

FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS DE SÃO PAULO
Mestrado em Administração de Empresas

MARKETING SOCIAL: ANÁLISE DE UM PROGRAMA SOCIAL

José Orlando Bortaliero de Anchieta

Dissertação apresentada à Faculdade de Ciências Econômicas de São Paulo da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado - FECAP, para a obtenção do título de Mestre em Administração de Empresas (Área de Concentração: Administração Estratégica)

Orientador: Prof. Dr. Mauro Neves Garcia



São Paulo
2002



d658.8
A539m

ex.2
2002



44220

PARA:

Dedico este trabalho ao meu grande amigo *SILVIO*, pela sua amizade, disposição e compreensão que contribuiu de forma indispensável para este estudo, incentivando-me sempre na realização deste curso virtudes que somente os verdadeiros e os sinceros podem oferecer.

AGRADECIMENTOS

Deus, eu Te agradeço pelo dom da vida.

Aos meus pais, que sempre souberam compreender minha ausência e sempre apoiaram os meus estudos, propiciando a minha preparação profissional e, acima de tudo, pela orientação moral que, sem dúvida é um componente muito importante na minha vida.

As minhas irmãs Preci, Tata, Nini e Mero que sempre presente no meu coração em todos os momentos, amenizando as dificuldades inerentes ao processo deste trabalho.

Ao Professor Doutor Mauro Neves Garcia, pela paciência e compreensão, bem como por toda a colaboração oferecida, sem dúvida, decisiva para conclusão desta dissertação.

Ao Prof. Dr. Diógenes M. L. Martin e Prof. Dr. Roberto Bazanini, pelas contribuições com suas orientações, comentários e sugestões durante o processo de qualificação.

As amigas e companheiras de jornada Elisa e Mara, pelo amor, carinho e amizade, tão importante para a realização do curso.

Aos amigos Everton e Daniel, pelo constante incentivo e colaboração na execução deste trabalho.

As Professoras Doutoras Arilda Schmidt Godoy e Cecília Carmen Cunha Pontes, pela amizade e pelas experiências acadêmicas tão valiosas durante o curso.

Ao Capitão PM Luiz Augusto Cardoso Pinto responsável pelo programa estudado dentro do Corpo de Bombeiros, que me propiciou todas as condições para desenvolver a pesquisa. Sou igualmente grato ao Soldado PM Gildivan Pinheiro de Moura.

A Sra. Maria Inez Waack, Sr Márcio José de Jesus e Sra. Eonice Yabagata Ferreira, do Instituto Mensageiros, sempre atenciosos e prestativos, grandes colaboradores deste trabalho.

As bibliotecárias Valdenise, Josiene e Nelcilene da FECAP, bem como as secretárias do Mestrado, Célia e Karina, pela amizade e respeito aos seus trabalhos.

A bibliotecária Sonia Mara Rocha Gouveia da Escola Superior de Propaganda e Marketing, pela sua sensatez e atenção, revelando-se não apenas um profissional excepcional, mas também um ser humano notável, cuja contribuição foi decisiva e determinante.

“Andar pelas ruas com um ar de surpresa, como se não soubéssemos o que pode acontecer. Cruzar estrada, como se fossemos apenas seguimentos. Nenhum dia é igual ao outro, nem as pessoas são iguais. Pensar que cada pessoa é um mundo e tudo que vemos tem uma razão de ser. Pensar que tudo se transforma num segundo, e que cada segundo é muito importante para se viver”.

Autor desconhecido.

SUMÁRIO

Lista de Figuras e Quadros.....	vii
Resumo.....	viii
Abstract.....	ix
Introdução.....	01
Tema.....	01
Problema de pesquisa.....	03
Objetivos.....	04
Justificativa.....	05
Estrutura do trabalho.....	07
Capítulo 1 – Metodologia.....	10
1.1. Amostra.....	16
1.2. Roteiro da entrevista.....	16
Capítulo 2 – Cidadania.....	20
2.1. Surgimento da cidadania.....	20
2.2. Evolução da cidadania.....	21
Capítulo 3 – Evolução do Marketing.....	28
Capítulo 4– Marketing Social.....	36
4.1. Surgimento do Marketing Social.....	36
4.2. Conceito de Marketing Social.....	37
4.3. Natureza do Marketing Social.....	43
4.4. Mix do Marketing Social.....	46
4.5. Marketing tradicional "versus" Marketing Social.....	47
Capítulo 5 – O Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania.....	52
5.1. Instituição e filosofia do programa.....	52

5.2. Parceria com o Corpo de Bombeiros.....	57
5.3. Objetivo do Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania.....	57
5.4. O sistema de marketing do programa	61
Capítulo 6 – Serviços	67
6.1. Classificação dos serviços.....	73
6.2. A importância da qualidade nos serviços.....	77
Capítulo 7 – Satisfação.....	81
7.1. Comportamento do consumidor.....	82
7.2. Tomada de decisão.....	86
7.3. Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.....	88
7.4. Valor.....	90
7.5. Satisfação do cliente.....	94
Capítulo 8 – Apresentação dos Resultados e Análise dos Dados.....	98
8.1. Coleta de Dados.....	98
8.2. Análise da Pesquisa.....	99
Conclusão.....	111
Limitações do estudo.....	113
Futuras pesquisas.....	113
Referências bibliográficas.....	115
Anexo.....	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho.....	07
Figura 2 – Três considerações subjacentes ao conceito de marketing social.....	42
Figura 3 – O triângulo do serviço.....	77
Figura 4 – Modelo de estímulo e resposta.....	85
Figura 5 – Determinantes do valor entregue ao cliente.....	92
Figura 6 – Benefícios da satisfação do cliente.....	96

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Comparativo entre o marketing tradicional e o social.....	48
Quadro 2 – Mapa de indicativos do trabalho da criança e do adolescente.....	54
Quadro 3 – Diferenças entre bens e serviços.....	70
Quadro 4 – Níveis de participação do cliente nos serviços.....	76

RESUMO

Este trabalho é um estudo analítico das relações de troca que acontecem dentro do sistema organização-cliente, considerando uma perspectiva de estratégia de marketing. A atual era da responsabilidade social, o surgimento das Organizações Não Governamentais e a evolução do relacionamento e da exigência da sociedade estão forçando as organizações a compreender e aplicar na área social os conceitos pregados pelos estudiosos de marketing. Nesta tendência, as organizações necessitam de métodos, técnicas e ferramentas que possibilitem a compreensão e a satisfação de necessidades e expectativas dos seus clientes.

Surge então o marketing social, segundo o qual os princípios e práticas de marketing podem ser aplicados não somente a produtos e serviços lucrativos, mas também na promoção de idéias, causas e programas sociais. O marketing social age de acordo com o interesse do grupo alvo ou ainda da sociedade.

Este trabalho tem por proposta realizar uma pesquisa de caráter exploratório, para revelar a efetividade do Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania, por meio da satisfação dos pais ou responsáveis pelos jovens que participam do programa, facilitando o entendimento do marketing social como instrumento moderno de mudança de comportamento.

Os resultados da pesquisa mostraram que os pais estão muito satisfeitos com o programa, objeto do nosso estudo. Isto posto, verifica-se que o programa está alcançando seu objetivo – a mudança do comportamento de jovens por meio do resgate da cidadania.

Palavras-chave: Cidadania, Marketing, Marketing Social, Serviço, Satisfação.

ABSTRACT

This work is an analitic study of the relations of change that happens within the system client-organization considering a perspective of marketing strategy. The current time of the social responsibility, the coming up of the Non-Governmental Organization and the evolution of the relationship and the demand of the society are forcing the organizations to comprehend and apply, in the social field, the concepts preeched by the marketing students. In this tendency the organizations need methods, technics and tools that enable the comprehension and the satisfaction of the needs and hopes of their clients.

Then the social marketing comes up where the principles and practice of the marketing can be applied not only at profitable services and products but also at ideas, causes and social programs. The social marketing acts according to the interest of the targeted group or yet the society.

This work has a purpose to realize a research at an exploitation character to reveal the effectiveness of the S.O.S. Firemen Program in Citizenship rescue, through the satisfaction of the parents or the responsible ones for the youngsters who participate the program, facilitating the understanding of the social marketing as a modern toll of behaviour changing.

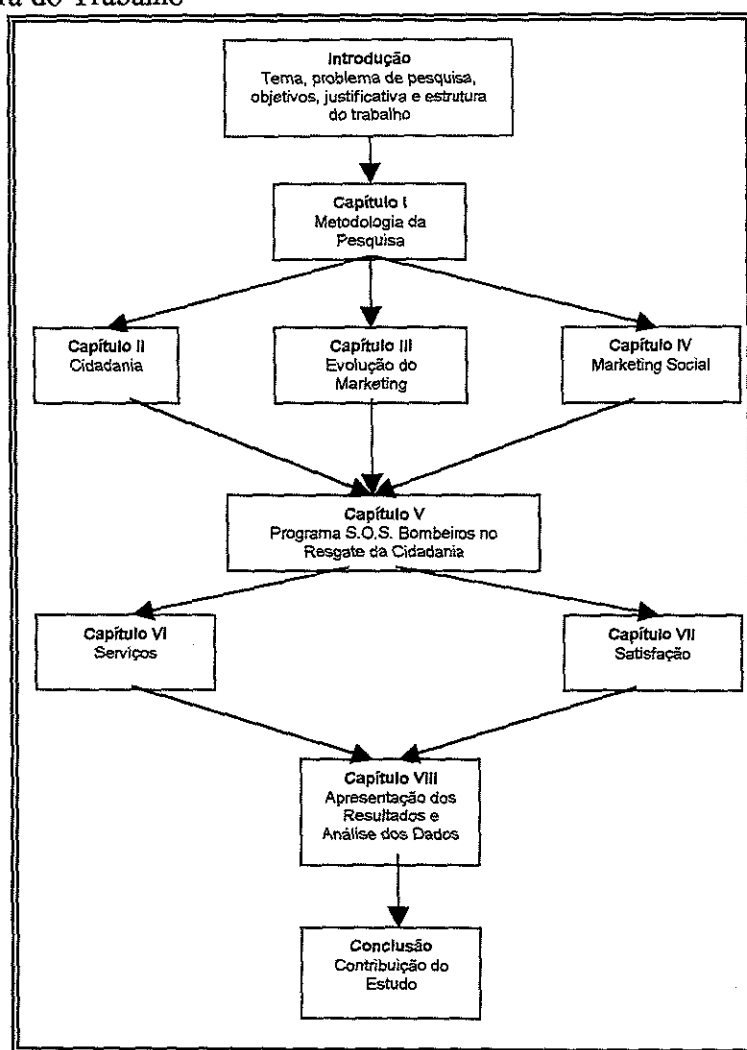
The results of the research showed that the parents are very satisfied with the program, object of our study. By this, we can see that the program is reaching its goal, the changing of the behaviour of youths through the citizenship rescue.

Key words: Citizenship, Marketing, Social Marketing, Service, Satisfaction.

Estrutura do trabalho

Este trabalho está estruturado em oito capítulos, além da introdução e da conclusão, conforme a figura 1.

Figura 1: Estrutura do Trabalho



Fonte: o autor.

A seguir, de maneira sucinta, descrevem-se os objetivos e conteúdo de cada capítulo.

A introdução fornece uma visão global do estudo, a partir da caracterização do tema selecionado, problema de pesquisa, estabelecimento de objetivos, justificativa do estudo e sua contribuição.

- **Capítulo I – Metodologia.**

Neste capítulo, descrevem-se os procedimentos metodológicos deste estudo. Após uma extensa revisão da literatura que trata do marketing social, a pesquisa foi realizada por meio de um estudo de caso de caráter exploratório, dada a natureza do fenômeno a investigar.

- **Capítulo II – Cidadania.**

Por ser o objetivo de estudo um programa social que tem como finalidade resgatar a cidadania de jovens, tornou-se necessário mostrar a nova concepção que se tem de cidadania, pelo seu surgimento e evolução.

- **Capítulo III – Evolução do Marketing.**

O terceiro capítulo procura caracterizar a evolução do marketing a partir da visão de alguns autores; desde o seu início em empresas privadas até a evolução para as instituições diversas e dinâmicas de hoje, buscando atender as necessidades do cliente e o bem-estar da sociedade.

- **Capítulo IV – Marketing Social.**

No capítulo IV, apresenta-se o marketing social como uma nova forma de ver e entender as questões sociais. Discorre do surgimento, conceitos e natureza do marketing social, bem como um comparativo do marketing tradicional com o marketing social.

