



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: AMALIA RAQUEL PREZ-NEBRA

MARKETING SOCIAL: CASO DO PROGRAMA BB EDUCAR

RAQUEL MAIA MARQUES
MATRÍCULA Nº 20127498

Brasília/DF, Maio de 2005
RAQUEL MAIA MARQUES

MARKETING SOCIAL: CASO DO PROGRAMA BB EDUCAR

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Propaganda e
Marketing do UniCEUB - Centro
Universitário de Brasília

Professor(a) orientador(a): Amália Raquel
Perez-Nebra

Brasília/DF, Maio de 2005.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: PROPAGANDA E MARKETING
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.: Frederico Cruz	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Amália	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Mauro castro	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.: Edmaundo Brandão	
Menção final:	

Brasília/DF, Maio de 2005

“Para compreender as pessoas devo tentar escutar o que elas não estão dizendo, o que elas talvez nunca venham a dizer”.

John Powell

"A comunicação tem a tarefa de unir as pessoas e de enriquecer a sua vida, e não de as isolar e explorar. Os meios de comunicação social, se forem usados de maneira correta, podem contribuir para criar e manter uma comunidade humana baseada na justiça e na caridade e, na medida em que o fazem, tornam-se sinais de esperança".

João Paulo II

A Deus,
Pois sem a sua vontade eu não teria a
oportunidade de tornar possível esse
sonho.

Aos Meus Pais,
Que sempre me apoiaram e me
aconselharam a lutar pelas minhas
conquistas

A mim mesma pelo meu trabalho e
esforço

Agradecimentos,

A Deus por ter permitido a minha vida e abençoado este trabalho.

Aos meus pais e amigos pela compreensão que me deram nos momentos de tensão.

Ao meu namorado Fabio, pelo apoio e compreensão.

As professoras Amália e Maria Fernanda que me ajudaram no desenvolvimento desse trabalho.

A todos os alunos do Programa BB Educar.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS

LISTA DE GRÁFICOS

LISTA DE ABREVIATURAS

LISTA DE SIGLAS

1. INTRODUÇÃO

1.1. Tema	02
1.1.1 Delimitação do tema	02
1.2. Justificativa da escolha do tema	02
1.3. Objetivos	03
1.3.1 Objetivo geral	03
1.3.2 Objetivos específicos	03
1.4. Formulação do problema	03
1.5. Construção da hipótese	04
1.6. Variáveis	04

2. METODOLOGIA

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING

3.1 O conceito de marketing	05
3.2 Composto de Marketing ou Mix de Marketing	07
3.3 Origem e evolução do marketing	08
3.4 Caminho para o marketing social	10
3.5 Gerações do marketing social	11
3.6 Áreas de atuação do marketing	18
3.7 Marketing Social	20

3.8 Aspectos de um problema social	23
3.9 Planejamento e Gerencia do marketing social	24
3.10 Metodologia de Planos de Marketing Social	25
3.11 Solidariedade e Responsabilidade Social das Empresas	27
3.12 Comercial X Social	28
3.13 Exclusão social X Inclusão social	29
3.14 Realidade das comunidades Carentes	31
3.15 Qualidade de Vida	32
4. ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS	32
4.1 Banco do Brasil	33
4.2 Fundação Banco do Brasil	34
4.3 Produto: BB Educar	39
4.4 Preço	41
4.5 Praça	41
4.6 Promoção	42
4.7 Público Adotante	43
4.8 Pessoal	43
5. MÉTODO DA PESQUISA	43
5.1 Tipos de Pesquisa	44
5.2 Métodos de Abordagem	45
5.3 Técnicas de Pesquisa	45
5.4 Universo da pesquisa	45
5.5 Amostra	46
6. RESULTADOS E ANÁLISE	47
7. CONCLUSÃO	69
8. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	74

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Número de alfabetizandos e alfabetizados	41
TABELA 2	Sexo dos participantes	48
TABELA 3	Idade dos participantes	48
TABELA 4	Com quem reside	49
TABELA 5	Por que não estudou?	50
TABELA 6	Situação de trabalho	52
TABELA 7	Com o que você trabalha	52
TABELA 8	Quanto você ganha?	54
TABELA 9	Como ficou sabendo das aulas?	55
TABELA 10	Quanto o programa mudou a sua vida?	56
TABELA 11	Você se sentiu mais feliz?	56
TABELA 12	Você se sentiu mais independente?	57
TABELA 13	Você se sentiu mais valorizado?	58
TABELA 14	Você se sentiu mais inteligente?	59
TABELA 15	Oportunidades de trabalho	60
TABELA 16	Por que entrou nas aulas?	61
TABELA 17	O que as aulas tem de bom?	62
TABELA 18	O que as aulas tem de ruim?	63

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Ilustração – Síndrome da Pirâmide Invertida	12
Figura 2	Ilustração – Produto Social	14
Figura 3	Ilustração – Matriz Ilustrativa de preço	15
Figura 4	Ilustração – Tradução do termo Marketing Social	22
Figura 5	Gráfico – Sexo dos participantes	48
Figura 6	Gráfico – Faixas etárias dos alunos	49
Figura 7	Gráfico – Opções de residência	50
Figura 8	Gráfico – Por que você não estudou?	51
Figura 9	Gráfico – Situação de trabalho	52
Figura 10	Gráfico – Com o que você trabalha?	53
Figura 11	Gráfico – Quanto você ganha?	54
Figura 12	Gráfico – Como você ficou sabendo das aulas?	55
Figura 13	Gráfico – Quanto o programa mudou a sua vida?	56
Figura 14	Gráfico – Você se sente mais feliz?	57
Figura 15	Gráfico – Você se sentiu mais independente?	58
Figura 16	Gráfico – Você se sentiu mais valorizado?	59
Figura 17	Gráfico – Você se sente mais inteligente?	60
Figura 18	Gráfico – Melhores oportunidades de trabalho	61
Figura 19	Gráfico - Por que entrou nas aulas?	62
Figura 20	Gráfico - O que as aulas tem de bom?	63
Figura 21	Gráfico - O que as aulas tem de ruim?	64

LISTA DE ABREVIATURAS

BB – Banco do Brasil
FBB – Fundação Banco do Brasil
TV – Televisão

LISTA DE SIGLAS

ABMN – Associação Brasileira de Marketing e Negócios

ADVB – Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil

AMA – Associação Americana de Marketing

FBB – Fundação Banco do Brasil

GIEF – Grupo de Institutos, Fundações e Empresa

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ONG – Organização Não Governamental

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar o funcionamento do marketing social e a sua importância na inclusão social de comunidades carentes. Ela se baseou em um estudo de caso da Fundação Banco do Brasil e suas ações sociais, focando a pesquisa com o programa BB educar (Banco do Brasil Educar). O programa tem como objetivo a redução da taxa de analfabetismo do Brasil. O objetivo principal deste trabalho está diretamente relacionado com a percepção que os atendidos pelo programa têm do mesmo. Foi realizada uma pesquisa descritiva e bibliográfica. O método de abordagem foi o dedutivo, uma vez que, partindo da análise geral do marketing, chegou-se à verificação das técnicas particulares do marketing social. Foram entrevistados 87 alunos do programa em Brasília. Os participantes demonstraram muita alegria em participar das aulas e confessaram que se sentem mais felizes e independentes com o aprendizado.

ABSTRACT

This monograph aims at analysing the social marketing applied and its importance in the social inclusion of the scarcity society. This monograph was based on case study of the "Fundação Banco do Brasil" and its social projects focuses the research with the "BB Educar" Project. The project aims at analysing the illiteracy rate reduction of Brasil. The major analysing of this job is related with the perception that students have about the project. It Was realized a descriptive and bibliography research. The approaching method was deductive and it developed from a general analysis of the marketing concepts until the particular techniques of the social marketing. There were interviewed 87 students from Brasilia. The participants demnostrate very hapyness to be learned.

1.INTRODUÇÃO

O termo marketing surgiu em uma utilização exclusivamente comercial, no entanto, a nova prática e mentalidade dos empresários é investir na área social. Mas essa novidade ainda não tem sido aceita amplamente. Alega-se que existe uma incompatibilidade entre causas sociais, que visam o bem coletivo e a área comercial, que por sua vez busca o lucro e o interesse particular. Embora o marketing seja visto apenas como vendas de produtos, sua tarefa real tem outra intenção. O marketing pode ser entendido como um desempenho de atividades que dirigem produtos e serviços de um produtor para o consumidor. Sobre esse aspecto o marketing social seria um conjunto de atividades que busca de mudança de comportamento através da disseminação de praticas e atitudes individuais e coletivas para a sociedade (www.riopreto.com.br/marketingsocial/art10.htm).

As teorias econômicas e sociais são consideradas conflitantes por atuarem em princípios opostos. No caso da teoria econômica, os ganhos são individuais, enquanto na teoria social, os ganhos são coletivos. Diante deste conflito e distanciamento entre as teorias econômicas e sociais, geram-se resultados de grande perda para os países. Embora as mudanças da globalização econômica no campo social não tenha tido muita contribuição, para justificar uma aproximação entre as ciências econômicas e sociais, observa-se uma aproximação dos princípios que regem as duas ciências, a oportunidade para uma aplicação sinérgica de conceitos. A área social tem limitações das políticas macroeconômicas, assim como a atividade assistencial tem sido incapaz de transformar a sociedade (FONTES, 2001).

O trabalho foi dividido em seis partes. A primeira parte apresenta o tema, sua delimitação e a justificativa da sua escolha. A primeira parte contém, também, o objetivo geral, os objetivos específicos e as suas variáveis, mais as hipóteses consideradas e um breve resumo sobre a metodologia utilizada para a construção desta monografia. A segunda parte apresenta conhecimentos sobre o marketing convencional, desde sua origem até as tendências atuais do marketing social e suas gerações.

A terceira parte explora o conceito de inclusão e exclusão social e a realidade das comunidades carentes além de explorar a diferença e a relação entre os aspectos do mundo social e do comercial.

A quarta parte traz a análise e a apresentação dos dados da pesquisa, conduzida sobre o público alvo do programa “BB Educar” jovens e adultos analfabetos, que estão sendo atendidos por esses novos enfoques do marketing social que foram apresentados e utilizados nesse trabalho.

A quinta parte traz o teste de hipóteses, para comprovar ou rejeitar as hipóteses do trabalho e as principais conclusões, com o objetivo de responder ao problema investigado. Na sexta parte são apresentadas as conclusões e por último as sugestões e recomendações.

1.1 Tema

Marketing Social

1.1.1 Delimitação do tema

Marketing Social e sua Importância na Inclusão Social de Comunidades Carentes: O caso do programa BB Educar da Fundação Banco do Brasil

1.2 Justificativa da escolha do tema

O tema foi escolhido porque foi observado que no cenário atual, em que a concorrência cresce a cada dia, empresas passam a buscar formas de solidificar sua imagem institucional. Sendo necessário um amplo processo de comunicação. A nova prática estabelecida na visão dos empresários vai muito além de exercer seu papel de dono de negócio. Descobre-se que o investimento social beneficia a comunidade em que está inserido. Dessa forma, o marketing social passa a fazer parte dos interesses dos empresários. As atenções desses empresários se voltam para o processo de produção e para as relações com empregados, consumidores, comunidade e sociedade. O marketing social tem como força central a valorização da auto-estima do cidadão, fator fundamental para a melhoria da qualidade de vida das comunidades, além disso o marketing social estimula o exercício da cidadania. A instituição Banco do Brasil foi escolhida por ser o primeiro banco fundado no Brasil. Além disso, o Banco do Brasil atua em todo o país, sua marca é reconhecida nacionalmente, assim como seus serviços. E seus programas sociais são diversos atuando em várias áreas, contudo o

segmento escolhido foi o da educação por se tratar de um tema importante para o desenvolvimento do país.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

O objetivo geral desta monografia é analisar o Programa Social BB Educar da Fundação Banco Brasil na inclusão social de comunidades carentes.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta monografia são: estudar os autores da área; Identificar a realidade das comunidades carentes; mostrar a importância da responsabilidade social das empresas; identificar o conceito de inclusão e exclusão social e mostrar como o marketing social pode ser um instrumento de solidariedade e inclusão social.

1.4 Formulação do problema

O marketing social tem sido uma ferramenta estratégica importante não só para as empresas, mas para a sociedade. Os programas sociais desenvolvidos pelas empresas que trabalham com jovens, idosos e pessoas carentes em geral, têm como objetivo a inclusão dessas comunidades através de programas de educação, geração de trabalho e renda e prevenção de doenças. Com essa ajuda conseqüentemente deveria ocorrer a redução da violência e da marginalização da juventude. Avaliar a eficácia dessas ações sociais nas comunidades carentes é um desafio, pois, as empresas desenvolvem um plano de marketing social porque sabem que essas ações proporcionam retorno financeiro. Dessa forma, considerando os objetivos dessa monografia e seu tema, o problema em foco é a análise da inclusão social de comunidades carentes através do programa BB Educar na visão dos próprios alunos.

1.5 Construção da hipótese

H₀: O Programa social BB Educar contribui para a inclusão social de comunidades carentes.

H₁: O Programa social BB Educar não contribui para a inclusão social de comunidades carentes.

1.6 Variáveis

A verificação do objetivo da monografia pode ser alterada pelas seguintes variáveis:

- a) Ler e escrever são fatores que podem fazer com que um indivíduo se sinta mais feliz;
- b) Ler e escrever são fatores que podem fazer com que um indivíduo se sinta mais inteligente;
- c) Ler e escrever são fatores que podem fazer com que um indivíduo se sinta mais valorizado;
- d) Ler e escrever são fatores que podem fazer com que um indivíduo se sinta mais independente.

2. METODOLOGIA

Foi feito um estudo de caso do Programa BB Educar da Fundação Banco do Brasil, através de questionários aplicados aos alunos atendidos. A pesquisa foi descritiva e o meio de coleta utilizado foi o bibliográfico para descrição dos principais pontos e conceitos do marketing e do marketing social.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 O conceito de marketing

Muito se fala em marketing. Normalmente ele é relacionado exclusivamente com vendas e propaganda, mas para a surpresa de muitos, o marketing não se resume em promover e vender produtos e serviços (KOTLER, 2001). Muito além da venda, o marketing tem a tarefa de pesquisar as necessidades dos clientes, criar, promover e fornecer produtos, serviços e idéias. Por isso as empresas focam seus investimentos

na implementação do marketing e suas ferramentas como propaganda, promoção de vendas, merchandising e outros, visando um destaque no mercado com o objetivo de criar um diferencial que pode ser criado de várias formas, até pelo apoio social. Criar um diferencial nos dias atuais, em que a competitividade e vasta oferta de produtos e serviços oferecidos é ampla, torna difícil o processo de escolha ao se fazer uma compra. Por isso as empresas necessitam de um amplo complexo de comunicação e de marketing (KOTLER, 2001).

Segundo Kotler (1999), existem inúmeras definições para marketing, mas ele estabelece uma distinção entre definições de marketing social e gerencial.

Para a definição social, Kotler (1999, p. 30) conceitua marketing como: “Processo social por meio do qual pessoas ou grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. De acordo com esse conceito, entende-se que o marketing está voltado para atender às necessidades humanas e sociais de forma lucrativa e oferecendo valor para as pessoas. O conceito de Kotler foi escolhido para elaboração deste trabalho por ser um conceito que trata o marketing também como troca social.

A *American Marketing Association*, (apud, Kotler, 1999, p.30) oferece a seguinte definição, que Kotler estabelece como sendo uma definição gerencial do marketing: “Administração de Marketing é o processo de planejar, e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Esse conceito explora mais o lado comercial e administrativo do marketing.

