



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
ORIENTADORA: JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX M. Sc.**

MARKETING SOCIAL

RESPONSABILIDADE SOCIAL QUANTO AO USO DE PRESERVATIVO: CONSCIENTIZANDO A POPULAÇÃO E AGREGANDO VALOR À MARCA

**VICTOR MARRA GOMES
RA: 2022228/5**

Brasília/DF, Junho de 2006

VICTOR MARRA GOMES

MARKETING SOCIAL

RESPONSABILIDADE SOCIAL QUANTO AO USO DE PRESERVATIVO: CONSCIENTIZANDO A POPULAÇÃO E AGREGANDO VALOR À MARCA

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB
como um dos pré-requisitos para
obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em
Propaganda e Marketing.

Brasília/DF, Junho de 2006

Gomes, Victor Marra

Responsabilidade social quanto ao uso de preservativo: Conscientizando a população e agregando valor à marca / Victor Marra Gomes – Brasília: O autor, 2006.

Projeto de Estágio Supervisionado apresentado como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Propaganda e Marketing do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília

Professor(a) Orientador(a) : Joana D´arc Bicalho Félix M. Sc.

1. Marketing social.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
ÁREA: PROPAGANDA E MARKETING
ORIENTADORA: JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX M. Sc.

FOLHA DE APROVAÇÃO

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR ^(a) DO CURSO Prof.^o HENRIQUE TAVARES M. Sc.	
2. ORIENTADOR Prof.^a JOANA D'ARC BICALHO FÉLIX M. Sc.	
3. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO Prof.^a AMALIA PÉRES	
4. PROFESSOR ^(a) CONVIDADO Prof.^a ANDRÉA ZINATO	
MENÇÃO FINAL:	

Brasília/DF, Junho de 2006

Aos que acreditam no instinto coletivo
entre as pessoas como uma forma de
desenvolvimento social.

AGRADECIMENTO

A minha mãe Rosiane Marra por nunca me deixar desistir nem mesmo de ser feliz.

Ao meu pai que me ensina não com palavras, mas com atitudes.

A todos os alunos da sala que passaram juntos comigo por esse trabalho dia após dia sem titubear.

Ao UniCEUB pelo apoio físico durante o curso e pelos mestres que tive.

Ao ex professor Gilson Borda que despertou o interesse pelo Marketing Social em mim e aos outros professores que tiveram participação na minha formação como profissional.

A minha amiga Marcelle Cabanelas que me apoiou desde o princípio e que tem um papel muito importante na minha vida.

Aos banquinhos da comunicação que ficam na entrada do prédio e são testemunhas de grandes momentos da minha vida.

A professora Joana Bicalho pelo incentivo e pela paciência com seu aprendiz.

A todos aqueles que de alguma forma ajudaram ou incentivaram na realização deste trabalho.

Quantos sonhos são desperdiçados porque as pessoas não conseguem se comunicar, se entender, se ouvir, se olhar? É impressionante o número de empresários que têm funcionários e colaboradores maravilhosos, mas não atingem suas metas porque não dizem as palavras que a equipe precisava ouvir e não conhecem suas idéias e motivações

Roberto Shinyashiki

RESUMO

O número de empresas que se preocupam com a sociedade é crescente. Não têm mais como se fechar os olhos para a realidade mundial, onde o caos se instalou no que diz respeito ao número de pessoas com Aids. Há atualmente no mundo cerca de 40 milhões de pessoas infectadas pelo vírus HIV e não é mais possível desconsiderar os fatos. Observando o panorama global é preciso criar o hábito de prevenção naqueles não infectados. Mas, como fazer isso? Conscientizando a população quanto ao uso de preservativo. As empresas começam a perceber que não podem evoluir sozinhas. A evolução de qualquer setor está diretamente ligada à evolução da sociedade. Por isso, para criar um diferencial, as empresas começam a enxergar além das suas limitações e pensar que existe uma sociedade precisando de responsabilidade: Responsabilidade social. Sem dúvidas a Aids é apenas mais um problema social, que não se pode resolver de uma vez só. Empresas estão utilizando o Marketing Social para amenizar problemas, mas também, para criar diferencial competitivo no mercado. Enquanto a população não reconhecer a Aids como uma ameaça ao desenvolvimento e à segurança, não haverá vitoriosos na guerra contra a epidemia mundial. A estimulação quanto ao uso de preservativo é possível através das ferramentas do marketing e da ajuda empresarial. Ocorrendo reformulação das campanhas publicitárias, de maneira a não banalizar a doença e alcançando a conscientização da população, a realidade observada quanto ao número crescente de aidéticos e grávidas pode ser amenizada utilizando a boa e velha camisinha, revertendo assim esse quadro que é crescente desde o surgimento da doença. Solução? Prevenção. Cura? Trabalho social.

Palavras-chave:

Responsabilidade social; preservativo e consciência; marketing social.

ABSTRACT

The numbers of companies are growing which upsets the society. They are not able to close their eyes for the world reality, where the chaos is settled about number of people with AIDS. Actually, there is in the world near of 40 million people infected by HIV virus and it is impossible to ignore the facts. Observing the global panorama we can see install the habit of prevention on that not infected. But how can we do that? Advising and instruct the population for using condoms. Companies are noticing that they cannot to be developed alone. The evolution of any section is directly linked to the evolution of the society. Therefore, to create a differential, companies began to realize behind their limitations that exists a society that needs to fulfill their responsibilities: Social responsibility. There is no doubt AIDS is just an additional social problem however people cannot solve it immediately. Companies are often using the Social Marketing to settle this problems and the companies image are becoming better and they are creating a differential competition in the market. While the population does not recognize HIV as a threat to the development and the safety, there won't be victorious in the war against the epidemic. Occurring reword of the advertising campaigns, way not to vulgarize the illness and reaching the awareness of the population, the observed reality how much to the increasing number of infected for the AIDS and pregnant she can be brightened up using the good and old condom, thus reverting this picture that is increasing since the sprouting of the illness. Any solution? Prevention! Cure? Social care.

Keywords: Social responsibilities; condoms and awareness; Social Marketing.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

- 1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA, 11
- 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA, 11
- 1.3 HIPÓTESE, 12
- 1.4 OBJETIVOS, 12
 - 1.4.1 Geral, 12
 - 1.4.2 Específico, 12
- 1.5 JUSTIFICATIVA, 12
- 1.6 METODOLOGIA, 14
- 1.7 ESTRUTURA DO TRABALHO, 14

2. EMBASAMENTO TEÓRICO

- 2.1 CONSCIENTIZAÇÃO EMPRESARIAL, 15
- 2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL, 16
- 2.3 MARKETING SOCIAL, 19
 - 2.3.1 A força da marca, 21
 - 2.3.2 A influencia do marketing na mudança de comportamento, 23

3. METODOLOGIA, 24

4. APROFUNDAMENTO DO TEMA

- 4.1 COMPORTAMENTO, CONSCIÊNCIA E A INFORMAÇÃO DO CONSUMIDOR QUANTO AO USO DO PRESERVATIVO, 26
- 4.2 CONSEQUENCIAS DO NÃO USO DO PRESERVATIVO, 28
- 4.3 PORCENTAGEM DA POPULAÇÃO USUÁRIA, 29
- 4.4 CAMPANHAS DE CONSCIENTIZAÇÃO, 30
- 4.5 QUAL A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À DISTRIBUIÇÃO DE CAMISINHAS, 32
- 4.6 AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL AGRAGAM VALOR E SUGEREM PREFERÊNCIA DE COMPRA, 33

5. CONCLUSÃO, 34

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS, 36

APÊNDICE, 37

ANEXO A

ANEXO B

ANEXO C

1 INTRODUÇÃO

O tema da presente monografia diz respeito a um problema social que ocorre há mais de duas décadas e apesar de todas as forças feitas contra esta realidade o vírus HIV vem se espalhando cada vez mais, principalmente entre as pessoas sem informação a respeito do uso do preservativo na prevenção de doenças. Existe ainda a gravidez precoce na qual jovens estão tendo seus filhos antes de chegarem à maior idade, causando serio problema social.