- **Capítulo V – O Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania.**

A finalidade deste capítulo é apresentar o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, objeto do nosso estudo. Apresenta-se a filosofia do programa, os motivos da parceria com o Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo, os objetivos do programa e o seu sistema de marketing.

- **Capítulo VI – Serviços.**

Por ser o programa analisado um serviço prestado, apresenta-se no capítulo VI a classificação dos serviços, bem como a importância da qualidade nos serviços para a sua sustentação.

- **Capítulo VII – Satisfação.**

Neste capítulo, busca-se verificar o que é satisfação para o cliente. Para tanto foi necessário conhecer o comportamento do consumidor para a tomada de decisão e as variáveis

que influenciam este comportamento, além de verificar o que o cliente considera como valor ao produto recebido.

- **Capítulo VIII – Apresentação dos Resultados e Análise dos Dados.**

No capítulo VIII, apresentam-se os resultados da pesquisa e realiza-se a análise dos dados obtidos.

Por fim, destacam-se as principais conclusões do Estudo de Caso, com as quais se pretende contribuir para o processo de evolução do programa estudado oferecendo sugestões para futuros trabalhos.

CAPÍTULO I

METODOLOGIA

O objetivo deste capítulo é descrever a metodologia adotada no desenvolvimento do presente trabalho.

Metodologia significa, “etimologicamente, o estudo dos caminhos, dos instrumentos usados para se fazer ciência” (Demo, 1981:7), e ciência pode ser definida como “um conjunto de conhecimentos sistematizados, um conjunto de proposições logicamente co-relacionadas sobre o comportamento de certos fenômenos” (Trujillo, 1982:19).

Entende-se que os fundamentos, a validade e a relação com as teorias científicas fazem com que a metodologia científica corresponda ao estudo dos métodos empregados nas ciências.

Russ (1994) menciona que o termo método está diretamente relacionado à filosofia de Descartes, que evidenciou a necessidade de se proceder numa pesquisa por ordem e não ao acaso. Com esse sentido, o método designa um conjunto de procedimentos ou passos para se chegar a uma meta desejada.

O método científico consiste, portanto, num conjunto ordenado de procedimentos para obtenção de conhecimento científico sobre determinado fenômeno.

Trujillo (1982) caracteriza o conhecimento científico como sendo real (factual) porque lida com ocorrências ou fatos, isto é, com toda forma de existência que se manifesta de algum modo.

Para este autor o conhecimento científico é produzido pela utilização de métodos científicos de investigação com a finalidade de compreender determinados fenômenos e os mecanismos que os regem.

Segundo Martins (1994: 26) “a metodologia científica apresenta grande número de tipos de estudos ou pesquisas. A literatura apresenta várias tipologias que tentam organizar a

variedade de pesquisas existentes ou possíveis na ciência e, com isso, procura-se dar alternativas à disposição do pesquisador”.

Este estudo caracteriza-se pelo levantamento bibliográfico como procedimento metodológico inicial e seleção da literatura a respeito do tema como fundamentação teórica, verificação dos fatos em confronto com a teoria e observação direta das atividades configuradas neste estudo.

A pesquisa bibliográfica foi iniciada por meio de um rastreamento nas bases de dados DEDALUS (da Universidade de São Paulo) e PROQUEST, além de contar com os materiais da biblioteca da Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado (FECAP), da biblioteca da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e da biblioteca da Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo (FEA/USP). Incluiu artigos em revistas especializadas, artigos disponíveis na *Internet*, dissertações e teses, anais de congressos, bem como livros, textos e artigos das mais variadas espécies.

A pesquisa bibliográfica desenvolvida nos demais estágios de elaboração deste estudo foi realizada com um roteiro de análise do tema, tendo como ponto de partida primeiramente a caracterização do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, quanto à situação atual. Num segundo momento, para o embasamento teórico, recorreu-se a fontes bibliográficas de escritores como Philip Kotler, Guy Serraf, Kaul Albrecht, Christopher Lovelock, Christian Grönroos e outros.

Considerando a necessidade de aprofundar o conhecimento sobre o tema, utilizamos como metodologia a pesquisa exploratória. Trata-se de um instrumento usado para formular os tópicos de um estudo com maior precisão.

Para Martins (1994:30), “a abordagem exploratória busca maiores informações sobre determinado assunto, possui um planejamento flexível, é indicada quando se tem pouco conhecimento do assunto e tem a finalidade de formular problemas e hipóteses para estudos posteriores”.

Mattar (1999) sugere para uma pesquisa exploratória, além da revisão bibliográfica, outros dois métodos importantes para familiarizar-se com o fenômeno, sem prescindir da criatividade do pesquisador:

1. levantamento com especialistas que possuem experiência prática na área e

2. exemplos que podem estimular a compreensão do fenômeno (estudo de caso).

Para a escolha de um método de pesquisa, Yin (2001:24) considera três condições:

1. o tipo de questão de pesquisa proposto;
2. a extensão de controle que o pesquisador tem sobre eventos comportamentais efetivos e
3. o grau de enfoque em acontecimentos históricos em oposição a acontecimentos contemporâneos.

Portanto, fundamentada nos conceitos expressos por esses autores, essa pesquisa se caracteriza como um estudo de caso de natureza qualitativa, exploratória e descritiva.

Segundo Godoy (1995:62), “os estudos denominados qualitativos têm como preocupação fundamental o estudo e análise do mundo empírico em seu ambiente natural”. O autor considera importantes todos os pontos de vista e esclarece o dinamismo interno das situações, freqüentemente não vistas por observadores externos.

Para Godoy, “algumas características básicas identificam os estudos denominados “qualitativos”. Segundo esta perspectiva, um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada. Para tanto, o pesquisador vai a campo buscar “captar” o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes” (Godoy, 1995:21).

De acordo com Godoy, nota-se que uma pesquisa que usa a abordagem qualitativa não se apresenta como uma estruturada rígida, pois permite que a imaginação e a criatividade dos pesquisadores proponham trabalhos que explorem novos enfoques.

Como este trabalho busca analisar o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” sob o enfoque do Marketing Social, verificou-se que a pesquisa qualitativa é a mais adequada. Também consideramos o estudo de caso como método que possibilitará a pesquisa.

“O estudo de caso é a estratégia escolhida ao se examinarem acontecimentos contemporâneos, mas quando não se podem manipular comportamentos relevantes. O estudo de caso conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas” (Yin, 2001:27).

Yin define estudo de caso como sendo:

“Uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2001:32).

Conforme Godoy (1995:25) revela, “o estudo de caso caracteriza-se como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação particular”. O autor acrescenta que o estudo de caso “tem por objetivo proporcionar vivência da realidade por meio da discussão, análise e tentativa de solução de um problema extraído da vida real. O propósito fundamental do estudo de caso (como tipo de pesquisa) é analisar intensivamente uma dada unidade social”.

Nesse sentido, ressaltamos que os objetivos da investigação do estudo de caso ilustrado neste trabalho são os de compreender, explorar e analisar o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” sob o enfoque do marketing social.

Os estudos de casos são desenvolvidos através de coleta de dados, utilizando uma das seguintes fontes: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta e artefatos físicos, sendo que a entrevista e a observação são as principais técnicas utilizadas.

Dadas as características qualitativas da pesquisa, a coleta de dados para o nosso estudo de caso será realizada por meio da técnica de entrevista. Gil define entrevista como:

“A técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação...é, portanto, uma forma de interação social” Gil (1994:113).

Alguns pontos fortes no uso das entrevistas como técnica de levantamento de dados são colocados por Seltiz (1987):

“Quase sempre produz uma melhor amostra da população em estudo; cooperação das pessoas; as dúvidas são esclarecidas no ato da entrevista; possibilita corrigir enganos dos informantes; maior elasticidade na duração que possibilita uma cobertura mais profunda do assunto; revela informação que são tanto complexas como emocionalmente carregadas por favorecer o aparecimento de sentimentos subjacentes a uma opinião expressa; permiti o uso de recursos visuais ou artifícios” (Seltiz, 1987: 19).

Como pontos fracos no uso da técnica de entrevistas são colocados por Yin:

“Visão tendenciosa devido a questões mal-elaboradas; respostas tendenciosas; ocorrem imprecisões devido à memória fraca do entrevistado; reflexibilidade – o entrevistado dá ao entrevistador o que ele quer ouvir” (Yin, 2001: 108).

A entrevista constitui-se num instrumento importante de pesquisa, na medida em que permite um aprofundamento acerca do que as pessoas pensam, crêem e esperam dos fatos.

Segundo Yin, a entrevista é uma das mais importantes fontes de informações para um estudo de caso, já que a maioria delas trata de questões humanas. O autor apresenta três formas diversas para as entrevistas (Yin, 2001:113):

- forma espontânea: essa natureza das entrevistas permite que você tanto indague respondentes-chave sobre os fatos de uma maneira como também peça a opinião deles sobre determinados eventos;
- forma focal: entrevistas ainda espontâneas e assumem o caráter de uma conversa informal, mas você, provavelmente, estará seguindo um certo conjunto de perguntas que se originam do protocolo de estudo de caso e

- forma levantamento formal: tipo de entrevista que exige questões mais estruturadas.

Para o nosso estudo, abordaremos entre as formas propostas de entrevistas por Yin, a entrevista de forma espontânea, na qual durante uma entrevista o respondente pode apresentar suas próprias interpretações de certos acontecimentos.

Segundo Yin quanto mais o respondente auxiliar com sua própria interpretação, o seu papel se aproximará mais de um informante do que um mero respondente. “Informantes-chave são sempre fundamentais para o sucesso de um estudo de caso. Essas pessoas não apenas fornecem ao pesquisador do estudo percepções e interpretações sob um assunto, como também podem sugerir fontes nas quais se podem buscar evidências corroborativas – e pode-se iniciar a busca a essas evidências” (Yin, 2001:112).

Discorrendo sobre o assunto entrevista, Sommer (1997) apresenta três tipos: entrevistas não-estruturadas, entrevistas estruturadas e entrevistas semi-estruturadas.

Para o nosso estudo, optamos pelo tipo de entrevista não-estruturada, pois de acordo com Sommer, “numa entrevista não-estruturada os objetivos principais são a exploração de todas as alternativas para colher informações, para definir áreas de importância que não tenham sido planejadas anteriormente e para permitir ao entrevistado levar a entrevista para uma dimensão maior. O entrevistador tem um tópico geral em mente e pode querer fazer perguntas específicas. Contudo, não há uma ordem predeterminada ou escolha específica de palavras para as questões” (Sommer, 1997:108).

Para este autor, uma forma especial de entrevista não-estruturada é a entrevista “em profundidade”. Sommer explica que o entrevistador segue as respostas dos entrevistados como uma requisição para mais informação em um nível crescente de profundidade. É esse processo de se utilizar as respostas dos entrevistados para mergulhar mais a fundo no tópico que dá a esta técnica o nome de “entrevista de profundidade”.

Desta forma, nota-se que a entrevista em profundidade admite que o entrevistador interroge individualmente o entrevistado e torna possível esclarecer dúvidas, que podem ser tanto em relação à pergunta quanto à resposta.

A escolha da entrevista como metodologia para coleta de dados necessários a este estudo de caso, ocorreu em razão do tema envolver, de certa forma, sentimentos intrínsecos que podem ser externados através dessa técnica.

Assim, verifica-se a importância do estudo de caso como estratégia de pesquisa, que representa uma maneira de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados (Yin, 2001).

Portanto, esta pesquisa compreende um estudo de natureza qualitativa, descritiva e exploratória, abordando o estudo de um caso; e a metodologia empregada utilizou-se de entrevistas e observações como principais fontes de coleta de dados.

1.1. Amostra

Os sujeitos da pesquisa foram 20 dos 60 pais ou responsáveis pelas crianças e adolescentes que estão frequentando o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, nos períodos matutino e vespertino, no Quartel do Comando do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo, localizado na Praça da Sé, em São Paulo/Capital.

Optou-se pela pesquisa com pais ou responsáveis que tinham filhos frequentando o programa há mais de 1 ano. Os entrevistados foram escolhidos de forma aleatória.

A opção pela região central em que a coleta foi feita pautou-se na complexidade e diversidade urbana que se manifestam na convivência de vários segmentos populacionais diferenciados, pois nela se aglutinam diversas etnias, moradores de cortiços, que moram em baixo de viadutos e logradouros, população que vive e/ou sobrevive da e na rua e bairros tradicionais que vêm resistindo à deterioração do “centro velho” de São Paulo. Desta forma, tal opção se deu também em função da localização e facilidade encontrada para a aplicação do instrumento de pesquisa para a coleta de dados.