Para Marcos 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 e da comunidade”. O conceito citado acima por Cobra (1992) foca a importância dos desejos e necessidade dos clientes e busca satisfazer estes desejos gerando resultados positivos para a vida dessas pessoas e para a sociedade.

McCarthy (1976 p.41) Divide o conceito de marketing em dois segmentos:

O primeiro é chamado Macro marketing: “Processo social que dirige o fluxo de bens e serviços dos produtores para os consumidores de modo a equilibrar efetivamente a oferta e procura, e a alcançar os objetivos da sociedade”.

O segundo é chamado Micro marketing: “É a execução de atividades que procuram atingir os objetivos da firma, prevendo as necessidades do freguês e movimentando um fluxo de bens e serviços que possam satisfazer àquelas necessidades do produtor para o consumidor”.

Para entender melhor a definição de Marketing, Kotler (2001) lista alguns conceitos centrais que ajudam a entender melhor a importância do Marketing para o crescimento econômico e o desenvolvimento de uma empresa de sucesso. Os termos são os seguintes:

Necessidades – São as necessidades básicas de sobrevivência humana como comida, água, abrigo, roupa, educação, entretenimento etc.

Desejos – Ocorrem quando as necessidades se tornam dirigidas a objetos específicos capazes de satisfazer alguém. Ex: Uma pessoa necessita de comida mas não quer comer qualquer coisa ela deseja comer um sushi.

Demandas – São desejos específicos apoiados no poder de compra.

Produto ou oferta – Produto é qualquer oferta que possa satisfazer uma a uma necessidade ou a um desejo.

Valor e Satisfação – Um Produto só terá valor para o cliente este produto conseguir trazer satisfação para esse cliente. Sendo assim, o cliente saberá se um produto vale a pena ou não se os benefícios esperados forem maiores que os custos. Enfim, o valor é a diferença entre os benefícios e os custos.

Troca – Ato de obter-se um produto desejado de alguém oferecendo algo em troca.

Mercado – É o grupo de compradores reais e potenciais de um produto envolvendo até fornecedores e distribuidores.

Na seção seguinte será descrito o conjunto de ferramentas que ajuda os esforços de marketing a alcançar seus objetivos.

3.2 Composto de Marketing ou Mix de Marketing

McCarthy (*apud*, VAZ, 2003) identifica quatro forças principais de desenvolvimento para um trabalho de marketing. São forças identificadas como os quatro “P’s” do marketing. São eles: produto, preço, praça e promoção.

3.2.1 Produto

Pode ser interpretado como bem material e o conjunto de atributos físicos e psicológicos que caracterizam e constituem um bem. Os atributos físicos constituem forma, tamanho, peso, consistência, textura, cor e aroma. Os atributos psicológicos estão relacionados à marca, à tradição e ao *status* que o produto representa. Os atributos físicos e psicológicos podem estar conjugados no design e na embalagem.

3.2.2 Preço

Representa a quantificação monetária do valor produto. A determinação de preços leva diversos fatores em consideração: custos, que refletem os valores agregados na confecção do produto; circunstâncias do mercado, que esta relacionada ao nível de demanda e oferta; objetivos empresariais quanto ao posicionamento do em relação aos concorrentes; produtos de medis qualidade; produto popular e assim por diante.

3.2.3 Promoção

Conjunto de ações que visam divulgar o produto a diversos públicos. Consiste também na elaboração das mensagens para persuadir os segmentos do mercado através de técnicas de publicidade e propaganda, merchandising, promoção de vendas e relações publicas. Além disso, também envolve a escolha do melhor veiculo de comunicação.

3.2.4 Praça ou Ponto de venda

Representa a distribuição dos produtos no atacado e no varejo, englobando o acompanhamento de qualidade após a venda. São os intermediários que colocam os produtos ao alcance do publico, presta assistência técnica e os serviços necessários para um bom atendimento.

No caso do marketing social, o produto é sempre uma prática social a ser desenvolvida e trabalha como uma ideologia ação em benefício e um grupo social (FONTES, 2001).

3.3 Origem e evolução do marketing

O marketing tem evoluído em quatro estágios de desenvolvimento: orientação para a produção, para o produto, para as vendas e para o marketing (COBRA, 1992).

3.3.1 Orientação voltada para a produção

Ocorreu nos anos de 1600, e foi caracterizada como “fase de subsistência” em que as pessoas de cada família se incumbiam de produzir para o seu próprio sustento, garantindo assim a sobrevivência da família.

Nos anos de 1700, com a formação das pequenas cidades, se iniciou a fase de “fazer por encomenda”. Nessa fase que se iniciou a separação entre produção e consumo. Os consumidores passaram a dizer aos produtores o que desejavam e as mercadorias eram elaboradas sob encomenda. Os produtos passaram a ser vendidos antes de serem produzidos. Isto ocorria porque a produção era considerada mais importante que a venda. Mas, os fabricantes perdiam muito tempo aguardando pela encomenda das pessoas. Esse tempo perdido era considerado um tempo sem produção e não aproveitado.

Nos anos de 1800 a 1849 iniciou-se nos EUA a fase da “produção especulativa”. Os fabricantes estavam situados próximos aos consumidores, por isso eles se arriscavam a produzir algumas mercadorias que eles imaginavam que os consumidores poderiam comprar.

Com os efeitos da Revolução Industrial, na metade do século XIX, a produção passa a ser feita em massa com o auxílio de máquina e equipamentos. O objetivo da produção em massa era reduzir os custos e aumentar a produção. A fase da produção em massa para atender à demanda de mercado teve início no ano de 1850 até o início do século XX quando se inicia a era do produto (COBRA, 1992, p. 30).

3.3.2 Orientação voltada para o produto

A preocupação principal passa a ser o produto e não mais a produção, com seus métodos e processos de fabricação. O conceito de produto trás a preocupação em oferecer produtos de muita qualidade no seu desempenho e na sua concepção. A prioridade e a atenção dos fabricantes se voltam para bons produtos em contínuo desenvolvimento. Para essas empresas que apostam na qualidade dos produtos, os compradores estão dispostos a pagar mais por produtos melhores. Essa valorização do produto chega até as campanhas publicitárias (COBRA, 1992), sob diferentes *slogans*, com afirmações do tipo: “este produto é o melhor e não há igual...” Esta orientação concentra-se nos produtos e não nas necessidades de mercado.

3.3.3 Orientação voltada para as vendas

Nessa fase o foco é o desenvolvimento de técnicas de vendas para gerar grandes volumes de vendas. A partir de 1930, o processo de vendas começou a ser observado como uma das fraquezas das atividades mercantis e, desde então, a área de vendas passou a receber grande atenção. As empresas que ainda são orientadas por vendas vêem a atividade de marketing como uma função suplementar de vendas. Porém, descobre-se que vendas é uma função de marketing.

3.3.4 Orientação voltada para o marketing

Quando o mercado deixa de absorver quantidades adicionais de produtos gerados pela economia de escala de produção e quando o esforço de vendas por si só não é capaz de colocar esses mesmos produtos no mercado, surge a preocupação com o consumidor (COBRA, 1992). Torna-se necessário descobrir o que o consumidor quer ou necessita e a partir daí orientar uma produção mais racionalizada. Esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores. O enfoque do marketing social também está no cliente, ou seja, no público que se deseja trabalhar uma ação social.

3.4 Caminho para o marketing social

O marketing pode ser entendido como a satisfação das necessidades dos clientes. A propaganda é apenas uma das ferramentas do composto de marketing que atua em conjunto com outras ferramentas para atender o mercado. O mercado é definido por Kotler (1999, p. 7) como: “Grupo de compradores reais e potenciais de um produto”. Nos negócios o termo mercado é usado para referir-se a vários grupos de clientes. O marketing atua em um ambiente dinâmico e global em consequência do mercado que muda de acordo com as necessidades e exigências das pessoas. Dessa forma, as práticas e objetivos de marketing devam ser renovados a cada década. Isso porque, uma estratégia antiga que era considerada de sucesso pode ser rapidamente desatualizada (KOTLER, 1999).

Em consequência desse cenário dinâmico, o marketing se adequa ao mercado. Ouve-se muito falar em desafios do marketing para o século XXI, e esses desafios ocorrem justamente por causa das freqüentes mudanças do mundo moderno. As mudanças de valores, a estagnação da economia, o declínio ambiental, o aumento da concorrência global e os problemas políticos, sociais e econômicos oferecem novos

desafios e oportunidades de marketing. As principais tendências que mudam as estratégias de marketing foram observadas com o crescimento do marketing sem fins lucrativos, a globalização, a economia mundial e a preocupação com a responsabilidade social (KOTLER, 2005).

Na questão da responsabilidade social, é observado o questionamento de pessoas em relação à orientação inadequada do marketing, em uma época de deteriorização ambiental, fome, miséria e serviços sociais negligenciados. Questiona-se então se empresas fazem um bom trabalho para a satisfação de seus clientes e agem com melhores interesses em longo prazo dos consumidores e da sociedade. Avaliando essa realidade e o fato de que as empresas são criticadas por satisfazerem desejos de clientes com custos para a sociedade torna-se necessário a orientação do marketing para causas sociais.

A orientação do marketing societal é definida por Kotler (2005 p.18) como:

A tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses do mercado-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficiente que a concorrência de uma maneira que preserve ou melhore o bem estar do consumidor e da sociedade.

Essa nova prática exige que empresas desenvolvam ações sociais e considerações éticas em suas práticas de marketing (KOTLER, 2005).

O marketing social vem aparecendo lentamente desde o final dos anos 1960 com programas de saúde pública. O termo era rejeitado por profissionais da área de saúde. Argumentava-se que as técnicas de marketing aplicadas à saúde apenas banalizavam a medicina e que o marketing era apenas uma ferramenta promocional e não educativa. O primeiro livro com o título "*Marketing Social*" foi escrito por Manoff, lançado em 1985. O livro desenvolvia idéias de transposição do marketing para a saúde pública. A principal diferença entre as duas primeiras gerações estava no enfoque da utilização das ferramentas de marketing para a área social. Manoff (*apud*, FONTES, 2001) dizia que o uso dos meios de comunicação de massa era a fundamental estratégia de marketing. Para Kotler, todas as ferramentas de marketing deveriam ser utilizadas para a área social. As gerações do marketing social serão apresentadas no tópico seguinte.

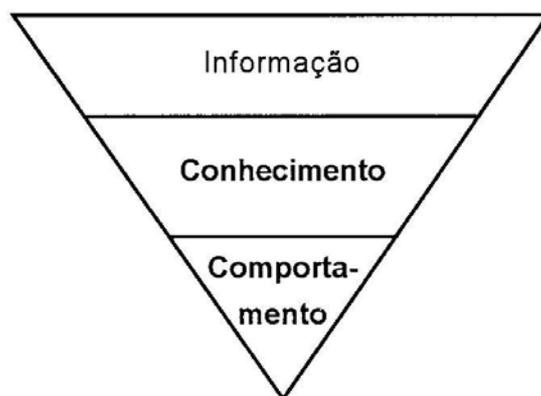
3.5 Gerações do marketing social

De acordo com Fontes (2001), o conceito de marketing social se dividia em três momentos e podem ser chamados de as três gerações do marketing social e sua evolução. Na primeira geração destaca-se o profissional Richard Manoff. A segunda foi esclarecida por Kolter e Roberto e a terceira e atual geração é esclarecida por autores contemporâneos.

3.5.1 Primeira geração

O uso dos meios de comunicação de massa para a área social tinha um apelo mais ameno e foi dessa forma que Manoff tentou quebrar a resistência dos profissionais da área de saúde pública para a implementação do marketing social. Os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, o rádio e a propaganda escrita foram adaptados para campanhas sociais. Isso resultou em um aumento na consciência das pessoas em relação a seus hábitos e comportamentos diante de problemas de saúde. Agências de propaganda de todo o mundo passaram a trabalhar agentes de saúde desenvolvendo campanhas de sensibilização para temas específicos de saúde pública. Embora esse tipo de técnica ainda possa ser vista, essa estratégia passou a ser questionadas em consequência de diversos estudos de impactos que foram desenvolvidos para avaliar os resultados dessas campanhas entre os públicos-alvo. O resultado desse estudo mostrou que a utilização dos meios de comunicação de massa para campanhas de saúde pública sofriam o mal da “síndrome da pirâmide invertida”

Figura 1 – Síndrome da Pirâmide Invertida



Fontes (2001 p.82)

Isso significa que após as campanhas, a mudança de comportamento era sempre muito menor do que o nível de informação adquirido pelos segmentos sociais. Ou seja, o segmento social conseguia aumentar o nível de consciência, mas por diversos fatores, não modificava necessariamente seu comportamento (FONTES, 2001).

Um exemplo disso é a campanha para a redução do fumo. O fumante reconhece os males do fumo, mas o número de fumantes que decidem modificar esse comportamento é muito limitado. O prazer proporcionado pelo cigarro supera para esse público os riscos de saúde que ele causa. Essas campanhas promovem um maior conhecimento sobre a origem do problema, mas não levam a uma mudança de comportamento.

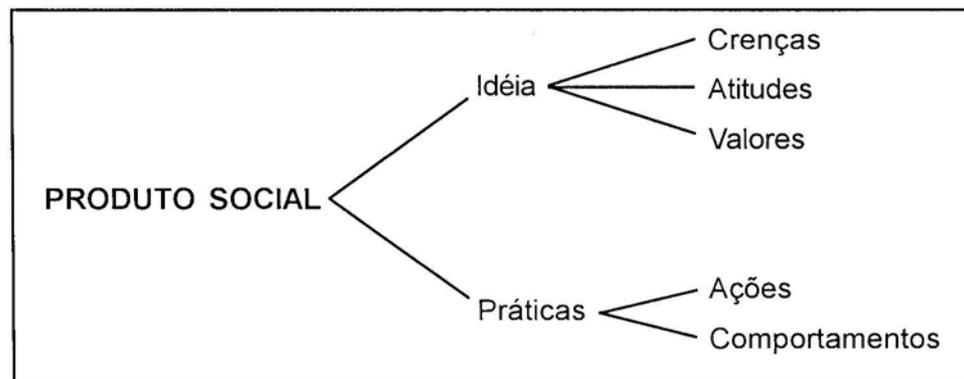
É importante ressaltar que a repetição dessas mensagens nos meios de comunicação de massa tem um impacto decrescente, na medida em que se torna saturada a informação. Essas limitações e questionamentos abriram espaço para a segunda geração do marketing social. Embora as teorias da segunda geração estejam longe de ser consideradas significativas como a teoria da primeira geração elas explicam a razão da ineficiência dos seus conceitos.

3.5.2 Segunda geração

O principal problema em relação ao uso dos meios de comunicação de massa na prática para da área social utilizados na primeira geração esta na limitação da mudança de comportamento das pessoas como uma estratégia voltada para a promoção da saúde pública. Sabendo que promoção é apenas um dos quatro “Ps” do mix de marketing, Kotler procurou traduzir esses conceitos para a área da saúde publica e adaptou para a área social os seis ”Ps”. Kotler, (apud, FONTES, 2001) utiliza esses conceitos para buscar um entendimento mais amplo nos fatores que influenciavam o comportamento. Para ele, as características das influencias estão encontradas em cada um dos seis “Ps” do marketing social. Os seis Ps do Marketing Social são os seguintes: Produto, Preço, Ponto de distribuição, Promoção, Público-adorante e Pessoal:

- a) Produto: são idéias e praticas a serem vendidas. Não é o objeto que deve ser adotado, mas sim a prática. A figura abaixo ajuda a definir os desdobramentos dos produtos sociais.