Como utilizar as ferramentas do Marketing na conscientização da população? Como estimular o uso do preservativo? O que fazer para conscientizar através da mídia? Qual o verdadeiro papel da mídia? Qual a contribuição das empresas? Estas são apenas algumas das questões que serão abordadas no decorrer deste trabalho científico que tem como foco ajudar e incentivar a responsabilidade social de forma geral e estimular a pratica do marketing social provando ser este um diferencial empresarial.

Sabendo da existência deste e de outros problemas sociais, pode-se aproveitar o presente objeto de estudo e retirar alguma contribuição, socialmente falando. Este é o objetivo do autor e um desejo da sociedade.

1.1 Delimitação do tema

Implicações do marketing nas ações sociais quanto ao uso de preservativos, fortalecimento da marca e imagem empresarial.

1.2 Problema de pesquisa

Nem todas as empresas de preservativo possuem o habito de trabalhar a conscientização da população quanto ao uso de camisinha.

Como o marketing, com todas as suas ferramentas, pode contribuir para estimular a população quanto a este uso, ao mesmo tempo em que conquista ganhos de imagem para a empresa?

1.3 Hipótese

Governo e Empresas terão mais êxito se utilizarem do marketing social nas ações de estímulo ao uso de preservativo.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

Verificar se as ferramentas do marketing social possuem força na conscientização da população e como as mesmas podem ser utilizadas de forma mais eficaz para estimular o uso de preservativos.

1.4.2 Específico

- Conhecer o nível de conscientização da população quanto ao uso de preservativos.
- Estudar a repercussão das campanhas de camisinha.
- Avaliar a percepção do consumidor em relação à distribuição de camisinhas.
- Avaliar se ações de responsabilidade social empresarial agregam valor ao ponto de levar o consumidor a escolher determinada marca.

1.5 Justificativa

A população mundial está sempre muito preocupada com seus próprios problemas e esquece que ajudar ao próximo e preocupar-se com o bem estar da sociedade é algo que não se pode deixar de fazer. Não apenas o ser humano, mas todas as empresas e o governo devem se preocupar com os principais problemas sociais e buscar soluções para resolver os mesmos, seja por meio de trabalhos acadêmicos, ONG's, projetos sociais, entre outras. Não é possível negar tamanho problema social.

Como lembra Peter Piot (2004), diretor da ONUAIDS, ONG voltada para o crescimento e os dados da doença, baseado em pesquisas e relatórios afirma que a África segue sendo a região mais afetada pela Aids, com 25 milhões de infectados, enquanto na Ásia a epidemia avança com maior rapidez: 1,1 milhão de pessoas contraiu a Aids em 2003. China, Indonésia e Vietnã registram fortes aumentos. A Onuaides destaca que a situação da Ásia que, com 60% da população mundial, provoca resultados de repercussões mundiais. Na Índia, há cerca de 5,1 milhões de

peessoas infectadas com o HIV. Na América Latina, cerca de 1,6 milhões de pessoas vivem com o HIV e a epidemia tende a se concentrar principalmente entre os grupos de risco, como viciados em drogas e homossexuais. Com mais de três milhões de consumidores de drogas injetáveis, a Rússia segue sendo um dos países mais afetados pela Aids na Europa Oriental e Ásia Central, com mais de 80% dos infectados abaixo dos 30 anos. O uso do preservativo é pouco difundido nesta zona. O relatório revela ainda que o número de infectados também cresce nos Estados Unidos e na Europa Ocidental. Nos EUA, cerca de 950 mil pessoas vivem com o HIV, com a ocorrência de 50 mil infecções nos últimos três anos, especialmente entre a população afro-americana. Na Europa Ocidental, há cerca de 580 mil portadores do HIV, contra 540 mil em 2001.

O governo da Índia questionou o relatório publicado pela ONU, Organização das Nações Unidas, que aponta a Índia como o país com maior número de infectados pelo vírus HIV no mundo, com quase 5,7 milhões de infectados no final de 2005. O estudo indica, ainda, que há, atualmente, 38,6 milhões de infectados no mundo. Mas a maioria não tem consciência disso, o que representa um grande perigo na luta contra a epidemia.

Apesar do gasto mundial com a Aids ter sido multiplicado por 15, passando de 300 milhões de dólares em 1996 para quase 5 bilhões de dólares em 2003, a verba atual não chega a metade do que seria necessário para os países em desenvolvimento. Calcula-se que para a prevenção e o atendimento dos pacientes nos países em desenvolvimento serão necessários 12 bilhões de dólares em 2006 e 20 bilhões em 2007.

O Brasil tem, aproximadamente, 600 mil portadores do vírus da Aids, o que, incluem-se as pessoas que já desenvolveram Aids e excluem-se os óbitos. Diferente da notificação dos casos de Aids, os dados de HIV são estimados, portanto, não estão disponíveis informações sobre as principais vias de infecção pelo HIV.

Em média, a pessoa infectada pelo HIV demora entre 8 e 10 anos para começar a desenvolver os sintomas de Aids. Só então ela é notificada como um novo caso de infecção.

1.6 Metodologia

Para a realização desta pesquisa, buscou-se bibliografias publicadas e documentos relacionados ao tema. Para compreender a opinião de clientes a respeito de ações do Marketing Social à luz do embasamento teórico, realizou-se pesquisa *Focus Group*, com jovens entre 20 e 25 anos, onde foram apresentadas algumas campanhas sobre preservativos e DST, bem como estruturado perguntas abertas, levando o grupo a discorrer sobre o tema, objetivando confirmar ou não a hipótese da pesquisa.

Trata-se de pesquisa bibliográfica e exploratória, acerca de questões específicas do Marketing Social procurando soluções sociais e empresariais que beneficiem a todos.

1.7 Estrutura do Trabalho

A presente pesquisa se divide em cinco capítulos devidamente delimitados, buscando, em cada um deles, maior objetividade possível e seqüência lógica que os concatene.

No primeiro capítulo, o assunto é introduzido e direcionado, fazendo com que fique claro ao leitor o que será abordado no decorrer do trabalho.

No segundo capítulo são citadas fontes de autores diversos que possuem obras relacionadas ao tema em questão, com o objetivo de embasar teoricamente a pesquisa e aumentar o nível de conhecimento do leitor.

No capítulo três, após introduzir e embasar o assunto inicia-se o aprofundamento do tema. Baseado no que foi pesquisado com um grupo de pessoas sobre o assunto e nas referências bibliográficas, o tema é explorado com maior intensidade pelo autor que expõe as respostas encontradas sobre o assunto.

