação de Proteção Integral (Parques e Reservas Biológicas) e recuperação de Áreas de Preservação Permanente. O projeto Áreas Protegidas tem por objetivo assegurar a conservação de pelo menos 10% das florestas tropicais com representação de todas as ecorregiões do bioma.
- Criação, implementação e consolidação de Reservas Extrativistas (Resex) e Reservas de Desenvolvimento Sustentável. O trabalho vem sendo desenvolvido em reservas do Acre, Rondônia e Amapá principalmente através do manejo comunitário de recursos florestais como madeira, borracha, castanha e açaí.
- Desenvolvimento e marketing de produtos de recursos florestais, agroflorestais e pesqueiros para diversificar e ampliar as fontes de renda da população da região. A sandália d'arvore, com solado de borracha natural produzida pelos seringueiros do Acre, já está sendo comercializada e aumentou em sete vezes a renda dos trabalhadores na RESEX Xapuri. Outro exemplo é palmito em conserva produzido pela comunidade da Resex Cajari, no Amapá.
- Apoio técnico para a definição de áreas prioritárias para conservação no Zoneamento Econômico Ecológico dos Estados. O trabalho realizado no Acre é modelo para os demais estados da Amazônia.
- Promoção do manejo da pesca e outros recursos da várzea Amazônica, junto a comunidades ribeirinhas.

- Priorização de técnicas agroflorestais de baixo impacto ambiental para o uso intensivo de áreas já alteradas.
- Promoção da certificação florestal conforme os princípios e critérios do FSC. O WWF-Brasil liderou esse processo e hoje (março, 2005) já existem mais de 333 mil hectares de florestas naturais de propriedade privadas certificadas na Amazônia. Além disso, apóia a certificação do manejo comunitário e de florestas públicas, tanto de produtos madeireiros como não-madeireiros.
- Ecoturismo de base comunitária e empresarial. Na ilha de Silves, no Amazonas, e nas reservas extrativistas de Curralinho e Pedras Negras, em Rondônia, o ecoturismo combina a imersão do turista na cultura local, a gestão de empreendimento pela comunidade e a conservação do meio ambiente.
- Educação ambiental, capacitação e treinamento. Professores do ensino fundamental e outros educadores participam de oficinas nas quais foram elaborados materiais didáticos e constituíram uma rede para troca de informações e experiências.
- Atividades de comunicação. O programa de rádio Natureza Viva dá voz aos povos da floresta e zonas rurais da Amazônia e discute assuntos relativos ao meio ambiente.
- Apoio técnico e financeiro a instituições locais e movimentos sociais, através de cursos de capacitação e treinamento, produtos de comunicação entre outros. (WWF, 2005, p. 28).

3.9.2 Programa Mata Atlântica

O WWF atua desde 1971 na Mata Atlântica visando à conservação do mico-leão dourado e das florestas que são seu habitat natural. Em 1990, a instituição iniciou seu apoio à consolidação da Reserva Biológica de Uma, no sul da Bahia.

O Programa Mata Atlântica do WWF-Brasil hoje (março de 2005) possui abrangência nacional e visa aliar as atividades e o bem estar humanos com a conservação da biodiversidade, manutenção da qualidade do solo, abastecimento de água e fornecimento de produtos como fibras, minérios, frutos e demais alimentos. (WWF, 2005).

Todos os projetos e ações são levados em duas formas diferentes, porém complementares, de forma a otimizar recursos humanos e financeiros e focar suas ações. (WWF, 2005)

3.9.3 Programa Pantanal para Sempre

Localizada numa área em que o Governo de Mato Grosso do Sul em 1993 decretou Área Especial de Interesse Turístico, a Estrada Parque pantanal dentro de tem dentro de seus objetivos: a promoção do desenvolvimento turístico e a preservação, valorização do patrimônio cultural e natural.

O Programa Pantanal Para Sempre do WWF-Brasil, estabeleceu desde 2003 parcerias com três empreendimentos turísticos da Estrada Parque Pantanal com a finalidade de juntos buscarem o desenvolvimento de um turismo responsável. Essas parcerias têm como base o princípio de que as atividades econômicas na Estrada Parque e no próprio Pantanal podem encontrar seu caminho de desenvolvimento em absoluta ordem com a conservação da biodiversidade pantaneira. (WWF, 2005)

3.10 Projetos realizados pelo WWF-Brasil no Cerrado

Na região do cerrado a WWF-Brasil vem elaborando e colocando em pratica projetos que atingem de forma mais específica uma determinada área ou região. A WWF-Brasil realizou em todo o Cerrado 3 projetos que já foram encerrados.

3.10.1 Manejo de fauna pelos índios Xavantes (MT)

Em 1990 o WWF-Brasil realizou esse projeto que visava a implementação de um plano de manejo de caça para os Xavantes da Aldeia de Pimentel Barbosa (MT) que teve fim 2002.

Localizado na região do Brasil central, o Cerrado cobre 22% do país. Estima-se que 70% da região já tenha sido desmatada e que toda a área agricultável corre o risco de ser substituída por lavouras e pastagens.

A Reserva dos Índios Xavantes no Rio das Mortes, uma área de 329 mil hectares em Mato Grosso, abriga a maior área do Cerrado relativamente inalterada.

Para a efetivação desse projeto a WWF-Brasil o desenvolveu diretamente através da contratação de profissionais especializados que atuam nas áreas de manejo de fauna e antropologia. Foi papel do WWF arrecadar fundos, coordenar, supervisionar e dar apoio técnico ao projeto.

