



O papel da marca no relacionamento entre organizações do terceiro setor e seus públicos¹

Carliane dos Santos²

Jean Charles Jacques Zozzoli³

Universidade Federal de Alagoas

Resumo

Atualmente as organizações do terceiro setor (ONGS e OSCIPS) estão cada vez mais se dedicando para alcançar a excelência organizacional. Para tanto, as estratégias de marketing são ferramentas eficazes para atingir tal necessidade, pois, mesmo sendo instituições que tomaram para si a responsabilidade do Estado e atuam em um domínio público, possuem características e preocupações mercadológicas e institucionais pertinentes. Assim sendo, um relacionamento refletido com as mais variadas entidades da sociedade faz-se necessário para efetivar com sucesso a sua atuação. A marca entra nesse espaço para criar um elo entre a instituição e a sociedade, pois é através dela que o consumidor-cidadão identifica o produto/serviço e os valores que a organização possui.

Palavras-chave

Marketing; Marca; Biologia do Conhecer; Terceiro Setor

Objetivos principais da marca sob a óptica do brand equity

Inicialmente, a marca tem como objetivo identificar um produto ou instituição e diferenciá-lo dos produzidos pela concorrência. Isso ocorre desde que a produção de bens e serviços expandiu os mercados e o fornecimento deixou de ser exclusivo de uma determinada localidade. Consequentemente a marca passou a exercer o papel de identificadora, tanto do produto como da empresa que o produzia. Com o aumento da concorrência, passou a trazer consigo associações que remetem a características e benefícios desse produto/serviço.

Essas associações produzem valores tangíveis e intangíveis, auxiliando a identificação, tornando mais fácil a distinção entre produtos/serviços que têm a mesma finalidade, contudo com procedências diferentes. Para Pinho (1996, p. 99) “as

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Junior, na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Graduanda do Curso de Comunicação Social, Habilitação: Relações Públicas da UFAL; Colaboradora PIBIC 2008-9, trabalhando sobre o tema: A marca e sua comunicação como elemento e ator de integração e atuação de organizações do tipo ONG OU OSCIP no Projeto de Pesquisa, coordenado pelo segundo autor: Contribuição a uma teoria renovada da marca: por uma conceitualização à luz da teoria da autopoiese; e-mail: krla_rrpp@yahoo.com.br.

³ Professor do Curso de Comunicação Social da UFAL, Orientador da primeira autora; Coordenador do Projeto de Pesquisa mencionado na nota acima; Graduado em Propaganda e Marketing; Especialista em Linguística e Comunicação; Mestre em Múltiplos; Doutor em Ciências da Comunicação; Coordenador do Grupo de Pesquisa Publicidade e Propaganda (GP_PP) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – INTERCOM; e-mail: jczoz@uol.com.br.



associações podem fundamentar as decisões de compra já que envolvem atributos do produto ou benefícios ao consumidor que proporcionam uma razão específica para a compra ou o uso do produto”.

Pinho ainda reforça esta ideia quando diz:

Uma marca passa a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes para o consumidor e que contribuem para diferenciá-lo daquelas que lhe são similares. (PINHO, 1996, p. 43)

Tendo em vista essas novas características a serem incorporadas na sua concepção, a marca deixa o papel coadjuvante de somente assinatura e passa a atuar como protagonista nas estratégias de marketing, sendo a responsável pela identidade de uma instituição/produto/serviço.

Portanto, na concepção do Brand Equity, as associações que a marca produz são apenas partes de um conjunto de ativos que gera valor para o consumidor. Aaker (1998, *passim*) expõe que, resumidamente, os ativos são o conhecimento do nome, consumidores leais, qualidade percebida e associações. Esses componentes devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca.

Lealdade à marca é um dos ativos mais importantes do Brand Equity, tratando-se de lucro, pois, quando uma marca conquista o consumidor, a sua vulnerabilidade em relação à concorrência diminui. No entanto, é uma característica que não existe sem o consumo antecedente; ela necessita de experiência de uso por parte dos consumidores.

