



## **A Importância do Marketing na Captação de Recursos para o Terceiro Setor<sup>1</sup>**

Corália Maria Sobral Carvalho<sup>2</sup>  
Matheus Pereira Mattos Felizola<sup>3</sup>

Universidade Tiradentes, UNIT, SE

### **Resumo**

O objetivo central deste trabalho é abordar a importância do marketing na atividade de captação de recursos para o Terceiro Setor. Além de abordar os aspectos das organizações do Terceiro Setor, apresenta considerações sobre como o marketing social utiliza-se de suas ferramentas para auxiliar a racionalização e a captação dos recursos, como forma de garantir a sustentabilidade das organizações. Partindo deste referencial, através de uma análise teórica, representada por trabalho teórico-conceitual, apresenta o conceito de *mix* marketing e as suas adaptações para o marketing social. Nas conclusões apresenta algumas ações que com a aplicação adequada das ferramentas do marketing resultaram em melhores resultados para o Terceiro Setor.

### **Palavras-chave**

Marketing Social; Captação de Recursos; Terceiro Setor

### **1 Introdução**

O marketing e a forma de captação de recursos no terceiro setor diferem da forma em que são praticados em empresas. O usuário de um bem ou serviço produzido por uma organização sem fins lucrativos raramente é quem efetivamente paga por este, e mesmo quando os serviços são cobrados do usuário, dificilmente estes são os únicos responsáveis pelo seu custeio. Desta forma, o uso do termo "cliente" no terceiro setor é dúbio: é cliente quem financia pelo serviço ou quem o usa? Uma ação de marketing que tem como alvo o financiador difere profundamente de uma campanha de arrecadação de fundos junto a cidadãos. Estas ações, por sua vez, diferem de uma atuação de marketing que tem como objetivo promover uma causa social, como a erradicação do trabalho infantil, ou de proteção ao meio ambiente. Em suma, o chamado marketing social é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste.

<sup>2</sup> Estudante de Pós-graduação MBA em Marketing Empresarial da Universidade Tiradentes, Graduada em Licenciatura em Filosofia pela UFS, email: [coraliacarvalho@bol.com.br](mailto:coraliacarvalho@bol.com.br).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho: Doutorando em ciências Sociais pela UFRN e Mestre em Meio ambiente pela Universidade Federal de Sergipe, formado em publicidade pela UNIT, professor da Universidade Tiradentes – UNIT e da universidade Federal de Sergipe-UFS email: [matheusfelizola@infonet.com.br](mailto:matheusfelizola@infonet.com.br)



mais complexo do que a relação comercial cliente-fornecedor que, tipicamente, caracteriza os mercados onde atuam empresas e apesar do parentesco com o marketing de empresas, envolve um conjunto de técnicas e metodologias distintas.

Nos dias de hoje, muito se tem falado e difundido o chamado “Terceiro Setor”, que engloba as organizações que surgem da sociedade civil em prol dos mais variados temas, principalmente saúde, cultura, educação, filantropia e assistencialismo. Muitas cumprem o papel que deveria caber ao Primeiro Setor (composto por organizações governamentais) e do Segundo Setor (composto por organizações não governamentais com fins lucrativos), e, portanto, são organizações não governamentais e filantrópicas, mais conhecidas como Organizações Não Governamentais (ONG).

Toda organização do Terceiro Setor tem o intuito de agir com um objetivo comum para alcançar um resultado desejado por todos. A questão principal recai em como as atividades de marketing pode contribuir para a captação de recursos para organizações do Terceiro Setor. Neste sentido, este artigo teve como objetivo principal sugerir ações e estratégias para, através de ações de marketing, contribuir e impulsionar a captação de recursos.

## **2 Metodologia**

A abordagem metodológica utilizada neste artigo foi pautada em uma análise teórica, representada por trabalho teórico-conceitual sobre o assunto envolvendo levantamento e análise bibliográfica/documental, incluindo exame de conteúdo mais estritamente ligados ao objeto deste estudo, ou seja, marketing social e Terceiro Setor. O artigo também utilizou experiência e prática profissional da autora, na área de desenvolvimento social, gestão e marketing, e captação de recursos.