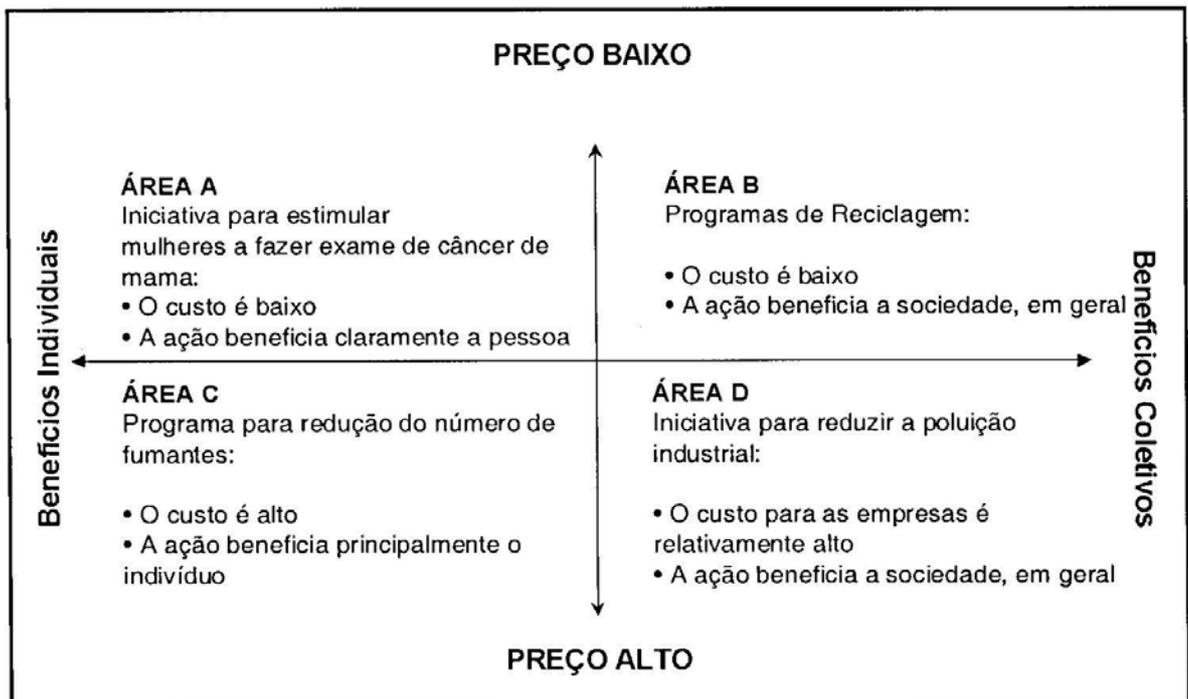
Figura 2 – Produto Social



Fontes (2001 p.85)

- b) Preço: estabelece uma relação direta entre comportamento e as vantagens e custos de um produto social. Por isso o preço é muito importante para uma adoção social. A análise do preço esta na razão entre custos e benefícios intangíveis para o adotante. É muito importante que seja estabelecido dos preços tangíveis e intangíveis de um produto social antes de se fazer a promoção. Um artigo da Universidade de Harvard ofereceu uma matriz que mostra a análise sobre o preço e a adoção de um produto social.

Figura 3 – Matriz Ilustrativa de Preço



Fontes (2001, p.87)

Essa matriz demonstra a forma estratégica dos preços para a adoção de produtos sociais. Na área A, estão localizados os produtos em que o custo de adoção é baixo mas os benefícios são mais individuais do que para a sociedade. Isso mostra o baixo risco para a execução de um programa de marketing social, pois o preço em relação ao a sua adoção é bem reduzido.

Na área B, o custo de adoção também é baixo, mas os benefícios estão bem mais voltados para a sociedade.

Na área C, o custo da adoção é muito alto para o adotante, pois o custo está diretamente ligado a abstenção de um hábito ou de um prazer do adotante. Claramente os benefícios estão mais relacionados ao indivíduo do que à sociedade.

Na área D, estão localizados os produtos sociais com preços mais altos. Isso ocorre por causa do alto preço do adotante e seus objetivos se refletem na sociedade com reflexos bem mais fortes. Caso não seja possível uma campanha boa de conscientização a mudança comportamental não será atingida.

- c) Ponto de distribuição: ele deve ser visto como uma estratégia de aproximação da oferta a demanda. A idéia de que os pontos-de-distribuição são apenas

estruturas físicas é equivocada. Essas estratégias se utilizam dos próprios adotantes para ampliar a cobertura dos produtos comerciais ou sociais.

- d) Promoção: é qualquer estratégia utilizada para aproximar a demanda à oferta dos produtos sociais. Apesar de reconhecer que os meios de comunicação são muito importantes para a saúde pública e a área social, Kotler e Roberto, (*apud*, FONTES, 2001) valorizam outras formas de promoção como os meios interpessoais que podem ser representados pelo aconselhamento boca a boca e os meios educativos. Pesquisas mostram como um consumidor satisfeito influencia pessoas de seu convívio. Dessa forma a estratégia de boca-a-boca tem um grande valor na disseminação de idéias e práticas isso ajuda em uma maior credibilidade do produto social que esta sendo vendido.

- e) O público-adotante: o público nunca foi considerado um dos “P’s” do marketing social, pois, assim como no marketing comercial, acredita-se que a própria segmentação, presente em qualquer plano de marketing, já definiria o público. A segmentação auxilia no trabalho de marketing, pois oferece condições mais específicas para alcançar os objetivos. Porém, a radicalização no conceito de segmentação pode limitar a efetividade das atividades sociais. Como por exemplo, a segmentação pode exigir tantas características que dificultem a sua realização. Após a segmentação, o que se verifica muitas vezes, é que o segmento representa a população que se quer beneficiar. Mas, isso não significa que o segmento deva ser considerado o público-adotante da intervenção social, pois o público-adotante pode ter um perfil diferente daquele definido como o seu segmento social. De acordo com Fontes (2001), os programas sociais que trabalham com público-adotantes diferentes de seus segmentos, de um modo geral têm obtido resultados bastante satisfatórios.

- f) Pessoal: indivíduos capacitados para a gestão de um determinado programa. No caso do marketing social, uma equipe de pessoal bem treinada deve ser considerada uma estratégia independente e fundamental para o sucesso das intervenções. Na área social, as realidades são tão distintas que seria impossível tratar as demandas sociais de forma sistematizada e ordenada como no mercado comercial. A equipe deve estar preparada para responder a

situações inusitadas em função das diversas condicionantes que podem influenciar na adoção de um produto social.

3.5.3 Terceira geração

Muitas críticas são feitas em relação à adaptação do marketing comercial para a área social, embora a contribuição dos conceitos desenvolvidos por Kotler e Roberto, (*apud*, FONTES, 2001) seja um fato inegável. Muitas pessoas interpretam o marketing social como uma forma não legítima e não humana de desenvolvimento social e muitos desconfiam que a aplicação do marketing comercial para a área social tem o único objetivo de agregar valor aos produtos e serviços de uma empresa. Mas este pensamento é equivocado, pois no caso de uma empresa condicionar sua atuação social ao objetivo de agregar valor social ao seu produto, ela não está fazendo marketing social ela estará somente fazendo marketing comercial com a estratégia de promoção social (FONTES, 2001).

A diferença entre a utilização do marketing social e comercial está na análise do produto que está sendo oferecido. Se a ênfase do produto for dada ao que ela produz, a empresa estará desenvolvendo marketing comercial agregando a ele um valor social. Agora se o produto social estiver sendo representado por um conhecimento, atitude ou prática específica e esteja sendo o único produto promovido pela empresa, então ela estará fazendo um marketing social (FONTES, 2001).

Um caso causado pela confusão entre estratégia de marketing comercial e social pode ser percebido por uma grande rede de lanchonetes que capta recursos para o Instituto do Câncer Infantil. O fato é que o produto que converte parte de sua venda para o Instituto é o seu sanduíche de maior venda. É evidente que a empresa está fazendo uma estratégia comercial. O que a empresa faz é apenas utilizar a estratégia de promoção social para agregar valor ao seu produto. E de outro lado, o Instituto de Câncer faz a estratégia inversa que é uma promoção comercial para obter um maior impacto nos seus programas.

3.6 Áreas de atuação do marketing

Segundo Vaz (2003, p.12), as principais áreas de atuação do marketing institucional são: “marketing político, esportivo, comunitário, cultural, pessoal e corporativo, turístico, ecológico, religioso e social”.

3.6.1 Marketing político

O marketing político é quase sempre interpretado como marketing eleitoral, relacionado com as disputas de cargos públicos. Porém especialistas esclarecem que o marketing eleitoral é apenas um momento do marketing político. O marketing político é muito mais amplo, não se restringindo somente à esfera pública. Ele pode aparecer no meio de uma associação, um sindicato ou uma igreja (VAZ, 2003).

3.6.2 Marketing esportivo

De acordo com Vaz (2003) os investimentos de empresas no esporte começou com os apoios financeiros para ajudar os clubes na contratação de jogadores em troca do seu logotipo estampado nas camisetas dos atletas. Essa prática foi implantada no começo em modalidades esportivas amadoras, como vôlei e basquete, as quais, a partir daí, ganharam a condição de esportes profissionais. Ao se decidir por uma ação de marketing, o agente econômico procura canalizar os investimentos para as áreas de melhor relação custo-benefício. Para maximizar essa relação, as empresas tendem a patrocinar a atividade que ocupa o foco de maior visibilidade.

3.6.3 Marketing cultural

A expressão marketing cultural refere-se aos projetos culturais apoiados por empresas, mas, não se restringe apenas em patrocinar as atividades artísticas ou intelectuais. O marketing cultural é utilizado para se referir às iniciativas desenvolvidas pelos produtores culturais com o objetivo de obter recursos e patrocínio para seus projetos (VAZ, 2003). Vaz (2003, p.271) define marketing cultural como “o conjunto das ações de marketing utilizadas no desenvolvimento de um projeto cultural, aplicadas tanto em relação aos objetivos e critérios que orientam a concessão de fundos como quanto aos procedimentos para arrecadação dos recursos”

3.6.4 Marketing pessoal e corporativo

Segundo Vaz (2003, p.304): “marketing pessoal é a técnica de aplicar propósitos pessoais e/ou profissionais de indivíduos os princípios mercadológicos de adequação das empresas as necessidades e expectativas de seus vários públicos.” Cada pessoa desempenha um papel na sociedade que sempre irá beneficiar uma parcela dessa sociedade. O marketing corporativo, segue os mesmos princípios do marketing pessoal, porem, ao invés de ter uma pessoa no centro de um processo mercadológico, tem a corporação, que é o conjunto de pessoas com interesses incomuns. Vaz (2003, p.322) define marketing coorporativo:

Marketing corporativo é a aplicação das técnicas do marketing para expandir idéias de interesse de um grupo social, que pode ser uma categoria profissional, um setor econômico ou institucional, um segmento da sociedade, geográfica ou demograficamente definido.

3.6.5 Marketing turístico

O marketing turístico pertence a área dos negócios e no campo econômico. O produto turístico é formado por bens turísticos (arte, folclore, mares, rios etc) e serviços (meios que possibilitam o acesso aos bens). O produto turístico, não é um bem móvel. Ou seja, não se desloca, quem se desloca é o consumidor o consumidor e não o produto (VAZ, 2003).

3.6.6 Marketing religioso

Para Vaz (2003), o produto que as pessoas buscam nas igrejas depende dos benefícios procurados, podendo variar individualmente. Pode ser a busca da salvação moral, da vida eterna, do conforto espiritual, da razão para estar no mundo ou uma oportunidade de relacionamento comunitário. As características do produto religioso incluem a marca (cruz do cristianismo, estrela do judaísmo), a cor dos vitrais, o aroma das velas e o gosto pela música. O marketing religioso tem o objetivo de alcançar o poder e exerce-lo como domínio da sociedade.

3.6.7 Marketing social e comunitário

Vaz (200, p.281) define marketing social:

O marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências

de sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habitação transporte e nutrição.

Observa-se que o conceito acima traduz que a verdadeira intenção do marketing social é atuar com problemas sociais. O que não significa dizer que todas as empresas adotam essa definição, pois muitos empresários ainda percebem o marketing social apenas como forma de promoção de uma marca utilizando uma causa social. As iniciativas de marketing social não são recentes, a Fundação Banco do Brasil, por exemplo, foi fundada em 1985. Muitas campanhas sociais já foram desenvolvidas ao longo da história. Muitas campanhas tiveram bom êxito, outras não conseguiram atingir significativamente os objetivos e outras falharam totalmente (VAZ, 2003).

3.7 Marketing Social

“O marketing social é uma estratégia de marketing para causas sociais, cujo termo surgiu de uma utilização puramente comercial” (PRINGLE, 1999, p.3).

De acordo com a afirmação acima, o marketing social acaba sendo traduzido como um movimento não legítimo de solidariedade. Pelo fato de que muitos atribuem sua função de vender algo. Por essa razão surge a incompatibilidade com as causas sociais, que visam o bem estar coletivo e não o individual. O fato é que a verdadeira essência do marketing social está na disseminação de práticas e atitudes específicas para um público adotante.

Kotler, (*apud*, FONTES, 2001 p. 98) conceitua marketing social: “Marketing Social é uma mudança no gerenciamento tecnológico envolvendo criação, implantação e controle de programas voltados para o aumento da aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos do adotante escolhido como alvo.” Esse conceito traduz a verdadeira essência do marketing social, que está na disseminação de práticas e atitudes específicas para um público adotante que visa uma mudança de comportamento em relação a prática estabelecida.

Pringle, (1999, p.3) conceitua marketing social como: “Ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. De acordo com o conceito de Pringle, (1999), acaba-se formando uma ideia de que o marketing social é apenas uma estratégia comercial que atribui a sua marca de uma empresa a uma causa social.

Já para Schiavo (*apud* FONTES, 2001, p.101):

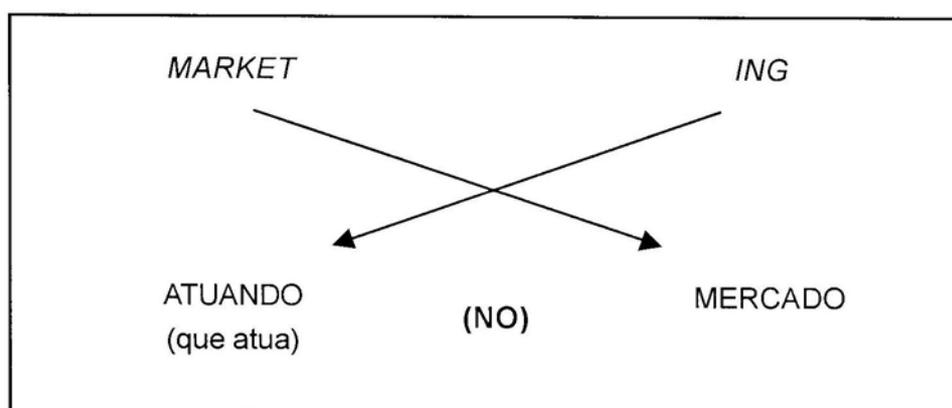
Marketing Social é a gestão estratégica do processo de introdução de inovações sociais a partir de comportamentos, atitudes e práticas individuais e coletivas orientadas por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

Esta definição de Schiavo cita que o marketing social através de seus programas, busca a transformação social baseado na ética, direitos humanos e equidade social.

O conceito de marketing social surgiu no Brasil com a junção de duas palavras antagônicas, e por esse motivo torna-se difícil a sua aceitação. Os clientes estão mais preocupados com a forma mais humana que as empresas atuam no mercado. Nesse contexto é que ganha força o marketing relacionado a causas sociais conhecido como marketing social e algumas vezes confundido equivocadamente com responsabilidade social. O marketing relacionado a causa sociais é uma ferramenta de marketing que associa o investimento social de uma empresa para a comunidade com a sua marca.