Aaker (1998, *passim*) destaca os benefícios que a lealdade a marca traz para a instituição, eis eles:

- custos de marketing reduzidos;
- alavancagem comercial;
- atração de novos consumidores (tornar a marca conhecida e segurança para novos consumidores);
- tempo para reagir às ameaças da concorrência.

Já o reconhecimento de marca é o ativo ligado à preocupação de agregar o nome da marca à classe do produto oferecido, através de sua identidade. De acordo com Pinho (1996, p. 75) “As marcas podem utilizar *jingles* e *slogans* como valiosos instrumentos de comunicação para ajudar na criação ou manutenção da lembrança”.



Ainda em Aaker (1998, *passim*), observe-se que quando o ativo conhecimento de marca é agregado, conseguem-se as seguintes propriedades:

- âncora a que outras associações possam estar ligadas;
- familiaridade – simpatia;
- sinal de substância/ comprometimento;
- marca a ser considerada.

A qualidade percebida leva em consideração as características do produto ou do serviço juntamente com os atributos advindos do relacionamento entre usuários e fabricantes. Esse ativo de marca provoca a diferenciação e posiciona o produto no mercado. Cria motivos para o consumidor adquirir o produto/serviço; o que provoca o interesse dos canais de distribuição.

É através desses atributos, bem agregados ao nome ou símbolo da marca, que uma instituição pode obter uma identidade visual forte e manter um relacionamento com o público através dela, e, assim, conseguir que os consumidores tenham conhecimento e consciência daquilo que consomem. Pinho fornece um conceito para esse aspecto:

[...] identidade visual permite que os consumidores tenham uma noção clara do que podem esperar da empresa em termos de produtos, serviços, preço, qualidade e muitos outros benefícios. A familiaridade ensejada pela identidade corporativa única também influencia fortemente os demais públicos da organização. (PINHO, 1996, p. 33)

Kotler (2003, p. 93) reforça essa característica da marca quando escreve que “uma marca implica um relacionamento entre um produto e um cliente. Ela subentende um conjunto de qualidades e serviços que o cliente pode esperar.”

Portanto, é através da marca que o consumidor vai estabelecer um relacionamento com o produto ou organização, pois é nela que estão agregados os valores que importa para ele. O marketing vai elaborar meios de encantamento e sedução para que esse relacionamento seja duradouro e fiel.

A Marca na concepção da Biologia do Conhecer

A Biologia do Conhecer mostra que seres vivos estão sempre trocando informações com o meio no qual estão inseridos. Cada organismo faz isso a seu modo, expressando as informações que tem e processando as que são do seu interesse. Essa



interação faz com que algumas mudanças ocorram, porém a organização a que os seres vivos são submetidos não se altera.

Sabe-se, com Maturana e Varela (2001, p. 55), que “o que caracteriza um ser vivo é sua organização autopoietica. Categorias de seres vivos diferentes distinguem-se porque têm estruturas díspares, mas são iguais em sua organização”.

Conforme explicam esses autores (2001, p. 130), as semelhanças estruturais determinam as linhagens históricas, e as diferenças criam novas possibilidades para que as variações nessas linhagens aconteçam, isto é, produzem a evolução de uma determinada espécie. Isto acontece de acordo com a evolução do meio também. Por isso algumas espécies desapareceram, pois não acompanharam o processo evolutivo que ocorreu no meio em que interagem.

Como ser social, mas sem possuir uma organização biológica, a marca também passa por essas etapas, e conseqüentemente, se não acompanhá-las, terá o mesmo fim que um ser vivo biológico. Com efeito, como um ser atuante na sociedade, ela perpassa por todos os fenômenos que ocorrem neste meio, com os quais está em contato direto e indireto.

Mesmo que a marca não apresente características biológicas, uma utilização desses conceitos, por contigüidade, revela a marca como um ser híbrido atuante na vida em sociedade. Traz consigo experiências que adquiriu ao longo da sua ontogenia (cf. ZOZZOLI, 2003, *passim*). Distinções estruturais existem, pois, cada marca possui feição, personalidade e identidade próprias; características essas, que trazem consigo associações e valores intangíveis.