Principais resultados:

- plano de manejo de caça foi concluído em 1998 e está em fase de implementação. As três aldeias que participam do projeto definiram três áreas de refúgio silvestre (onde não haverá caça) para a reprodução das espécies. A soma dessas áreas corresponde a aproximadamente 1/3 do total da Reserva.
- Os Xavantes modificaram suas atividades de caça seguindo as recomendações feitas pelos pesquisadores com o objetivo minimizar os impactos dessa ação.

- A criação dos refúgios silvestres está gerando resultados que já estão sendo notados pelos Xavantes, como o aumento da população de certas espécies.
- Reuniões periódicas com as aldeias são promovidas para relatar os resultados encontrados e planejar as próximas atividades.
- Barcos e motores de popa foram adquiridos e um sistema de rádio foi instalado nas três aldeias para possibilitar a comunicação entre elas e para facilitar a fiscalização da Reserva.
- WWF publicou o Plano de Manejo na íntegra como Série Técnica. O documento está disponível em português e inglês.(WWF, 2005)

3.10.2 Parque nacional da Chapada dos Veadeiros

Este projeto teve início em 1994 e terminou em 2001. O WWF-Brasil tinha como finalidade o estabelecimento de um projeto integrado de conservação e desenvolvimento no Cerrado.

O objetivo maior do projeto era contribuir para a criação e implantação da Reserva da Biosfera na região, dentro do programa MAB da UNESCO. Também visa desenvolver um modelo de manejo de áreas protegidas e de entorno, baseado na ampla participação das comunidades e Governo. O projeto apoia a consolidação do Parque Nacional da Chapada dos Veadeiros e promove a criação de reservas particulares que ampliem a área protegida existente. Além disso, desenvolve alternativas sustentáveis de geração de renda baseadas no ecoturismo, extrativismo e agroecologia para as comunidades do entorno do parque. (WWF,2005,p.14)

Principais resultados:

- Análises biológicas revelaram a existência de mais de 100 plantas nativas com potencial econômico na região e um dos maiores índices de biodiversidade de

flora arbórea do Cerrado. Foram feitos ainda levantamentos socioeconômico e dos atrativos turísticos da região.

- Apoio à adoção de práticas agroecológicas por pequenos produtores no município de Alto Paraíso. Foram realizadas cursos práticos de permacultura e reuniões com produtores rurais. Foi implantado um Centro de Validação e Transferência de Tecnologia Sustentável em Alto Paraíso.
- Apoio à ACVVCV na formação de condutores de visitantes da comunidade, incluindo excursionismo de baixo impacto, flora do Cerrado, geologia, hidrologia, busca e resgate, primeiros-socorros, manejo de trilhas, interpretação ambiental e monitoramento de impactos de visitação. O projeto adquiriu equipamentos para instrumentalização dos guias, criou e viabilizou o Grupo de Busca e Salvamento.
- Criadas 5 Reservas Particulares do Patrimônio Natural (RPPNs) contíguas ao Parque Nacional. O programa de divulgação de RPPNs, com visitas técnicas, atendeu a 40 proprietários rurais do Entorno do Parque.
- Firmada parceria com o Governo de Goiás visando a regularização fundiária dos municípios no entorno do Parque, ação indispensável para a criação oficial de áreas protegidas.
- Apoio à criação da Área de Proteção Ambiental Pouso Alto, no entorno do Parque Nacional, com 980 mil hectares e, também, à elaboração e confecção de cartilha e mapa da APA.
- Apoio à criação do Parque Municipal de São Jorge e de outros 3 parques em Alto Paraíso e um em Cavalcanti.
- Apoio à criação da Reserva da Biosfera Goyaz, dentro do Programa MAB da UNESCO com 2,9 milhões de hectares.

- Criada a Estrada-Parque Panorâmica da Chapada dos Veadeiros, entre Alto Paraíso e Niquelândia (aproximadamente 70 km), que dá acesso à única entrada do Parque Nacional. WWF-Brasil apoiou a elaboração de projetos de engenharia e a execução do EIA-Rima.
- Capacitação de 35 lideranças e professores da rede pública, que atendem à zona rural, para ensinar e disseminar educação ambiental. Também foram realizados seminários os funcionários do Parque Nacional abordando Ecoturismo, Manejo de Áreas Protegidas e Ecologia do Cerrado.
- Instalado sistema de rádio-comunicação bi-direcional, integrando as regiões do Sertão, Alto Paraíso, Moinho e São Jorge, incluindo a área rural.
- Lançamento do Guia de Plantas do Cerrado com as 100 espécies mais comuns do Cerrado, classificadas em ornamental, medicinal ou comestível. Cada uma aparece ao lado do nome científico, popular, período de floração e frutificação, distribuição geográfica, habitat e utilização.
- Produção do vídeo “Cerrado tem futuro”, enfocando os cinco anos do Projeto e a importância da Reserva da Biosfera.
- Lançamento do livro “Educação Ambiental na Chapada dos Veadeiros” reunindo experiências e impressões coletadas durante as Oficinas de Capacitação de professores e lideranças da região. O livro estimula uma reflexão sobre educação ambiental, incentivando futuras iniciativas na área. (WWF, 2005)

4.0– METODOLOGIA DA PESQUISA

4.1 – Metodologia da pesquisa

Na elaboração de um estudo científico é importante que alguns procedimentos sejam seguidos. Sendo assim, torna-se necessário conhecer o método.

Segundo Lakatos e Marconi (2002, p. 41):

O método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Há dois tipos de métodos que podem ser estudados: (RAMPAZZO, 2002)

- Método experimental - Que é a investigação de algum problema que foi observado ou sentido.
- Método racional – É chamado dessa maneira porque os assuntos a que se aplica não são realidades, fatos ou fenômenos suscetíveis de comprovação experimental.