Após a leitura reflexiva de toda a bibliografia e de documentos envolvidos, houve uma análise crítica de conceitos e idéias estabelecidos e a possibilidade de aplicação nas organizações do Terceiro Setor, com aplicação adequada das estratégias e ferramentas de marketing na captação de recursos, de forma a resultar em melhores resultados para as organizações.

Em função deste artigo se basear em uma análise teórica e de um estudo exploratório, não faz parte do escopo dele o uso de uma pesquisa quantitativa ou qualitativa.

## **3 Organizações do Terceiro Setor**



Os principais personagens do Terceiro Setor, são ONGs (Organizações Não Governamentais), entidades filantrópicas, OSCIP (Organização da Sociedade Civil de Interesse Público) <sup>4</sup>, organizações sem fins lucrativos e outras formas de associações civis sem fins lucrativos, fundações, entidades beneficentes, fundos comunitários, empresas com responsabilidade social, empresas doadoras, elite filantrópica, pessoas físicas, imprensa, empresas juniores sociais

As organizações do Terceiro Setor vêm desempenhando funções cada vez mais amplas e relevantes no atual contexto econômico, social e político, sendo objeto de numerosos estudos. Terceiro setor, entre todas as expressões em uso corrente, é o termo que vem encontrando maior aceitação para designar o conjunto de iniciativas provenientes da sociedade, voltadas, para se referir à ação social das empresas, ao trabalho voluntário de cidadãos, às organizações do poder público privatizadas na forma de fundações e organizações sociais. Mais do que um conceito rigoroso ou um modelo solidamente fundamentado em teoria - organizacional, política ou sociológica - terceiro setor, no Brasil, é uma idéia-força, um espaço mobilizador de reflexão, de recursos e, sobretudo, de ação.

Constituídas juridicamente sob a forma de associações ou fundações, essas entidades são criadas pela sociedade civil para desempenharem atividades de filantropia, educação, saúde, arte, culto, esporte, proteção ao meio ambiente, dentre outras, preenchendo, algumas vezes, lacunas deixadas pelo setor público. Apesar de tender a prevalecer, no Brasil a expressão divide espaço com uma dezena de outros: não-governamental, sociedade civil, sem fins lucrativos, filantrópicas, sociais, solidárias, independentes, caridosas, de base, associativas etc.

O estudo do terceiro setor, ou das organizações sem fins lucrativos, é reflexo de um conjunto de tendências complexas e inter-relacionadas, como a adoção do discurso da cidadania empresarial e da responsabilidade social por parte das empresas privadas; dos programas de reforma do Estado que ocorrem no âmbito do governo federal e em estados e municípios, baseados nos pilares de descentralização política e administrativa, privatização de espaços anteriormente reservados à esfera estatal; e, o movimento de progressiva democratização da sociedade brasileira.

---

<sup>4</sup>Regulada pelo lei 9.790 de 23/03/1999, que permite celebrar com o poder público “termos de parcerias”, e necessita de registro junto ao Ministério da Justiça. É uma opção institucional, não uma obrigação. Pelo seu reconhecimento oficial torna-se uma alternativa interessante aos convênios com o poder público, poderá utilizará também recursos públicos para suas finalidades, dividindo dessa forma o encargo administrativo e de prestação de contas (nota da autora).



O terceiro setor veio proporcionar uma mudança de orientação inédita no Brasil no que diz respeito ao papel do Estado e do Mercado e, em particular, à forma de participação do cidadão na esfera pública. As organizações que compõem o terceiro setor evidentemente não são novas. Têm-se no Brasil, como exemplos tradicionais deste setor, as Santas Casas de Misericórdia e as obras sociais, e, como representantes mais recentes, as organizações não-governamentais resultantes dos novos movimentos sociais que emergem a partir dos anos setenta. Nova é a forma de olhá-las como componentes de um "setor" que pleiteia igualdade em relação ao Estado e ao Mercado. O terceiro setor nasce, aqui, sob o signo da parceria, enquanto nos Estados Unidos foi a tentativa de demarcar a diferença e proclamar independência dos outros setores que deu o tom do nascimento do terceiro setor.