O quarto capítulo trata da metodologia, ou seja, o método de pesquisa que foi utilizado para se realizar a monografia e de que forma esse método aconteceu no decorrer do processo, possibilitando se percorrer o mesmo caminho às respostas do autor.

Finalmente, o quinto capítulo faz um apanhado geral do trabalho e conclui o processo de pesquisa traçando desde a problemática inicial até a percepção final a respeito do assunto abordado.

2 EMBASAMENTO TEÓRICO

2.1 Conscientização Empresarial

Pensar em investimento social ainda não é uma prática cotidiana adotada pela maioria das empresas brasileiras. Por um lado, pela falta de conhecimento de como se fazer uma ação social estratégica e, por outro lado, pela visão puramente assistencial de se trabalhar com as pessoas excluídas da sociedade e a noção de gasto e não de investimento nesta área. (TENÓRIO 2004)

Como podem os empresários brasileiros pensar em sobrevivência das empresas se a pobreza cresce mais do que a riqueza no país? Como podem eles pensar que tirar parte do seu lucro para investir em programas de educação, saúde, meio ambiente, micro-crédito etc vai diminuir as riquezas? Como podem pensar que o governo brasileiro sozinho vai dar conta deste recado?

Eis que surge a Conscientização Empresarial. As empresas precisam perceber o seu papel social através da observação da própria sociedade que passa por questões difíceis e delicadas. Como lembra Grayson e Hodges (2003, p.88)

“Para garantir contratos e às vezes não perder negócios existentes, as companhias precisam provar a seus clientes que obedecem a certos padrões de desempenho em áreas como meio ambiente, práticas trabalhistas e relações comunitárias.”

Está na hora de acordar para a realidade. É preciso que haja de fato um engajamento das empresas brasileiras nas propostas espalhadas pelo país, coordenadas por organizações sérias e de competência como o GIFE - Grupo de Institutos, Fundações e Empresas e o Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social. Existem ainda, as milhares de ONGs que vêm desempenhado relevante papel na construção de modelos a serem seguidos pelo governo e transformado-os em políticas públicas. Segundo (TENÓRIO, 2004, p.27)

“Com o crescente interesse empresarial em desenvolver atividades sociais e devido ao reconhecimento da importância desse tema para os negócios, cada vez mais as empresas estão buscando novas formas de agregar valor social às suas atividades.”

Ainda sobre a conscientização empresarial e sobre o ambiente social, de maneira geral é possível notar que a sociedade molda nossas crenças e valores criando visões diferenciadas como cita Kotler (2000, p.175)

“As pessoas têm atitudes variadas em relação à sua sociedade. Alguns indivíduos a defendem (preservadores), alguns a fazem funcionar (realizadores), outros extraem dela o que podem (exploradores), alguns querem mudá-la (modificadores), alguns procuram algo mais profundo (idealistas) e outros querem abandoná-la (escapistas). Os padrões de consumo freqüentemente refletem a atitude social. Os realizadores tendem a alcançar elevadas realizações; além disso, alimentam-se, vestem-se e vivem bem. Os modificadores geralmente vivem mais modestamente, dirigem carros mais modestos e usam roupas mais simples. Os escapistas e os idealistas constituem o principal mercado para filme, música, surfe e camping.”

Seja como membro da sociedade, ou como empresa, é preciso possuir visão realizadora que gere ações em prol da sociedade e melhore a vida da população em geral, mundialmente falando.

2.2 Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa

O primeiro estudo sobre Responsabilidade Social nos EUA foi de Howard Bowen em seu livro *Social Responsibilities of the Businessman*, em 1953. A partir dessa obra, o tema começava a se difundir, alcançando as universidades e uma parcela crescente do empresariado norte-americano. Antes disso, o termo já havia sido mencionado em parte da Europa onde a população, já na década de 40, cobrou uma postura mais social das empresas.

Em 1964 quando se inicia a Guerra do Vietnã os consumidores faziam boicote às empresas ligadas, de alguma forma, ao conflito bélico. Mas foi na década de 70 que a responsabilidade social começou a entrar em cena na Europa, mais especificamente na França, que instituiu a lei nº 77.769, na que as empresas com mais de setecentos funcionários eram obrigadas a entregar um balanço social anual contendo o que foi feito e gasto detalhadamente em programas sociais. Em 1982, o número de funcionários exigidos pela lei caiu para trezentos. Também nesta década e na seguinte o termo, Responsabilidade Social se popularizou tornando-se algo fundamental e diferencial para as empresas. Com o passar dos anos, o conceito de Responsabilidade Social, porém, acabou sofrendo mutações e se espalhando num

mar de definições. Hoje o interesse por este conceito é crescente e cada vez mais claro.

Para Patrícia Ashley (2003, p.76), a Responsabilidade Social pode ser definida como:

“Compromisso que uma organização deve ter com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela. A organização, nesse sentido, assume obrigações de caráter moral, além das estabelecidas em lei, mesmo que não diretamente vinculadas as suas atividades, mas que possam contribuir para o Desenvolvimento Sustentável dos povos. Assim, numa visão expandida, Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

As organizações de qualquer setor ou porte sabem que não podem mais contar, apenas, com a qualidade de seus produtos e serviços como garantia de sobrevivência, porque a Responsabilidade Social Empresarial – RSE – passou a ser uma exigência natural do mundo competitivo. Nos EUA e na Europa a responsabilidade social já é uma questão consolidada e global. No Brasil, trata-se de uma clara tendência ascendente onde está se firmando uma postura social responsável como fundamento necessário ao sucesso e sobrevivência das empresas visionárias.

Assim, pode-se observar com clareza que hoje Responsabilidade Social Empresarial não é mais custo, gasto, generosidade ou filantropia. É investimento! E investimento estratégico, seja por ideologia, convicção empresarial ou sobrevivência estratégica.

O que mudou, na verdade, com o passar dos anos, segundo Grayson e Hodges (2003), foi o aumento do interesse do consumidor por questões sociais. O que antes era fator raro entre as empresas passou a ser um diferencial competitivo.

A Responsabilidade Social Empresarial ou Corporativa pode ser voltada para dentro e para fora da empresa, além de possuir grande variação no seu conceito; Oliveira (1984, p.203) observou que:

“Para uns, é tomada como uma responsabilidade legal ou obrigação social; para outros, é o comportamento socialmente responsável em que se observa a ética, e para outros ainda, não passa de contribuições de caridade que a empresa deve fazer. Há também os que admitem que a responsabilidade social é, exclusivamente, a responsabilidade de pagar bem os empregados e dar-lhes bom tratamento. Logicamente,

responsabilidade social das empresas é tudo isso, muito embora não seja somente estes itens isoladamente”.

Indubitavelmente os conceitos de RSE falam, na maioria das vezes, de ações que devem ser desenvolvidas e de comportamentos que devem ser adotados. Todavia, existem algumas categorias atingidas pela Responsabilidade Social Corporativa e o Instituto Ethos (INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL, 2003) apresenta essas categorias ou grupos que podem ser atendidos pela RSE. São eles: “O público interno; o meio ambiente; os fornecedores; os consumidores; a comunidade; o governo e a sociedade”. Podem-se desenvolver várias ações com cada um destes grupos lembrando que para se caracterizar uma ação de RSE deve ser transparente e ética.

É notável o avanço da área social nas empresas e é evidente que o consumidor percebe esse tipo de mudança. Segundo o Instituto Ethos.