Nesse sentido, pode-se deduzir que o método tem como objetivo guiar o caminho certo para o estudo, podendo assim atingir com maior eficiência os objetivos estudados para esse trabalho.

Para a realização de qualquer pesquisa é necessário levantar dados de variadas fontes. São utilizados dois fatores para a realização da pesquisa, são os seguintes:

- Documentação Direta – Quando o levantamento de dados ocorre no próprio local, onde os fenômenos aconteceram. Ex: entrevistas.

Esses dados podem ser conseguidos de duas maneiras: pesquisa de campo ou pesquisa de laboratório.

- Documentação Indireta – Quando o pesquisador procura fontes de dados que já foram coletados por outras pessoas. Ex: Livros.

Esses dados são divididos em duas formas: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica.

Lakatos e Marconi (1992, p. 43) afirmam que

a pesquisa pode ser considerada um procedimento formal com método de pensamento reflexivo que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para se conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais.

4.2 – Pesquisa Descritiva

Rampazzo (2002), afirma que o principal objetivo da pesquisa descritiva é o de levantar informações sobre o tema pesquisado, estudar e desta forma auxiliar na formulação do problema de pesquisa.

A pesquisa descritiva é um levantamento das características conhecidas, componentes do problema. Normalmente, é feita na forma de levantamento ou observação sistemática do problema pesquisado.

O trabalho realizado é uma pesquisa descritiva, já que em todos os momentos, descreve situações verificadas na prática sobre o objeto de estudo que é o WORLD WILD FUND.

4.2.1 – Pesquisa Documental

Na pesquisa documental são utilizadas fontes primárias, ou seja, aquelas de primeira mão, provenientes dos próprios órgãos que realizaram as pesquisas. Podem ser encontradas em arquivos públicos ou particulares. A pesquisa documental compreende registros históricos, pesquisas estatísticas, biografias, revistas, jornais entre outros (SANTOS, 2000).

Segundo Lima (2004, p. 111),

a pesquisa documental pressupõe o exame ou reexame de matérias que ainda não receberam qualquer tratamento analítico, no objetivo de fundamentar interpretações novas ou complementares sobre o que está sendo investigado.

A pesquisa documental foi utilizada com o intuito de ampliar e aprofundar as informações conseguidas através de outras pesquisas realizadas sobre o presente trabalho.

4.2.2 – Pesquisa Bibliográfica

Na pesquisa bibliográfica são utilizadas fontes secundárias, que fazem o levantamento de toda a bibliografia já publicada. Esta pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em livros, revistas, jornais etc. Pode-se dizer que a pesquisa bibliográfica tem um levantamento mais abrangente que a documental, já que inclui um levantamento de referências bibliográficas sobre o tema estudado (SANTOS, ROSSI e JARDILINO, 2000).

Para Lima (2004, p.38) “pesquisa bibliográfica é a atividade de localização e consulta de fontes diversas de informação escrita orientada pelo objetivo explícito de coletar matérias mais genéricas ou mais específicos a respeito do tema”.

No trabalho utiliza-se esta pesquisa para obter informações já publicadas acerca do tema em estudo.

4.3 – Pesquisa Exploratória

Santos (2000), aponta a pesquisa exploratória como a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno. Em quanto Mattar (2001) afirma que a pesquisa exploratória tem como objetivo munir o

pesquisador de maior conhecimento do tema ou problema de pesquisa em perspectiva.

É útil quando se tem a noção vaga do problema de pesquisa, ou seja, quando será preciso conhecer mais profundamente o assunto para se estabelecer melhor o problema de pesquisa por meio de questões de pesquisa e do desenvolvimento ou criação de hipóteses explicativas para os fatos e fenômenos a serem estudados (MATTAR, 2001).

Este é um tema que está em grande evidencia em vista que até mesmo as empresas privadas estão procurando atingir o seu publico visando o conceito social.

4.4. – Pesquisa de campo

O objetivo da pesquisa de campo é determinar as relações causais do processo estudado. Nesta classe de pesquisa pode-se utilizar enquanto recursos para a obtenção de dados e informações a observação, as entrevistas ou ainda os questionários (SANTOS, ROSSI e JARDILINO, 2000).

Segundo Lima (2004, p.51) “a pesquisa de campo pressupõe a apreensão dos fatos/ variáveis investigados, exatamente onde, quando e como ocorreram.”

4.5 Pesquisa Quantitativa

De acordo com Moreira, Pasquale e Dubner (1996), as pesquisas quantitativas são pesquisas que se utilizam questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados.

É importante que se faça alguns comentários sobre a população ou universo considerado antes de se demonstrar os detalhes da pesquisa quantitativa.

Segundo Mattar (1996), o universo é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas. Ao se definir um universo é necessário levar em conta o elemento da pesquisa, ou seja, a unidade sobre a qual se procura obter os dados, a unidade amostral, a abrangência e o período de tempo. É importante que se faça alguns comentários sobre a população ou universo considerado antes de se demonstrar os detalhes da pesquisa quantitativa.

No caso específico da pesquisa utilizada neste trabalho, foram caracterizados:

- Elemento de pesquisa: homens e mulheres.
- Unidade amostral: Homens e mulheres acima de 20 anos.
- Abrangência: Distrito Federal
- Período de tempo: Abril de 2005

O universo considerado pela pesquisa foi, portanto, composto por homens e mulheres com idade superior a 20 anos, residente do Distrito Federal, em abril de 2005. A maior parte dos entrevistados—cerca de 70% foi composta de empregados do Ministério do Meio Ambiente; os demais foram pessoas entrevistadas no Taguatinga Shopping.