1.2. Roteiro da entrevista

Constaram do roteiro sete perguntas que, juntamente com os levantamentos bibliográficos e de dados secundários, procuravam respostas às questões desta pesquisa:

- 1) conhecer os motivos de adoção do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”;
- 2) conhecer a satisfação dos pais ou responsáveis pelos jovens do programa e
- 3) verificar a efetividade do programa por meio da mudança de comportamento dos jovens.

Os pontos que integraram o roteiro para as entrevistas estão elencados a seguir, acrescidos de comentários que procuram relacionar a questão ao que foi discutido nos capítulos anteriores desta dissertação:

1 – Fale sobre os motivos que levaram seu filho a participar do programa.

A condição sócio-econômica das famílias brasileiras e a situação político-social em que se encontra nosso país são fatores que contribuem para uma marginalização dos jovens do Brasil, que ficam à beira da exclusão, sem direito à dignidade, conforme apresentado no capítulo II. Assim jovens e crianças pobres ficam excluídos da esfera do direito e da cidadania. Com essa ruptura social, aliada as desestruturas familiares, a rua se apresenta como uma forma de subsistência e sociabilidade, conforme exposto no capítulo V.

2 - Discorra sobre as coisas tanto favoráveis quanto desfavoráveis que seu filho fala sobre o programa.

Foi buscando a opinião dos jovens e dos responsáveis por eles, sobre as atividades realizadas pelo programa, a título pessoal e espaços físicos, que esta questão se estruturou. Por ser o produto do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” um serviço, conforme apresentado no capítulo VI, para um resultado positivo do programa, é de suma importância saber como o mesmo se desenvolve, uma vez que nosso público alvo participa diretamente do serviço.

3 - Comente sobre o comportamento do seu filho antes e depois do ingresso no programa, em relação a: escola, família, hábitos quanto à higiene, educação e alimentação.

Esta constitui uma das perguntas-chave da pesquisa, pois tem ligação direta com uma das questões do trabalho. Verifica-se por intermédio do que foi apresentado no capítulo IV,

por diversos autores, que uma mudança de comportamento planejada é tarefa do marketing social. Neste sentido, buscou-se verificar quais as mudanças de comportamento das crianças e dos adolescentes que participam do programa estudado, objetivando verificar se os objetivos do programa estão sendo alcançados.

4 - Fale sobre a expectativa que tinha do programa e o quanto ela foi atendida por ele.

Neste ponto, embora não tenha sido tratado especificamente no capítulo Satisfação, buscou-se conhecer qual a expectativa dos pais com relação ao programa e se essa expectativa foi atendida. De acordo com Engel (2000), uma vez que o serviço foi usado, os resultados são comparados com as expectativas e um julgamento é feito.

5 - Como descreveria sua satisfação em relação ao programa?

Trata-se de uma questão que também está ligada diretamente ao problema deste trabalho, que buscou verificar a satisfação dos pais ou responsáveis pelos jovens do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”. Conforme o exposto no capítulo VII, Lovelock (2001) discorre que o cliente decide o quanto está satisfeito com os resultados obtidos dos serviços.

6 - O Sr (a) tem alguma crítica ou sugestão em relação ao programa?

Este ponto não foi abordado especificamente em nenhum capítulo do trabalho. Portanto, buscou-se com esta questão verificar se o entrevistado tinha alguma crítica ou sugestão acerca do programa. O “feedback” é uma ferramenta importante para os ajustes necessários.

7 - Se o programa fosse desenvolvido em outro lugar, que não no Corpo de Bombeiros, o Sr (a) colocaria o seu filho para participar? Comente a sua opinião sobre o Corpo de Bombeiros.

Similarmente à questão anterior, quis-se conhecer a visão dos entrevistados, bem como das crianças e adolescentes do programa, com relação à organização Corpo de Bombeiros.

CAPÍTULO II

CIDADANIA

Neste capítulo, procura-se mostrar a evolução e a nova concepção que se tem de cidadania e seus reflexos na vida das pessoas, demonstrando que eles não se esgotam apenas na clássica participação política, por meio dos instrumentos criados pela democracia. Verifica-se que a cidadania é uma evolução natural, consciente e sistemática, resultante de uma melhor educação e de um maior amadurecimento da nação como um todo (Resende, 1992).

2.1. Surgimento da Cidadania

Ao analisarmos a evolução do conceito de cidadania, percebemos que ele sempre esteve em permanente mudança.

Desde o início do século XX, as cidades vêm sendo transformadas intensamente pela industrialização. Tais mudanças trazem como consequências novas demandas sociais.

Em função da oposição entre cidade e campo, a cidadania estruturou-se como conceito que expressa aquela condição de convivência interindividual e intergrupar, baseada na percepção consciente, não só por parte do indivíduo quanto a seus direitos e obrigações, mas também por parte do coletivo quanto aos direitos e obrigações de cada um dos seus membros (Baracho, 1995).

Segundo Baracho, as categorias cidadão e cidadania têm sua origem na antigüidade com o Império Romano, época em que a cidadania era restritiva por excluir mulheres, estrangeiros e escravos.

A noção de cidadania ressurgiu vigorosamente com a Revolução Inglesa (1688), a Revolução Americana (1774) e, sobretudo, com a Revolução Francesa (1789), desencadeando os conceitos de cidadania. “A afirmação da vontade popular, a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão (1789), a identificação da soberania popular com a Universalidade dos

cidadãos Franceses e a formação do Estado-nação constituem os fundamentos do conceito moderno de cidadania” (Vieira, 1997:26).

Na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão da Revolução Francesa, "todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos. Daí irradiam as liberdades civis de consciência, de expressão, opinião e associação, bem como o direito à igualdade e o direito de propriedade que está na base da moderna economia de mercado" (Vieira, 1997:29).

O que se verifica é que a conquista da Declaração dos Direitos Humanos, entretanto, não atingiu a toda as Nações. Algumas assumiram mais rápido e outras mais lentamente sua idéia.

Essa conquista vai se evidenciando a partir do momento em que as sociedades começaram a se movimentar contra os capitalistas, ou quando trabalhadores começam a organizar greves visando uma vida melhor e sem exploração no trabalho. Os consumidores, cansados de ser lesados, organizam-se em movimentos em prol do Código de Defesa dos Consumidores. A legislação ambiental desenvolve-se cada vez mais (Santos, 2001). Enfim, os cidadãos passam a exigir e lutar por seus direitos fortalecendo cada vez mais o conceito de cidadania.

2.2. Evolução da cidadania

O conceito de cidadania vem adquirindo particularidades, que vão além da compreensão de que ser cidadão é somente participar dos negócios da cidade.

No Brasil, a questão da cidadania é objeto de conquistas, lentas e gradativas e ainda longe de atingir sua eficácia.

Segundo Recondo (1996), o escravo, por sua condição jurídica de “coisa”, não era considerado cidadão. Mesmo os homens livres, durante o período imperial, sofriam restrições em seus direitos, visto que o voto era censitário e limitado aos indivíduos do sexo masculino e católicos. A República ampliou o direito de voto a todo homem maior e alfabetizado. Apenas na terceira década do século XX ele foi estendido às mulheres. Somente na década de 80 foi eliminada a restrição apenas aos alfabetizados. Assim, ao observar no Brasil um dos direitos do cidadão, o do voto, verifica-se que, constitucionalmente, a cidadania plena foi privilégio apenas de alguns durante muito tempo.

A idéia de cidadania afirma-se historicamente com o desenvolvimento dos movimentos socialistas, com a expansão dos movimentos de massas, com a luta pela conquista dos direitos universais (Santos, 2001).

Uma grande conquista também da cidadania foi a promulgação da Constituição Federal do Brasil em 1988.

A Constituição Brasileira traz em seu artigo 5º o seguinte texto: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se os brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito a vida e a propriedade”. A preocupação com os direitos dos cidadãos ainda se evidencia nos capítulos II e IV, que tratam, respectivamente, “dos direitos sociais” e “dos direitos públicos” (Constituição Federal, 1988).

Resende (1992) define cidadania como qualidade ou direito de cidadão. E cidadão como sendo o indivíduo no gozo dos seus direitos civis e políticos de um Estado ou no desempenho de seus deveres para com este.

Desta forma, de acordo com a Carta Magna e a definição de Resende, a cidadania passa a ser um direito de todos os cidadãos, independente de raça, cor, religião, sexo ou idade.

Registra-se uma ampliação gradativa dos direitos fundamentais que têm sido incorporados ao conceito de cidadania. A Constituição brasileira de 1988 aponta para o conceito de cidadania como um conjunto de direitos, mas igualmente de deveres.

Segundo Recondo (1996), o estudo da Constituição torna evidente a íntima ligação entre democracia e cidadania, quando prega oportunidades iguais a todos os indivíduos. Mas se a lei apresenta tal teor, uma análise da realidade pode demonstrar situações diversas.

Para Demo, quem lê a Constituição, desde que não observe o país, tem a impressão de que nos encontramos na Europa nórdica, tão exuberantes e tão fáceis são os direitos e os benefícios prometidos à população. “Um rosário de direitos é desfiado no início, dando a entender que o regulador central da sociedade e da economia seria a cidadania, incluindo-se exercício direto de poder em determinadas circunstâncias” (Demo, 1995:76).

Segundo ele, uma das conquistas mais importantes do fim do século XX foi o reconhecimento de que a cidadania perfaz o componente fundamental do desenvolvimento. “Este avanço está na esteira das lutas pelos direitos humanos e pela emancipação das pessoas e dos povos, bem como reflete o progresso democrático possível” (Demo, 1995:1). Para o autor, o fator essencial para esse progresso é a cidadania, que ele define como:

“Cidadania é a competência humana de fazer-se sujeito, para fazer história própria e coletivamente organizada”
(Demo, 1995:1).

Segundo o autor, para o processo de formação dessa competência alguns componentes são cruciais, como educação, organização política, identidade cultural, informação e comunicação, destacando-se, acima de tudo, o processo emancipatório.

Corroborando com as idéias de Demo, Resende propõe a seguinte definição para cidadania:

“Cidadania é um estado de espírito e uma postura permanente que levam pessoas a agirem, individualmente ou em grupo, com objetivos de defesa de direitos e de cumprimento de deveres civis, sociais e profissionais” (Resende, 1992:67).

Assim, o exercício da cidadania é a forma de fazer valer os direitos garantidos, exigir a observância dos direitos e zelar para que não sejam desrespeitados.

A sociedade exerce a cidadania exigindo direitos, reclamando contra abusos, agindo contra a ineficiência e descaso de entidades oficiais e reivindicando melhor qualidade de vida por meio de ações civilizadas. Trata-se de uma atitude legítima e desejável.

A socióloga e educadora Maria Vitória Mesquita Benevides atribui ao conceito de cidadania a palavra participação. “A participação como indivíduo ou como um grupo organizado nas mais variadas áreas de atuação na sociedade, na esfera pública” (Benevides, 1994:12). Para a autora, cidadania é sinônimo de participação, ou seja, de não omissão, indiferença, etc., em relação ao exercício do poder.

Vê-se assim a importância e a necessidade de serem desenvolvidos hábitos de cidadania, o que requer um processo conscientizador intenso e persistente. Assim sendo, para Rezende (1992), é imprescindível que pelo menos nesse grande início de busca de cidadania pela sociedade se tenha o apoio dos principais comunicadores e fornecedores de opinião. No Brasil, felizmente, muitas organizações demonstram disposição de patrocinar e apoiar campanhas de orientação pública.

De acordo com a visão de Benevides e Rezende, Santos Jr. (1999) apresenta três idéias para a construção de um novo conceito de cidadania: uma nova visão dos direitos humanos, o estabelecimento de uma ética da solidariedade e a necessidade de parcerias criativas entre Estado e sociedade no exercício do dever de convivência.

Para Santos Jr, reconhecendo a insegurança da cidadania na burocracia tradicional de solução dos conflitos, o Estado iniciou passos claros em direção à cidadania, transpondo a barreira de desconfiança criada pela inércia do aparato estatal.

Trata-se da emergência de um novo padrão de relação entre setor público, empresas privadas e organizações não governamentais, que buscam reconstruir a base produtiva da sociedade.