Mas foi o setor empresarial foi um dos grandes responsáveis por erguer a bandeira e trazer a público a promessa do terceiro setor. Cidadania empresarial é um termo que tem sido utilizado para descrever o papel de responsabilidade social e ambiental das empresas. Não se trata exclusivamente de filantropia, no sentido de caridade desinteressada, mas de investimento estratégico, adotando prática de apoiar atividades como projetos de proteção ambiental, promoção social no campo da educação e saúde, dentre outros. O envolvimento de empresas se realiza tipicamente através de doações de recursos, da operação direta de programas, ou através de parcerias com organizações da sociedade civil.

FALCONER cita O'NEIL (1999) com relação a algumas distinções que se fazem necessárias apontar entre organizações do terceiro setor e outros tipos de organização:

- Propósito/Missão: Ganhar dinheiro, para as organizações sem fins lucrativos, é subsidiário ao propósito de prover algum bem ou serviço; enquanto para as empresas privadas, a provisão de produtos ou serviços tem por objetivo gerar dinheiro;
- Valores: Todas as organizações têm valores próprios, mas em nenhum setor os valores são tão centrais ao propósito quanto no terceiro setor;
- Aquisição de Recursos: Empresas normalmente obtêm recursos através da venda de produtos e serviços; órgãos governamentais obtêm a maior parcela de seus recursos através de impostos. Organizações do terceiro setor recebem dinheiro das mais variadas fontes: vendas de serviços,



doações de indivíduos, *grants*<sup>5</sup> de fundações, empresas e do governo, resultados de investimentos patrimoniais etc. A aquisição de recursos no terceiro setor é, portanto, uma tarefa altamente complexa e demandante de uma variedade de técnicas e conhecimento;

- Resultado: No terceiro setor não há a mesma clareza existente no mercado quanto ao que representa um bom resultado e quais são os melhores indicadores de eficiência e eficácia;
- Ambiente Legal: A legislação que incide sobre o terceiro setor difere significativamente das leis dos outros setores, particularmente no que diz respeito à aplicação dos recursos e à tributação;
- Governança: A estrutura de poder e tomada de decisão no terceiro setor atribui um papel importante ao conselho da entidade, formado por voluntários que não devem se beneficiar dos resultados da organização, com exceção de algumas OSCIPs<sup>6</sup>. A relação entre o conselho e o corpo profissional tende a ser mais próxima do que ocorre no Estado e no Mercado.
- Complexidade Organizacional: Uma organização do terceiro setor é tipicamente mais complexa do que uma organização empresarial, no tipo e variedade de serviços prestados, na relação com múltiplos públicos, na dependência de fontes variadas de recursos e outras dimensões. Por natureza, o desenvolvimento social pressupõe uma visão holística, integrada e integradora, o que torna a atuação social complexa. Paralelamente, a gestão organizacional no Terceiro Setor gera um debate reflexivo sobre a emergência de um processo híbrido, que recebe influências de modelos adotados por organizações estatais e privadas, atrelada a busca de sustentabilidade. Isso implica a necessidade de diversificar fontes, desenvolver projetos de geração de receita, profissionalizar recursos humanos e voluntariado, atrair membros sócios

---

<sup>5</sup> Termo na língua inglesa que significa concessão.

<sup>6</sup> A partir da MP/66, as OSCIPs podem optar por remunerar seus dirigentes e continuar tendo isenção do Imposto de Renda (Lei no. 9.532/97) e receber deduções das empresas doadoras (Lei no. 9.249/95). Com esta MP reconhece-se que é possível a instituição remunerar seus dirigentes e ainda assim ser considerada “sem fins lucrativos”. Possibilitando as organizações estruturar um quadro de dirigentes profissionalizado (nota da autora).



das organizações, estabelecer estratégias de comunicação, avaliar resultados e desenvolver uma estrutura gerencial realmente eficiente.