Existe uma dificuldade em traduzir o termo marketing social, isso porque a expressão marketing original do idioma inglês ainda não foi traduzida para o português. E por isso muitas pessoas não utilizam seu conceito corretamente. Para a língua portuguesa o verbo *to market* não existe e por isso fizeram uma tradução equivocada como “mercadar” encontrando assim dificuldade para ser traduzida. Mas se a expressão for desmembrada em duas partes como indicada na figura abaixo. Em que Fontes, (2001) sugere uma proposta de tradução em que isola-se a expressão *market* da flexão verbal *ing* (no gerúndio). Nesse caso a tradução do termo market significa literalmente mercado. E a flexão verbal seria atuando ou que atua.

Figura 4 – Tradução do termo Marketing Social



Fontes (2001 p.100)

Essa tradução feita de Marketing Social como que atua no mercado Social abre novas possibilidades para que os programas sociais sejam desenvolvidos de forma mais dinâmica e mais orientada para o compromisso político e social.

Nesse caso o conceito que melhor se encaixa é o de Wash, (*apud*, Fontes, p. 101):

“O fato é que a verdadeira essência do marketing social está na disseminação de práticas e atitudes específicas para um público adotante”. A ênfase no bem estar da sociedade aumenta os objetivos do marketing social e abre espaço nas estratégias políticas e sociais de forma prática.

O conceito de atuação no mercado social já está sendo consolidado por outras contribuições. No entanto deve-se ter cuidado para não confundir uma nova geração de conceitos com alguns argumentos utilizados para investir na área social. Como por exemplo: “O social bom para os negócios da empresa”. A atuação social deve ser voltada para o compromisso social com os objetivos voltados para a sociedade e estabelecidos por ela (FONTES, 2001).

De qualquer forma é difícil sustentar uma relação entre marketing e ações sociais, pois operam em dois mundos diferentes – o comercial e o voluntário. As duas partes precisam unir-se com transparência e assumir um compromisso de parceria com o objetivo de alcançar as metas.

3.8 Aspectos de um problema social

Os programas de marketing social vêm apresentando um trabalho cuidadoso de pesquisa procurando encontrar a raiz do problema social identificando o foco de resistência a mudanças para definir um planejamento adequado. De acordo com Vaz (2003, p. 281): “um problema social pode ter três principais aspectos: a natureza, a magnitude e o nível de risco”.

3.8.1 Natureza do problema

A natureza do problema ajuda na orientação para o programa de marketing social e na definição dos segmentos alvo e do apelo. Quatro esferas de atuação definem sua natureza, são elas: qualidade de vida, capacitação pessoal, convivência social e sobrevivência (VAZ, 2003).

- a) qualidade de vida: o marketing social visa a melhoria na qualidade de vida com programas voltados para área de saúde;
- b) capacitação pessoal: o marketing social atua na área de capacitação pessoal voltados para atender pessoas com deficiência;
- c) convivência social: o marketing social busca melhorar os padrões de convivência social com programas voltados para a harmonia de diferentes grupos sociais;
- d) sobrevivência: o marketing social procura oferecer condições de prevenção, recuperação, eliminação de fatores que colocam a vida de pessoas em risco.

3.8.2 Magnitude do problema

Consiste no espaço geográfico do problema social, a extensão física do risco que oferece. O problema pode estar concentrado numa localidade, região ou atingir largas áreas continentais, transformando-se num fenômeno mundial. O marketing social desenvolvido para enfrentar problemas concentrados em pequenas áreas é chamado de marketing comunitário. Quando o problema envolve uma ampla região, atingindo vários estados e continentes, o enfoque do marketing social precisa ganhar correspondente dimensão (VAZ, 2003).

3.8.3 Nível de risco do problema

Avalia a urgência com que deve ser enfrentado o problema para combater sua evolução. Se considerarmos os públicos sujeitos às conseqüências e efeitos do problema, podemos classificar os problemas em três categorias (VAZ, 2003):

- a) nível limitado de risco – ocorre quando o problema social atinge apenas uma parte do público, sem oferecer risco de contaminação para outras parcelas da população;
- b) nível amplo de risco – ocorre quando o problema social pode se alastrar além do público diretamente afetado, colocando em risco outras camadas da população;
- c) nível potencial de risco – ocorre em alguns casos, quando o problema pode ser prevenido e evitado, através de providências preventivas.

3.9 Planejamento e Gerencia do marketing social

A criação de planos de marketing social nasce da observação de profissionais e agentes de mudança social (FONTES, 2001). Normalmente o levantamento de informações é percebido por pesquisas mercadológicas sociais específicas. A pesquisa mercadológica social é baseada na percepção caracterizada como qualidade de vida de uma comunidade.

As pesquisas mercadológicas sociais se dividem em duas categorias:

- a) Pesquisas mercadológicas sociais para o reconhecimento ou promoção do nível de demanda;
- b) Pesquisa Técnica Científica para o levantamento do nível de necessidade de produtos sociais e vinculação com as políticas publicas.

Um plano de marketing social é baseado em uma política social específica na área do desenvolvimento humano. Esse plano deve passar por várias etapas de planejamento e gerenciamento e cada etapa tem sua importância para o sucesso do plano (FONTES, 2001).

3.10 Metodologia de Planos de Marketing Social

A metodologia de criação de planos de marketing social pode ser dividida em cinco etapas de acordo com o esquema abaixo criado pela Universidade Jonh Hopkins, (*apud* FONTES, 2001). As etapas do planejamento devem ser feitas uma por uma, pois

a queima das etapas pode resultar em um problema para a área social em que se pretende atuar. Muitos profissionais pulam as primeiras etapas e passam direto para a etapa de planejamento das estratégias de comunicação e mobilização sem conhecimento algum sobre o mercado social em que se deseja trabalhar. Essa é uma razão do modismo na área social sem políticas específicas de desenvolvimento explica Fontes (2001, p. 138). As cinco etapas do planejamento são: Análise, Concepção do Programa, Planejamento de comunicação e mobilização, Gestão do Programa e Avaliação.

3.10.1 Análise

É a primeira e uma das mais importantes etapas de planejamento e gerenciamento, pois é nessa etapa que poderá saber se o plano terá sucesso. A análise também vai identificar a vinculação real com a política social que se pretende promover. A ansiedade em começar um programa desenvolvendo atividades antes de se fazer uma análise é muito comum. Porém não é a melhor maneira de se começar um trabalho social.

3.10.2 Concepção de Programa

A segunda etapa do plano consiste em transformar com criatividade as análises da primeira etapa em intervenções que possam realmente contribuir para uma mudança social. A criatividade nessa etapa é importante também para a criação do marketing mix e para a definição das estratégias de comunicação e mobilização social que vão contribuir para a promoção dos produtos sociais. O conhecimento do ambiente é um fator essencial para a área social assim como na área comercial. Portanto saber como os indivíduos vivem é fundamental. As tecnologias e práticas oferecida ao público adotante devem ser utilizadas pelo próprio gestor social para que ocorra uma maior aproximação entre o gestor social e o público adotante. Por exemplo, alguns educadores afirmam que não usam os preservativos que são distribuídos em campanhas de prevenção da AIDS porque acreditam que esses preservativos sejam de baixa qualidade. Esses educadores caem em contradição, pois não podem vender uma prática sem acreditar nela.

3.10.3 Comunicação e Mobilização Social

Essa etapa tem a função de trabalhar a comunicação e a mobilização social e esses elementos tem importância fundamental no lançamento de um produto social. Para que a comunicação seja bem dirigida é necessário um estudo sobre cada meio de comunicação e seu impacto no público. Os meios de comunicação podem variar desde um pequeno panfleto até comerciais em televisão. O importante é atingir o público desejado e identificar qual mídia terá maior impacto no público que se deseja atingir. A mobilização social vem para complementar a comunicação, pois ela oferece oportunidades para representantes do público adotante no processo de transformação social. Um artista pode ser representante de algum programa social e então sua imagem vai ajudar na mobilização. O programa Criança Esperança do UNICEF é um exemplo de mobilização social de muito impacto. Uma vez por ano vários artistas contribuem para a promoção de trabalhos sociais com crianças carentes. O programa também recebe o apoio da Rede Globo de Televisão, uma grande emissora de TV. Países como o Brasil e o México contribuem para a divulgação de produtos sociais com o merchandising social que abordam em seus roteiros de novelas temas sociais como Aids, e valorização do meio ambiente (Empresa Comunicarte Marketing Cultural e Social, *apud*, FONTES, 2001).

3.10.4 Gestão do Plano de Marketing Social

Após o lançamento do produto social, o acompanhamento do plano de marketing social se torna prioridade. Para que esse acompanhamento ocorra é necessário que os profissionais da área social tenham conhecimento das ferramentas básicas de gestão. No mercado existem profissionais com capacidade técnica, mas sem qualificação de gestão. Os conhecimentos administrativos e os de gestão social são importantes para a visão dos desenvolvimentos das intervenções.

3.10.5 Avaliação de Impacto

A avaliação de impacto em relação aos resultados alcançados no programa define o sucesso ou o fracasso do plano. Essa análise é importante para identificar os problemas e soluções do programa desenvolvido. Essa avaliação será fundamental para se obter uma noção de problemas e soluções que ocorrem no desenvolvimento do processo do programa. Será necessário fazer um levantamento de específico do nível de execução das atividades e compará-las com as estratégias estabelecidas. Esse levantamento poder ser realizado com o próprio plano operacional. Caso o grau

de execução for baixo, o programa será fracassado. Nesse caso, deverá ser feito um esforço para que o trabalho seja refeito. No mercado social quando um plano de marketing é bem sucedido os benefícios não são vistos individualmente, mas sim por toda a sociedade.

3.11 Solidariedade e Responsabilidade Social das Empresas

É possível notar uma crescente consciência das empresas em relação a seu papel desenvolvido dentro da sociedade. Um papel mais amplo, além da sua vocação básica e lucrativa (MARTINELLI, 2000). O motivo dessa preocupação com a sociedade pode estar associado a motivos de obrigação social, mas também a sugestões estratégicas.

O sucesso das empresas no mercado globalizado depende daqueles clássicos elementos básicos como a qualidade o compromisso com o cliente a relação entre custo e benefício. Entretanto, a preocupação da empresa com a sociedade e a comunidade em que se está inserida se torna um fator de destaque para ela.

No setor empresarial existem diferentes concepções de empresa e, conseqüentemente, diferentes práticas que refletem claramente na sua imagem e nos resultados que produzem. De acordo com Martinelli (2000, p. 84):

A empresa passa a contribuir de maneira transformadora para a elevação do meio social em que se insere, assumindo compromisso, definindo políticas e cultivando um conjunto de valores. A empresa cidadã opera em uma concepção estratégica e ética que resulta na satisfação das expectativas. Com isso, a empresa cria uma cadeia de eficácia é uma conseqüência, ou seja, o lucro é um premio da eficácia.

As empresas adotam diferentes posturas em relação à sociedade: Algumas adotam uma atitude prejudicial, exploradora em relação ao bem comum como, por exemplo, poluição ao meio ambiente; outras assumem uma posição de neutralidade, acreditam que lhes basta recolherem seus impostos; a empresa cidadã assume um compromisso ético e adota uma posição pro-ativa de querer participar e agir para solucionar problemas sociais.

O setor empresarial é detentor de diversos recursos potencialmente mobilizáveis dentro da sociedade. E foi a empresa-cidadã que decidiu mobilizá-los transformando-se numa central de recursos a disposição da sociedade. Segundo o empresário Jam Weigerinck,(*apud*, MARTINELLI, 2000 p.84) “a missão básica da empresa é a de

tornar viável o uso de recursos disponíveis”. Esses recursos incluem: informação, técnicas de gerenciamento, cultura de resultados, senso de prioridade, recursos materiais e financeiros principalmente recursos humanos voluntários, que possibilitam a mobilização de todos os recursos.

3.12 Comercial X Social

As ações sociais das empresas, enquanto agentes do segundo setor ou mercado, utilizam-se de práticas comerciais como o marketing, promoção e publicidade, com o objetivo de fixar a imagem e aumentar as vendas. Os custos dessas atividades são repassados ao preço dos produtos ou serviços prestados aos clientes. Portanto são considerados mecanismos comerciais com objetivos econômicos. (MARTINELLI 2000) (p.85)

Os recursos mobilizados para causas sociais a serviço do bem comum (terceiro setor) procedem da livre determinação do acionista, de seu compromisso com a sociedade e não devem compor os custos dos produtos. Possuem objetivos sociais e não comerciais.

O Código de Ética do GIFE (Grupo de Institutos, Fundações e Empresa) apud Antonio Carlos Martinelli (2000, p.85) assinala:

As práticas de desenvolvimento social são de natureza distinta e não devem ser confundidas nem usadas como ferramentas de comercialização de bens tangíveis e intangíveis (fins lucrativos) por parte da empresa mantedora, como são, por exemplo, marketing, promoção de vendas ou patrocínio, nem devem ser confundidas com políticas e procedimentos de recursos humanos, que objetivam o desenvolvimento e o bem estar da própria força de trabalho, portanto, no interesse da empresa.

Segundo Martinelli (2000), essas distinções permitem que seja avaliada a real iniciativa dos empresários no campo social, em que, por falta de racionalismo crítico sobre esses conceitos, geram-se campanhas e diversos projetos que podem ser batizados de “marqueteiros”. Esses projetos que possuem mecanismos indisfaçadamente comercial acabam por resalvar uma chantagem emocional. Pela lógica essa prática significaria o uso do social e do bem comum com objetivos econômicos e de interesse particular, exatamente o contrário do que define a Missão do GIFE: “Melhorar e difundir conceitos e práticas do uso de recursos privados em benefício do bem comum”.

Para Martinelli (2000), a distinção desses conceitos está na inspiração estratégica. Quando uma campanha publicitária se insinua no contexto da solidariedade, uma porção crítica da população a percebe com rejeição realimentando o conceito de que o empresário é um vilão e só pensa em ganhar dinheiro. Diante dessa confusão de conceitos a respeito da causas sociais, essas acabam se transformando em um “atraente mercado”. A expressão marketing social é um exemplo dessa nova forma de negócios.

3.13 Exclusão social X Inclusão social

Este é um tema presente na mídia, no discurso político e nos planos governamentais, a exclusão social tornou-se fato presente nas mais diferentes sociedades. Esse fenômeno não atinge somente os países pobres. Ao contrario, ele sinaliza o destino excludente de parcelas majoritárias da população mundial, seja pelas restrições impostas pelas transformações do mundo do trabalho seja por situações decorrentes de modelos e estruturas econômicas que geram desigualdades absurdas de qualidade de vida (WANDERLEY, MARIÂNGELA, 1999).