Assim a cidadania já está sendo, não só no Brasil, como em todo mundo, promovida por diversas ONG's, acadêmicos, grupos de cidadãos, artistas, programas educativos e pela mídia. Tais esforços são significativos e precisam ser largamente ampliados por meio de campanhas de longo prazo, cuidadosamente planejadas, envolvendo todos os setores da sociedade.

Com consciência da grande responsabilidade, organizações e empresas envolvidas devem se empenhar e se preocupar com a educação para a cidadania. Devem ser convergentes nas razões dos objetivos e nas orientações que a cidadania propõe: o desenvolvimento humano a participação democrática e a coesão social.

Nesta época de crise, em que prioridades devem ser estabelecidas, o Governo do Estado de São Paulo cria mecanismos da participação direta, como previstos na Constituição, estabelecendo canais livres para a atuação da cidadania.

Desta maneira foi implementada, por intermédio da Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social, entre vários mecanismos tradutores dessa filosofia, uma parceria entre a Secretaria, o Corpo de Bombeiros e o Instituto Mensageiros (ONG).

Os objetivos deste tipo de parceria, na visão de Santos Jr. (1999), são reaproximar o Estado da cidadania, estabelecer formas alternativas de solução de conflitos, reduzir os espaços de violência, educar para o exercício da cidadania (direitos e deveres) e incentivar a solidariedade.

Assim esta parceria adotou o "Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania" buscando jovens de uma parcela na sociedade que têm como situação de vida um conjunto de fatores, dentre outros, decorrente das políticas nacionais e regionais que tem deixado em plano secundário a questão social. Aliado a esses fatores, para Recondo (1996), o aumento das

taxa de desemprego tem sido uma constante no Brasil e os menos preparados, com índices de escolaridade mais baixa, ficam à margem do mercado de trabalho. Sem condições de trabalho, estas pessoas vão buscar nas ruas, juntamente com seus familiares, estratégias de sobrevivência. Estas famílias passam a ter objetivos imediatos e valores totalmente desvinculados dos reconhecidos como politicamente corretos.

Verifica-se que uma parcela da população, pelo seu nível de carências culturais e materiais, dificilmente pode estar englobada na idéia de cidadania.

É no intuito de diminuir esse quadro que o Corpo de Bombeiros, juntamente com a Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social e o Instituto Mensageiros, por meio do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, busca capacitar crianças e adolescentes para que estruturam a sua relação com a sociedade, de acordo com regras básicas de convivência que valorizem a autonomia, a responsabilidade individual e a participação na sociedade.

Com atividades e acompanhamento do programa, as organizações envolvidas passam aos jovens a convicção de que o exercício da cidadania deve ser sustentado por um corpo de valores e de virtudes: a justiça, a verdade, a coragem e a liberdade constituindo, assim, o perfil para a formação do cidadão democrático.

Por meio da imagem do Corpo de Bombeiros, como uma organização responsável, deseja-se que o programa proclame valores consensuais da comunidade, tais como honestidade, justiça, solidariedade, responsabilidade pelo ambiente e repudie valores como a violência, racismo, etc. O programa tem a proposta formativa de construir um cidadão que tenha condições de, além de cuidar de si próprio, zelar pelo bem do próximo. Trata-se de incutir princípios inerentes à dignidade da pessoa humana.

O “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, centrado na cidadania, tem as seguintes funções:

- ⇒ *Inserção*: entendida como forma de inclusão dos destinatários do programa nas políticas sociais básicas, propiciando-lhes o acesso a bens, serviços e direitos usufruídos pelos demais segmentos da população;
- ⇒ *Prevenção*: no sentido de criar apoios nas situações circunstanciais de vulnerabilidade, evitando que o cidadão resvale do patamar de renda alcançado ou perca o acesso que já possui aos bens e serviços, mantendo-o incluído no sistema social a despeito de estar acima da linha de pobreza e/ou atendido pelas políticas sócio-econômicas setoriais;

- ⇒ *Promoção*: vista como a função de promover a cidadania, eliminando relações clientelistas que não se pautam por direitos e que submetem, fragmentam e desorganizam os destinatários do programa e
- ⇒ *Proteção*: compreendida como a atenção às populações excluídas e vulneráveis socialmente, operacionalizada por meios de ações de proteção.

Entendemos, portanto, que é considerando essas múltiplas dimensões, e é na sua compreensão como campo do direito social que foi proposto ao “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, que ações que atendam as diversas necessidades das crianças e dos adolescentes devem ser propostas.

A cidadania envolve uma dimensão representativa e participativa que exige dos cidadãos uma maior responsabilidade.

Assim como as práticas associadas à cidadania evoluíram, o seu conceito também acompanhou tal evolução. Verifica-se que a concepção clássica de cidadania pressupõe um conceito composto de direitos e deveres. É a partir dessa concepção que começa a surgir a noção de cidadania como a concebemos atualmente.

Hoje, cidadania vem adquirindo um novo sentido, uma nova forma. Para Vieira (1997) antigos conceitos estão sendo revistos e recriados, novas concepções estão surgindo, como as de *cidadania planetária* ou a de *cidadão do mundo*. Segundo o autor: " (...) cabe lembrar que os problemas que afetam a humanidade e o planeta atravessam fronteiras e tornam-se globais com o processo de globalização que se acelera neste final do século XX. Questões como produção, comércio, capital financeiro, migrações, pobreza, danos ambientais, desemprego, informatização, telecomunicações, enfim, as grandes questões econômicas, sociais, ecológicas e políticas deixaram de ser apenas nacionais, tornaram-se transnacionais. É nesse contexto que nasce hoje o conceito de cidadão do mundo, de cidadania planetária, que vem sendo paulatinamente construída pela sociedade civil de todos os países, em contraposição ao poder político do Estado e ao poder econômico do mercado" (Vieira, 1997:32).

Tradicionalmente, o vínculo da cidadania reportava-se exclusivamente à identidade nacional. Porém, a cidadania apresenta hoje, conforme Vieira, uma cidadania inclusiva que parte da referência nacional e se amplia em círculos alargados à dimensão do mundo da humanidade.

Desta forma, nota-se que o conceito de cidadania foi evoluindo conforme evolui o conceito da dignidade da pessoa humana.

A questão da cidadania precisa ser encarada com muita objetividade, não sendo aconselhável perder-se tempo com discussões acadêmicas, objetivando explicações históricas e busca de responsáveis pela inibição à prática da cidadania. Tal atitude poderia ajudar a compreender o problema, mas não resolvê-lo.

Observamos crescerem no Brasil iniciativas que sinalizam o despertar da consciência de cidadania. Segundo Resende (1992), isto ocorre em decorrência do excesso de abusos que governos, alguns empresários e algumas instituições públicas têm cometido contra a sociedade. Mas ainda é um movimento acanhado. Ademais, não deveríamos esperar que a cidadania evoluísse somente como reação de indignação a esses fatos.

Para Resende, a prática da cidadania deve ser vista como uma ação de civismo e natural dentro da organização social, que substitui, na democracia, as revoltas e manifestações agressivas inspiradas pelos regimes de opressão.

Deve ser registrado que a construção da cidadania é um processo lento, porém, cabe argumentar que ela parece estar se afluando no Brasil nos últimos anos e busca uma possibilidade concreta de afirmação e evolução.

Sem dúvida, ao tentar formar novos cidadãos, o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” auxilia na construção de uma nova concepção de cidadania. Sua colaboração à construção social, em um momento de mudanças, ajusta-se perfeitamente às necessidades da época, tornando-se, também, um exemplo a ser seguido por outras organizações.

Este breve histórico do conceito de cidadania nos faz refletir em torno das concepções existentes e de que é importante a participação de toda a sociedade em prol de uma melhor qualidade de vida. Este é, portanto, o intuito do programa estudado.

Não há dúvida que ainda estamos longe de uma cidadania plena, mas à medida que passos são dados e tornados públicos, cria-se uma sinergia no sentido da evolução da idéia e da prática da cidadania. Os governos estão mais voltados para a sociedade, certamente porque esta está mais atenta, cobradora e participativa.

Para Recondo (1996), a cidadania plena seria, portanto, um conjunto de direitos que atenderiam, em todas as instâncias, às necessidades dos indivíduos garantindo-lhes participação social em igualdades de condições.

CAPÍTULO III

EVOLUÇÃO DO MARKETING

Este capítulo descreve a evolução do marketing em relação ao seu uso tradicional em empresas para as instituições diversas e dinâmicas de hoje, que varia de acordo com a complexidade do ambiente econômico, tecnológico e concorrencial para satisfazer as necessidades das partes envolvidas no processo de troca.

A evolução do Marketing tem acompanhado o desenvolvimento dos diversos estágios econômicos da vida humana e sua prática tem se transformado paralelamente à evolução dos povos (Munhoz, 1982).

Trata-se de uma evolução caracterizada por diversos fatores e identificada por um grande número de autores. Assim, Bartels (1976) apresenta o Marketing adaptando-se às exigências sócio-econômicas ao longo do século e incorporando conceitos de outras ciências seu desenvolvimento passa por diversos estágios que se refletem na sua prática e construção conceitual, orientando-se sucessivamente para produção, vendas, mercado e Marketing Social.

No nosso estudo, dentre os diversos autores, abordamos as visões de marketing de: Bartels, Kotler, Sandhusen, Garcia, Rapp & Collins, Nikels, Merloni, McKenna, Eisman, Murph & Gundlach e Lazer et alii que delimitam em épocas seus conceitos, dentro de um período compreendido entre o ano de 1900 a 2000. Em nosso trabalho retratamos essa evolução em décadas.

Nas décadas de 1910 a 1930, para Bartels (1976) o marketing, que era relacionado com distribuição de produtos, passa a ser entendido como gerador de economias no processo produtivo.

Em sua visão, neste período Sandhusen (1998) coloca o marketing como uma filosofia de vendas que substitui a filosofia da produção, quando a tecnologia da produção em massa produziu mais produtos do que os mercados podiam absorver com eficácia, o que

levou a uma ênfase nas forças de vendas para encontrar novos clientes e persuadir os que opunham resistência a comprar.

Dentro desse período Garcia (1983), ao delinear o estudo do marketing, fala em abordagem funcional, institucional, de bens e de utilidades. Segundo este autor, nessa década verificam-se desenvolvimentos muito importantes nas teorias ligadas ao crédito, venda e propaganda, no entanto, o grande avanço deste período prende-se à transição das técnicas de propaganda. É também uma fase marcada pela definição e caracterização de marketing como uma disciplina. As áreas de pesquisa de mercado e estudo da função atacadista foram também adicionadas ao marketing.

Neste período, compreendido entre 1910 e 1930, a visão dos autores em relação ao marketing é convergente, pois gerador de economias (Bartels), filosofia de vendas (Sandhusen) e técnicas de propaganda (Garcia) são características de um marketing de vendas.

Nas décadas de 30 a 50, Sandhusen (1998) apresenta a filosofia do Departamento de Marketing. Enquanto a oferta de produtos continuou a superar a demanda, as empresas no começo dos anos 30 perceberam a necessidade de uma força de integração que coordenasse as atividades de produção, de pesquisa, de aquisição e de vendas no planejamento de campanhas de vendas; a ênfase ainda estava em encontrar e vender a clientes.

As mudanças ocorreram a partir da descoberta de novos campos nos quais o processo de marketing poderia ser aplicado.

Para Garcia (1983), nessa década, que teve como elemento fundamental à 2ª Guerra Mundial, o desenvolvimento mercadológico não podia ser considerado como fértil. As formas tradicionais que enfatizavam os conceitos funcionais foram revisadas, aperfeiçoando-se-lhes o conteúdo e reforçando-se-lhes os tipos de generalização.

Aproximadamente à década de 50, as atividades de marketing eram orientadas para as vendas. Obtinha a lucratividade quem tivesse um maior volume de vendas.

O que podemos ver até aqui sobre o marketing é que desde sua origem ocupou-se da distribuição de produtos e de seus aspectos econômicos, evoluindo seus processos de venda por meio de avanços significativos.

As décadas de 50 a 70, na visão de Bartels (1976) tiveram o início marcado pela expansão do marketing para a administração do processo de distribuição; no final da década de 50, o marketing passou a ser visto também como processo social; durante os anos 60, Bartels relaciona marketing a um processo societal.