“Existe um segmento significativo no mercado que considera o nível de responsabilidade social das empresas em suas decisões de compra. As empresas possuem, portanto, uma oportunidade de focar esse público, atingindo seus objetivos, ao mesmo tempo em que contribuem para a sociedade.” (2005, p.285)

Portanto, já é possível afirmar que existe um segmento de consumidores preocupado com as ações sociais das empresas e isso é mais uma oportunidade de crescimento para os empresários que estão aderindo às causas sociais. Uma das formas das empresas agirem estrategicamente é utilizando o marketing social de forma correta como uma estratégia de gestão para a mudança de comportamentos, atitudes e práticas dos consumidores, e não como uma promoção social, qualquer estratégia utilizada para aproximar a demanda, da oferta de produtos sociais, ou como uma promoção comercial com cunho social.

2.3 Marketing Social

A expressão marketing social surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi usada pela primeira vez por Kotler e Zaltman que, na época, estudavam aplicações do marketing que contribuíssem para a busca e o encaminhamento de soluções para as diversas questões sociais. Naquele ano, eles publicaram no *Journal of Marketing*, um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o marketing social como sendo:

“O processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das idéias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing”.

Gerenciar empresas baseando as ações nas boas intenções é uma postura que não tem mais espaço no mercado competitivo de hoje. A sociedade espera resultados concretos, que transformem carência em atendimento, interrompendo o ciclo vicioso da exclusão. Neste contexto, cada vez mais, são utilizados os métodos e técnicas de marketing social que foram assim conceituados por segundo Kotler e Zaltman. “Marketing social é um dos novos desenvolvimentos promissores, pelos quais se espera aumentar a eficácia de agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionar as mudanças sociais desejadas”. (KOTLER E ZALTMAN, 1998 p.214)

Diversos outros autores defendem aplicação, na área social, dos princípios de marketing utilizados pelas empresas com fins de lucro. Em resumo como lembra Kotler (2000) recomenda-se que as organizações incorporem aos seus quadros um profissional de marketing que identifique os mercados em que a organização atua, seu público-alvo e os respectivos segmentos; que busque analisar e conhecer o comportamento da população que se pretende atingir; estabelecer o posicionamento que a causa social a ser promovida deverá ter na mente do adotante; propor produtos sociais apropriados às mudanças pretendidas. Esse profissional também deve responsabilizar-se pelas ações de marketing, avaliar os resultados e proceder às correções necessárias ao êxito do empreendimento social desenvolvido pela organização. Sem dúvida, mesmo na área social, uma organização deve começar e terminar todo o seu trabalho num mesmo ponto: o cliente.

Existem varias formas de se usar a expressão Marketing Social e alguns autores até delimitam sua utilização. Entretanto, entre conceitos amplos e limitados o importante é a viabilidade de se transformar conceitos em ações e resultados.

Para Ashley (2003, p 198),

“A expressão marketing social é empregada para descrever o uso dos princípios e técnicas para a promoção de uma causa, idéias ou um comportamento social. É uma tecnologia de administração da mudança social associada ao projeto de implementação e controle de programas destinados a aumentar a disposição das pessoas para a aceitação de uma idéia, um comportamento e/ou uma prática social”. Segundo ele, o marketing social “é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos de marketing, criando e outorgando maior valor à proposta social. Por meio dele, redescobre-se o consumidor através de um

diálogo interativo, o que permite um processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e podem ser avaliadas por sua eficácia, eficiência e efetividade”.

Verifica-se que a comunicação ocupa um lugar de crescente destaque em qualquer programa de desenvolvimento social e em qualquer empresa. Mais do que prevenir doenças, o que importa para o marketing social é promover a saúde, o bem estar e boas condições para a sociedade.

Observa-se um bom exemplo do Marketing Social na saúde que incorporou modernas técnicas de comunicação. Antes com um enfoque puramente médico, as campanhas de educação para a saúde passaram a incorporar profissionais de outras áreas como educadores, antropólogos, assistentes sociais e psicólogos. O êxito alcançado criou novas necessidades, o que implicou o emprego da comunicação, antes restritos à área comercial. Assim, os profissionais de informação, educação e comunicação (IEC) passaram a aceitar e, até mesmo, a utilizar as técnicas de mercado nos programas dos quais participavam.

Como afirma o Instituto Ethos.

“É impossível ser crível sem ser reconhecida. É preciso divulgar suas ações para mobilizar os diversos públicos envolvidos no projeto social. É preciso entender que imagem com notoriedade e credibilidade se constrói com um bom projeto, mas também com um grande esforço de comunicação, e que, para chegar a esse nível, é preciso, primeiro, ganhar a simpatia do público; em seguida obter sua atenção e, depois, deixa-lo convicto da seriedade da instituição e dos resultados que gera”. (2003 p.387)

Pode-se dizer que a saúde não é um produto a mais para ser consumido. Entretanto, se as técnicas mercadológicas e de comunicação são eficientes e servem a tantos objetivos menos nobres, pode-se utilizá-las também para promover uma melhor qualidade de vida junto aos programas de desenvolvimento social.

Para Shiavo e Fontes.

“Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregado para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou idéia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes”. (SHIAVO e FONTES, 1997, p.92)

Os mesmos autores esclarecem, também, que para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional, “o marketing social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social”. Segundo eles, no marketing social, trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvos.

Enfim: quando se prega a aplicação do marketing social pelas organizações atuantes no Terceiro Setor, não se está propondo que se dê um tratamento igual, por exemplo, às vacinas e aos batons ou a cremes dentários e a prevenção do câncer uterino. O que se busca, isto sim, é ver sorrisos saudáveis no rosto daqueles que adotaram uma inovação social que lhes foi disponibilizada por um programa que se tornou mais eficaz e eficiente a partir do emprego das técnicas e metodologias de comunicação aplicadas ao desenvolvimento (SHIAVO 1999).

2.3.1 A Força da Marca

As marcas que estão cada vez mais em destaque são as que se associam as mudanças sociais que vêm ocorrendo no mundo. As características que sempre definiram uma marca como: benefícios, preço, qualidade e estilo agora se juntam a diversos fatores, entre eles a origem e as condições de fabricação e o impacto do produto no meio ambiente (GRAYSON e HODGES, 2003).

Falar de marca é falar de valor. Para se conquistar este valor é preciso muito trabalho para que o reconhecimento da marca ultrapasse os ativos físicos da empresa. Além de satisfazer as necessidades e/ou os desejos do consumidor a marca deve o fazer racional e emocionalmente. Segundo Martins (1999, p.17)

“A marca é o maior patrimônio que se pode criar e desejar. Ela estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade. A imagem é o fator decisivo para a escolha da marca.”

Os consumidores estão cada vez mais exigentes. Produtos similares são comercializados por várias marcas diferentes e o que vai influenciar na decisão de

compra será a marca que mais agrada e que está se posicionando melhor diante dos olhos do consumidor. Segundo a ABEMD, Associação Brasileira de Marketing Direto (2001 p. 114 e 115).

“O valor da marca líder no mercado está no respeito, admiração e fidelidade que alcança junto ao público. É como agradar e conquistar um público que está cada vez mais sofisticado e informado, desejando cada vez mais valor na aquisição do produto. É, portanto, necessário criar espaços que procurem se preparar para oferecer, para os clientes, experiências visuais e sensoriais cada vez mais fortes no sentido de procurar provocar esse relacionamento. A marca terá de ocupar, cada vez mais, espaço, em relação ao produto.”