#### 4 Marketing no Terceiro Setor

O marketing social se distingue do marketing comercial por beneficiar em primeira instância o indivíduo ou a sociedade. O objetivo do marketing social é modificar atitudes ou comportamento atendendo interesses do mercado ou sociedade, que se dá pela concretização de idéias e serviços. Esta afirmação pode ser reforçada com os conceitos abaixo:

“Marketing Social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes individuais e coletivas.” (Kotler , 1978)

Marketing social é o uso das técnicas e ferramentas do marketing tradicional, para promover a adoção de comportamento que desenvolverá a saúde e o bem-estar de um público-alvo específico ou da sociedade como um todo (SINA; SOUZA, 1999, p.27).

O marketing para o Terceiro Setor ou marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social, a partir da aquisição de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientados por determinações éticas, fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social.

Para destacar que o principal objetivo do marketing social deve ser a transformação da sociedade, KOTLER (1978), caracteriza quatro tipos de mudanças:

- Mudança cognitiva: acontece quando o foco da ação está na informação e na alteração do nível de conhecimento da sociedade sobre determinada causa social. Exemplo: campanha valorizando e esclarecendo sobre o valor nutritivo do leite materno.
- Mudança de ação: o objetivo é mudar a atitude das pessoas, induzindo-as a realizar alguma ação específica. Exemplo: campanha para racionalizar o uso da água.
- Mudança de comportamento: tem como intuito ajudar as pessoas a modificarem algum aspecto de seu comportamento. Exemplo: campanha pela direção responsável nas rodovias.



- Mudança de valor: buscar a mudança de crenças e valores dos públicos almejados. Exemplo: programas estimulando a adoção de crianças com deficiência.

O marketing da filantropia promove a imagem da empresa como benfeitora e sensível às causas sociais, normalmente é utilizado por empresas e corporações em benefício das causas de algumas instituições. Com o objetivo de buscar a admiração dos seus funcionários, o apoio da comunidade, a preferência do consumidor e o respeito dos clientes. A maioria das empresas promove programas de doações, outras exercem a filantropia como estratégia de vendas, realizando vendas especiais e destinando parte dos recursos para instituições. Há também empresas que fazem uso da filantropia como promoção institucional, estreitando laços com a comunidade, governo e outros parceiros. Como exemplo, podemos citar a Microsoft doou US \$ 200 milhões para abastecer bibliotecas públicas com softwares educacionais.

O marketing das campanhas sociais tem características muito peculiares. Possuem um forte apelo emocional, contribui para um movimento sério, que rapidamente obtém a adesão de empresas, governo e sociedade civil, geralmente conta com apoio da mídia, valoriza o produto e constrói uma imagem positiva da empresa para o consumidor. São campanhas neste sentido as contra a fome, contra violência, a favor do desarmamento e valorização da cidadania. Com exemplo podemos citar o Mc Dia Feliz do McDonald's que destina a verba arrecadada com a venda de um de seus produtos para entidades que atuam na prevenção e combate ao câncer.

O marketing de patrocínio de projetos sociais as empresas buscam retorno de imagem, promoção da marca e/ou do produto, bem como a fidelização e captação de clientes. É dividido em dois tipos: o patrocínio de projetos de terceiros e de patrocínios de projetos próprios. No primeiro caso as empresas ou instituições atuam em parceria com o governo no financiamento de suas ações sociais. Um exemplo são a Petrobrás, Fundação Boticário, etc. No segundo caso, as empresas, por meio de seus institutos e fundações sociais, criam seus próprios projetos e os implementam com recursos próprios, como exemplo a Fundação Roberto Marinho, das Organizações Globo. Como ressaltam Melo Neto e Froes (1999), nos projetos de patrocínio a empresa busca alavancar e desenvolver o seu negócio, fazendo uso das potencialidades do marketing social.



O marketing de relacionamento com base em ações sociais é utilizado por empresas e instituições que utilizam o uso da força de vendas ou de representantes como prestadores de serviços sociais para orientar seus clientes como usuários de serviços sociais, estreitando o seu relacionamento com clientes e parceiros, visando a fidelização dos clientes, a promoção da marca e/ou produto. Tem como características principais a promoção do produto e da marca, a fidelização de clientes, o uso da força de vendas e a ênfase no relacionamento com clientes e parceiros. Como exemplos podem citar as vendedoras da Avon orientam suas clientes sobre prevenção do câncer de mama. Carteiros do Correio orientam sobre amamentação.