Sandhusen (1998) apresenta uma nova filosofia pós-guerra de marketing, guiada pelas necessidades dos clientes as quais a empresa podia satisfazer com lucratividade, chamada de Conceito de Marketing, que difere das filosofias anteriores propostas por ele, pois define a missão da empresa em termos dos benefícios e das satisfações que oferece, enfatiza a comunicação bilateral para identificar as necessidades do cliente, o planejamento tanto a longo quanto a curto prazo para obtenção de lucros ao satisfazer as necessidades do cliente e uma total integração do sistema de todos os departamentos para alcançar as metas de lucros.

Garcia (1983) dá ênfase ao Marketing Gerencial, isto é, a administração mercadológica deixava de ser vista apenas como uma área de tomada de decisões. Era agora preocupação da Administração Geral. A visão de Garcia é de que a partir da metade dos anos 60 um novo conjunto de fatores surgiu para desafiar algumas das principais premissas da prática de marketing. Esses fatores constituem um novo ambiente de marketing e colocam questões desafiantes sobre o caráter adequado de marketing eficaz e socialmente responsável para os anos futuros. Segundo o autor, nesse período o marketing desempenhou, entre outros importantes papéis, o da criação de novas formas de distribuição em massa, a fim de garantir que os bens e serviços estivessem disponíveis e pudessem ser adquiridos por grandes grupos de pessoas.

Foi buscando alcançar a satisfação da sociedade que muitas empresas neste período utilizaram técnicas de marketing para a satisfação de suas próprias necessidades, surgindo, então, um movimento conhecido como *consumerismo*. “Consumerismo foi o nome que se deu ao movimento percebido em fins dos anos 60, nos Estados Unidos, quando uma parcela significativa dos consumidores reagiu de forma decisiva contra os abusos praticados por algumas empresas que utilizaram algumas técnicas de marketing, para a satisfação de suas necessidades, rotuladas como necessidades dos consumidores. Este movimento se deu ao crescente segmento da sociedade que questiona e até mesmo rejeita os valores materialistas e a pressuposição subjacente de que quanto mais melhor e uma das dimensões chave desse novo movimento de consumidores seria o reconhecimento pelo consumidor de que seu consumo possui implicações sociais” (Minciotti, 1983:12).

Na visão de Rapp & Collins (1999), na década de 60 tentou-se chegar ao produto certo e reduzir os custos. Quem desvendou os mistérios do marketing de massa, dos meios de comunicação de massa e dos produtos que apelavam para um mercado homogêneo transformou-se em herói.

Esse foi um período em que os padrões de vida estavam em constante evolução em decorrência de um rápido crescimento econômico. Atender os desejos e interesses dos consumidores era muito importante e as empresas que assim o fizeram foram as mais bem sucedidas. O marketing buscava harmonizar-se com o bem-estar dos consumidores.

Nota-se uma nova visão do marketing pelos autores, onde a satisfação do cliente era agora a base da lucratividade e não mais o volume de vendas. A visão do marketing tomava novos rumos. A orientação para o cliente era o responsável pela expansão do marketing que cresceu em importância e prosperou na sua aplicação. Surge então um novo conceito em que o consumidor é o centro das atenções da empresa.

Nas décadas de 70 a 90, na visão de Bartels (1976), além do relacionamento com a sociedade em geral na distribuição de produtos e serviços, marketing passou a ser visto como um processo genérico aplicável a todos os tipos de instituições.

A preocupação de Kotler (1972) centrava-se nas relações de troca, procurando destacar que o marketing visa criar condições para concretizá-las, afastando-se da velha idéia de vendas e chamando a atenção, mesmo que indiretamente, para algo mais próximo do conceito de negociações. Além de aproximar a troca à concepção de negociação, segundo Kotler, a preocupação com o consumidor se torna explicitada, destacando a importância dos profissionais de marketing preocuparem-se em atender e satisfazê-los (in Teixeira, 1995).

Nessas décadas a visão de Rapp & Collins está sobre o conceito de marketing desenvolvido por Peter Drucker, Theodore Levitt e Philip Kotler (Rapp & Collins, 1999:55) – “as primeiras empresas a dar atenção aos desejos e necessidades de um mercado mais segmentado tornaram-se as grandes vencedoras”. Discorrem também que a década de 80 foi do guru da administração, Tom Peters, que junto com Robert Waterman Jr. pregou a importância da qualidade e do serviço. As vendas e os lucros das empresas que levaram seus conselhos a sério e se aproximaram mais do cliente dispararam. Foi também a década do marketing de nichos, que abordava segmentos cada vez mais específicos do mercado.

Para Rapp & Collins (1999) aprendemos, nas décadas de 60, 70 e 80, a desenvolver o produto certo, oferecê-lo pelo preço certo, posicioná-lo favoravelmente na mente do público-alvo e buscar a qualidade e a satisfação do cliente em todos os aspectos do negócio.

Dentro dessa nova evolução percebemos que o marketing é praticado somente pelas empresas que perceberam que seus lucros estão absolutamente ligados à satisfação das necessidades e desejos do consumidor. Nota-se que para Kotler e Rapp & Collins há uma grande preocupação com a satisfação dos consumidores.

Nikels in Mazzon (1981) diz que na década de 70 a intenção do marketing cresce muito, chegando a incluir as tarefas de marketing de organizações sem finalidade lucrativa e o marketing de causas sociais.

Para Merloni (1988), o marketing deve abandonar a sua torre de marfim pseudocientífica e econômica para se tornar uma malha da empresa com vocação de percepção social.

Na visão de Garcia (1983), a educação e organização do consumidor continuam forçando as empresas a assumirem uma nova postura na qual a visão egoística do consumidor começa a ceder lugar a uma postura societal, passando a atender o consumidor dentro de uma postura compatível com o bem-estar da comunidade.

Uma importante contribuição surgida em termos das dimensões em que o marketing é considerado é aquela a que se denominou de Conceito Social de Marketing, representado hoje por dois enfoques distintos (Toledo & Santos, 1979): o da responsabilidade social do marketing perante a sociedade e o da ampliação do conceito de marketing para cobrir o campo de atuação das organizações não lucrativas e dos programas sociais.

A visão de Eisman (1992) é que a partir dos anos 80 algumas empresas passaram a descobrir que, com as mesmas ferramentas de marketing utilizadas para aumentar vendas, poderiam também promover um serviço público e, ainda mais, que os dois objetivos poderiam ser complementares. Surgia o chamado marketing relacionado a uma causa.

"Cause related marketing", ou marketing relacionado a uma causa, foi um termo registrado pela administradora de cartões de crédito American Express para descrever uma prática utilizada pioneiramente pela empresa. Para Corrêa (1997), o marketing relacionado a uma causa baseia-se na premissa de que os consumidores comprarão produtos ou serviços que

ofereçam algum tipo de bônus emocional na forma de uma contribuição para uma organização filantrópica.

Na visão dos autores, nas décadas de 70 a 90 notamos que o conceito tradicional de marketing considerava válidas apenas as trocas econômicas realizadas por empresas que visavam o lucro, no entanto, um novo conceito sobre marketing o considera uma ferramenta de aplicação universal atingindo também as organizações que não visam lucro e que as ferramentas de marketing poderiam ser usadas em prol da sociedade em causas sociais.

Na década de 90, Kotler (1998) diz que o marketing atual é o total, que vai além do voltado só para os clientes, ele precisa voltar-se também para os fornecedores e distribuidores, aos empregados, aos bancos, ao governo, à mídia, a todos os que têm impacto no desempenho da organização. Um novo conceito começa a ter importância vital para aqueles que se dedicam à área de marketing: o valor. Kotler chama a atenção para o fato de que as empresas devem avaliar constantemente se estão praticando marketing de forma ética e socialmente responsável.

Na visão de Lazer et alii (1990) nessa década o nível sênior das organizações deve alterar seu foco de atenção, ultrapassando a ênfase interna no dia-a-dia da operação para prestar mais atenção à dinâmica externa da realidade dos mercados. Num tempo de competitividade, em que a escolha explode e a mudança se torna imprevisível, um novo marketing é necessário, segundo o qual o principal desafio consiste em lidar com um marketing em movimento, gerenciando efetivamente o impacto da mudança dos mercados na organização.

Sandhusen (1998), na década de 90, apresenta a Filosofia de Marketing Social. Afirma que a entrega das satisfações desejadas pelo cliente não só devem ser feitas com mais eficiência e eficácia do que a concorrência, como também devem ser entregues de modo que realcem o bem-estar da sociedade.

Para Mckenna (1999), na década de 90, o novo paradigma surge a partir da influência da tecnologia no comportamento do mercado. Não significa "fazer mais marketing", no sentido de administrar o mix de marketing, visando aumentar as vendas, mas marketing baseado no conhecimento e na experiência, construindo um relacionamento com o consumidor que conquiste a sua confiança, ou seja, "um melhor marketing". Segundo este autor, para atender às exigências de competitividade e ao perfil do consumidor pós-moderno,

um novo paradigma de marketing se faz necessário. Dentro dessa idéia, para tanto, segundo Mckenna, a tecnologia alterou produtos, trabalhos e mercados, mas a consequência impactante sobre as organizações foi sua habilidade em produzir uma maior variedade de escolhas para os consumidores, possibilitando a oportunidade de projetar e implantar programas que permitem confeccionar um produto exatamente do jeito que o consumidor quer.

É visível a preocupação com a integração da empresa, tanto interna quanto externamente, nessa nova idéia do marketing que apresenta a adoção de novas práticas de marketing.

É a progressão uniforme do marketing de massa para o marketing de nichos, e daí para o marketing segmentado, até chegar ao próximo passo, o marketing individualizado. A expressão significa uma forma muito pessoal de marketing que reconhece e aprecia os interesses e necessidades de grupos específicos de consumidores, cujas identidades individuais e perfis de marketing são ou serão conhecidas pelo anunciante e servem a esses interesses e necessidades (Rapp & Collins, 1999).

Até alguns anos atrás, a maior parte das empresas era orientada para vendas. Posteriormente se orientaram para o mercado e hoje, para terem sucesso, devem se orientar para o consumidor enquanto indivíduo.

Corroborando com Mckenna, Gundlach e Murphy (1993) destacam, como ponto chave no relacionamento com o cliente, o comportamento ético, baseado na confiança, equidade, responsabilidade e comprometimento. Assim Cobra (1990:29) estabelece que o marketing, “mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas” e destaca que o papel do marketing é “identificar necessidades não satisfeitas, de forma a colocar, no mercado, produtos e serviços que, ao mesmo tempo, proporcionem satisfação dos consumidores, gerem resultados aos acionistas e ajudem a melhorar a qualidade de vida das pessoas e da comunidade em geral”.

Verifica-se que essa nova característica do marketing defende a organização voltada para o mercado, conquistando o cliente e construindo um relacionamento duradouro, atendendo a cada consumidor em seus desejos, necessidades, expectativas, estratégias e sentido de vida.

Segundo Lovelock, marketing de relacionamento envolve atividades destinadas a desenvolver ligações economicamente eficazes de longo prazo entre uma organização e seus clientes para o benefício mútuo de ambas as partes (Lovelock, 2001).

Em uma linha evolutiva, pode-se dizer que o marketing passou da preocupação com a maximização dos lucros no curto prazo ao reconhecimento da importância da satisfação dos desejos dos consumidores. O marketing agora está atento para o interesse da sociedade em suas tomadas de decisões. Os valores dos consumidores estão mudando e esta mudança está propondo novos graus de responsabilidade social ao marketing. Novos padrões comportamentais estão sendo assumidos pelos consumidores. Um novo conceito de marketing aparece colocando o bem-estar da comunidade junto do bem-estar individual do consumidor, desde que este último não seja prejudicado. O marketing parece girar em torno dos relacionamentos com o cliente.

O marketing agora se preocupa com algumas questões fundamentais da atualidade, como a deteriorização do meio ambiente, a explosão populacional, a fome e a pobreza mundial. Essa ampliação do marketing propõe, então, que as empresas, ao definirem suas estratégias, levem em consideração os lucros, a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse público.

Assim, Kotler (2000) propõe uma definição para marketing que mostra seu papel social:

"Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros"
(Kotler, 2000:30).

De acordo com esse enfoque, marketing está centrado em um conceito de transação que se refere à troca de valores entre duas partes – valores esses que não se limitam a bens, serviços e moedas, mas expressam outros recursos como tempo, energia e sentimento.

Dentro dessa evolução, vê-se que o marketing tradicional está incutindo uma nova visão social que garanta o bem-estar da sociedade, a qual chamamos de Marketing Social.