De acordo com o Prefeito Celso Daniel a exclusão social é:

“Um fenômeno produzido pela própria dinâmica social, manifestando-se através da inexistência de condições para a cidadania plena. A inclusão social, por oposição, supõe o acesso de indivíduos e famílias a um conjunto de mínimos sociais, na qualidade de direitos. Trata-se, em outras palavras, da garantia de igualdade de oportunidades para a conquista do direito à cidade. Exclusão e inclusão são conceitos multidimensionais, onde a dimensão econômica - trabalho e renda - é predominante. A ela se somam, também, os aspectos urbanos, sociais, culturais e político. Uma pessoa pode ser economicamente incluída, mas ser excluída do ponto de vista de sua presença na cidade (condições físicas como habitar um espaço ilegal, desprovido de qualidade de vida). Ou vice-versa. Mais do que isso: a inclusão não se expressa só no nível material (possuir renda ou moradia de qualidade), mas também e sobretudo no imaginário individual das pessoas: sua auto-estima, seu sentimento positivo de pertencer a uma comunidade. Por exemplo, sentir-se autônomo(a) por estar desenvolvendo um negócio próprio ou em cooperação, não precisar pisar mais em barro, possuir endereço” (informação verbal)¹

¹ Notícia fornecida pelo site (www.santoandre.sp.gov.br) texto da apresentação do prefeito Celso Daniel na Conferência "Istambul +5" das Nações Unidas

A exclusão social é vista pelos pesquisadores do funcionalismo como efeito vinculado ao processo de mudança e sem nenhuma relação com o Estado e as políticas da sociedade. Os funcionalistas acreditavam nas idéias de Loke e Rosseau (*apud*, BONET, 1997), que viam a sociedade civil como: “O estado de natureza organizado e governado pela vontade coletiva, pelo Estado”. O estado era visto como a entidade coletiva governada pela lei, mas não se imaginava que as política públicas beneficiariam mais um segmento da sociedade civil do que outro, provocando por exemplo um processo de exclusão. Entretanto o funcionalismo americano mesmo não utilizando a expressão exclusão mostrou-se preocupado com a população que não se integrava ao processo produtivo (BONETT, 2003).

O lado do marxismo interpretava o Estado como instrumento de dominação de classe. Por essa razão a exclusão social era vista e interpretada como um resultado da luta de classes. A exclusão social hoje tem várias definições. Castel, Robert, (*apud*, BONETT, 2003 p.28) considera a exclusão social como: “rupturas de situações de vínculos sociais lábeis”. Pode-se dizer também que: “o conceito de exclusão social é reservado para definir situações e condições nas quais há um processo social ativo de discriminação, estigmatização e expulsão de um conjunto de âmbitos sociais não determinados por decisões individuais” (Escorel, *apud*, Bonett,2003p.28). Segundo a mesma autora, o termo exclusão abrange muito mais do que a simples discriminação, excluir significa expulsar do mundo dominante, colocar para fora dos parâmetros e das normas das relações sociais.

Os debates acerca do conceito de exclusão social ganham novas visões na etapa contemporânea, em que o pensamento sociológico europeu e norte-americano passa a conhecer mais de perto como já ocorre na realidade latino-americana e principalmente no Brasil. O termo exclusão acabou sendo duplamente interpretado, por um lado, o seu conceito amplo que reúne pessoas abandonadas, desqualificadas e até mesmo, pessoas fora do mercado de trabalho e fora das políticas sociais. (Pardini; Veras,1999).

3.14 Realidade das comunidades Carentes

Na medida em que a pobreza aumenta, a parcela da população que vive em um patamar econômico inferior acaba sendo jogada para fora do sistema. Essas pessoas acabam sendo excluídas do processo de geração de renda (emprego) e da distribuição de seu consumo. Elas sobrevivem com um precário acesso aos serviços públicos

como a assistência social e serviços de saúde e educação. A infra-estrutura privada como a moradia acaba se tornando também mais inacessível. Os trabalhos são feitos de forma assistemática e nada convencional. Muitos se tornam perigosos, na medida em que passam a praticar furtos, ou são identificados como risco à segurança pública. (BURSZTYH,2000)

Os meios de sobrevivência nas ruas são os mais variados possíveis, desde aqueles que vivem apenas contando com a solidariedade alheia até os que catadores de lixo e os que vivem de esmolas e biscates. Grande parte dessa população de rua do Distrito Federal vive da coleta de material reciclável como papel, metais e garrafas (TOSTA, 2000).

Podem ser encontrados diferentes perfis e diferentes redes de sociabilidade nas ruas das grandes cidades. A trajetória de vida e as histórias das pessoas que vivem nas ruas são diferenciadas.

3.15 Qualidade de Vida

O conceito de qualidade de vida pode ser aplicado em diferentes momentos e diferentes situações de vida.

“Qualidade de vida diz respeito a como as pessoas vivem, sentem e compreendem seu cotidiano. Envolve, portanto, saúde, educação, transporte, moradia, trabalho e participação nas decisões que lhes dizem respeito e determinam como vive o mundo” Gonçalves, Aguinaldo e Vilarta, Roberto (2004, p.3).

De acordo com o conceito acima citado, a qualidade de vida compreende, portanto, situações variadas como nível de escolaridade, atendimento médico, boas condições de dirigir, alimentação adequada e até posse de aparelhos eletrodomésticos. Além disso, a qualidade de vida exige o exercício do controle social, através do acompanhamento da administração de bens estatais, privados e públicos como escolas, produtos de consumo pessoal, pavimentação de ruas, poder de cobrança das medidas e procedimentos dos governantes. (P.4).

Por outro lado, define-se como ter qualidade de vida o jeito que cada pessoa escolhe para viver. Assim, ela passa a ser uma opção pessoal. Mas para que as pessoas tomem decisões conscientes a respeito da qualidade de vida é preciso que haja informação. Por isso a qualidade de vida está relacionada com o bem estar,

considerando é claro os diferentes padrões de vida e convivência social (www.bemstar.ig.com.br/index.php).

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

No Brasil existem cerca de 16 milhões de analfabetos de acordo com dados do IBGE coletados no Censo de 2000. O conceito de analfabetismo, segundo o IBGE diz que: “uma pessoa capaz de ler e escrever pelo menos um bilhete simples no idioma que se conhece” já não é mais considerada analfabeta, porém estudos comprovam que o analfabetismo funcional, que inclui pessoas com menos de quatro anos de estudos se torna um desafio para o crescimento econômico e para a redução da concentração de renda. Se for somando o número de analfabetos com o número de analfabetos funcionais, o Brasil apresenta um total de 30 milhões de analfabetos, considerando a população com mais de quinze anos, ou 1/6 da sua população total. (<http://www.bb.com.br/appbb/portal/bb/cdn/educ/Cenario>).

A distribuição de pessoas que não sabem ler e escrever mostra a existência de uma grande concentração desta população nas grandes cidades. Em 125 municípios, de um total de 5.507, estão 25% dos analfabetos no país, e 586 cidades respondem por pela metade dos analfabetos da população com 15 anos ou mais. Entre os cem municípios com maior número de analfabetos estão 24 capitais. São Paulo é a cidade que apresenta o maior número de analfabetos com um índice de 383 mil pessoas. Em segundo lugar aparece o Rio de Janeiro com 199 mil analfabetos. O Distrito Federal concentra 83 mil analfabetos, ocupando o oitavo lugar entre os municípios com maior números de analfabetos (<http://www.inep.gov.br/imprensa/noticias/outras/news>).

As taxas de analfabetismo estão muito relacionadas com a renda familiar. Nos domicílios que possuem renda superior a 10 salários mínimos, o índice de analfabetos é de apenas 1,4%, enquanto nas famílias que possuem renda inferior ao salário mínimo o índice sobe para 29%.

4.1 Banco do Brasil

O Banco do Brasil foi fundado em 12 de outubro de 1808 por D.João VI. Sua criação ocorreu principalmente pela necessidade da presença de um Banco Oficial

para depósitos e descontos de emissão de papel e moeda. Nessa época, o Banco do Brasil vendia Pau Brasil e diamante.

A marca Banco do Brasil é a mais forte do mercado financeiro brasileiro e está presente na vida da sociedade, dos clientes, acionistas e funcionários do Banco do Brasil. A força da marca Banco do Brasil vem da sua permanente modernização e valorização que fazem parte da busca pela eficiência e qualidade na prestação de seus serviços.

O Banco do Brasil além de oferecer seus produtos, se preocupa com o desenvolvimento social do País. O Banco demonstra essa preocupação por meio de suas ações sociais, culturais, esportivas, educacionais, ambientais e científicas que estão fundamentadas no reconhecimento da importância das comunidades para o sucesso da empresa. Com a utilização do Marketing Social, procura promover a melhoria da qualidade de vida de inúmeros adolescentes brasileiros, primordialmente os carentes, pela oportunidade do exercício de uma atividade de aprendizagem produtiva e remunerada, com o objetivo de prepará-los para o mercado de trabalho.

4.2 Fundação Banco do Brasil

A idéia de se criar uma fundação dentro do Banco do Brasil surgiu em 1985, o objetivo dessa fundação estaria voltado para o desenvolvimento social do país. Em agosto de 1986, as agências do Banco começavam a receber instruções a respeito da nova idéia. Finalmente em fevereiro de 1988 a Fundação Banco do Brasil iniciou suas atividades com a proposta de financiar projetos que pudessem solucionar os problemas sociais. Nesse primeiro ano a Fundação colocava em andamento suas propostas e desenvolvia vários projetos nas regiões brasileiras.

Entre os anos de 1990 e 1991 a Fundação atingiu sua maturidade, continuou a desenvolver os projetos e adquiriu muita experiência e pode-se ter os primeiros resultados avaliados. Em 1992, ocorreram mudanças no estatuto com o objetivo de atuar mais nas necessidades da população. Entre os anos de 1993 e 1995, por solicitação do Banco do Brasil, o planejamento da Fundação foi incorporado ao da administração do conglomerado BB e em novembro de 1994 o novo estatuto entrou em vigor.

Em 1996 surgiram os primeiros programas planejados pela própria Fundação, dentro de uma nova proposta de aplicação dos recursos. Em 1998, a Fundação

investiu cerca de 28 milhões de reais em 600 projetos em 1999 a fundação aprimorou suas ferramentas e investiu cerca de 35 milhões, que beneficiaram 266 municípios. Em 2000, surgiram as recomendações estratégicas, que consolidaram a Fundação como gestora de programas estruturados 25 milhões foram aplicados em programa como o BB Educar AABB Comunidade, Criança e vida, Memória, Trabalho e Cidadania e escola Campeã. No ano de 2001 A Fundação sofreu uma grande transformação no seu posicionamento estratégico. Ela aprimorou seu potencial de articuladora social e solucionadora de problemas sociais. Em 2003 A FBB elaborou seu planejamento estratégico para os anos de 2004 a 2006, que estabelece as áreas de Educação e Cultura e geração de Trabalho e renda como prioridades focando a inclusão social e a promoção da cidadania. (www.fundacaobancodobrasil.com.br).

O trabalho da Fundação Banco do Brasil (FBB) está voltado para superar as condições de pobreza de parcelas da população brasileira. Com seu propósito de mobilizar, articular e gerir ações de transformação social, a atuação da Fundação está focada nas áreas de Educação e Cultura e geração de Trabalho e renda, com investimentos em processos que venham a se tornar auto-sustentáveis. Para isso, a FBB busca a aplicação e reaplicação de tecnologias sociais. Com a meta de atuar nas políticas estruturais do Programa Fome Zero do Governo Federal, a Fundação Banco do Brasil prioriza sua intervenção social observando as dimensões humanas, econômicas e ambientais, contribuindo assim para a promoção da cidadania, com qualidade de vida para todos os brasileiros (www.fundacaobancodobrasil.com.br).

Missão da FBBB é: Mobilizar, articular e gerir ações de transformação social empreendidas por cidadãos, organizações privadas, públicas e do terceiro setor, com a finalidade de inclusão social e promoção da cidadania de forma sustentada com qualidade de vida para todos. Seu Papel atuar como agente articulador e mobilizador, proporcionar uma economia solidária, gerar e difundir novos conhecimentos e buscar parcerias sociais. O foco de atuação da Fundação está trabalhando em três áreas: educação, trabalho e renda e tecnologia social. As políticas dos programas de trabalho e renda estão focadas na geração de trabalho e renda e incentivo a agricultura familiar. As estratégias desses Programas estão focadas na economia solidária, inserção econômica e inclusão social e no investimento no capital humano e social. (www.fundacaobancodobrasil.com.br).

4.2.1 Programas Sociais

Os programas sociais desenvolvidos pela FBB estão descritos neste trabalho. São os seguintes programas:

4.2.1.1 Área de Educação e Cultura

- BB Educar – Programa de alfabetização de jovens e adultos que tem como objetivo contribuir para a redução de analfabetismo no país e promover o exercício da cidadania e incentivar os analfabetizados no ensino formal. A idéia surgiu em 1992, quando alguns funcionários do Banco tiveram a iniciativa de alfabetizar colegas de carreira de serviços-gerais como: carpinteiros pedreiros pintores e outros. A partir de 2000, o BB Educar passou a fazer parte dos programas da fundação do Banco do Brasil. O programa conta com parte dos recursos originados da comercialização do Título de Capitalização Ourocap Milênio. O BB Educar atende em rede nacional possibilitando o aprendizado da escrita e leitura, além de estimular a consciência crítica através de palestras com temas sobre saúde e alimentação.
- Criança e Vida – Programa que tem como objetivo reduzir a mortalidade infantil provocada pelo câncer no Brasil. Ele tem parceria com o Ministério da Saúde e os recursos financeiros investidos no programa são provenientes de parte da comercialização de seguros da linha Ouro pelo Banco do Brasil. O programa busca atender aos pequenos pacientes atuando em dois focos: o diagnóstico precoce e o tratamento adequado da doença. Esses fatores podem aumentar as chances de cura em mais de 70%. Em busca da identificação do câncer na sua fase inicial, o programa investe na capacitação de profissionais de saúde e está implementando oito centros de referência no diagnóstico laboratorial em vários estados brasileiros.
- Escola Campeã – Programa voltado para a melhoria do ensino público fundamental. A escola campeã propõe uma nova metodologia de educação municipal e das unidades escolares. Além da aliança entre a fundação do Banco do Brasil e o Instituto Ayrton Senna, o programa conta também com o apoio de diferentes parceiros como desde prefeituras e secretarias de educação até as escolas públicas.

- AABB Comunidade – Programa que busca proporcionar novas perspectivas de vida a crianças e adolescentes de famílias de baixa renda através da educação, saúde, lazer, esporte e cultura. O AABB Comunidade é realizado pela Fundação do Banco do Brasil em parceria com a Federação Nacional das Associações Atléticas Banco do Brasil. O programa também procura promover a complementação escolar para estudantes da rede pública. As atividades são desenvolvidas por educadores do núcleo de Trabalhos Comunitários da Puc – SP.
- Bio Consciência – Programa que busca contribuir para a redução dos problemas ambientais que afetam a qualidade de vida e a saúde dos brasileiros. O programa irá disseminar práticas racionais de racionalização de uso e reutilização de recursos naturais. O Bio consciência tem duas vertentes: recursos sólidos e recursos hídricos.
- Justiça Itinerante – Programa que tem o objetivo de levar o serviço jurisdicional a populações de difícil acesso. Ele é realizado pela Fundação Banco do Brasil em parceria com os Tribunais Estaduais. Para levar soluções a essas comunidades, estão sendo equipados ônibus e barcos. Estabelecido um calendário prévio, o juiz e sua equipe deslocam-se até essas comunidades com a finalidade de resolver problemas que envolvam até 40 salários mínimos.
- Projeto Memória – Programa que visa a valorização da cultura brasileira sempre homenageando personalidades que contribuíram para a construção do nosso País. Grandes personalidades da nossa história como Castro Alves, Monteiro Lobato, Rui Barbosa, Pedro Álvares Cabral, o ex-presidente Juscelino Kubitschek de Oliveira e Oswaldo Cruz foram um dos homenageados nas edições anteriores do Projeto. Em 2004, o projeto foi realizado em parceria com a Petrobrás e celebrou a vida e a obra de Josué de Castro, um brasileiro que dedicou sua vida a enfrentar a calamidade social da fome no mundo.
- Projeto Estação Digital – Programa que busca combater a exclusão social através da inclusão digital. A Fundação Banco do Brasil com esse programa deverá

beneficiar a população de baixa renda com a implantação de unidades de Estação Digital equipadas com computadores e acesso a internet.