É preciso entender, principalmente, em se tratando da força da marca que esta força não está nos produtos ou serviços, mas na emoção causada pela própria marca. Toda marca possui uma alma como citou Martins (1999, p.119)

“A alma concede as características emocionais visíveis que transmitem o espírito da marca e caracterizam o produto. A comunicação é mais eficaz no *habitat* natural que o produto ocupa no imaginário coletivo, com personagens que agem de maneira adequada a esse espírito.”

Sabendo disso conclui-se que a escolha da marca e do seu posicionamento é algo fundamental para o sucesso ou o fracasso da mesma. Como disse Kotler:

“A marca é uma questão importante na estratégia do produto. Estabelecer marcas é caro e consome tempo, podendo promover ou destruir um produto. As marcas mais valiosas têm um patrimônio de marca que é considerado um importante ativo da empresa. Os melhores nomes de marca sugerem algo sobre os benefícios do produto; sugerem qualidades do produto; são fáceis de pronunciar, de reconhecer e de lembrar; são inconfundíveis e não apresentam significados ou conotações negativas em outros países ou línguas.” (KOTLER 2000, p.443)

2.3.2 A influência do Marketing na mudança de comportamento

O Marketing auxilia sim na mudança comportamental, mas é preciso entender que só se muda um comportamento através de idéias que convençam, e de evidências que comprovem os benefícios da mudança e principalmente mostrando e influenciando de forma sutil para que a mudança ocorra e que a pessoa até mude realmente, mas sem se dar conta disso porque mudar gera receio e receio pode trazer temor e com medo não há mudança.

Diariamente a mídia e o marketing influenciam na mudança de comportamento das pessoas de forma sutil e discreta fazendo com que não percebam que estão sendo influenciados e nem quem está influenciando demonstre.

Segundo Martins (1999, p.124)

“É necessário trabalhar com grupos de imagens representativas das emoções humanas, que tenham significado simbólico confirmado em pesquisas com o consumidor. Dessa maneira rompe-se a estrutura racional e fica-se diante de estados de espírito definidos e distintos, em que todos confirmam os mesmos sentimentos, mesmo sem ter consciência disso. Com essa técnica entramos em contato direto com o inconsciente coletivo. Quando o consumidor vê a imagem arquetípica de um produto, ele tem sentimento de autenticidade e simultaneamente a percepção de valorização da marca.”

A importância de se procurar entender como se processa o comportamento do consumidor, quais os fatores por ele considerados prioritários ou que agregam mais valor aos seus objetivos principais, reside no fato de que, segundo Kotler (1994):

“...existe uma relação direta entre a satisfação do consumidor, qualidade do produto e serviço e a rentabilidade da empresa. Este estreitamento com o cliente externo deve fazer parte do planejamento estratégico de uma empresa que busque aprimorar a qualidade de seus produtos, devendo a mesma definir o seu posicionamento em relação ao seu mercado e à sociedade onde atua, principalmente estabelecendo diretrizes para as suas decisões cotidianas. Estes objetivos devem ser abastecidos por dados de mercado que tornem o seu produto mais competitivo e atraente.”

Portanto, existem alguns fatores que podem determinar o comportamento do consumidor em relação à empresa, serviço ou produto. Adotar o marketing social como um posicionamento da empresa pode agregar valor e tornar a empresa mais competitiva e atraente.

3 METODOLOGIA

Pesquisar exige sempre muito empenho e dedicação por parte de quem o faz, pois se trata de um processo que passa por várias etapas e que deve ser bem detalhado, procurando sempre um foco para não se perder ou não desvirtuar a pesquisa. RAMPAZZO (2002, p.49) definiu pesquisa como sendo:

“A pesquisa é um procedimento reflexivo, sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos fatos ou dados, soluções ou leis, em qualquer área do conhecimento. Dessa forma, a pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas por meio dos processos do método científico”.

Essa pesquisa tem por finalidade verificar de que forma as campanhas publicitárias que estimulam o uso de preservativo estão repercutindo na população, avaliando a percepção do consumidor em relação às ações de distribuição e ainda os valores agregados nas ações de responsabilidade social que levam o consumidor a escolher determinada marca.

Toda pesquisa possui algumas características específicas que a diferenciam das outras. Entretanto, grande parte das pesquisas possui características bastante semelhantes que são citadas e estudadas por diversos autores. Levantamento de algum problema; a solução a qual se chega; os meios escolhidos para chegar a essa solução, a saber, os instrumentos científicos e os procedimentos adequados são alguns dos elementos que segundo RAMPAZZO (2002) caracterizam a pesquisa.

Existem quatro tipos de pesquisas na visão de RAMPAZZO (2002):

- 1 Pesquisa documental: que busca documentos e arquivos para conhecer melhor o problema;
- 2 Pesquisa bibliográfica: a partir de referencias teóricas publicadas;
- 3 Pesquisa descritiva: que lida com fatos e dados colhidos da própria realidade;
- 4 Pesquisa experimental ou exploratória: que pretende dizer de que forma ou por que causas o fenômeno é produzido com a finalidade de verificar hipóteses e formular leis.

O trabalho aqui apresentado utilizou fontes de pesquisa primárias, secundárias, bibliográfica e documental sobre os temas Marketing, responsabilidade social e hábitos de consumo, bem como de pesquisa exploratória e entrevista de campo em grupo focal – *Focus Group* – objetivando compreender a opinião da população escolhida, a visão sobre as campanhas publicitárias de conscientização e o papel do Marketing social nas empresas no que se refere ao uso e a divulgação de preservativos.

Existem dois métodos de pesquisa que podem ser entendidos da seguinte forma:

“Método Indutivo – cuja aproximação dos fenômenos caminha geralmente para planos cada vez mais abrangentes, indo das constatações mais particulares às leis e teorias”. (LAKATOS, 1991, p.81)

“Método Dedutivo – que, partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares”. (ibidem)

A presente pesquisa se caracteriza pelo método dedutivo que partindo de evidências e dados coletados inferem resultados a fenômenos específicos.

O estudo de campo se deu pela realização de *Focus Group* – FG, que consiste em um grupo focal composto por um número limitado de pessoas com o propósito de permitir se aprofundar em cada questão. No FG existe uma discussão conduzida pela pessoa que está desenvolvendo a pesquisa com o objetivo de coletar dados. Neste trabalho foram considerados quinze estudantes de comunicação do UniCEUB com a faixa etária entre 20 e 25 anos entre homens e mulheres. A duração do FG foi de uma hora e todo o processo foi filmado. A sequência da discussão do grupo foi baseada em roteiro incluído no apêndice deste trabalho. Este roteiro é composto por perguntas abertas que ajudaram no encaminhamento do grupo de forma ordenada.

4 APROFUNDAMENTO DO TEMA

4.1 Comportamento, consciência e a informação do consumidor quanto ao uso do preservativo

O uso de preservativo vem se tornando algo fundamental em qualquer relação sexual. É indispensável utilizá-lo sempre de forma adequada sabendo dos riscos advindos do mau uso e das possíveis doenças sexualmente transmissíveis que podem surgir pelo não uso ou uso incorreto.