CAPÍTULO IV

MARKETING SOCIAL

Este capítulo busca oferecer uma base conceitual acerca do Marketing Social, uma vez que essa área do conhecimento ainda é considerada relativamente nova para muitos e por isso também pouco divulgada. Isso justifica a discussão de alguns conceitos e a natureza do Marketing Social, de modo a propiciar aos gestores de programas sociais uma nova forma de ver e entender as questões sociais.

4.1. Surgimento do Marketing Social

Com um crescimento econômico e tecnológico, advindo após a Segunda Guerra Mundial, emerge no mundo uma profunda alteração de valores, tornando a sociedade mais crítica e exigente em relação a suas atividades.

A população mais consciente gera a percepção de que a satisfação de suas necessidades imediatas, como consumidora, poderia trazer consequências negativas para si e para toda sociedade a longo prazo, uma vez que a busca da satisfação do consumidor e a produção abundante geravam a utilização desordenada e abusiva de recursos ambientais não renováveis.

Quando as empresas começaram a perceber a importância de satisfazer os desejos do consumidor a longo prazo, surgiu o conceito de marketing. “As empresas começam a pensar nos interesses da sociedade quando vão tomar suas decisões de marketing” (Kotler, 1993:9).

Para Popcorn (1999), um novo tipo de mudança foi sendo germinado, e com influências mais profundas do que outras revoluções sociais de passado recente. Esta mudança tem como base uma necessidade de proteção, de defesa da individualidade e de postura ética

em função da consciência de que a espécie humana corre o risco de extinção, consequência da ação do ser humano em relação ao ambiente em suas diversas naturezas.

Em busca de seus direitos, surge o novo consumidor, que exige novas posturas sociais das empresas.

Kotler (1971) lança na década de 70 o conceito genérico de marketing: “Marketing é especificamente interessado no conhecimento de como as transações são criadas, estimuladas e prezadas” e “pode ser utilizado em múltiplos contextos institucionais” (in Teixeira, 1995: 26).

Vê-se a expressão “marketing” sendo amplamente utilizada, não apenas no campo dos negócios, mas também na área social.

É nesse período de expansão do marketing que Kotler e Zaltman (1971) propõem o “Marketing Social”, dedicado a causas sociais, ao considerarem a aplicação do marketing para influenciar a aceitação de idéias sociais como uma abordagem para promover uma mudança social planejada. Segundo os autores, o marketing social surge para atender à resolução de problemas e causas sociais.

Os especialistas em marketing social promovem idéias e práticas sociais com o objetivo de mudar o comportamento das pessoas. Dessa forma, o conceito de marketing social vem sendo apresentado por vários autores com diferentes significados, cabendo, portanto, uma exploração destes conceitos para se entender melhor os princípios e métodos dessa nova forma de abordagem das questões sociais.

4.2. Conceito de Marketing Social

O conceito “Marketing Social” foi utilizado pela primeira vez, em 1971, por Phillip Kotler e Gerald Zaltman que o descreveram da seguinte maneira:

“Marketing Social é o projeto, a implementação e controle de programas que procuram

aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo” (Kotler e Zaltman, 1971:3).

Segundo Kotler e Roberto (1992), a partir de 1971, quando a expressão Marketing Social foi utilizada, “o termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação do mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceito de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar as respostas dos adotantes escolhidos como alvos. A instituição patrocinadora busca concretizar os seus objetivos de mudança na crença de que eles contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade” (Kotler e Roberto, 1992:25). Verifica-se que para estes autores, o marketing social passou a ser planejado estrategicamente como ocorre em qualquer produto ou serviço.

Philip Kotler e Eduardo L. Roberto em 1992 escrevem que:

“Marketing Social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing” (Kotler e Roberto, 1992:25).

Kotler afirma, no livro "Princípios de Marketing", que o conceito de “Marketing Social sustenta que a organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses do mercado-alvo e então proporcionar aos clientes um valor superior, mantendo ou melhorando o bem-estar do consumidor e da sociedade” (Kotler, 1993:7). Nessa reformulação, nota-se que

Kotler evolui naturalmente para responsabilidade social, tendo como objetivo final a preocupação com o bem-estar social, quando acrescenta o conceito de social.

Atucha (1995) propõe uma definição mais operacional para marketing social:

“Marketing Social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social. O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados por sua efetividade” (Atucha, 1995:26).

Em 1997, Schiavo & Fontes analisaram as diversas diretrizes de atuação e propuseram a seguinte conceituação para marketing social:

“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” (Schiavo & Fontes, 1997).

Essa concepção enfatiza a questão de mudança de comportamento como uma estratégia de transformação social. Segundo esses autores, para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional, “o Marketing Social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social” (Schiavo & Fontes, 1997).

Uma outra conceituação foi proposta por Glenn Wasek, professor da Escola de Pós-Graduação em Saúde Pública da Universidade de Harvard. Dando ênfase aos aspectos operacionais e aos objetivos programáticos, ele afirma:

“Marketing Social é o emprego do planejamento de mercado, estratégia, análise e técnicas gerenciais tradicionais e inovadoras para garantir o bem-estar do indivíduo e da sociedade”. E, privilegiando o cliente, ele conclui: “É um programa público do ponto-de-vista do consumidor” (Schiavo & Fontes, 1997).

Corroborando com a idéia do professor Glenn Wasek, Bryant et alii descrevem o marketing social como:

“Marketing Social é a aplicação de tecnologias de marketing comerciais à análise, planejamento, execução, e avaliação de programas para influenciar o comportamento voluntário de grupo-alvo para melhorar o bem-estar pessoal de cada um e da sociedade” (Bryant, 2001:2).

Os conceitos até aqui sugeridos apresentam-se em um formato muito mais sociológico, em que é atribuído ao marketing social o papel de mudança comportamental de uma sociedade, tornando-se assim muito mais aplicada por órgãos governamentais e instituições sem fins lucrativos. Essas definições sofreram transformações com o decorrer do tempo, adaptando-se à evolução do ambiente mercadológico e social.

As organizações com fins lucrativos e as empresas perceberam que poderiam melhorar sua imagem perante a sociedade por meio de ações do marketing social. Surgiram então várias formas de ações sociais que se identificavam com a empresa e que passaram a ter influência em seu comportamento ético, além de grande importância estratégica.

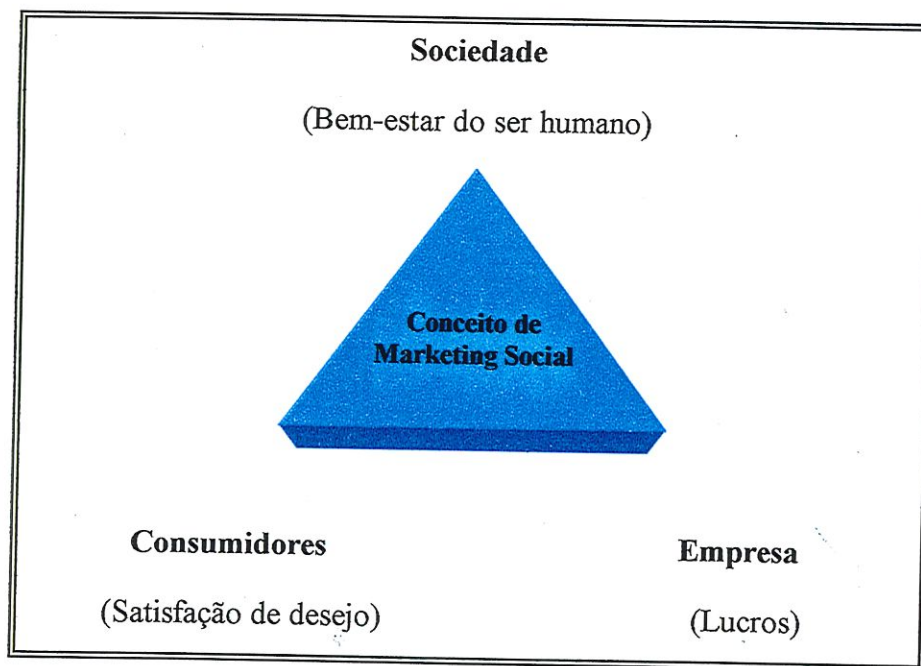
Assim, Vaz (1995) apresenta uma outra definição que enfatiza o benefício gerado para a sociedade, não necessariamente envolvendo uma mudança de comportamento social:

"Marketing Social é a modalidade da ação mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais, carências da sociedade relacionadas principalmente com questões de higiene e saúde pública, trabalho, educação, habilitação, transporte e nutrição"
(Vaz, 1995:280).

Partindo do pressuposto de que o marketing social deixa a idéia exclusiva de mudança de comportamento social, que era algo um tanto restrito aos órgãos governamentais, as empresas despertaram para este tipo de iniciativa e, de certa forma, passaram a ter o direito de exercer influência sobre o comportamento social.

Para Kotler, o conceito de marketing social “apóia-se na idéia de que a empresa deveria proporcionar a satisfação do consumidor e o bem-estar da sociedade a longo prazo, a fim de alcançar seus objetivos e cumprir com suas responsabilidades” (Kotler, 1993:11). Para ele, o conceito de marketing social exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade, apresentados na figura 2.

Figura 2: Três considerações subjacentes ao conceito de marketing social



Fonte: Kotler, P. "Princípios de Marketing", 1993:9.

Dentro desse contexto, Francisco Melo (2000) apresenta uma definição mais atual que retrata o ponto de vista das organizações empresariais que buscam se realizar como empresas cidadãs e que, com essa estratégia, agregam prestígio à sua marca:

"Marketing Social é uma estratégia adotada por uma empresa como suporte ao seu crescimento e desenvolvimento auto-sustentado. Através do qual são desenvolvidas ações sociais que envolvem o direcionamento de esforços e recursos da empresa no sentido de gerar ou criar benefícios para determinados grupos sociais, regiões e até mesmo para o país. Com isso a empresa promove sua marca e reforça sua imagem diante da comunidade, e estreita laços com a sociedade, com o apoio do Estado e das organizações comunitárias" (Melo, 2000:31).

Segundo os conceitos de marketing social estudados aqui, verifica-se que o marketing social, que pode ser aplicado a uma grande variedade de problemas sociais, utiliza-se de métodos de pesquisa para, além de fortalecer a imagem da organização, gerar benefícios para grupos sociais reforçando um novo comportamento social ao longo do tempo ou aumentando a aceitação de uma idéia ou prática social.

Assim, para os objetivos deste trabalho, que é a análise do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” sob o enfoque do marketing social, utilizamos o conceito segundo o qual 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, orientados por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social (Schiavo & Fontes, 1997).

4.3. Natureza do Marketing Social

As empresas e as organizações que buscam as soluções dos problemas sociais perseguem os objetivos de mudança na crença de que estes contribuirão para o interesse dos indivíduos ou da sociedade. Chama-se a atenção de que nas conceituações de marketing social abordadas aqui o elemento transformador é um dos objetivos desse campo.

Kotler e Zaltman (1971) defendiam a tese de que o marketing social é um dos novos desenvolvimentos mais promissores, cuja efetiva aplicação espera-se que venha a aumentar a eficácia dos agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionarem as transformações sociais desejadas.

Pouco depois, em 1972, Eduardo Roberto publica o livro intitulado “Social Marketing: Strategies for Diffusing the Adoption of Family Planning”. Embora tendo como foco a aplicação dos princípios e métodos do marketing social aos programas de planejamento familiar, ele corroborava – em linhas gerais – as idéias de Kotler e Zaltman, sobretudo quanto à tese de que o marketing social constituía uma das principais ferramentas para a promoção de mudanças de comportamentos, atitudes e práticas (apud Schiavo & Fontes, 1997).

Vê-se assim uma certa “manipulação” no uso do marketing social. Por exemplo, o processo de mudança comportamental no uso de camisinha, doação de sangue, combate à dengue, etc., que tem como demanda a própria saúde. No caso específico do nosso programa, é uma “manipulação” das crianças e adolescentes para as mudanças de hábitos e costumes com a higiene, a família, a escola, comportamentos sociais aprovados, etc. Essa “manipulação” dos jovens do programa é, além de uma melhora de vida, uma mudança de comportamento em prol da sociedade.

A sociedade espera resultados concretos que transformem carência em atendimento e ausência em participação, interrompendo o ciclo vicioso da exclusão. Neste contexto, cada vez mais são utilizados os métodos e técnicas de marketing social.

Guy Serraf (1976) explicita que o marketing social se caracteriza por ser uma metodologia que se apoia em três eixos: pesquisa, estratégia e ação, que devem considerar a totalidade de uma situação de interesse para um conjunto de grupos sociais, levantando-se as suas necessidades e construindo uma solução que ajude os beneficiários desses mesmos grupos.