4.2.1.2 Área de Trabalho e renda

- O Trabalho e Cidadania – Programa desenvolvido pela Fundação Banco do Brasil em parceria com o Ministério do Trabalho e Emprego. O trabalho e Cidadania investem em ações de capacitação profissional, consultoria de negócios, gestão cooperativa e melhoria da qualidade de vida do trabalhador. O Programa é realizado com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador - FAT. Participam dos projetos, como parceiros locais, entidades como prefeituras municipais, instituições de ensino e associações de moradores. Entre as ações desenvolvidas destacam-se a realização de cursos profissionalizantes em áreas diversificadas, o fortalecimento e profissionalização de cooperativas e as salas do empreendedor, espaços existentes em agências do Banco do Brasil para prestar orientação negocial a pequenos empreendedores.
- Minifábricas de Caju – Este programa tem o objetivo de melhorar o aproveitamento da matéria prima dando um suporte para os agricultores familiares melhorando a gestão de negócios e os resultados dos esforços cooperativados. São parceiros dessa iniciativa a Fundação Banco do Brasil, Embrapa, Banco do Brasil, Banco do Nordeste e Sebrae. A meta é a revitalização de 38 minifábricas de castanha e implantação de 12 novas unidades.
- Berimbau – Programa criado pela FBB em parceria com a Suípe S/A, esse projeto cumpre uma função social, ao empregar em seus quadros mão-de-obra local.
- TECbor – Programa que além de tornar permanente a fonte de renda, como fortalece os seringueiros, individualmente e como categoria. E esse é um resgate significativo para o Brasil, pois também possibilita a conservação da floresta, por meio de atividade extrativista não predatória.
- Reciclagem – Programa que busca fortalecer o cooperativismo dos catadores de lixo, capacitando-os para coleta seletiva e promovendo a geração de trabalho e

renda pela reciclagem e reaproveitamento de objetos. Nas oficinas de capacitação, os catadores aprendem habilidades e desenvolvem redes de proteção que lhes permitem sair da situação de insegurança das ruas.

Neste trabalho o programa a ser estudado como atuante na inclusão social será o Programa BB educar e será estudado mais detalhadamente no capítulo seguinte. Para a apresentação do Programa BB Educar será adotada a estrutura dos 6 p's do marketing social.

4.3 Produto: BB Educar

Este trabalho irá focar o programa BB Educar por ser um programa de grandes proporções e fácil acesso de informações.

Como já descrito acima este programa busca a alfabetização de jovens e adultos a formação desses alfabetizandos é realizada por instrutores do Banco do Brasil de alfabetizadores que assumem esse compromisso nas comunidades. A idéia surgiu em 1992, quando alguns funcionários do Banco que tiveram a iniciativa de alfabetizar colegas de carreira de serviços gerais como carpinteiros pedreiros pintores e outros. A partir de 2000 o BB Educar passou a fazer parte dos programas da Fundação do Banco do Brasil. O programa já alfabetizou 125 mil pessoas e 45 mil estão sendo alfabetizadas. (www.fundacaobancodobrasil.com.br).

O público alvo do programa é composto por os Jovens e adultos analfabetos a partir de 14 anos sem limite máximo de idade. A metodologia utilizada parte dos princípios de uma educação libertadora e na prática da leitura do mundo real do educando. A proposta do programa é identificada com os princípios filosóficos e pedagógicos de educação concebidos por Paulo Freire. De acordo com site da Fundação os fundamentos epistemológicos do processo de conhecimento são concebidos pela psicopedagoga Emília Ferreiro e pela realidade histórica, política e socioeconômica e cultural do alfabetizando, considerado por Vigotsky. O programa apresenta os seguintes objetivos:

- Colaborar na diminuição do índice de analfabetismo no País;
- Envolver as unidades familiares em propósitos e ações que visem acentuar o exercício da cidadania dos alfabetizandos e dos alfabetizadores;
- Propiciar condições de inclusão dos alfabetizados nos cursos supletivos ou de ensino fundamental;

- Envolver o Poder Público em ações que possibilitem a concessão de Documentos de Identidade aos cidadãos alfabetizados;
- Fortalecer a imagem do Banco e da Fundação Banco do Brasil através da integração com as comunidades.

Benefícios a favor da comunidade:

O programa não se limitou

- formação de associações de moradores, estimulando o trabalho comunitário e associativismo;
- criação de horta comunitária;
- cursos pós-alfabetização;
- cursos profissionalizantes;
- criação de pequenas fábricas (sabão, vassoura, etc);
- assistência médico-odontológica;
- aquisição de óculos para alunos com dificuldades visuais;
- palestra sobre alcoolismo, drogas, aids, etc;
- parceria com secretarias municipais de educação;
- alfabetização de pais de alunos da rede municipal de ensino, pelos próprios professores da rede, através do BB Educar.

Prêmios Recebidos

- Top Social, concedido pela Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil-ADV (Ano 2001);
- Destaque em Marketing Social, concedido pela Associação Brasileira de Marketing e Negócios-ABMN (Ano 2001).

www.fundacaobancodobrasil

4.4 Preço

Não foi fornecido o custo total do programa, mas, o BB Educar conta com parte dos recursos originados da comercialização do Título de Capitalização Ourocap Milênio.

4.5 Praça

O BB Educar atua em todo o País. Os estados com maior número de alunos já alfabetizados ou em fase de aprendizagem são a Bahia, Pernambuco, Maranhão e Piauí. Atualmente, o Programa tem cerca de 14.487 alfabetizadores voluntários em todo país, sendo 12.903 das comunidades e 1.584 funcionários do Banco do Brasil. A tabela abaixo apresenta o número de alfabetizados e alfabetizandos do programa por Estado.

Tabela 1-Número de alfabetizandos e alfabetizados do BB Educar

ESTADOS	ALFABETIZANDOS	ALFABETIZADOS
Acre	0	2.411
Alagoas	6.895	1.450
Amapá	4.673	200
Amazonas	2.271	3.208
Bahia	29.401	34.648
Ceará	12.929	10.915
Distrito Federal	653	1.806
Espirito Santo	1.408	1.270
Goiás	3.000	2.681
Maranhão	3.589	10.841
Mato Grosso	1.778	2.576

Mato Grosso do Sul	1.742	3.157
Minas Gerais	4.646	10.478
Pará	30.862	6.007
Paraíba	3.895	6.797
Paraná	3.994	11.484
Pernambuco	8.103	24.907
Piauí	14.583	18.574
Rio de Janeiro	1.662	3.112
Rio Grande do Norte	11.696	4.720
Rio Grande do Sul	1.226	3.985
Rondônia	378	5.656
Roraima	0	62
Santa Catarina	534	5.033
São Paulo	12.697	8.811
Sergipe	3.518	1.231
Tocantins	450	2.788
TOTAL	166.583	188.808

Fonte: www.fundacaobancodobrasil.org.br 2005

4.6 Promoção

A divulgação do programa é feita através de faixas fixadas no local das aulas, jornais e “boca-a-boca”.

O BB Educar é realizado através de convênios com o Governo Federal, Estadual e Municipal e instituições sem fins lucrativos. As pessoas e as instituições interessadas em participar do programa devem procurar as dependências do Banco do Brasil. Após receber as orientações necessárias cedidas pelo Banco, serão estabelecidas parcerias de um convenio de cooperação mútua. O curso de formação é oferecido com carga horária de 40 horas para os alfabetizadores voluntários. Essas aulas são ministradas por instrutores do Banco do Brasil. O alfabetizador forma turmas de alunos chamadas de núcleo de alfabetização. O espaço físico, onde as aulas são

oferecidas é cedido pelas empresas e instituições envolvidas. A carga horária mínima de funcionamento dos núcleos é de seis horas semanais. O tempo de conclusão do processo de alfabetização dura em média 6 a 8 meses em um grupo de 20 alunos. As atividades oferecidas pelos voluntários são feitas sem remuneração. O coordenador pedagógico da comunidade faz o acompanhamento das turmas através de visitas aos núcleos e em seguida informa a Fundação às ações que estão sendo desenvolvidas.

4.7 Público Adotante

O público adotante do BB Educar são jovens e adultos analfabetos que tem o desejo de aprender a ler e escrever.

4.8 Pessoal

Equipe da Fundação Banco do Brasil, colaboradores e voluntários.

5. MÉTODO DA PESQUISA

A metodologia pode ser classificada como estudo do método para a realização de uma pesquisa. O método é que norteia o trabalho de pesquisa, que se refere aos procedimentos de raciocínio e análise. O conceito de método diz respeito a “como e com que meios” a pesquisa será realizada e o caminho a ser seguido durante o trabalho (SANTANELLA, 2001, p. 155).

Para Lakatos e Marconi (2003, p.83) : “pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”

Uma pesquisa nasce da observação de um fato interessante e se caracteriza como o trabalho empreendido metodologicamente quando surge um problema ao qual se procura uma resposta de natureza científica. O trabalho se inicia com a escolha do tema, que deve ser interessante para servir de base para a pesquisa e sua escolha que facilita o reconhecimento de problemas, lacunas ou inconsistências que poderão ser estudadas, auxiliando na formulação da pergunta à qual a pesquisa deve responder, ou seja, o problema a ser tratado. A pergunta deve ser motivada

por um objetivo e sua resposta deve servir ao entendimento de processos específicos relativos ao tema escolhido. (BOOTH, 2000, p.46).

5.1 Tipos de pesquisas

Para a realização deste trabalho foi considerado o critério de classificação proposto por Vergara (1997, p.46) Segundo a autora existem vários tipos de pesquisa e elas se classificam em dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa utilizada neste trabalho foi a descritiva

- Pesquisa descritiva: é baseada em expor características de determinada população ou de determinado fenômeno. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve.

Quanto aos meios de pesquisa utilizados neste trabalho estão os seguintes:

- Pesquisa de campo: é a investigação de um fenômeno no local em que esse fenômeno ocorreu ou está ocorrendo;
- Pesquisa documental: é a investigação realizada em documentos conservados em órgãos públicos e privados de qualquer natureza;
- Pesquisa bibliográfica: é o estudo desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais e redes eletrônicas;

5.2 Métodos de abordagem

Método de abordagem é o conjunto de procedimentos utilizados na investigação de fenômenos ou no caminho para chegar-se à verdade (CERVO e BERVIAN, 1983).

O método de abordagem utilizado neste trabalho foi o dedutivo, que parte das leis gerais para as específicas.

5.3 Técnicas de pesquisas

A técnica de pesquisa deste trabalho foi feita através de questionários. De acordo com Carvalho (1989, p.134) “questionários e formulários são instrumentos de coleta de dados que são preenchidos pelos informantes sem a presença do entrevistador”.

Os meios de coleta utilizados para a pesquisa foram os bibliográficos e documentais. Bibliográfica, porque foi utilizada bibliografia da área e material retirado da internet. Documentais, porque foram levantadas informações a partir de documentos disponibilizados pela Fundação Banco do Brasil e pelo Banco do Brasil. A fonte de investigação foi de campo e bibliográficas. O método de procedimento é chamado monográfico, pois se trata de um trabalho científico. As informações levantadas para a realização deste trabalho se basearam em coletas de dados, análise de documentos, questionários aplicados aos alunos, livros e consultas em sites. Quanto ao método de abordagem, o escolhido foi o dedutivo, partindo da análise geral do marketing e chegando às técnicas particulares do marketing social. As técnicas de pesquisa em que foram consideradas nesta monografia foram formulários.

5.4 Universo da pesquisa

O universo é correspondido pelos 653 alunos do programa e a amostra a ser pesquisada foi casual/conveniência de 87 alunos. Foram entrevistados os alunos do programa BB Educar na Asa Norte, Lago Norte, Sobradinho e Guará.

5.5 Amostra

Foi feita a aplicação de 87 formulários aos alunos que freqüentam as aulas do programa BB Educar. Os núcleos visitados pela pesquisadora foram os situados no Lago Norte, Guará, Sobradinho, Asa Norte, Paranoá e na Câmara dos Deputados.

Foi feita uma observação assistemática, através da qual pôde ser percebida a rotina dos alunos, que demonstraram que o convívio social e as amizades feitas nas aulas são um melhores fatores do programa. Tal observação facilitou o processo de pesquisa, uma vez que permitiu testemunhar o processo de alfabetização e a alegria dessas pessoas em poder ter acesso a educação com um acompanhamento. Os alunos responderam as perguntas com muito entusiasmo e muita boa vontade.

A fonte de todas as tabelas e gráficos são os formulários aplicados pela autora desta monografia.

Título do relatório: Perfil do público atendido pelo BB Educar.

No campo, foram aplicados formulários com os alunos do Programa BB Educar selecionados de forma casual e de conveniência, de maneira que de cada um deles possa obter informações que revelem o perfil dos alunos e suas percepções em relação ao programa.

O formulário foi aplicado individualmente, com o acompanhamento da pesquisadora. Como os alunos são alfabetizandos era necessário se fazer uma interpretação de cada pergunta, pois, os alunos sentiam dificuldade em entender algumas perguntas. Antes da aplicação individual do formulário, foi explicado o objetivo da pesquisa, a sua relevância, a importância de sua colaboração.

Fórmula para cálculo do tamanho da amostra para população finita:

N= População

P= sucesso da hipótese

Q= Fracasso da hipótese

Z= Distribuição padronizada=1,96 (para 2 desvios padrões)

e= erro = 10%

n= amostra

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{653 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 \times 652 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 84$$

Foi utilizado dois desvios padrões para definir a distribuição padronizada em 1,96. O intervalo de confiança é de 95% e a margem de erro é de 10%. Apesar do resultado da amostra ser de 84, a pesquisadora realizou a pesquisa como se a mostra fosse de 87 para aproveitar todos os questionários respondidos.

O método escolhido para o estudo apresenta certas limitações. Como veremos a seguir.

É possível que os indivíduos selecionados não sejam os mais representativos do universo estudado, porém esse é um risco de qualquer processo de investigação.

A limitação da abrangência da pesquisa aos alunos do programa, deixando de fora outros participantes do projeto em função do tempo essa limitação não permitirá que as conclusões do estudo sejam generalizadas.

Outro aspecto a considerar são as respostas falsas, pois muitos alunos poderiam sentir vergonha ao dar uma resposta negativa a um programa que tem lhe ajudado. Também pode ser considerada a falta de experiência do pesquisador que pode influenciar as respostas.

6. RESULTADOS E ANÁLISE

Para a análise do formulário levou-se em conta o percentual de respostas em cada questão para apurar a incidência de cada uma delas.

Os resultados são:

Questão nº. 1 – Sexo dos participantes do programa BB Educar.

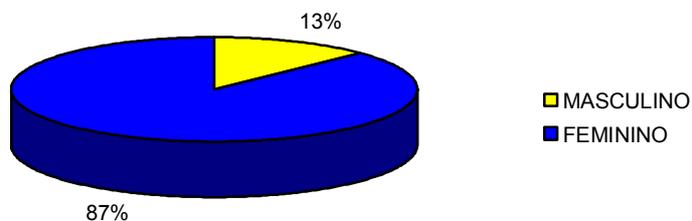
Tabela 2 – Sexo dos participantes

SEXO	Nº	%
Masculino	11	13
Feminino	76	87
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia

Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 5 – Gráfico do sexo dos participantes



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Essa questão apresentou que a maioria dos participantes do programa são do sexo feminino (87%), enquanto 13% são do sexo masculino.