E por fim, o marketing de promoção social de produtos e marcas, também chamado de marketing de causa, é o licenciamento do nome ou da logomarca de uma entidade ou de uma campanha social do governo à empresa, em troca de uma porcentagem de faturamento. Ao utilizar o nome da entidade ou sua logo na campanha, a empresa agrega valor social ao negócio e aumenta as vendas de seu produto. Essa é uma das principais características deste tipo de marketing, juntamente com a conferência de atributos sociais ao produto e o reforço do conceito e do posicionamento da marca e do produto. Um exemplo é o produto Creme Dental Sorriso que apóia a SOS Mata Atlântica.

Na verdade todas as ações do marketing desejam uma resposta de comportamento favorável de seus clientes. Da mesma forma, uma organização do Terceiro Setor também espera respostas comportamentais diferentes. Como define Rodrigues (2006), há três clientes principais que o marketing para o Terceiro Setor deve atender. O primeiro é o público-alvo, ou seja, o beneficiário, o qual a instituição tem como foco de interesse, seja eles crianças e adolescentes, idosos, pessoas com deficiência, meio ambiente, etc.

O segundo cliente que uma organização do Terceiro Setor lida é o grupo de entidades, pessoas físicas e jurídicas que são os provedores de recursos para a efetiva realização de campanhas e projetos sociais.

A terceira relação diz respeito à sociedade em geral, pois a organização entrega a esta mesma sociedade indivíduos melhores nos aspectos emocionais, sociais e até materiais. Portanto, todas as ações e iniciativas do marketing devem priorizar estes três principais clientes.

Distintos também são objetivos e o valor do marketing de negócios e no marketing social. No marketing de negócios atender aos consumidores também é uma





forma de atender aos desejos da organização, que de uma maneira ou de outra passam pelo lucro. O marketing social tem o intuito de atender aos interesses da sociedade, sem lucro, sendo seu maior valor a eternidade do bem-estar social.

Vale ressaltar que, todas as atividades de marketing nas organizações sem fins lucrativos, refletem fortemente em sua imagem. Sendo marketing de negócios ou marketing social, Meneghetti (2001, p.30) lembra que

O marketing é apenas uma ferramenta de administração, um instrumento que pode ajudar a tornar a imagem da organização conhecida e reconhecida publicamente. Não se deve menosprezar a inteligência dos públicos, acreditando que uma boa estratégia de marketing, por si só, é capaz de criar e “vender” uma imagem que não corresponda à realidade. Isso pode até funcionar a curto prazo, mas coloca em risco um dos ativos mais importantes no mundo do terceiro setor: a credibilidade.

Em meados de 1978, foi publicado no Brasil um livro de Kotler, intitulado *Marketing Para Organizações Que Não Visam Lucros*. Nele, o autor procura demonstrar a importância de se aplicar, na área social, os princípios e métodos do marketing utilizados pelas empresas que têm finalidades de lucro. Resumidamente, Kotler defende a idéia de que uma organização social deve incorporar aos seus quadros um profissional de marketing, nas esferas de decisão, e que teria as seguintes atribuições principais:

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

Finalmente o marketing social é um modo que a instituição do Terceiro Setor tem para motivar seus públicos a comprarem suas idéias, apoiarem e colaborarem com



sua causa. Sendo assim, os conceitos de marketing comercial podem ser adotados e aplicados na promoção do marketing social, desde que seu objetivo seja a transformação social, pela mudança de valor.

## **5 Captação de Recursos no Terceiro Setor**

O processo de Captação de Recursos apresenta-se como um dos principais desafios do gerenciamento destas organizações, tendo em vista a necessidade de obter sustentabilidade de seus projetos.

Sustentabilidade é um termo que se presta a muitos significados, mas é entendido aqui como a capacidade de captar recursos – financeiros, materiais e humanos - de maneira suficiente e continuada, e utilizá-los com competência, de maneira a perpetuar a organização e permiti-la alcançar os seus objetivos.

Todos os segmentos do terceiro setor parecem passar por uma crise de sustentabilidade: a garantia de recursos continuados, se um dia houve, pertence ao passado. Isto vale, indistintamente, para as organizações que captam seus recursos financeiros no Estado, de empresas privadas e de pessoas físicas.