Ao considerar as semelhanças com seres biológicos, Zozzoli explica esta condição:

A marca é um ser. Evidentemente não é um ser vivo apesar das analogias que podem ser feitas. Mas podemos considerar, sem cair no antropomorfismo, que o caráter da identidade e personalidade desse ser híbrido apresenta propriedades em muito semelhantes às dos seres vivos. (ZOZZOLI, 2006, p. 12)

Então, como o ser marca interage com a sociedade, ela vai realizar esta tarefa de acordo com seu domínio linguístico e com as experiências acumuladas ao longo da sua ontogenia. Logo, esse ser híbrido só irá comunicar aquilo que conhece e o que tem coerência com a sua história.



A ação comunicativa é fator primordial para que as interações ocorram de forma eficaz, permitindo assim relações interpessoais entre indivíduos e conseqüentemente trocas de informações, aumentando as experiências e permitindo sua evolução.

Em Varela encontra-se uma passagem que explicita bem este aspecto:

[...] o acto de comunicar não se traduz por uma transferência de informação do remetente para o destinatário, mas sim pela modelagem mútua de um mundo comum por meio de uma acção conjugada: é a nossa realização social, através do acto da linguagem, que dá vida ao nosso mundo. (VARELA, 1990, p. 89)

Assim, com base nesses aspectos, a marca apresenta-se como um ser que incorpora as características da sociedade e transfere para a mesma o resultado dessa interação.

O marketing e as organizações do terceiro setor

As organizações do terceiro setor tem como finalidade promover oportunidades a classes desfavorecidas que sofrem as mazelas da sociedade moderna provocadas pelo avanço do capitalismo, atuando em um espaço público, porém com características de instituições privadas.

A intervenção dessas organizações em um domínio de responsabilidade do Estado, que deveria primar pelo atendimento às necessidades da população, tais como saúde, educação, trabalho, transporte, produção, tecnologia e direitos sociais, só reflete o descaso referente ao desenvolvimento social, provocando desigualdades que atingem principalmente os indivíduos que o processo seletivo do sistema, ao qual estamos submetidos, excluiu.

Para resolver esses problemas, o mercado passou a atuar como agente de interligação entre a sociedade e o Estado e ofereceu como estratégia a privatização dos programas de proteção social. Justamente, por conter características de cunho social, porém com políticas parecidas com as de empresas privadas, as organizações do terceiro setor passaram a utilizar propriedades do marketing para efetivar os seus serviços, sua organização e alcançar o seu público alvo.

Além de características de empresas privadas, essas organizações possuem preocupações semelhantes, pois, entre outras considerações, necessitam ter uma estrutura organizacional consistente, ter qualidade nos serviços prestados, preocupar-se



com sua imagem perante a opinião pública. Com tantos fatores a serem cuidados, nasce à necessidade de possuir um quadro de marketing mix bem elaborado e preciso para que uma atuação eficiente desta instituição na sociedade seja garantida.

Nesse contexto, o marketing vai empregar seus atributos em um âmbito social, deslocando o seu beneficiário, pois seu objetivo é favorecer a sociedade ou o indivíduo. Garante desta maneira o bem-estar social através da concretização de serviços que atendem as necessidades básicas da população desprovida de proteção social.

Porém, levando em conta as considerações de Targino (2008, p. 6), não se pode deixar de lado preocupações básicas do marketing, tais como: obter lucros para a empresa, a satisfação do consumidor e a preservação do interesse público. Com efeito, a prestação de serviços voltados para ações sociais depende de uma organização saudável e estabilizada nos segmentos em que essas organizações atuam. O lucro, nesse caso, consiste em obter financiamentos, colaboração e resultados satisfatórios para as ações desenvolvidas.

Convém lembrar que o objetivo inicial do marketing é garantir a lucratividade de uma empresa através de estratégias voltadas para públicos e mercados específicos. Ele é o responsável em descobrir novas oportunidades e desenvolver meios de alcançar esses públicos, tornando supérfluo o ato de “vender”.

Oportunidade de marketing é um diferencial encontrado no mercado onde a empresa poderá atuar, agradando ao consumidor, causando assim um alto grau de lucratividade. Percebe-se, então, que o objetivo do marketing é conquistar o público através da atratividade/diferencial do produto oferecido.