Para Serraf, o conceito de causa social a ser aceito em marketing social é diferente do habitualmente encontrado na opinião pública: refere-se a “causas profundas e às necessidades a elas pertinentes, entendendo os seres humanos engajados em relações sociológicas, psicosociológicas, econômicas, políticas, etc.” (Serraf, 1976:2).

Para este autor, o objetivo do marketing social não é corrigir ou mascarar os efeitos, mas atacar as causas reais dos problemas a partir das condições de vida dos grupos-alvo e da formulação do problema de modo que corresponda a uma estrutura totalizante, que envolva o conhecimento das causas e como atuam, gerando as consequências a serem suprimidas e não uma soma de questões justapostas.

Para Mazzon (1981), apesar de o marketing social procurar se valer dos ensinamentos da ciência do comportamento para a tarefa da persuasão social, seu poder de acarretar uma mudança real ou de fazê-la emergir num dado período de tempo é altamente limitado, dados certos padrões de comportamento, nos quais a resistência à mudança é bastante acentuada.

A maioria das intervenções nas áreas sociais ainda é realizada em caráter assistencialista e baseada em necessidades específicas de certas populações. O desenvolvimento, a aplicação e a disseminação de novas metodologias para o trabalho na área

social são insumos fundamentais para fomentar o estabelecimento e a implantação de políticas mais coerentes com a realidade das comunidades.

O marketing social, ao ser conceituado como “tecnologia de mudança social associada ao projeto, implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática em um ou mais grupos escolhidos como alvo tendo por objetivo promover a mudança social planejada” (Kotler e Roberto, 1992:25), apresenta-se como potencial para ser assumido pelas organizações como filosofia de marketing abrigoando a orientação para o gerenciamento de mudanças sociais.

Segundo Lakatos & Marconi (1992) não se dispõe de critérios objetivos para definir problemas sociais, mas pode-se considerar que problemas sociais consistem em desvios que ameaçam o equilíbrio e a organização social e que podem estar relacionados com o indivíduo, a família ou a comunidade.

Kotler e Zaltman (1971) e Kotler e Roberto (1992) entendem que vários problemas ou causas podem ser tratados com marketing social: controle de poluição, transporte de massa, educação, saúde, trabalho, abuso de drogas e direitos de grupos minoritários.

Exaltando a efetividade dos programas sociais, Schiavo & Fontes (1997) interpretam o marketing social como sendo uma metodologia inovadora, capaz de fazer evoluir o modo de lidar com idéias, atitudes, conceitos, ações, comportamentos e/ou práticas, visando promover transformações sociais específicas. Para cumprir os seus objetivos, um programa de marketing social deve atingir uma grande audiência em um curto período, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (efetividade).

Pode-se dizer que o marketing, tradicionalmente aplicado a negócios com fins lucrativos, ofereceu a sua tecnologia ao marketing social destinado, a princípio, a resolver problemas e causas sociais.

Kotler & Roberto ressaltam também que o “marketing social requer contínuas alterações ou adaptações, por isto é considerado um processo administrativo que requer uma administração ativa e vigilante, além de planejamento” (Kotler & Roberto, 1992:37).

Mantendo a lógica da transposição dos conceitos e ferramentas da área comercial para a social, esses autores também adotariam as teses assistenciais para a área social. Assim, a geração de condições para o exercício dos direitos humanos fundamentais transforma-se em

ação assistencial e os clientes passam a ser considerados como beneficiários ou assistidos. Nesta linha, ele confere ao marketing social uma abordagem sistemática para o planejamento de benefícios a serem oferecidos a um público distinto.

4.4. Mix do Marketing Social

Define-se mix de marketing como o “grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. O mix de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto”. Para Kotler (1993:29) diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.

Tal como o marketing tradicional, o marketing social também se utiliza dos 4P's. A seguir, apresentam-se essas variáveis de acordo com Kotler e Zaltman (1971):

- ⇒ Produto: os desejos, as necessidades e a satisfação dos consumidores são estudados. Para os autores, o produto social deve ser criado segundo o conhecimento que se possui sobre o público-alvo. Segundo eles, a criação de um produto é uma tarefa mais desafiante na área social, pois se está tratando da venda de idéias e/ou atitudes. Em geral o marketing social tem em mente o produto principal intangível e tenta criar produtos/serviços tangíveis que levem ao objetivo social.
- ⇒ Promoção: relaciona a mensagem do produto ao seu público-alvo, tentando atuar sobre o comportamento desse público. A promoção abarca a propaganda, venda pessoal, publicidade e promoção de vendas, tornando o produto familiar, aceitável e mesmo desejável pela audiência. Como se trata de um estímulo a uma mudança comportamental, a mensagem deve ser codificada para que o seu público-alvo a receba e efetivamente mude seu comportamento.
- ⇒ Praça (distribuição): a distribuição significa conceber locais acessíveis para os usuários que permitam a transformação de motivações em ações. Para Kotler e Zaltman, realizada por meio de canais adequados e compatíveis, a distribuição deve permitir às pessoas

motivadas obter o produto e, se o produto for intangível, como uma idéia ou uma prática, o canal de distribuição será a própria mídia de massa.

- ⇒ Preço: o preço, na área social, ultrapassa a questão do custo monetário e engloba também o custo de oportunidade, o custo de energia e os custos psicológicos no quais podem incorrer um membro do público-alvo. Nota-se que no marketing social o preço a ser pago não se restringe simplesmente ao valor monetário da compra de determinado produto ou serviço. A adesão a uma campanha é tanto maior quanto maior a percepção do valor agregado à oferta.

Sina e Souza (1999) apresentam ao mix do marketing social mais quatro P's, além dos já tradicionais: produto, promoção, praça e preço. São eles: público, parceria, política e pagamento.

- ✓ Público: há dois tipos de públicos dentro do marketing social: o interno e o externo. O público interno refere-se aos funcionários treinados para atender o público-alvo, além dos formadores de opinião que em muito facilitam a condução à mudança de comportamento. No público externo, além do público-alvo, temos a mídia que pode contribuir para que todos os esforços do marketing social atinjam o público-alvo.
- ✓ Parceria: a parceria facilita alcançar os objetivos do marketing social. Até mesmo a parceria com empresas que estejam dispostas a fornecer recursos materiais ou humanos para a organização, para que juntas alcancem os objetivos propostos.
- ✓ Política: como o resultado do marketing social é a mudança de comportamento das pessoas, há casos em que pouco se pode fazer se não contar com a ajuda da legislação para que essa mudança de comportamento ocorra.
- ✓ Pagamento (recursos financeiros): para que a idéia se torne viável, depende-se de recursos vindos do governo, de fundações ou da iniciativa privada.

4.5. Marketing Tradicional “versus” Marketing Social

Minciotti em 1983 escreveu um artigo intitulado “*Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca*”, no qual discorre que os conceitos de produto, preço, promoção,

distribuição, segmento, perfil de público-alvo e outros, tão familiares no marketing tradicional, estão também presentes na aplicação do marketing social.

Para o autor já está consagrado que a função principal do marketing é a facilitação ou criação do processo de troca. Segundo ele, cada escolha que se faz implica sempre uma renúncia a outras opções e, essencialmente, essa atitude nada mais é do que uma troca, o que também é visto no marketing social. Apresentamos a seguir um quadro comparativo entre o marketing social e o marketing tradicional, apresentado por Minciotti (1983):

Quadro 1: Comparativo entre o marketing tradicional e o social

MARKETING TRADICIONAL	MARKETING SOCIAL
Tem por objetivo satisfazer necessidades conscientes, visando propiciar lucro e/ou prazer individual.	Objetiva desenvolver programas para satisfação de necessidades nem sempre percebidas pela comunidade (causas ou idéias sociais). Essas idéias são quase sempre desarranjos sociais, gerados pela satisfação exclusiva das necessidades individuais.
Não leva em conta a comunidade, mas apenas o indivíduo integrante de seu segmento.	Tenta adequar os indivíduos a uma conduta, hábito ou padrão comportamental que melhor satisfaça as necessidades identificadas como causas ou idéias sociais.
Comercializa produtos ou serviços geralmente muito agradáveis ao consumidor.	Promove idéias ou programas que combatem, muitas vezes, atitudes ou comportamentos considerados agradáveis pelo público-alvo, embora inconvenientes se analisados mais amplamente: programa de combate ao fumo.
A identificação da motivação de um consumidor em relação a um produto é facilmente aceita.	Os assuntos-objeto das pesquisas são freqüentemente complexos e de abordagem subjetiva. É muito difícil, por exemplo, saber que fatores e em que grau de intensidade motivariam um fumante a deixar de fumar.
O mercado pode ser dividido em tantos	Convencionou-se que as causas ou idéias

segmentos quantos convenham à empresa. E para cada segmento será desenvolvido um composto de marketing específico.	sociais devem ser acessíveis igualmente a todos os cidadãos. Isso dificulta a utilização do processo de segmentação.
As bases para segmentação estão bem identificadas e existe metodologia conhecida e eficiente para a obtenção dos dados necessários à segmentação.	Pela complexidade dos objetivos dos programas de marketing social e também pela sua enorme carga de subjetividade e inconsciência dos indivíduos em relação àqueles, é muito difícil obter dados que permitam segmentar eficientemente.
O processo de Segmentação consiste em identificar grupo(s) de indivíduos que, efetiva ou potencialmente, queiram o produto/serviço.	Segmentar consiste em identificar grupo(s) de indivíduos que precisem do "produto" (idéia, novo hábito, comportamento etc) seja porque não o querem, seja porque não o conhecem, não sabem utilizá-lo ou simplesmente por rejeitarem a idéia de seu uso.
O produto apresenta geralmente uma concepção simples, fácil e claramente identificável por seus consumidores.	A concepção do "produto" é complexa e de difícil percepção por parte dos indivíduos-alvo.
Os produtos são escolhidos entre várias opções de estratégia de produtos.	Existem poucas opções para formar a estratégia de produto.
O objetivo da estratégia de preço é maximizar a lucratividade da organização.	O objetivo da estratégia de preço é minimizar os custos e eliminar barreiras, facilitando, assim, a adesão de indivíduos à idéia ou causa social.
Existe controle sobre quase todos os custos parciais que incidem no custo total de um produto em relação ao qual se esteja estabelecendo o preço.	Não há controle sobre os custos parciais que um indivíduo deva assumir até o atingimento do objetivo final proposto.
Existem abundantes meios para colocação do produto no mercado (canais de	Pela a característica abstrata dos "produtos", é complexa a adoção dos canais de distribuição

distribuição) em relação aos quais também há condições favoráveis de controle e acesso.	e normalmente não há boas condições de acesso e muito menos de controle.
No desenvolvimento da estratégia de comunicação há poucas restrições quanto aos apelos utilizados.	Existem muitas restrições quanto ao tipo de mensagem a utilizar no processo de comunicação.
O custo de comunicação envolvido em um projeto é todo absorvido no custo do produto.	O alto custo de veiculação nas mídias horizontais e verticais torna freqüentemente proibitivo seu uso pelo não profissional de marketing social.
A comunicação persuasiva de um produto, mesmo que atinja segmentos de não consumidores, não acarreta problemas significativos além do desperdício financeiro.	Quando determinada idéia ou proposta de ação é percebida por pessoas contrárias a sua concepção ou prática, desencadeia-se uma campanha contrária, o que dificulta sobremaneira a eficiência da comunicação. Ex.: aborto, feminismo, controle da natalidade, etc.
A comunicação persuasiva é feita por meio de mensagens curtas e eficientes. Ex.: Beba Coca-Cola; Seguro como a Mão do Papai; etc.	Porque normalmente o objetivo implica uma alteração de hábito ou comportamento, as mensagens são muito longas e explicativas, o que as torna incompatíveis com os veículos de comunicação de massa. Para adaptar-se, quase sempre ficam pouco persuasivas.
As organizações lucrativas são bem estruturadas e levam em conta o marketing na elaboração de seu desenho organizacional.	As entidades que promovem causas sociais raramente são organizadas e em sua frágil estrutura quase nunca o marketing é considerado.
Nas organizações lucrativas o marketing é planejado e executado.	Nas entidades não lucrativas o marketing é um acaso.
As organizações lucrativas possuem	Nas entidades que tentam implantar

profissionais com formação favorável à prática de marketing.	programas sociais, seus dirigentes freqüentemente não têm formação favorável ao entendimento do que seja administração gerencial e muito menos de marketing.
Os projetos são acompanhados e seus resultados avaliados. Isso passa a integrar o “Know-how” da organização.	Os recursos destinados ao marketing são tão pequenos que já é difícil implementar um programa de marketing, quanto mais controlar e avaliar seus resultados, tarefa essa que sairia tão onerosa quanto a implantação do programa em si.