As estatísticas utilizadas para definir a amostra foram:

População do DF: 2.200.000 habitantes

Margem de erro: mais ou menos 5%

Grau de Confiança: 95,5%

Percentual de sucesso da hipótese: 50%

Percentual de fracasso da hipótese: 50%

Tomando como base a população do Distrito Federal a amostra utilizada foi de 205 pessoas entrevistadas, segundo a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z^2}{(N-1) \cdot e^2 + p \cdot q \cdot z^2}$$

Em que:

n = tamanho da amostra

N = tamanho da população (universo)

p = probabilidade de sucesso da hipótese

q = probabilidade de fracasso da hipótese

e = margem de erro considerada no cálculo

z = variável representativa da norma padronizada (valor padronizado)

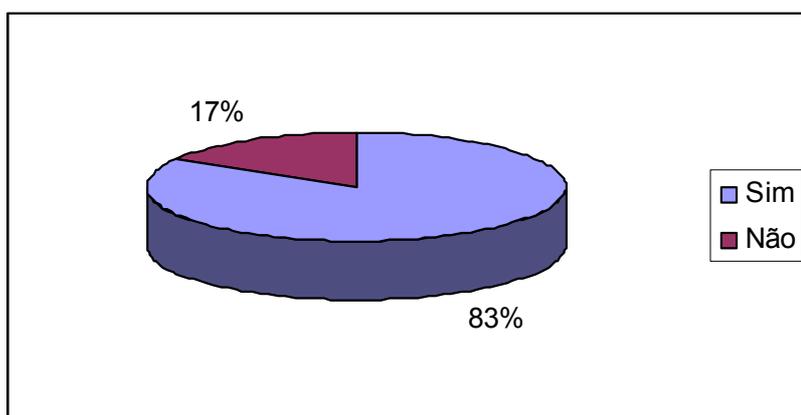
Embora a amostra tenha sido de 205 entrevistados, a pesquisa foi aplicada a 300 pessoas.

O método de amostragem utilizado foi o não-probabilístico por conviência. Segundo este método, nem todos os elementos o universo tem a mesma probabilidade de compor a amostra. A pesquisa foi aplicada, por conviência no Ministério do Meio Ambiente e no Taguatinga Shopping

5- RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO.

Foram realizadas pesquisas com 300 pessoas, sendo que, o número da amostra foi de 205. Foram aplicados 300 questionários, pois só poderiam se tornar dados neste trabalho acadêmico pessoas que conhecessem o WWF-Brasil, pois o intuito é de verificar a confiabilidade da WWF-Brasil perante a sociedade. No questionário haviam seis questões fechadas e uma aberta. A seguir, são apresentados os resultados obtidos na pesquisa:

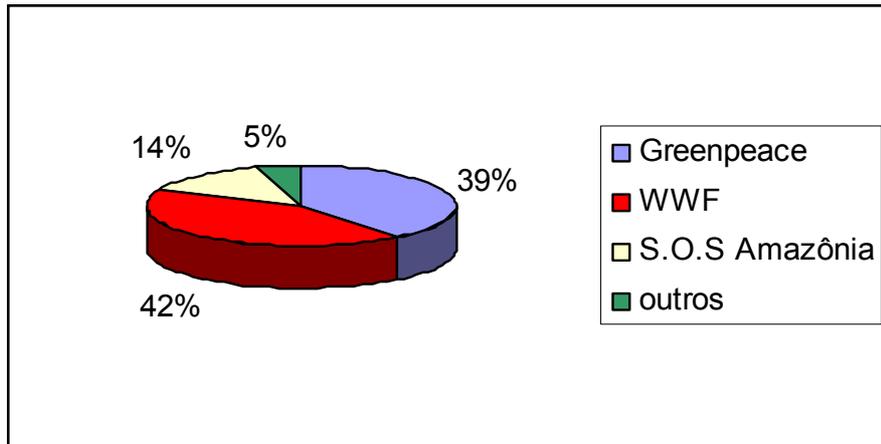
Porcentagem de pessoas entrevistadas que conhecem alguma organização não governamental



Fonte: dados primários, 2005

Na primeira questão, foram entrevistadas 300 pessoas com o intuito de saber quantos por cento das pesquisadas tinham conhecimento de alguma organização não governamental. Foi constatado que do total 300 questionários, 50 desses não conheciam nenhuma ONG e 205 conheciam uma ou mais organização.

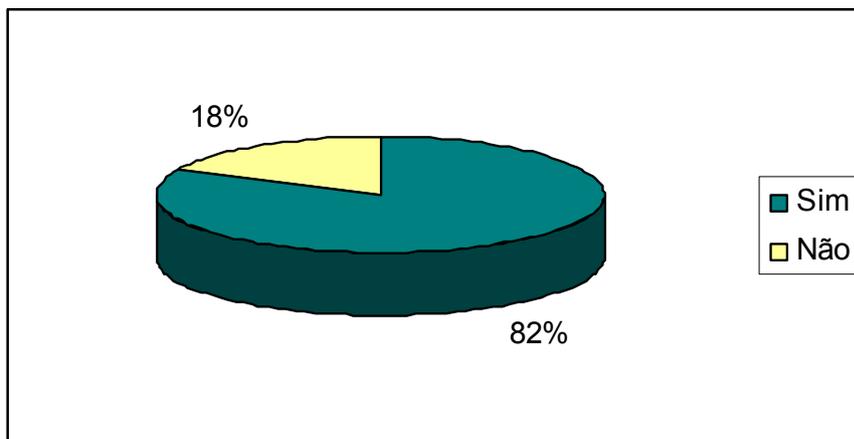
Organizações não governamentais conhecidas



Fonte: dados primários, 2005

Ainda na primeira questão, foi solicitado que as pessoas apontassem qual (is) ONGs elas conheciam. Dessas, 192 (39%) conheciam o Greenpeace, 205 (42%) o WWF, 67 (14%) o S.O.S Amazônia e 23 (5%) citaram outras como: Viva Rio, Gente Nova, Afro Reggae.