Existem muitas campanhas que são veiculadas há muito tempo na mídia com a intenção de estimular a população quanto ao uso da camisinha. Entretanto, essas campanhas são sempre com uma conotação festiva mostrando de forma irreverente que usar camisinha é “legal” e que se deve lembrar dela quando for fazer sexo com um novo parceiro. As campanhas deveriam procurar sensibilizar as pessoas no sentido de que elas se tornassem conscientes e lembrassem de usar não porque é divertido, e sim, pelo fato de que a propaganda ou algum meio de comunicação chamou a atenção, gerando algum tipo de impacto interior que fizesse com que o estímulo a utilizar o preservativo para se proteger e para proteger seu próprio parceiro fosse assim despertado.

Para melhor compreender a linguagem e os argumentos de conscientização realizou-se pesquisa em grupo específico, *Focus Group*, reunindo 15 pessoas na faixa etária de 20 a 25 anos, trabalhando com questionário estruturado, com perguntas abertas buscando aprofundar o olhar sobre o comportamento do consumidor a respeito do tema.

Para os jovens, a Camisinha é algo sério, que precisa ser mais bem apresentado para a população. Quando questionados sobre **Você acha importante o uso do preservativo?** Os entrevistados se posicionaram de forma enfática demonstrando a seriedade que o preservativo tem para eles. Um dos entrevistados disse: “Camisinha é algo sério. É preciso alertar e conscientizar. Não vendendo diversão, mas saúde”. O ponto observado é o problema de falta de informação, pois a população ainda não tomou consciência dos riscos do não uso e não sabe ao certo sobre a necessidade do preservativo. Complementando um dos entrevistados

falou o seguinte: “Existe muita desinformação, as pessoas acham que a aids é transmitida pelo beijo, toque...”

Ainda há uma rejeição quanto ao uso do preservativo, principalmente por parte dos homens que acreditam que tem menor risco de contaminação. Em contrapartida os níveis de infecção pelo HIV têm se estabilizado no grupo masculino, enquanto nas mulheres esses níveis continuam crescendo.

Não se pode deixar de mencionar também a questão da realidade social, no que diz respeito à informação e a conscientização da população. É evidente que as pessoas de baixa renda possuem menor acesso à informação e ao preservativo. No entanto, é papel do governo auxiliar essas pessoas no que diz respeito à saúde, e como neste caso a saúde está diretamente ligada à prevenção é preciso estimular esta prevenção e fazer com que todos se previnam e saibam da importância do preservativo.

As empresas também possuem um papel fundamental nesse processo de conscientização, pois estão cada vez mais se preocupando com os problemas sociais e auxiliando a população para agregar valor à marca e se tornar uma empresa socialmente responsável. Os entrevistados acreditam que as empresas socialmente responsáveis estão automaticamente agregando valor à marca e afirma com convicção que “Todo trabalho social agrega valor a empresa”. No entanto, para que isso ocorra é necessário que a empresa divulgue seu papel social através dos veículos de comunicação. Os entrevistados concluem ainda a respeito desse assunto que “Não adianta apenas ser socialmente responsável precisa divulgar que é”.

As pessoas, de um modo geral, não acreditam que podem ser contaminadas, contudo, o risco de se contrair uma DST, doença sexualmente transmissível, é muito maior como comprovam os estudos a cerca do assunto. Os jovens têm medo de fazer os testes preferindo ficar na dúvida e disseminando a doença involuntariamente. Quando questionados sobre **Você já fez o teste de HIV? Em que ocasião?** Os entrevistados responderam: “Querendo ou não a gente acha que ninguém tem aids. Você vai achar que seu namorado tem aids? Claro que não”. A desinformação está presente principalmente entre as pessoas que possuem uma vida sexual relativamente regular. Essa questão vai muito além de achar ou deixar de achar que se possui uma doença. A partir do momento que outras vidas são colocadas em risco torna-se uma questão ética que deve ser pensada e trabalhada

de maneira incisiva para conscientizar e estimular as pessoas a se informarem buscando fontes confiáveis como o site do ministério da saúde.

Para se ter uma idéia, nenhum dos entrevistados do *Focus Group* conhece o site do Ministério da Saúde, <http://www.aids.gov.br>, que está no ar para informar sobre a prevenção as DSTs e poucas pessoas sabiam que os postos de saúde distribuem gratuitamente camisinhas, assunto este que será aprofundado no item 4.5.

4.2 Conseqüências do não uso do preservativo

O não uso do preservativo pode gerar conseqüências irreversíveis e ao mesmo tempo pode ocorrer por vários motivos:

- Primeira relação sexual
- Uso de contraceptivos
- Falta de informação
- Não possuir o preservativo no momento do ato
- Confiança no parceiro

Os motivos e as desculpas para não usar são muitos e as conseqüências do não uso podem ser resumidas em gravidez e DSTs. Deixar de usar o preservativo pode trazer transtornos que não serão resolvidos facilmente. Foi feita a seguinte pergunta ao *Focus Group* **Você usa camisinha? Por quê? Caso positivo, como a mídia influencia seu uso? Em sua opinião, qual o principal estímulo para o uso de camisinha?** Todos os entrevistados dizem saber da importância e afirmam até que sem camisinha desistem do ato sexual. O principal estímulo e ao mesmo tempo o por que do uso do preservativo são divididos. As mulheres se preocupam mais com a gravidez e os homens com as doenças. No caso da gravidez que é o principal medo entre as mulheres. É muito mais vantajoso usar o preservativo como forma de prevenir do que ter que utilizar de outros métodos após já ter fecundado a criança. No caso de contrair uma doença pelo não uso do preservativo os danos podem ser devastadores e até fatais. Como é o caso da Aids que uma vez contaminado não existe mais como se livrar do vírus. Apenas é possível amenizar e prolongar a vida, mas a prevenção que antes era sanada apenas com o uso da camisinha, depois de contraído o HIV fica complicado.

Enquanto a população não entender que a falta de prevenção pode matar ou gerar uma vida indesejada nenhuma campanha será eficaz.

4.3 Porcentagem da população usuária

A população de classes A e B estão cada vez mais conscientes de que o uso da camisinha é necessário. Apesar de não possuírem a camisinha no momento da pesquisa todas as pessoas afirmaram que fazem o uso da camisinha em suas relações sexuais e que acham importante o uso. Primeiro pelo fato da gravidez e segundo pelo fato das doenças. Como foi mencionado no item anterior.

As classes menos favorecidas fazem parte de uma proporção diferenciada, pois pela falta de informação e devido à escassez dos recursos financeiros a camisinha nunca é prioridade entre eles e isso acaba fazendo com que pessoas de classe baixa tenham maior número de filhos e menos preocupação ou condição de prevenção das DSTs. Por isso também uma pessoa com menor poder aquisitivo caso compre uma camisinha vai dar preferência para a mais barata e não para alguma que realize trabalhos sociais. O Focus Group foi questionado a respeito disso com a seguinte pergunta: **Ao comprar seu preservativo, você daria preferência a uma Empresa que apóia programas de prevenção das DSTs e ajuda pessoas infectadas?** As respostas ficaram divididas. A grande maioria respondeu que daria preferência a esse tipo de preservativo pela causa social. Outros afirmaram que “a qualidade do preservativo é o que importa a cima de tudo”. O ideal então seria um preservativo que pratique o marketing social, tenha ótima qualidade e seja de fácil acesso para todas as camadas sociais. Resolvendo assim os problemas da falta de prevenção e incentivando a utilização.