De acordo com Helena (2007, p. 93) que identificou os públicos de uma organização do terceiro setor, denominam-se como públicos constituintes esses que se subdividem em instituidores, funcionários, voluntários, doadores e público-alvo.

A dependência das organizações a esses públicos para sobreviver financeiramente tornou o uso das ferramentas de marketing imperativo para gerar estratégias e resultados satisfatórios, uma vez que o capital existente de uma organização desse tipo advém de doações (do público denominado “doadores”) e que o destino lógico desse dinheiro é ser alocado para o desenvolvimento da missão que esse tipo de organizações presta à sociedade. Destaca-se que os serviços que são realizados por essas organizações o são, quase na sua totalidade, pelo público dos voluntários.



Assim sendo, nas organizações que pertencem ao terceiro setor, o marketing se deve, mais do que em qualquer tipo de organização, de fazer da comunicação uma ferramenta eficiente para alcançar todos os seus públicos.

Verifica-se, portanto, que, atualmente, a marca é um dos principais elementos do marketing que promove esta finalidade, pois ela é um dos mais eficientes meios de identificação, comunicação e criação de valores entre empresa/ produto e cliente.

O relacionamento de organizações do terceiro setor com seus públicos através de sua marca

Em organizações do terceiro setor o público assistido varia de acordo com o serviço oferecido, pois cada instituição se dedica em uma determinada esfera assistencial. Assim, cada entidade passa a ter um público-alvo específico. Porém, não é somente com esse público que a organização deve manter um relacionamento consistente. Como foi visto, existem também outros públicos que devem ser cortejados (instituidores, funcionários, voluntários, doadores), para que a incumbência desta instituição seja desempenhada a contento e sem contratempos.

Políticas de comunicação adequadamente idealizadas e estruturadas apresentam-se como imprescindíveis para se alcançar, com sucesso, esses públicos que são tão importantes para a manutenção dos serviços que a organização se prestou a realizar, e para fortalecer o elo entre ambos. Com relação aos efeitos da comunicação em organizações do terceiro setor, Targino reforça essa sua importância:

Os efeitos dos atos de comunicação permitem o equilíbrio no sentido de compreensão mútua e reciprocidade de interesses no processo de relações do terceiro setor, o qual se fundamenta nas ações de responsabilidade social. O poder da comunicação atua como facilitador para inclusão e integração entre os indivíduos, das diversas organizações e classes sociais. (TARGINO, 2008, p. 5)

Sobre a importância da comunicação no marketing tradicional, Kotler (2003, p. 55) escreve que é “uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação viabiliza a empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo.”

Em organizações do terceiro setor, no entanto, o “produto” a ser “vendido” é uma causa, e o “lucro” passa a ser pessoas que “abraçam” esta causa, encontrando preferencialmente satisfação em fazê-lo, ao atuar em conjunto com a instituição,



qualquer que seja a maneira escolhida: voluntariado ou doação. Nesse sentido, o importante é que estas organizações recebam uma resposta positiva da sociedade.

Por isso, o marketing desse tipo organização ganha em fazer da marca um instrumento imprescindível nos relacionamentos mercadológicos e institucional com seus públicos, pois ela tem a possibilidade de conseguir agregar e demonstrar, para o meio no qual interage, os atributos referentes à instituição, da mesma maneira que acontece também em empresas privadas com diferenças encontradas somente nos valores de cada instituição.

Os ativos do Brand Equity podem desse modo ser responsáveis para fazer transparecer a filosofia da organização do terceiro setor com o objetivo de sensibilizar a sociedade perante a causa numa associação que acopla essa causa à organização: a marca expõe para os públicos, esperando partilha, os valores, as associações, a qualidade e outros atributos da organização, passíveis de envolvimento emocional.