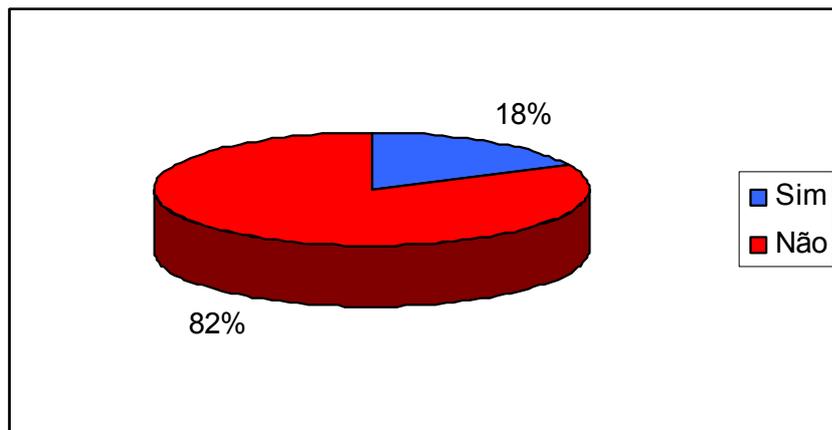
Pessoas que sabem o que é o WWF



Fonte: dados primários, 2005

Na segunda questão foi constatado que 82% dos entrevistados que conhecem uma organização não governamental sabem o que é o WWF. Em números isso quer dizer 205 pessoas.

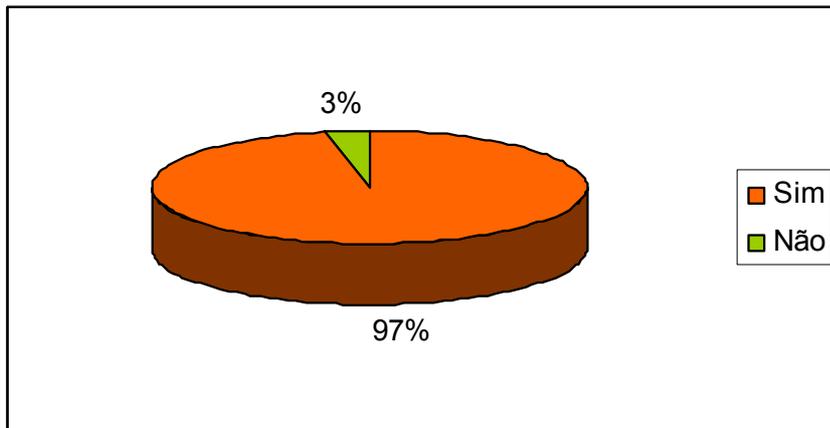
Pessoas que conhecem alguma ação do WWF



Fonte: dados primários, 2005

Dentre as pessoas que conhecem o WWF, cerca de 82% conhecem algum projeto realizado por ele. Entre as ações conhecidas a mais citada foi a da preservação da água doce que esteve em evidência na mídia durante os meses de março e abril.

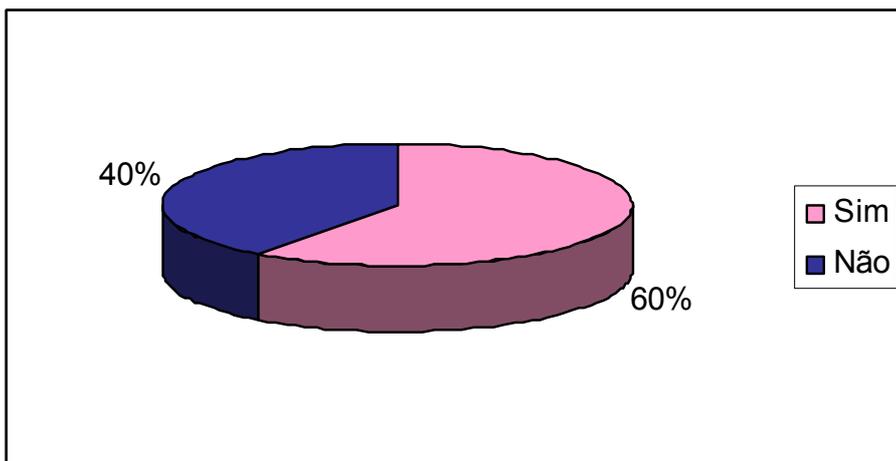
Porcentagem de quem acredita nas ações realizada pelo WWF



Fonte: dados primários, 2005

Foi constatado que entre os conhecedores das ações realizadas pelo WWF, 97% acreditam na eficácia destas ações e que estas ações se deram de maneira bem sucedida.

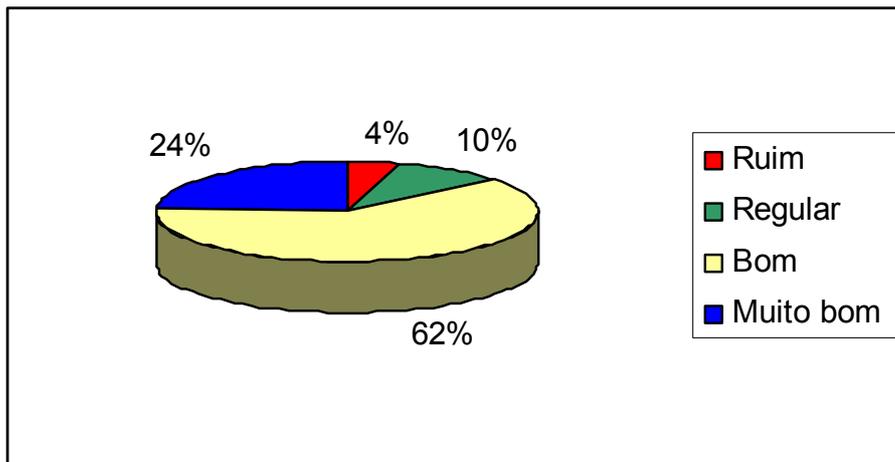
Porcentagem de pessoas que acreditam na divulgação realizada pelo WWF



Fonte: dados primários, 2005

Dentre as pessoas entrevistadas que conhecem o WWF, 60% acreditam que existe uma divulgação sólida visando todos os tipos de públicos, ou seja, de maneira generalizada.