Portanto a porcentagem de uso só vai aumentar quando a distribuição for mais eficaz, no sentido de se aumentar o número de locais de distribuição, divulgar os locais e não distribuir apenas em datas festivas. A distribuição deve ser contínua atendendo toda a população, desde os mais pobres. Afinal, como lembra uma das entrevistadas “Sexo não tem idade, raça ou classe o que existe mesmo é a vontade”. Sobre esta frase cabe a seguinte interpretação. A vontade nunca vai deixar de existir, mas é possível sim associar a prevenção à vontade.

4.4 Campanhas de conscientização

A pesquisa buscou também, estudar a repercussão das campanhas de camisinha. No início do *Focus Group* foram apresentadas algumas campanhas, quando perguntados **Algum de vocês se lembra de alguma campanha de preservativos que estimulasse o uso ou uma campanha relacionada?** A grande maioria lembrou da ultima campanha do carnaval de 2006 onde aparecem vários artistas da TV mostrando camisinhas. A voz da campanha é de Daniela Mercuri e foi através dela que a campanha foi lembrada. Outra campanha também mencionada foi a do Super Mercado Super Maia que fala da gravidez e da necessidade de prevenção. A lembrança dos entrevistados está diretamente associada à data que as propagandas de preservativos têm um maior número de veiculação que é no carnaval. Não há nenhuma outra lembrança relacionada com outro momento e este dado deve ser levado em conta quando se pensa nos gastos do governo principalmente na época do carnaval. Seria o caso de se pensar se a intensidade desse tipo de propaganda deve ser focada em apenas um momento específico ou se as campanhas de prevenção devem estar sempre sendo veiculadas.

As campanhas de conscientização são apresentadas sempre de forma engraçada e divertida sem chocar nem alertar. Mostrando pessoas famosas e situações divertidas e engraçadas que não chocam nem fazem o consumidor pensar ou se quer lembrar da camisinha. São campanhas que transmitem felicidade e não consciência. São campanhas que não possuem uma continuidade. São campanhas feitas principalmente no carnaval. São campanhas vistas como falhas pela grande maioria das pessoas pesquisadas que acreditam que as campanhas devem modificar hábitos e gerar consciência.

No momento da apresentação das campanhas aos entrevistados procurou-se diversificar ao máximo as abordagens das mesmas e foi mostrada uma campanha direcionada ao publico homossexual e às grávidas. A pergunta foi **O que você acha de campanhas direcionadas a grupos de riscos mais específicos como grávidas e homossexuais?** A opinião dos entrevistados foi unânime, ao comentar sobre o assunto todos acham que “a comunicação deveria ser voltada para as tribos, falar a linguagem do seu publico-alvo”.

Outra campanha apresentada foi a do Fique Sabendo que estimulava a população a fazer o exame para saber se é portador de alguma doença, mais especificamente do vírus da aids. **O que você achou da campanha “Fique Sabendo” que estimulava a realização do teste?** Apenas duas pessoas presentes no momento da pesquisa já fizeram exames neste sentido. A opinião delas é que “as

peessoas têm medo do resultado e preferem não fazer o teste e ficar com a duvida”. Outros disseram que existe muita desinformação e as pessoas preferem não se expor. Como já mencionado no item 3.1 todos têm o direito de fazer ou não o teste, só não é ético colocar a vida dos parceiros em risco, sabendo que existe alguma possibilidade de contaminação.

Após a apresentação das campanhas solicitou-se aos participantes que os mesmos sugerissem soluções para melhores campanhas citando o que existe de bom nas campanhas veiculadas, o que deve mudar e o que não funciona. Observe a seguir algumas das idéias citadas:

- “Campanhas não só como lembrete no carnaval”. “Não pode ser uma vez por ano tem que ser sempre”
- “Campanhas com impacto maior como as de cigarro”.
- “Campanhas fortes com lado educacional mostrando o que é certo e ensinando desde as crianças”.
- “Campanhas com drama e tragédia, mostrando pacientes em fase terminal da aids. Para chocar e renovar”.
- “Campanhas que façam as pessoas lembrarem. Para lembrar tem que apelar pelo sentimental e mostrar que pessoas próximas a nós podem ter aids.”

É possível afirmar então que as atuais campanhas de camisinha estão desempenhando seu papel de forma errônea? Não.

A intenção de conscientizar a população tomada pelo Ministério da Saúde é bastante válida e vêm obtendo alguns resultados em relação ao crescente índice de contaminação pelo HIV mesmo focando as campanhas apenas em alguns momentos onde os dados mostram que a situação é mais critica o governo vem tentando mostrar de alguma forma para a população que o preservativo deve ser prioridade. O problema principal observado por todas as pessoas entrevistadas é a forma como vêm sendo conduzidas as campanhas governamentais. Não se pode querer conscientizar alguém em meio a uma festa ou contando uma piada.

A direção tomada pela grande maioria das campanhas do governo esta equivocada. Além de não informar as campanhas não estimulam o uso de forma responsável. Infelizmente, são as campanhas sensacionalistas e de alto impacto que

podem gerar um resultado mais significativo. As pessoas vêem as atuais campanhas e ficam rindo ou animadas para festejar. Quando na verdade a reação deveria ser outra. As imagens devem ficar marcadas na mente das pessoas e as campanhas devem ser comentadas e questionadas, não apenas absorvidas e apagadas.

Por isso, no que diz respeito à campanha e conscientização é possível afirmar que enquanto o foco das campanhas não mudar será difícil alguém se conscientizar, querer se preservar e mudar.

4.5 Qual a percepção do consumidor em relação à distribuição de camisinhas

A maioria do *Focus Group* não confia nas camisinhas distribuídas em postos de saúde e em festas de maneira geral. Ao mesmo tempo eles defendem a idéia de que deve haver distribuição de camisinhas em diversos pontos específicos, além do posto de saúde, e citam ainda a situação atual de outros países como Londres e Portugal onde existe uma distribuição mais intensa e em mais pontos da cidade como sanitários públicos, bancas de jornal e casas noturnas em geral.

Entretanto, seria necessário fazer um trabalho para desenvolver a confiança das pessoas nas camisinhas distribuídas. Trabalho este que poderia ser desenvolvido por uma empresa que ao mesmo tempo em que distribui os preservativos comprova sua qualidade mostrando sua responsabilidade social. Tudo isso interligado para conquistar novamente a confiança do consumidor, agregar valor a marca e prevenir a população.

Na realidade, basta à camisinha ter sua qualidade garantida pelo IMETRO – Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial – para comprovar que é um preservativo confiável que pode ser utilizado sem medo, dependendo da condição que se recebe, é claro. Observando o selo do IMETRO, as condições aparentes e a validade a camisinha está apta a ser usada sem riscos.

Mas como modificar a percepção do consumidor em relação a estes preservativos gratuitos? Alguns entrevistados dizem que “a marca influi bastante e nas camisinhas gratuitas não existe uma marca”. Outros dizem que “o governo tira dinheiro de asfaltos você acha que não vai tirar das camisinhas?”

Finalizando podemos dizer que é necessário reposicionar a imagem das camisinhas gratuitas, ou quem sabe fazer embalagens institucionais informativas como já existe em outros países.

4.6 Ações de responsabilidade social agregam valor e sugerem preferência de compra

A maioria do *Focus Group* foi categórica ao afirmar que “não adianta ser socialmente responsável, é preciso divulgar que é”. De fato essa afirmativa faz sentido, pois mesmo que o consumidor apóie empresas ligadas a algum tipo de programa social ele têm que saber que programa é esse e que a empresa apóia.