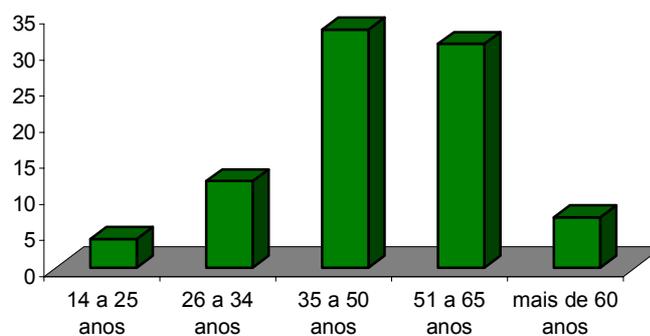
Questão nº.2 - Qual a sua idade?

Tabela 3 – Qual a sua idade?

QUAL A SUA IDADE?	Nº	%
De 14 a 25 anos	04	4
De 26 a 34 anos	12	14
De 35 a 50 anos	33	38
De 51 a 65 anos	31	36
Acima de 65 anos	7	8
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 6 – Gráfico das faixas etárias dos alunos



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Podemos observar que o projeto atende principalmente adultos na faixa etária entre 35 a 50 anos (38%) e adultos entre 51 e 65 (36%). Poucos jovens fazem parte das aulas, considerando que muitos deles devem estudar em escolas publicas.

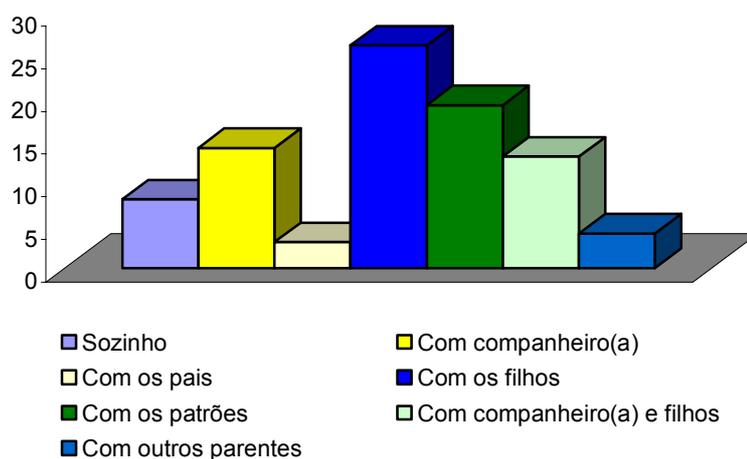
Questão nº. 3 - Com quem reside?

Tabela 4 – Com quem reside?

COM QUEM RESIDE?	Nº	%
Sozinho	08	9
Com o companheiro(a)	14	16
Com os pais	03	3
Com os filhos	26	30
Com os patrões	19	22
Com o companheiro(a) e filhos	13	15
Com outros parentes	04	5
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 7 - Gráfico das opções de residência



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Nessa questão grande parte do público mora com os filhos (30%), fato que está diretamente ligado a idade dos participantes. Apenas 3% dos participantes moram com os pais, mais uma vez esse fato está ligado à idade dos alunos, pois o número de jovens nesse projeto é bem reduzido. Em segundo lugar aparece a população que mora com os patrões (22%) pois muitos alunos trabalham em casa de família e moram no trabalho, principalmente durante a semana.

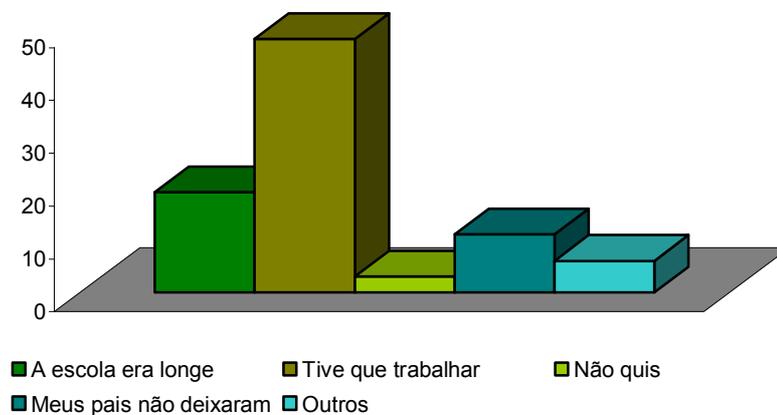
Questão nº4 – Por que não estudou?

Tabela 5 – Por que você não estudou?

COM QUEM RESIDE?	Nº	%
A escola era longe	19	22
Tive que trabalhar	48	55
Não quis	03	3
Meus pais não deixaram	11	13
Outros	06	7
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 8 – Gráfico “Por que você não estudou?”



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

A pesquisa revela que a maioria dos participantes do projeto (55%) não teve acesso a educação porque tinha que trabalhar desde cedo (geralmente na roça) para ajudar financeiramente em casa. Em seguida, aparecem os estudantes que não estudaram porque moravam longe ou na roça (22%) e não havia possibilidade de freqüentar as aulas. Com 13% aparecem os alunos que não estudaram porque os próprios pais não deixaram, pois as pessoas que moram na roça não percebem a importância a educação até por acreditarem que a vida na roça é a única opção. Em seguida, com 7% estão as respostas variadas e apenas 3% dos alunos revelaram que não estudaram antes porque não tinham interesse.

Questão nº5 – Qual a situação de trabalho?

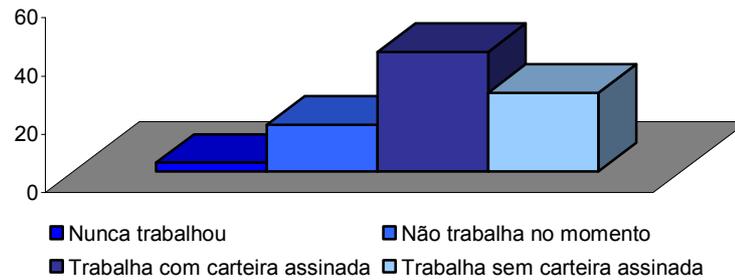
Tabela 6 – Situação de Trabalho

QUAL A SUA SITUAÇÃO DE TRABALHO?	Nº	%
Nunca trabalhou	03	4
Não trabalha no momento	16	18
Trabalha com carteira assinada	41	47
Trabalha sem carteira assinada	27	31
Total	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia

Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 9 – Gráfico “Situação de Trabalho”



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Em relação a situação de trabalho, a pesquisa revela que 47% dos alunos trabalha com carteira assinada, 31% trabalha sem carteira assinada, 18% não trabalho no momento (considerando os alunos aposentados e desempregados) e 4% dos alunos nunca trabalharam.

Questão nº6 – Com o que você trabalha?

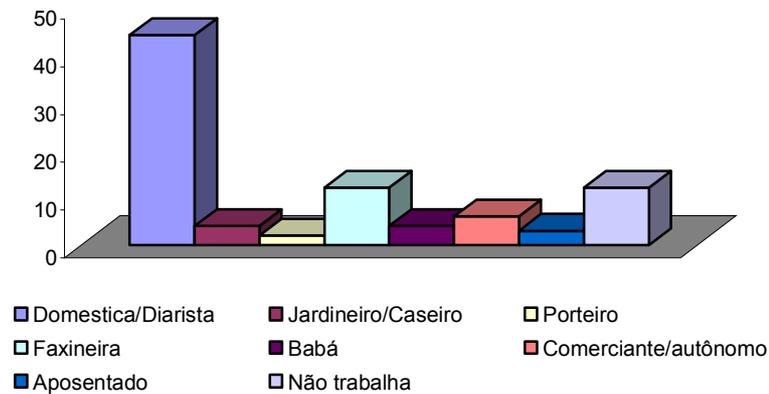
Tabela 7 – Com o que você trabalha?

QUAL A SUA SITUAÇÃO DE TRABALHO?	Nº	%
Domestica/Diarista	44	50
Jardineiro/Caseiro	04	5
Porteiro	02	2
Faxineira	12	14
Babá	04	5
Comerciante/autônomo	06	7
Aposentado	03	3
Não trabalha	12	14
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia

Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 10 – Gráfico “Com o que você trabalha?”



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Dos participantes da pesquisa a maioria trabalha como doméstica ou diarista (50%), 14 % trabalha com faxina em órgãos públicos, 14% não trabalha no momento, 7% dos participantes são autônomos trabalhando como costureiras ou vendedoras. Com 5% estão os estudantes que trabalham como jardineiro ou caseiro, e também com 5% as alunas trabalham como babá, 3% dos participantes são aposentados e apenas 2% são porteiros.

Questão nº7 – Quanto você ganha?

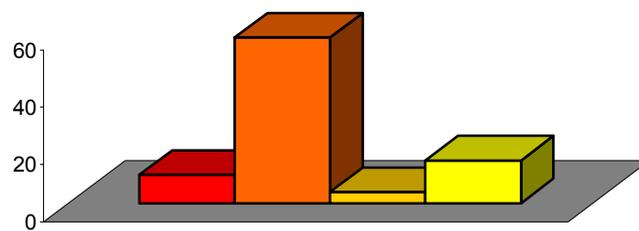
Tabela 8 – Quanto você ganha?

Quanto você ganha?	Nº	%
Menos de um salário mínimo	10	11
De um salário mínimo a dois	58	67
Mais de dois salários mínimos	04	5
Não respondeu	15	17
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia

Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 11 – Gráfico “Quanto você ganha?”



■ Menos de um salário mínimo
 ■ De um salário mínimo a dois
■ Mais de dois salários mínimos
 ■ Não respondeu

Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

A pesquisa revela que a maioria dos participantes do projeto (67%) ganha entre um salário mínimo e dois. Em seguida, com 17%, aparecem as respostas em branco (considerando os alunos aposentados, desempregados e os que não quiseram responder). Com 11% aparecem os alunos que ganham menos de um salário mínimo, e por fim com 5% estão representados os alunos que ganham mais de um salário mínimo.

Questão nº.8 – Como ficou sabendo das aulas?

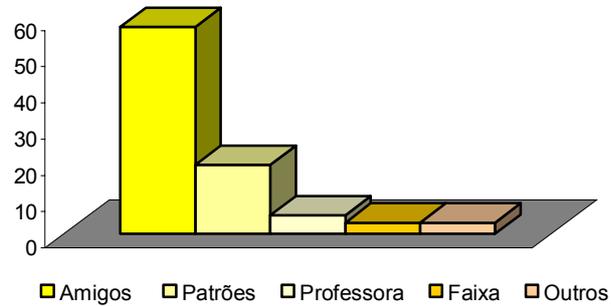
Tabela 9 – Como ficou sabendo das aulas?

COMO VOCÊ FICOU SABENDO DO PROJETO?	Nº	%
Amigos	57	65
Patrões	19	21
Professora	05	6
Faixa	03	4
Outros	03	4
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques

de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 12 – Gráfico “Como ficou sabendo das aulas?”



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Percebe-se que o “boca a boca” entre amigos e os patrões é o mais importante meio de recrutamento. Dos alunos entrevistados, 65% ficaram sabendo das aulas através de amigos, 21% souberam do projeto, pelos patrões, 6% dos participantes souberam das aulas pelas professoras, apenas 4% souberam através das faixas expostas no local das aulas e também com 4% aparecem as respostas variadas.

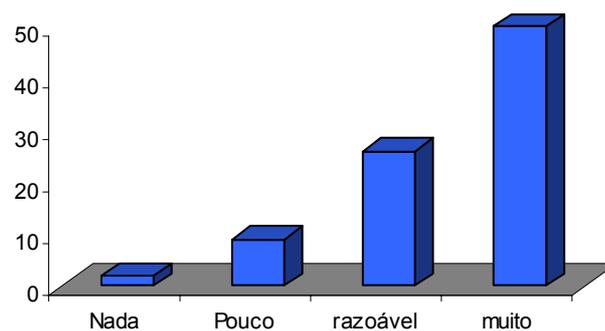
Questão nº.9 – Quanto o programa mudou a sua vida?

Tabela 10 – Quanto o programa mudou a sua vida?

Quanto o programa mudou a sua vida?	Nº	%
Nada	02	2
Pouco	09	10
Razoável	26	30
Muito	50	58
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 13 – Gráfico Quanto o programa mudou a sua vida?



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Dos participantes 58% responderam que houve uma mudança muito significativa, 30% dos aluno responderam que a mudança foi razoável, 10% disseram ter poucas mudanças e apenas 2% disseram que nada mudou em suas vidas.

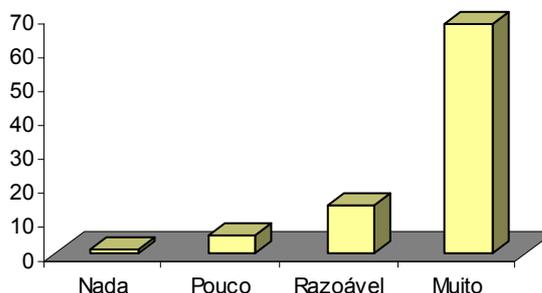
Questão nº. 10 – Após começar a estudar o quanto você: se sentiu mais feliz?

Tabela 11 – Você sentiu mais feliz?

Quanto o programa fez você se sentir mais feliz?	Nº	%
Nada	01	1
Pouco	05	6
Razoável	14	16
Muito	67	77
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 14 – Gráfico Você se sentiu mais feliz?



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

A maioria dos alunos (77%) responderam que sentem-se muito mais felizes após começar a estudar, 16% responderam que sentem-se razoavelmente felizes, 6% disseram que se sentem um pouco mais felizes, e apenas 1% responderam que nada mudou em relação a felicidade. Esses resultados mostram que a maioria dos entrevistados.

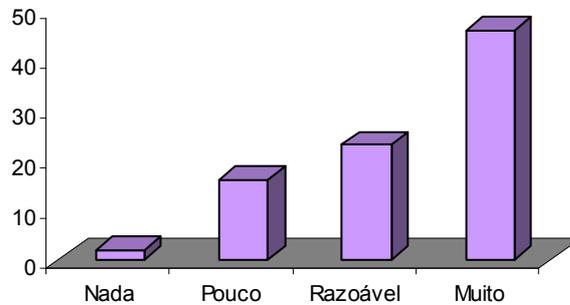
Questão n.º11 – Após começar a estudar o quanto você: se sentiu mais independente?

Tabela 12 – Você se sentiu mais independente?

Quanto o programa fez você se sentir mais independente?	Nº	%
Nada	02	2
Pouco	16	18
Razoável	23	27
Muito	46	53
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 15 – Gráfico Você se sentiu mais independente?



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Em relação a independência como consequência do aprendizado, 53% dos alunos disseram ter mais independência para ler sozinho, pegar um ônibus fazer compras e ler receitas e placas. Os alunos que se sentiram razoavelmente independentes correspondem a 27% dos entrevistados, 18% dos alunos disseram que sentem um pouco mais independentes e apenas 2% dos alunos não sentiram nenhuma mudança em relação a independência.

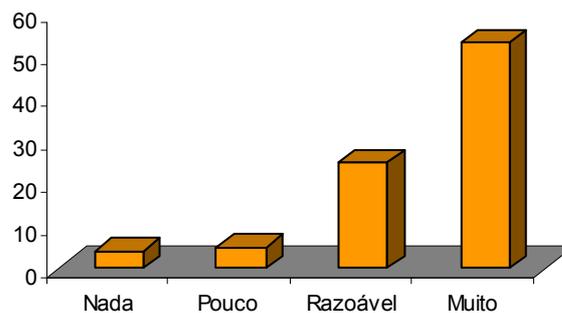
Questão nº. 12 – Após começar a estudar o quanto você: se sentiu mais valorizado?

Tabela 13 – Você sentiu mais valorizado?