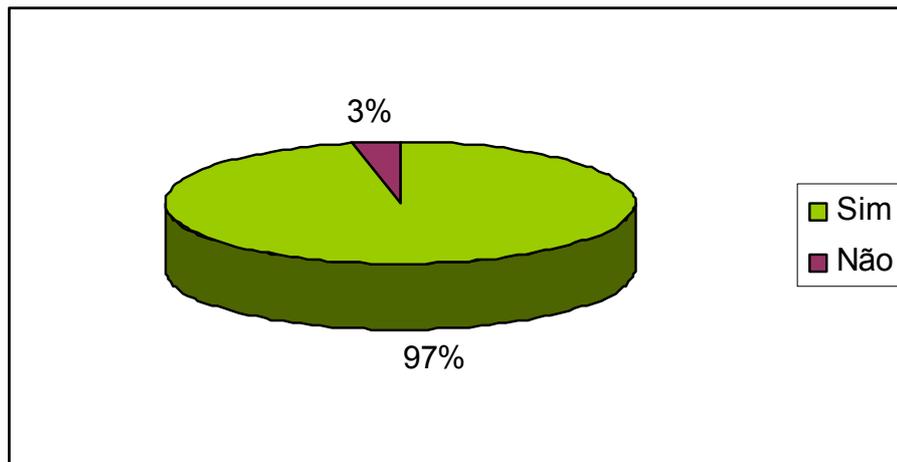
Avaliação do desempenho do WWF no Brasil



Fonte: dados primários, 2005

Dentre as pessoas pesquisadas, 62% avaliaram o desempenho do WWF como sendo bom, 24% avaliaram o desempenho como sendo muito bom, 10% avaliaram como sendo regular e 4% avaliaram como ruim. Sendo que deste resultado, não houve quem avaliasse o desempenho do WWF como muito ruim.

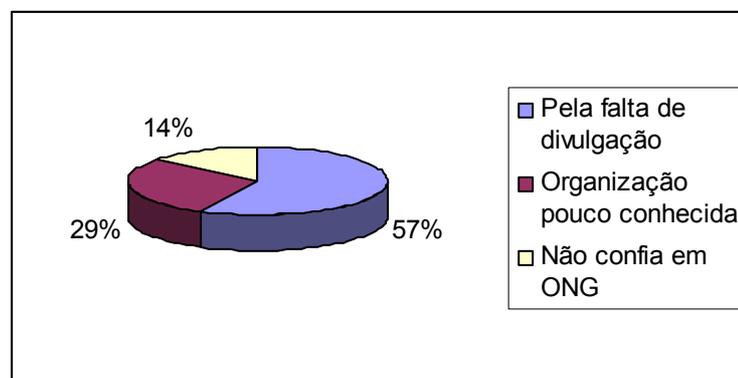
Porcentagem de confiança nas ações do WWF implementadas no Brasil



Fonte: dados primários, 2005

A confiança nas ações realizadas pelo WWF foi de forma positiva, sendo que 97% dos pesquisados acreditam nelas e somente 3% possuem alguma desconfiança. Abaixo segue as informações do porquê dos pesquisados confiarem ou não na organização não governamental.

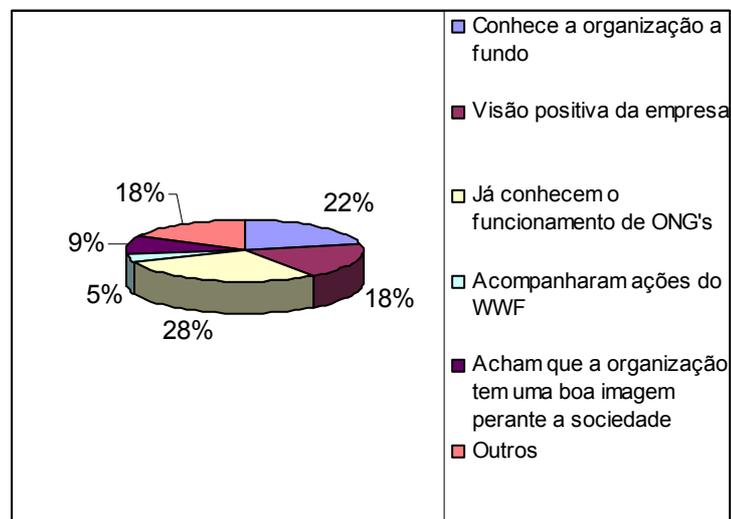
Não confiam (3%)



Fonte: dados primários, 2005

Dentre os que não confiam 57% não possuem esta motivação devido à falta de comunicação de ações promovidas pela WWF, 29% colocaram como sendo uma organização pouco conhecida, também ligada a falta de uma comunicação de massa. Os outros 14% não confiam em implantações de ações feitas por ONG's no Brasil.