Os entrevistados foram questionados sobre valor de imagem **Todas as empresas que realizam trabalho social agregam valor de imagem e são mais bem quistas?** A opinião de todos foi unânime ao afirmar que “todo trabalho social agrega valor a empresa”. Por isso foi possível observar a eficiência das ações sociais. Todavia, apesar dos consumidores priorizarem as empresas socialmente responsáveis eles sabem que além de ter esta postura é preciso divulgá-la para que aja algum resultado e alguma mudança de postura do consumidor. Caso contrário mesmo praticando a o Marketing social a empresa continuará no anonimato.

Para saber disso não existe outra maneira senão através da divulgação da própria empresa, mostrando os resultados dos seus investimentos sociais, mostrando as intenções de pensar socialmente e deixando claro para o cliente que trata-se de uma empresa socialmente responsável. Caso contrário o consumidor não tomará conhecimento deste lado da empresa e poderá dar preferência a outra sem ao menos saber da existência do Marketing Social da empresa.

5 CONCLUSÃO

Indubitavelmente governo e empresa terão mais êxito se utilizarem do Marketing Social nas ações de estímulo ao uso de preservativos. As empresas, porque estarão se associando a uma causa social e caso os consumidores vejam isso o retorno será positivo. O Governo, porque estará agregando valor aos seus programas sociais, utilizando-os de maneira eficaz, de modo a atingir seus objetivos e sanar as necessidades da população. Algumas ferramentas do marketing e de comunicação já estão sendo utilizadas nas atuais campanhas publicitárias de conscientização. Todavia, não basta apenas utilizar tais ferramentas, é preciso que seja de forma correta, gerando efeitos visíveis.

Notou-se no decorrer da pesquisa e após análise dos dados que a abordagem das atuais campanhas publicitárias quanto à utilização de preservativos, não tem evidenciado os efeitos esperados, pois, ainda há uma crescente contaminação da população mundial pelo vírus da Aids. No Brasil, especificamente, foi possível notar que a maioria das campanhas possui uma repercussão voltada para a banalização do preservativo, veiculando campanhas cômicas e com artistas, quando na verdade deveriam focar na necessidade de conscientização populacional em relação ao uso do preservativo e as doenças sexualmente transmissíveis. As pesquisas mostram que não é conveniente falar de um tema sério como este se utilizando de propagandas engraçadas que usam linguagem musical pejorativa, desprovidas de ética e de respeito aos cidadãos, levando-o a não pensar no preservativo e sim no artista, na música ou na piada apresentada, o que, de forma alguma, contribui com sua reflexão e conscientização.

As empresas estão preocupadas em mostrar ações de responsabilidade social como um diferencial competitivo e, caso o consumidor perceba, haverá maior projeção e aceitação no mercado conforme evidenciado na pesquisa *Focus Group* em que os entrevistados afirmam que o trabalho social agrega valor de imagem. As empresas também podem e devem apoiar as ações do governo, pensando globalmente e assumindo posturas que auxiliem na melhoria social. Por outro lado, o governo pode direcionar melhor as verbas destinadas a esta causa fazendo campanhas de maior impacto emocional e psicológico. Juntos, governo e empresas podem levar a população a um nível de consciência mais elevado de forma a modificar o quadro atual de gravidez indesejada e de pessoas infectadas.

É preciso, também, modificar estratégias de distribuição, pois a maior parte das pessoas não dá, ao preservativo, a importância que deveria. É preciso provar a eficácia dos mesmos e mostrar que desempenham papel fundamental na prevenção de doenças e na preservação da vida.

Finalmente, é possível afirmar que as empresas que investem no propósito da responsabilidade social não devem ser omissas diante do consumidor. Devem sim, mostrar suas intenções e projetos para que a população possa dar preferência à sua marca. O que verdadeiramente importa é saber que os problemas sociais existem, e que é possível agir em direção à superação dos mesmos através do bom desempenho das ações de marketing relacionadas à responsabilidade social.

Referências Bibliográficas

ABEMD, Associação Brasileira de Marketing Direto. **Marketing Direto no Varejo**. São Paulo: Makron Books, 2001.

ASHLEY, Patricia. **Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GRAYSON, David e HODGES Adrian. **Compromisso Social e Gestão Empresarial**. São Paulo: Publifolha, 2003

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação** e SHIMP, Terence A. **Promotion Management and Marketing Communications**. 2nd. ed. The Dryden Press. 1990

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1991.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio editora, 1999 4ª edição.

OLIVEIRA, José Arimatés de. **Responsabilidade social em pequenas e médias empresas**. Revista Administração de Empresas. v.24, nº4, out/dez 1984.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica**. São Paulo: Edições Loyola, 2002

ETHOS, Instituto. **Responsabilidade social das empresas : A contribuição das universidades**, v. IV. São Paulo : Peirópolis : Instituto Ethos, 2005. Vários Autores

ETHOS, Instituto. **Responsabilidade social das empresas : A contribuição das universidades**, v. II. São Paulo : Peirópolis : Instituto Ethos, 2003. Vários Autores

SCHIAVO, M. R. e FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro: II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito e evolução do marketing social. Conjuntura Social**. São Paulo: ano 1, n. 1. 1999.

SITES:

<http://www.ethos.org.br> – Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social

<http://www.ibase.br> – Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas

<http://www.abemd.org.br> – Associação Brasileira de Marketing Direto

APÊNDICE

Questionário Focus Group

Este questionário direciona a discussão que será desenvolvida a partir do material apresentado (campanhas de preservativos).

1. Você acha importante o uso do preservativo? Você usa? Por quê? Caso positivo, como a mídia influencia seu uso? Em sua opinião, qual o principal estímulo para o uso de camisinha?
2. Você se lembra de alguma campanha (atual ou antiga) de estimulação ao uso de preservativos ou prevenção de DST's? Qual ou quais?
3. Qual sua opinião sobre as campanhas, em massa, da importância da utilização de "camisinha" no carnaval? Você lembra de alguma? Qual?
4. De sua opinião sobre a atuação do Ministério da Saúde, em ações sociais de prevenção as DSTs? Já acessou este site <http://www.aids.gov.br> do Ministério da Saúde?
5. Qual a sua opinião a distribuição gratuita de preservativos? Você já recebeu algum? Você confia na qualidade do produto que é distribuído? De sua opinião sobre os locais de distribuição dos preservativos?
6. Ao comprar seu preservativo, você daria preferência a uma Empresa que apóia programas de prevenção das DSTS e ajuda pessoas infectadas?
7. Avaliando as campanhas apresentadas, qual chamou mais a sua atenção e qual você considera mais eficaz?
8. O que você acha de campanhas direcionadas a grupos de risco, mais específicos como grávidas, homossexuais, mulheres...?
9. Ao longo de mais de 20 anos de epidemia, o Brasil foi um dos primeiros países do mundo a deixar de associar a Aids à morte em suas campanhas. Mesmo assim, diferente do cigarro que faz essa associação, as duas campanhas vem obtendo aceitação social e gerando resultados. Qual sua opinião sobre esse fato?
10. Você já fez o teste de HIV? Em que ocasião? O que você achou da campanha "Fique Sabendo" que estimulava a realização do teste?