Uma das competências mais necessárias para o gestor do terceiro setor é a capacidade de conhecer e desenvolver todas as possibilidades disponíveis de obtenção de recursos, de maneira a tê-los em volume suficiente, de forma continuada e sem gerar dependência ou subordinação a nenhuma fonte individual de financiamento. Estas fontes podem ser filantrópicas ou comerciais, volumosas ou pequenas, pontuais ou de longo prazo: cada qual tem o seu potencial, suas limitações e seus caminhos mais adequados para sua obtenção. A sustentabilidade financeira se atinge através da combinação habilidosa destas fontes.

Constatando que o dinheiro, no terceiro setor, é normalmente um meio e não um fim, a governança das organizações, a gestão de pessoas, a captação de recursos, a promoção e entrega de produtos e serviços, e a avaliação de desempenho diferem significativamente do setor Mercado. Considerando que o terceiro setor atua no espaço público, mas sem o poder coercitivo nem a legitimidade de representação que o Estado detém para arrecadar fundos e impor suas normas, a gestão no terceiro setor difere da administração pública em seus meios e instrumentos.

## **6 Marketing Mix**



Diante das especificidades das organizações do Terceiro Setor, alguns estudos foram desenvolvidos elaborando uma versão dos 4 P's do Marketing (Produto, Preço, Ponto, Promoção) para o Marketing Social, a partir do estudo dos quatro 4P's para organizações que não visam fins lucrativos apresentado por KOTLER (1978).

O “produto”, que no marketing tradicional é um bem de consumo ou serviço, nas organizações do terceiro setor é “a atividade”, ou seja, o trabalho desenvolvido. Na maioria dos casos, o produto do Marketing Social não é físico. Portanto o “produto” se configura quando a população percebe a existência de algum problema afetando a sociedade. O Marketing Social, então, procura a melhor solução para conscientizar a população e/ou governo do problema identificado. Pode também se estender, e tentar dar solução ao problema, arregimentando pessoas e captando recursos.

O “preço” normalmente entendido como o custo do consumidor, no Terceiro Setor é “colaboração”, ou seja, a quantidade de tempo ou doação. Pode ser monetário, se a campanha requer algum tipo de contribuição ou doação em dinheiro, ou se vende algum tipo de produto a preços subsidiados. Porém na maioria dos casos, o “preço” é não monetário, requerendo o engajamento da população ou de algumas pessoas num programa ou projeto, sendo o preço as horas e esforços dedicados. A adesão a uma campanha é tanto maior quanto a percepção do valor agregado à oferta.

O “ponto ou distribuição” nas organizações do terceiro setor é muito mais abrangente que o local onde encontrar o produto ou serviço, mas a abrangência do trabalho realizado.. Muitas organizações do Terceiro Setor estão em contato direto com seus clientes, mas, mesmo aqui, grande parte dos conceitos de distribuição poderão ser utilizados. Um exemplo dessa situação seria uma campanha de porta em porta, deve haver uma equipe treinada adequadamente, bem como uma logística precisa na distribuição dos materiais da campanha de porta em porta.

Em relação a “promoção”, além das estratégias de merchandising, vendas diretas, publicidade, um fator que têm chamado a atenção é a área de relações públicas, Uma estratégia muito utilizada é tentar adotar a postura de chegar em vários canais antes de se chegar ao público adotante, como é o caso de agências financiadoras que contratam instituições para a gestão de seus programas sociais e que podem solicitar a outras organizações que as ajudem na condução de um projeto.

Cogita-se a inclusão de mais três P's, o Público-Alvo, a Pesquisa, e o Pessoal. O “público-alvo” no marketing tradicional é o cliente/consumidor, nas organizações do



Terceiro Setor são os *stakeholders*<sup>7</sup>. O primeiro cliente é o público-alvo ou, o beneficiário, que as organizações têm como foco de interesse; outro cliente com que a organização do Terceiro Setor lida é com o grupo de entidades pessoas físicas ou jurídicas que se configuram como provedores de recursos para a efetivação de projetos sociais, esses recursos podem ser financeiros ou simplesmente em forma de mão-de-obra. Tal situação precisa de atenção devida, pois nem sempre o cliente exige algum tipo de troca ou retorno ao investimento realizado, já em outras ocasiões exige-se toda a atenção para que enquanto financiador todas as suas necessidades sejam atendidas. Essas necessidades podem ser, a divulgação institucional, a exposição da marca ou de um determinado produto (patrocínio).