Confiam (97%)



Fonte: dados primários, 2005

Dos que confiam nas ações realizadas pelo WWF no Brasil, 28% já conhecem o funcionamento de ONG's, 22% conhecem a fundo o trabalho implementado pelo WWF no Brasil, 18% tem uma visão positiva da WWF apesar de não conhecerem profundamente o trabalho por ela realizado. Os 9% acham que a empresa possui uma boa imagem diante da sociedade, e 5% já acompanham ações realizadas pelo WWF e outros 18% deram diferentes motivos para confiarem na organização.

6- CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

6.1 Conclusões

Após a aplicação do questionário com homens e mulheres, pôde-se concluir que a organização não governamental WWF-Brasil não está divulgando bem a sua imagem, pois uma quantidade expressiva das pessoas que foram entrevistadas (18%) não sabia o que era o WWF-Brasil. Pôde ser observado que ainda existe um percentual significativo (82%) de pessoas que não conhecem as ações executadas pela empresa. Mesmo com tal situação desfavorável para organização, essa possui grande credibilidade perante as pessoas que conhecem suas funções dentro do mercado de ONG e suas ações implementadas.

Pode-se ainda concluir que o WWF-Brasil se vale das ferramentas que são propostas pelo marketing social para atingir com eficácia seus desafios, utilizando-se de estratégias e ações que realizam a implementação de projetos.

A estrutura organizacional possui delimitações de competências para cada área dentro da organização, fazendo, assim, com que essas área se responsabilizem e tomem iniciativas que serão designadas para elas.

Sendo o problema de pesquisa mostrar como funciona o marketing social praticado pelo WWF-Brasil em seu propósito perante a sociedade e internamente, pôde ser observado que seus projetos e ações estão divididos em regiões, o que facilita o processo de implementação, pois cada área possui uma necessidade específica. Observando a estrutura da organização pode-se verificar que ela está subdividida em áreas desta forma podendo designar tarefas apropriadas a cada setor.

6.2 Recomendações

Seria recomendável fazer uma entrevista com o responsável de casa setor dentro da organização para desta forma poder verificar problemas como (delegação de tarefas, problemas dentro da estrutura organizacional entre outros) e utilizando-se do plano de marketing social e suas ferramentas buscar alternativas para solucionar problemas.

Esta entrevista não foi realizada pela falta de tempo, pela dificuldade em ter acesso às pessoas responsáveis dentro da organização e porque os participantes de cada um desses setores não moram somente em Brasília.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

- ATUCHA, L.M.A. e CALDERÓN LORA, S. **Marketing Social: Aproximaciones Teóricas Desde la Práctica**. La Paz: SEAMOS,1995.
- BOAVENTURA, Edivaldo. **Metodologia da pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A.e PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COELHO, Simone. **Terceiro Setor**. São Paulo: Senac,2000.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteiras, 1986.
- FONTES,Miguel. **Marketing Social Revisitado: Novos paradigmas do mercado social**. São Paulo: Futura,2001.
- JACOBINI, Maria Letícia. **Metodologia do trabalho acadêmico**. Campinas: Alínea, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1991.
- KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Estratégia para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucros**. Rio de Janeiro: Campus,1978.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1994.

LIMA, Manolita. **Monografia a engenharia da produção acadêmica. São Paulo:** Saraiva, 2004.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo: Atlas, 2001.

MC CARTHY, **Marketing.** Rio de Janeiro, Campus, 1982.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: Para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação.** São Paulo: Loyola, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANTOS, Antônio Raimundo dos Santos. **Metodologia científica: a construção do conhecimento.** 3ª ed. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

SANTOS, Gerson Tenório, ROSSI, Gisele e JARDILINO, José Rubens. **Orientações metodológicas para elaboração de trabalhos acadêmicos.** São Paulo: Gion Editora e Publicidade, 2000.

SCHIAVO, Márcia. **Conceito e Evolução do Marketing Social.** *Revista Conjuntura social n°1*, maio de 1999, p.29.

SOUZA, Francisco Alberto. **Marketing Pleno.** São Paulo: Makron books, 1999.

Fontes consultadas na internet:

http:// www.socialtec.org.br acesso no dia 20/27/Fev/2005 às 16:35h.

http:// www.filantropia.org acesso no dia 17/Mar/2005 às 9:30h.

http:// www.biodiversidadedobrasil.com.br acesso no dia 08/Abr/2005 às 10:40h.

http:// www.wwf.org.br acesso dia 09/Abr/2005 às 18:20h. Acesso dia 11/Mai/2005 às 21:40h.

[http:// www.greenpeace.org.br](http://www.greenpeace.org.br) acesso no dia 09/Abr/2005 às 16:20h.

[http:// www.riopreto.com.br/marketingsocial](http://www.riopreto.com.br/marketingsocial) acesso no dia 09/Abr/2005 às 18:25h.

[http:// www.abong.org.br](http://www.abong.org.br) acesso no dia 13/Abr/2005 às 10:00h.

ANEXO 1

Questionário

Bom dia/ Boa tarde, meu nome é Natércia. Estou realizando uma pesquisa para conclusão do curso de Comunicação Social, cujo objetivo é verificar a confiabilidade das ações promovidas pela organização não governamental WWF perante as pessoas.

1-Você conhece alguma Organização não Governamental? Qual(is)?

Sim Não

2- Você sabe o que é a WWF?

sim não

3- Você conhece alguma ação realizada pelo WWF? Qual?

sim não

4- Você acha que as ações do WWF normalmente são bem-sucedidas?

sim não

5- Você acha que o WWF divulga bem suas ações?

sim não

6- Como você avalia o desempenho do WWF no Brasil?

Muito ruim Ruim Regular Bom Muito bom

7-Você confia nas ações do WWF implementadas no Brasil?

sim não

Por quê?

ANEXO 2

Artigo 1

"Responsabilidade Social: menos marketing e mais ações."