Quanto o programa fez você se sentir mais valorizado?	Nº	%
Nada	04	4
Pouco	05	6
Razoável	25	29
Muito	53	61
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 16 – Gráfico Você sentiu mais valorizado?



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Nesta questão, 61% dos atendidos pelo programa disseram que sentem muito mais valorizados após as aulas, 29% responderam que se sentem razoavelmente mais

valorizados 6% disseram que sentem um pouco mais valorizados e 4% disseram que não houve nenhuma mudança neste sentido.

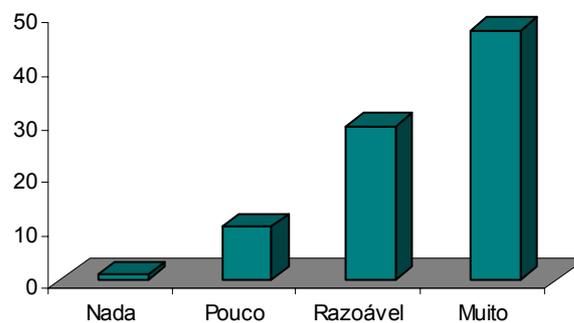
Questão nº. 13 – Após começar a estudar o quanto você: se sentiu mais inteligente?

Tabela 14 – Você sentiu mais inteligente?

Quanto o programa fez você se sentir mais inteligente?	Nº	%
Nada	01	1
Pouco	10	12
Razoável	29	33
Muito	47	54
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 17 – Gráfico Você sentiu mais inteligente?



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Nessa questão, 54% dos atendidos disseram se sentir mais inteligentes, 33% disseram que se sentem razoavelmente mais felizes, 12% disseram que se sentem um pouco mais felizes e apenas 1% dos alunos disseram que não houve mudança em relação a inteligência.

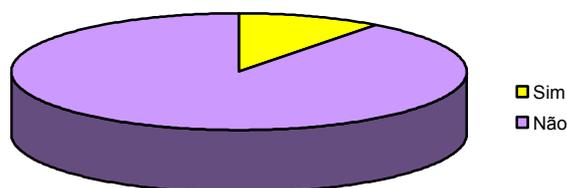
Questão nº. 14 – Após começar a estudar, você conseguiu mais oportunidades de trabalho?

Tabela 15 – Oportunidades de Trabalho

Após começar a estudar, você conseguiu mais oportunidades de trabalho?	Nº	%
Sim	09	10
Não	78	90
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 18 – Melhores oportunidades de trabalho



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

Dos participantes, apenas 10% deles conseguiram melhores oportunidades de trabalho, e 90% ainda não viveram essa mudança. Esse dado revela que a mudança

principal não está relacionada aos fatores externos, mas sim com os internos. Pois, os alunos sentem-se mais felizes e valorizados como pôde ser observado nos gráficos acima.

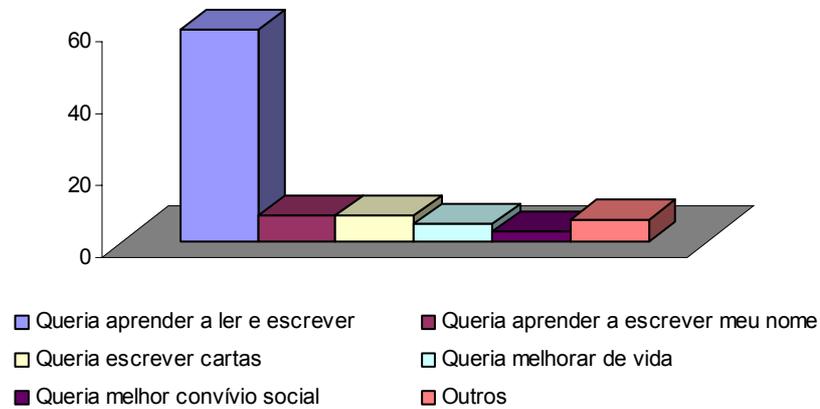
Questão nº. 15 – Por que entrou nas aulas?

Tabela 16 – Por que entrou nas aulas?

Por que você entrou nas aulas?	Nº	%
Queria aprender a ler e escrever	59	68
Queria aprender a escrever meu nome	07	8
Queria escrever cartas	07	8
Queria melhorar de vida	05	7
Queria melhor convívio social	03	6
Outros	06	3
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 19 – Gráfico Por que entrou nas aulas



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

A maioria dos alunos (68%), disseram que entraram nas aulas para aprender a ler e escrever, 8% revelaram que entraram na aula pa aprender a escrever o nome, 8% disseram que entraram nas aulas para escrever cartas, 7% dos entrevistados disseram ter entrado nas aulas para melhorar de vida, 6% responderam que queriam ter convívio sócia e por isso freqüentam as aulas, 3% foram as respostas variadas.

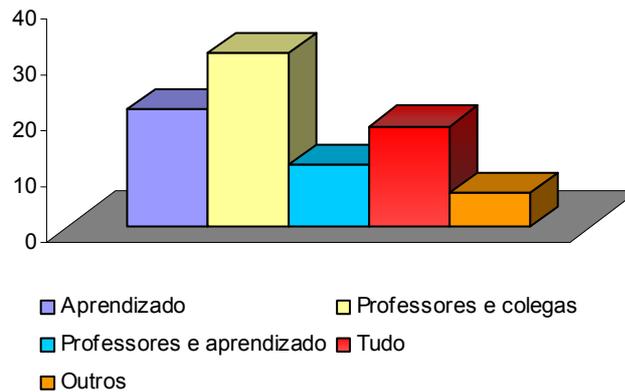
Questão nº.16 – O que as aulas tem de bom e o que tem de ruim?

Tabela 17 – O que as aulas de bom

O que as aulas tem de bom?	Nº	%
Aprendizado	21	24
Professores e colegas	31	35
Professores e aprendizado	11	13
Tudo	18	21
Outros	06	7
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 20 – O que as aulas de bom



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

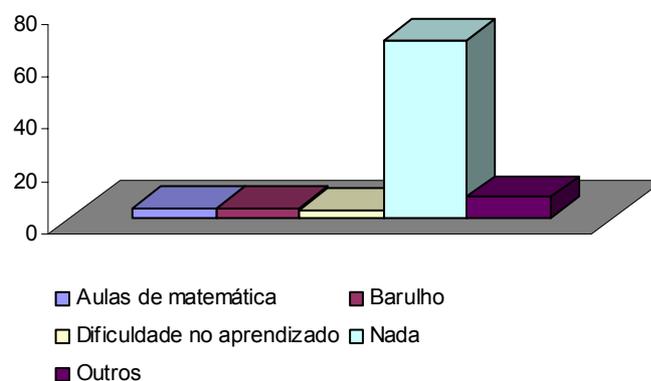
Muitos alunos (35%) responderam que o que tem de bom nas aulas são as professoras e os colegas, 24% dos entrevistados responderam que o aprendizado é bom, 21% disseram que tudo é bom nas aulas, 13 % disseram que a professora e o aprendizado são bons, e 7% deram respostas variadas.

Tabela 18 – O que as aulas tem de ruim?

O que as aulas tem de ruim?	Nº	%
Aulas de matemática	04	5
Barulho	04	5
Dificuldade no aprendizado	03	3
Nada	68	78
Outros	08	9
TOTAL	87	100

Fonte: Tabulação dos questionários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de Maio de 2005.

Figura 21 – O que as aulas tem de ruim?



Fonte: Representação gráfica elaborada a partir dos dados dos formulários aplicados por Raquel Maia Marques de monografia acadêmica em 16 de maio de 2005.

A maioria dos alunos(78%) disseram que não há nada de ruim nas aulas, 5% deles disseram que o barulho é ruim, 5% disseram que as aulas de matemática são ruins, 3% disseram que a dificuldade em aprender é ruim e 9% deram respostas variadas.

7. CONCLUSÃO

Conclusão relativa à hipótese, H_0 : O Programa social BB Educar contribui para a inclusão social de comunidades carentes:

De acordo com a pesquisa, a hipótese foi aceita, pois, o programa inclui socialmente as pessoas, mas de forma interna e pessoal, como fatores relacionados a valorização como ser humano de poder ter acesso a educação, a felicidade demonstrada pelos alunos e o fato de que eles se sentem mais inteligentes e independentes. Esses fatores já contribuem positivamente para que essas pessoas possam adquirir uma auto-estima alta e uma segurança maior permitindo assim um pensamento de que eles são cidadãos capazes de aprender e se tornar independentes. A possibilidade que essas pessoas acabam tendo em escrever e ler sem ajuda traz para a elas a liberdade de se expressar através da palavra escrita podendo assim, se comunicar melhor com o mundo e ter privacidade na hora de escrever cartas, por exemplo, como foi dito por algumas estudantes.

Conclusão relativa à hipótese, H_1 : O Programa social BB Educar não contribui para a inclusão social de comunidades carentes:

Mesmo tendo sido demonstrado na pesquisa que a maioria dos alunos da amostra não conseguem melhores oportunidades de trabalho, isso não significa que os atendidos não se sintam mais incluídos, pois, a proposta do programa é contribuir para a diminuição do índice de analfabetismo e não gerar empregos para essas pessoas. O emprego seria uma consequência e não o principal objetivo do programa. Porém o sentimento de inclusão se dá pelos fatores internos percebidos individualmente por cada aluno do BB Educar.

Conclusão relativa aos objetivos:

Em relação ao objetivo geral de analisar o funcionamento do marketing social do programa “BB Educar”, através da percepção dos atendidos, pode-se concluir que a pesquisa atingiu seu objetivo. Pois, conforme explicado anteriormente na conclusão relativa às hipóteses, verificou-se que os alunos se sentem mais incluídos socialmente apenas pelas respostas dadas em relação à inteligência, independência e valorização que são fatores que demonstram parte do conceito de inclusão proposto na definição utilizada neste trabalho já descrita anteriormente pelo Prefeito Celso Daniel (www.santoandre.sp.gov.br) como: “O acesso de indivíduos a um conjunto de mínimos sociais, se tratando de direitos e da garantia de igualdade de oportunidades para a conquista do direito a cidade” esse conceito expressa bem a relação com os sentimentos dos alunos. Além disso, ele explica que a exclusão não se expressa só em questões materiais, mas principalmente no imaginário individual das pessoas como a sua auto-estima e seu sentimento em pertencer a uma comunidade. Assim como o próprio slogan do programa: “BB Educar ler, escrever, libertar...” os alunos buscam exatamente essa libertação de serem livres com sua independência e sabedoria, mesmo que ainda restrita.

Percebe-se que a população rural tem sido prejudicada no seu direito de estudar e tornar-se uma pessoa incluída no processo educacional. Pelos relatos individuais foi observado que a maioria dos alunos deixou de estudar por estar desenvolvendo trabalho no campo. Por outro lado, os indivíduos que migravam para as cidades também não estudaram porque estavam envolvidos em trabalho doméstico. Em relação ao sentimento de independência dos alunos, percebeu-se em relatos individuais que é importante para eles poder estabelecer comunicação com privacidade e poder locomover-se sozinho na cidade.

8. SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

Algumas limitações impediram que a pesquisa fosse feita mais com maior eficácia. Por razões como a falta de tempo não foi possível desenvolver a pesquisa com a amostra maior que tornaria os resultados mais fidedignos. Os questionários possuíam 16 perguntas, as perguntas eram feitas individualmente para que as respostas não fossem influenciadas, e também porque houve a necessidade de se interpretar algumas perguntas para os alfabetizados. Por esse motivo foi utilizado uma amostra menor de 87 alunos e com uma margem de erro de 10%. As limitações

impostas à pesquisadora impediram a exploração de outras questões relevantes ao objeto do estudo. Algumas questões podem ser relacionadas para futuras pesquisas, como por exemplo saber se a percepção de que o programa BB Educar inclui socialmente os atendidos seria também positiva caso a pesquisa abrangesse toda a população do programa.

De acordo com a pesquisa e teoria também foi possível fazer algumas sugestões proposto por este Trabalho. Recomenda-se, portanto, uma maior mobilização para o recrutamento de mais voluntários para ajudar na alfabetização. Recomenda-se também uma busca maior de apoio das escolas e igrejas para colaborar cedendo espaço físico para as aulas. Ou até mesmo, a criação de um local próprio nos núcleos de alfabetização, pois, em alguns núcleos visitados, as aulas eram ministradas no refeitório do local. Recomenda-se, também, um levantamento sobre o número de escolas no meio para que seja possível avaliar melhor o problema de analfabetismo diretamente nos locais isolados aonde a educação ainda não supre as demandas reais existentes.

O marketing social é complexo, não sendo possível esgotar o assunto. De qualquer forma, o marketing social pode ser utilizado como ferramenta de solidariedade e transformação social. A idéia de que o marketing social é apenas um meio de promoção com a utilização de ações sociais é equivocada. Pois, como se pode perceber, a verdadeira intenção do marketing social é a promoção de uma mudança de comportamento e praticas especificas a serem adotadas em favor da comunidade. É claro que esse conceito não é utilizado por todos os empresários, porém essa é a sua verdadeira essência. O mercado social necessita que os investimentos sejam gerados em razão do ganho e impacto social, e não concentrar em ganhos individuais e institucionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Roberto Paulo César et al. Terceiro Setor: Desenvolvimento Nacional Sustentado. 2ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2000.

BONETI, Wessler. Educação, exclusão e cidadania. 3ª ed. Ijuí RS: 2003.

BURSZTYN, Marcel. No meio da rua: Nômades, excluídos e viradores. Rio de Janeiro: Gramond, 2000.

CERVO, A.L. & BERVIAN, P.A. Metodologia científica. 3ª ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

COBRA, Marcos. Administração de marketing. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992

CHURCHILL, Gilbert A. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2002.

FBB – Fundação Banco do Brasil

<<http://www.fundacaobancodobrasil.org.br>> Acesso em 16 Mai. 2005

FONTES, Miguel. Marketing social re-visitado: novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade futura, 2001.

GIL, A. Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1987.

INEP- Instituto Nacional de Pesquisa Anísio Texeira

<<http://www.inep.gov.br>> Acesso em 12 Mai. 2005

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10ª ed São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005

LAKATOS, E.M, MARCONI, M. Metodologia científica. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1985.

McCARTHY, E. Jerome. Marketing. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1982.

MATTAR, Frauze N. Pesquisa de marketing. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

Rio Preto

<<http://www.riopreto.com.br>> Acesso em 12 Mai. 2005

SAWAIA, Bader. As Artimanhas da exclusão. 2ª ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2001

Socialtec – O fórum de marketing social do Brasil

<http://www.socialtec.org.br>

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

b) de um salário mínimo a dois ()

8- Como soube do programa (aulas)? (marque só uma opção)

a) amigos () d) rádio () g) panfletos ()

b) parentes () e) jornal () h) outros () _____

c) Tv () f) ventos ()

9- Quanto o programa (as aulas) mudou sua vida?

a) nada () c) razoável ()

b) pouco () d) muito ()

10- Após começar a estudar, quanto você: se sentiu mais feliz?

a) nada () c) razoável ()

b) pouco () d) muito ()

11- Após começar a estudar, quanto você: se sentiu mais independente?

a) nada () c) razoável ()

b) pouco () d) muito ()

12- Após começar a estudar, quanto você: se sentiu mais valorizado?

a) nada () c) razoável ()

b) pouco () d) muito ()

13- Após começar a estudar, quanto você: se sentiu mais inteligente?

a) nada () c) razoável ()

b) pouco () d) muito ()

14- Após começar a estudar, você conseguiu mais oportunidades de trabalho?

a) sim () b) não ()

15- Por que você entrou nas aulas? _____

16-O que as aulas tem de bom e o que tem de ruim?