Também podemos considerar como cliente do Terceiro Setor a sociedade, já que as organizações trabalham com indivíduos tentando melhorá-los no aspecto racional e/ou emocional e ajudá-los com seu retorno a sociedade, tirando-o da marginalização social e reintegrando-o a comunidade; e a mão-de-obra recebida e o apoio que possibilitam esses tipos de ações vêm de indivíduos comprometidos com o bem-estar social, e com a busca incessante de melhores condições de vida na sociedade.

Também convém mencionar aqui, que precisa haver uma preocupação no sentido das ações estarem sendo aprovadas ou não pela sociedade, exigindo esforços das organizações a estarem adequando seus projetos, prestando contas da utilização dos recursos recebidos e qual o fim dos mesmos. Fornecendo o devido *feed-back* a população quanto às ações e projetos realizados.

A “Pesquisa de mercado” é de suma importância para obtermos conhecimentos relevantes à organização. Podemos pesquisar o cliente financiador quanto a seu pensamento crítico, sua opção por projetos, a sazonalidade que envolve seu negócio, sua mão-de-obra, seu público-alvo, etc., e utilizar de tais informações para saber exatamente onde buscar financiamento na realização de projetos. Uma forma de melhorar os serviços prestados à comunidade é pesquisar os favorecidos com o serviço após a realização dos projetos, buscando assim informações como: quantidade do público atingido; satisfação dos mesmos; hierarquia de necessidades, para que não se esteja utilizando recursos preciosos em problemas não urgentes e deixando os realmente

---

<sup>7</sup> O termo “stakeholders” foi criado para designar todas as pessoas ou empresas que, de alguma maneira, são influenciadas pelas ações de uma organização (beneficiários diretos, familiares, colegas de escola ou de trabalho dos beneficiários; empresas situadas próximas ao local de desenvolvimento das atividades e /ou próximas ao local de residência dos beneficiários; funcionários, voluntários e Conselheiros; empresas parceiras e seus funcionários; doadores; fornecedores e seus funcionários; governos locais; outras organizações que prestam serviços complementares).



urgentes em segundo plano; etc. Também é importante buscar informações e sugestões de funcionários do cliente financiador, como dos próprios participantes dos projetos, muitas das vezes se gasta recurso indevido por falta de informação e conhecimento de causa.

Como “Pessoal” considera-se os indivíduos (inclusive os voluntários) capacitados para a gestão da organização em si, e de determinado projeto ou programa. No marketing social, a identificação das necessidades de capacitação de pessoal envolvido é fundamental para seu sucesso, bem como a supervisão e o acompanhamento. Como há diversos condicionantes que podem influenciar na adoção de um produto social, uma equipe deve ser preparada para melhor responder a situações diferentes.

## 7 Considerações Finais

Considerando que as organizações do Terceiro Setor surgiram de uma necessidade, obedecendo a uma das mais conhecidas entre as leis do marketing, a lei da demanda (oferta e procura). Surgiram de uma real necessidade e, portanto devemos entregar à sociedade o que ela necessita e deseja. O marketing pode auxiliar, tornando-as mais eficientes em diversos aspectos: diagnóstico de sua atuação; possibilidade de captação de recursos; melhoria de seu produto ou serviço; identificação de novas oportunidades e formas de agir na sociedade; estabelecimento de parcerias com a iniciativa privada e governo.

O marketing possibilita o processo social que facilita o encontro dos indivíduos e que aproveitam as oportunidades revelando suas necessidades e seus produtos de valor para supri-las. A relação do Terceiro Setor dá-se entre as pessoas que possuem necessidades sem condições de supri-las, um exemplo seria a falta de educação, abrigo, saúde, geração de emprego, etc. A troca ocorre sem que haja a geração de lucro, pelo menos não diretamente. O marketing nessa situação é usado para se obter uma resposta comportamental favorável.