Por Sérgio Amoroso Jornal Valor - 20 de agosto de 2003

O desenvolvimento de uma nação não depende somente de mudanças e avanços na área econômica, mas de um reequilíbrio dos desafios sociais e de distribuição de renda causados pôr este próprio crescimento. Em decorrência disso, no Brasil, as últimas décadas vêm sendo marcadas pôr uma aceleração de ações sociais e intensificação de discussões em várias esferas da sociedade sobre terceiro setor e responsabilidade social.

Antes de discutir o papel da "responsabilidade social empresarial" neste novo cenário brasileiro, é importante relembrar um pouco da nossa história. O Brasil sofreu quase 30 anos de ditadura, o que feriu os nossos direitos de cidadania de maneira atroz. No entanto, mesmo superada esta fase, outros fatores da nossa estrutura social continuam ferindo os direitos do cidadão. Entre eles, a injusta distribuição de renda, terríveis desigualdades sociais, assustadores índices de analfabetismo, um deficiente sistema de saúde, para mencionar alguns.

A partir dos anos 80, no período de transição democrática, diversos grupos de defesa de minorias explodiram pelos quatro cantos do país. Nascia, bem devagarinho, um conjunto de iniciativas privadas de caráter público, sem fins lucrativos, sem discurso partidário, conhecido como "terceiro setor".

Enquanto o "terceiro setor" engatinhava, o Estado arrastava-se entre problemas econômicos e o empresariado começava a entender seu papel social. Era o início de uma política de responsabilidade social dentro das empresas. O 2º Setor

tornava-se, então, parceiro e co-responsável pelo desenvolvimento social com projetos em diversas áreas: educação e cultura, saúde e prevenção, promoção social e capacitação, ecologia e preservação, etc.

Na década seguinte, tornou-se óbvio o que sempre fora evidente: nenhum setor tinha estrutura para agir sozinho nessa tarefa de equacionamento dos nossos problemas sociais. À medida que espaços eram criados para "liberdade", "solidariedade", "cidadania", "bem-estar", entre outros, o Estado, o mercado e o terceiro setor ensaiavam um novo tipo de relação. A extrema necessidade de parcerias, devolvendo esperança à sociedade, começava a despontar como determinante para o sucesso das ações sociais.

Atualmente, vivemos um momento histórico, representado pelo novo governo de fortes bases sociais e uma articulação singular da sociedade civil. Afinal, não existe política social que vigore sem um movimento engajado da sociedade. O cidadão consciente consegue questionar direitos ao governo. Mais que isso, segundo o sociólogo francês Pierre Bourdieu, somente os movimentos sociais civilizam a economia de mercado, cooperando de maneira contumaz para o próprio dinamismo e reciclagem do mesmo.

Atingimos um estágio de amadurecimento dos três setores, mas é fundamental galgar um novo patamar deste desenvolvimento. Há uma necessidade de compreensão, mais do que nunca, da importância de maior articulação e parceria entre eles. Não podemos deixar este momento de expectativa nacional, oportunidade rara de mobilização, passar, sem que tenhamos avançado nesse sentido.

O terceiro setor depende de legitimidade e sustentabilidade para desenvolver novos programas sociais. Parcerias sérias, com órgãos governamentais e empresas

de credibilidade, são a base para o êxito de ações de ONGs, institutos, fundações. Postura isolacionistas confrontam a verdadeira função integradora do setor.

É preciso que o governo desenvolva uma política de relacionamento com o empresariado, para conseguir recursos financeiros, apoio técnico, científico e intelectual e com o terceiro setor, para se aproximar da comunidade, detectando necessidades e lideranças locais.

O empresariado, por sua vez, deve investir em uma postura verdadeiramente ética e transparente, visando o resgate da cidadania e o respeito ao meio ambiente do qual depende. Na verdade, estamos falando de uma grande rede que envolve governo, a iniciativa privada e as universidades, que detêm o conhecimento. O grande desafio porém é como coordenar e trazer o entendimento de que só a visão pró-ativa e integrada de todos esses setores tornará o caminho mais curto e menos penoso. Este deve ser o novo modelo de gestão capaz de conduzir à transformação social.

A ética ressurgiu como a base das relações entre empresas-cidadãs, sendo colocada em prática por meio de princípios e valores adotados por cada uma dessas organizações. No entanto, para que essa transformação se concretize, é primordial uma coerência entre discurso e ação. Um esforço sério, consciente, que zele por um público amplo, indo de acionistas a funcionários, prestadores de serviços a consumidores, comunidade a meio-ambiente etc. Só através de uma conduta responsável será possível a alavancagem de trabalhos de mobilização, credibilidade e expansão de parcerias.

O estudioso norte-americano Lester Salamon, da Universidade de Hopkins, já vem apontando há algum tempo que a responsabilidade social não surgiu por simples benevolência empresarial, mas, antes de tudo, pela necessidade crucial de

estratégias de melhoria das condições de vida das pessoas que trabalham nas empresas e, também, de soluções para problemas da comunidade em que elas estão inseridas. É importante ressaltar que isso não pode se confundir com marketing, mas com o papel do empresário como transformador social e da empresa como seu instrumento.

A linha mestra das ações sociais deve nascer de uma visão profunda da relação de interdependência entre "governo-empresa-homem-natureza". Pode-se entender esta ligação como um ciclo natural, uma cadeia de ligação: este é um princípio que deve ser cultivado.

Como empresário e instituidor de uma Fundação que atua em todo o país, sei que podemos fazer ainda muita coisa pelo Brasil. Só precisamos unir forças, experiências, idéias e vontade. Esta não é uma ação do governo ou da sociedade civil, é de todos nós.