Sobre anseios e sentimentos, Zozzoli (2006, p. 8) traz uma abordagem pertinente ao caráter emocional da marca provocado nos indivíduos:

A marca se dá a partir das emoções, do conhecer de um apontar condutual pelo indivíduo – o sujeito em sua operação de distinção, que emocionalmente corresponde à emergência de uma pregnância sobre uma forma saliente que o perturba. É por isso que a importância diferencial da marca nos toca, nos mobiliza, nos impressiona, e, portanto, registra já no domínio linguístico (acepção da Biologia do Conhecer) o resultado de um efeito desencadeador de transformação do que aconteceu em nós. (ZOZZOLI, 2006, p.08)

Portanto, a marca de uma organização do terceiro setor não deve remeter somente os serviços prestados à sociedade (ativos tangíveis), mas trazer consigo associações relacionadas à solidariedade e à responsabilidade social; características que envolvem emocionalmente os indivíduos, pois a ajuda ao próximo ainda é um sentimento que persiste (e até se desenvolve) na contemporaneidade, mesmo se atualmente muitas pessoas demonstrarem muitas vezes características individualistas, tendo preocupações voltadas para si próprio.

Considerações Finais

Entender as organizações do terceiro setor como agente de ações voltadas para a proteção social, porém sob uma perspectiva de gestão empresarial que utilize estratégias



de marketing para se manter atuantes e ativas no segmento de mercado respectivo a organizações deste setor, foi um dos aspectos determinantes apresentados e compreendidos no decorrer deste trabalho que advém de uma pesquisa de iniciação científica em andamento. Esse tema deve ser ainda mais aprofundado, procurando gerar resultados mais precisos.

Visualizar essas organizações, tomando atitudes ditas de empresa privada, preocupando-se com a opinião pública, dando mais atenção aos seus públicos, fazendo do marketing uma ferramenta que se torna responsável pela sobrevivência da instituição, pode parecer inusitado. Porém, a contemporaneidade trouxe consigo desafios a serem superados e espaços são tomados.

O ajuste a essas novas perspectivas resgata que as organizações do terceiro setor podem almejar excelência organizacional, prezando pela qualidade de seus serviços e pela eficiência da comunicação com e entre os seus públicos.

Nesse sentido, o marketing ganha em se valer de símbolos marcários para proporcionar, concretizar e ancorar relacionamentos entre as organizações do terceiro setor e seus públicos.

Ressalta-se, dessa maneira que o papel da marca atualmente não é mais só o de assinalar um produto/serviço/organização, mas sim estabelecer e nutrir a identidade e personalidade das organizações, dos serviços que oferecem e dos valores que defendem. A apreensão desses dados e os primeiros resultados da análise iniciada sob a óptica da ciência da Biologia do Conhecer mostram que as interações entre o indivíduo e o meio provocam mudanças em suas respectivas estruturas: ser híbrido, a marca, em sua relação com a sociedade, incorpora experiências, aumentando assim seu envolvimento e seu histórico, ao tempo que em os diversos atores sociais fazem o mesmo em relação a ela, cada vez que ocorre alguma forma de contato comunicativo.

Referências Bibliográficas

AAKER, D. A. *Marcas*. São Paulo: Negócio, 1998.

HELENA, E. *Terceiro Setor: Gestão e controle social*. São Paulo: Saraiva, 2007.

KOTLER, Ph. *Marketing para o século XXI*. São Paulo: Futura, 2003.



MATURANA, H.; VARELA, F. *A árvore do conhecimento: as bases biológicas da compreensão humana*. São Paulo: Palas Athena, 2001.

PINHO, J.B. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

TARGINO, E. Carvalho Bôtto. Terceiro Setor: Responsabilidade Social. *Rp em Revista*, Salvador, v. 24, n. 06, p.1-11, maio 2008. Disponível em: <<http://www.rp-bahia.com.br/rpemrevista/edicao24/index.htm>>. Acesso em: 07 abr. 2009.

VARELA, F. *Conhecer: As ciências cognitivas tendência e perspectivas*. S.l.: Epigênese e desenvolvimento. 1999.

ZOZZOLI, J. C. J. A odisséia da marca na alvorada imagética do terceiro milênio. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2001, Manaus. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2001.

ZOZZOLI, J. C. J. A marca comercial/institucional como ser. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 26, 2003, Belo Horizonte. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2003.

ZOZZOLI, J. C. J. Da emergência da marca à marca como mini-cultura: marcas humanas *versus* signo(s) e marcas de produtos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2006, Brasília. *Anais*. São Paulo: Intercom, 2006.