Algumas das ações que com a aplicação adequada das ferramentas do marketing resultaram em melhores resultados para o Terceiro Setor: a) **adequar o produto**, em algum momento pode se configurar como produto tangível (alimento, agasalho, moradia) e em outros intangíveis como um serviço (orientação, conscientização, acolhimento atendimento médico/odontológico, etc.) e sabemos que



produtos e públicos diferentes requerem estratégias diferentes; b) **Melhorar relações com as fontes de financiamento reais e potenciais**, através da formulação de bons projeto, mostrando os benefícios sociais e sua relevância na sociedade em que está inserida, como também o valor agregado que sua imagem ou marca receberá por estar associada à ações sociais. Nesta ação configura-se o ato da troca de valores, as instituições recebendo o financiamento necessário e os financiadores tendo suas imagens reforçadas positivamente, trazendo assim um potencial maior de conhecimento da marca; c) **Conquista dos stakeholders de influência na sociedade**. Nesse aspecto podemos mencionar a ferramenta publicidade e o tão falado marketing boca-a-boca, ao se conquistar indivíduos importantes inseridos na sociedade os mesmos se encarregarão de divulgar o trabalho da instituição sem maiores custos, quando esta atitude é aplicada a profissionais como jornalistas, repórteres, relações públicas, obtêm-se publicidade gratuita; e) **Comunicar adequadamente a realização dos projetos realizados**. Torna-se de extrema importância de manter o financiador informado dos resultados dos projetos realizados, o ideal seria através de cartas e relatórios periódicos, deixando-o ciente do destino de cada recurso investido; o resultado de atitudes simples como essa são financiadores motivados e interessados a colaborar com mais ações e projetos.

O marketing social visa adequar-se e administrar mudanças sociais, na forma de projetos, programas, no intuito de contribuir aos públicos-alvos escolhidos, que são identificados através de pesquisa de consumidor e segmentação de mercado. Um dos maiores desafios mercadológicos será manter três aspectos harmonizados, que se encontram às vezes em situações conflitantes; obter lucros para a empresa, a satisfação do consumidor e a preservação do interesse público. Para isso ações sociais serão inerentes às ações mercadológicas, visando alcançar tais objetos das empresas.

As organizações que pertencentes ao Terceiro Setor deveriam desenvolver-se no marketing social, utilizando este como a ferramenta de marketing aplicada à atividade social. Se organizações pertencentes ao Segundo Setor, isto é empresas, desenvolvem o marketing como estratégia corporativa, de modo análogo as organizações sem fins lucrativos deveriam ter como sua filosofia de “atividade” a melhor relação de troca entre a instituição e seus “mercados”.

## **Referências bibliográficas**



FALCONER, Andres Pablo. **A Promessa do Terceiro Setor**. Um Estudo, sobre a Construção do Papel das Organizações sem Fins Lucrativos e de seu Campo de Gestão. Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor. Universidade de São Paulo. 1999.

Disponível em <[http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/andres\\_falconer.pdf](http://www.lasociedadcivil.org/docs/ciberteca/andres_falconer.pdf)> Acesso em: 30 jan. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Ed. São Paulo: Atlas. 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

KOTLER, Philip. **Os 10 pecados mortais do marketing** – causas, sintomas e soluções. 2ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª Ed. São Paulo: LTC, 1998.

KOTHER, Maria Cecília Medeiros de Farias. **Captação de recursos**: uma opção eticamente adequada. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS (coordenador), Alexandre Luzzi. **Novos rumos do marketing**, São Paulo: Atlas, 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FRÓES, César. **Responsabilidade social & cidadania empresarial**: a administração do terceiro setor. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing**: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo, Ed. Global, 2001.

RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. O marketing e o Terceiro Setor: contribuições recíprocas. In: CAVALCANTI, Marly (organizadora). **Gestão social, estratégias e parcerias**: redescobrimo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva, 2006.

SINA, Amália; SOUZA, Paulo Sérgio Baptista de. **Marketing social**: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor. São Paulo: Crescente Editorial, 1999.