Fonte: Minciotti, S. A. “Marketing Social: uma ampliação do conceito de troca”. Revista Administração – Vol. 18-nº2-Abr/Jun-83.

Observa-se na comparação feita por Minciotti que as diferenças entre marketing tradicional e marketing social, na verdade e como o próprio autor destaca, não são diferenças profundas que alteram a essência do conceito de marketing, porém ressalta aspectos pontuais, ligados ao *modus operandi* e não a sua essência. O autor, de fato, analisa o processo decisório, as ações e, apesar de se referir ao marketing, fala da administração de marketing.

De uma forma geral, pode-se dizer que o marketing social é a utilização de ferramentas e técnicas do marketing tradicional para promover mudanças ou adoções de comportamento, podendo ter como público-alvo um grupo específico ou a sociedade como um todo.

Assim, o Marketing Social se apropria de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem-estar social. Trabalha-se com objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos. Busca posicionar na mente dos adotantes as inovações sociais que pretende introduzir, implementa estratégias, cria, planeja e executa campanhas de comunicação para satisfazer necessidades que não estão sendo atendidas, estabelecendo novos paradigmas sociais.

CAPÍTULO V

O PROGRAMA S.O.S BOMBEIROS NO RESGATE DA CIDADANIA.

Neste capítulo discorre-se sobre a legislação do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, bem como sua filosofia e a parceria entre a Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social e o Corpo de Bombeiros. Procura-se também apresentar os objetivos do programa e seu sistema de marketing, mostrando como os componentes do macroambiente e do microambiente podem afetar o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”.

5.1. Instituição e Filosofia do Programa

O “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” foi instituído pelo artigo 4º do Decreto nº 40.722, de 20 de março de 1996. Foi celebrado o Termo de Cooperação Técnica, consoante o disposto na Lei Federal nº 8.069, de 13 de julho de 1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente. A legislação do “Programa S.O.S Bombeiro no Resgate da Cidadania” se encontra no anexo 01.

O “Programa S.O.S Bombeiro no Resgate da Cidadania” é uma parceria entre a Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social e a Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, por meio da Polícia Militar do Estado de São Paulo, e por intermédio do Corpo de Bombeiros. Quanto a sua execução, é de responsabilidade da ONG Instituto Mensageiros e do Corpo de Bombeiros.

A crítica situação social e econômica da população brasileira, absorvida diariamente pelo crescente processo de marginalização, tipicamente urbano, ocasionou o grande número de famílias sem as mínimas condições de sobrevivência que buscam na violência uma forma

de relação social, que expressa a negação de valores universais como a liberdade, a igualdade e a vida.

A problemática social não é exclusiva de uma cidade, um estado ou um país, nem tampouco de alguma instituição, organização, mas de todo um contexto geral e decorrente da violência, da pobreza e da ausência de virtudes. A criação e manutenção de programas direcionados às crianças e adolescentes é tão importante quanto a existência de leis sobre o assunto.

O menor, carente das suas necessidades básicas de alimentação e educação, tem grande propensão a se tornar um menor infrator. É necessário preparar a criança de hoje para um futuro melhor, investindo em estudos e trabalhos voltados a ela com o intuito de reverter o quadro de exclusão a que está submetida esta parcela da população.

As crianças constituem o futuro do País. E são os pais, a sociedade e o governo que têm maiores responsabilidades na formação dos hábitos, personalidade e caráter dos futuros cidadãos.

Em decorrência da Constituição Federal de 1988, surgiu o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA - que inseriu na Carta Magna a garantia de prioridade nacional a crianças e jovens, representando uma mudança de postura social e um compromisso de melhor qualidade de vida aos menos favorecidos social e economicamente. O Estatuto da Criança e do Adolescente rompe com a legislação anterior, o Código de Menores, substituindo a doutrina de situação irregular destinada a uma parcela específica da população pela doutrina de proteção integral à pessoa, em desenvolvimento, que necessita de proteção especial. O Artigo 2º do ECA estabelece como criança a pessoa de até 12 anos incompletos e o adolescente como pessoa com idade compreendida entre 12 e 18 anos. Os direitos fundamentais são inerentes às crianças e adolescentes independentemente da origem, classe social ou situação em que se encontrem.

O Programa estabelece, dentre os 35 postos de bombeiros da Capital, os 6 postos para implantação que, além de atenderem critérios estabelecidos pela Corporação e pelas necessidades da proposta sócio-pedagógica, estão situados em regiões onde crianças e adolescentes encontram-se em situação de risco pessoal e social, matriculados e frequentando a escola com dificuldades, ou evadidos da rede pública de ensino fundamental e/ou oriundas

de famílias desestruturadas. Estes postos devem, ainda, contar com pessoal disponível e capacitado e instalações adequadas para a execução do programa.

A faixa etária estabelecida entre 12 e 16 anos de idade se baseou em dados levantados numa análise da Pesquisa mensal de emprego-estimativas/IBGE-Mar/00, que constatou na região metropolitana de São Paulo a existência de menores de 16 anos empregados, entre uma população em idade ativa de 13.238.862 habitantes, com 2.121.005 empregados sem carteira assinada.

A inserção de crianças e adolescentes no mundo do trabalho muitas vezes representa a única solução encontrada para enfrentar as condições de pobreza familiar extrema. São, em geral, situações de trabalho precárias e de caráter temporário, sem vínculos institucionais, o que significa dizer sem a proteção das leis trabalhistas e do Estado.

O mapa a seguir é o indicativo do trabalho da criança e do adolescente em São Paulo.

Quadro 2: Mapa de indicativos do trabalho da criança e do adolescente

<i>EXECUTANDO TAREFAS DE</i>	<i>COM AS CONDIÇÕES DE TRABALHO</i>
<i>Office-boy, empacotador, guardador de carro, auxiliar de serviços gerais e frentista em postos de gasolina.</i>	Falta de anotação na CTPS, jornada excessiva, falta de concessão de intervalo para descanso, exercício de atividade em área sujeita a explosão, trabalho em vias públicas, falta de supervisão pedagógica e salário mínimo inferior ao legal.
<i>Manuseio sem proteção, de máquinas industriais perigosas, de ferramentas cortantes, exercício de atividades repetitivas e transporte de fardos excessivos.</i>	Falta de anotação na CTPS, jornada excessiva, salário mínimo inferior ao legal, falta de Equipamento de Proteção Individual- EPI, máquinas sem proteção, exposição a instalações elétricas inadequadas e exposição a ruídos e calor excessivos.
<i>Corte, lixação e pintura para fabricação de móveis.</i>	Falta de anotação na CTPS, falta de EPI, ambientes insalubres e contato com produtos tóxicos.
<i>Coleta e umedecimento de barro, corte de telhas e tijolos, alocação</i>	Galpões semi-abertos e úmidos, luminosidade e instalações sanitárias inadequadas, ritmo de trabalho

nos gradilhos, transporte para secagem, espalhamento ao sol e empilhamento pós-secagem, colocação do barro com a pá para mistura, “boca do forno”.	acelerado e repetitivo, jornada excessiva, falta de anotação na CTPS, falta de EPI e máquinas sem proteção das polias.
Trançagem do couro, colagem de sola e outros componentes, limpeza de sola e salto com produto químico, pintura, lixamento, polimento de peças e acondicionamento de calçados.	Pequenos ateliês, alguns localizados no próprio domicílio, eventualmente sob o falso rótulo de aprendizagem. Sem condições de controle de jornada, de proteção contra riscos à saúde (exposição a produtos químicos) e à segurança (exposição a ferramentas cortantes), dentre outros aspectos.
Riscagem, corte, costura, pesponto, arremate e embalagem de roupas.	Jornada excessiva, falta de anotação na CTPS e remuneração por produção.

Fonte: “Brasília : TEM, SIT, 1999”

A população de jovens do estado é constituída por mais de 5 milhões de pessoas na faixa de 12 a 19 anos, sendo que 1.375.000 (27,5%) estão na Capital. Num recorte dessa população de jovens, até o mês de abril do ano de 2000, 16.598 adolescentes em conflito com a lei estavam cumprindo medidas socio-educativas, sendo que 12.438 em regime semi-aberto e 4.160 em privação de liberdade. Desse total, 7.857 (47,34%) - 1.821 em privação de liberdade e 6.036 em semi-aberto - são originários da cidade de São Paulo (FEBEM-abril/2000).

Se considerarmos a opinião das mães entrevistadas, a quase totalidade dessas infrações teve como motivação as drogas, quer para o consumo próprio, quer para o tráfico. Estudos e pesquisas no mundo vêm indicando que o jovem se vicia e se torna dependente das drogas muito mais para fugir das tensões da vida do que para buscar o prazer que elas possam oferecer. E, ainda, o crime organizado vem recrutando jovens, e às vezes famílias inteiras dos extratos sociais de baixa renda, como opção de emprego e de inserção social.

Os dados acima demonstram que uma parcela da população jovem vem sendo desassistida pela Família, pela Sociedade e pelo Estado. Cabe implantar e desenvolver

programas com enfoque emancipatório, em parcerias, uma vez que os custos de reparação são muito mais elevados que os da prevenção.

A juventude é a etapa da vida de maior vigor, entusiasmo, companheirismo e idealismo, ingredientes necessários para a construção de uma nação e mesmo de um mundo mais saudável e seguro. Faz-se necessária a responsabilidade compartilhada para a criação de uma rede de apoio, de caráter emancipatório, unindo esforços de OGs, ONGs, Famílias e Sociedade para prevenção à reincidência e à incidência de atos infracionais, bem como para a melhoria das condições de vida da população de baixa renda.

O processo de urbanização tem provocado o deslocamento interno de populações do campo para a cidade, onde encontram alternativas de sobrevivência mesmo que em condições precárias. Ao mesmo tempo, esse processo expulsa parcelas da população dos centros para periferias com infra-estrutura precária, principalmente em países com desenvolvimento marcado pelas desigualdades, como o Brasil.

Levantamento realizado pelo Núcleo de Estudos da Violência da USP (2000) revela a Capital, nas suas áreas periféricas, apresenta menor oferta de emprego: menos de 1 por 4 habitantes. Sabemos que o crescimento com desemprego e expulsão de parcelas da população para áreas sem serviços básicos favorece a criminalidade.

Os complexos problemas da área de assistência e desenvolvimento social demandam um grande esforço de sensibilização, mobilização, organização de Governos, Setor Privado e Sociedade para participação na hercúlea tarefa de garantir equidade no acesso às políticas públicas, com desenvolvimento humano dos excluídos no contexto dos direitos essenciais ao pleno exercício da cidadania.

Definir e executar a política de atendimento para o Estado de São Paulo destinada às crianças e adolescentes em situação de risco pessoal e social, respeitando a Legislação vigente, não é tarefa exclusiva do Estado, mas é tarefa que deve ser compartilhada com parceiros de outras políticas sociais básicas nas áreas pública e privada, da sociedade civil organizada e de seus órgãos de representação. O “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” apresenta-se como mais uma iniciativa de proteção às crianças e adolescentes em situação de risco, tentando proporcionar a cada um deles os direitos e deveres de cidadão.

5.2. Parceria com o Corpo de Bombeiros

A parceria entre a Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social e a Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, por intermédio do Corpo de Bombeiros, deu-se pelos motivos que se seguem:

1. a instituição do Corpo de Bombeiros tem um elevado prestígio em relação à população como um todo e atrai a admiração das crianças e jovens em geral;
2. essa admiração favorece a identificação da criança e do jovem com aqueles valores da corporação, que também são importantes para a vida social;
3. o bombeiro tem conhecimento de temas de interesse desses segmentos;
4. o equipamento físico dos postos da corporação dispõe de espaço para receber pequenos grupos em atividades programadas;
5. as áreas carentes da cidade são também carentes de equipamentos públicos e
6. há necessidade urgente de oferecer espaços alternativos às ruas para crianças e adolescentes em situação de risco que estejam na rua. A Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social propõe um projeto de criação de um espaço físico, psíquico e social e esses segmentos mais vulneráveis estão próximos dos postos de bombeiros distribuídos pela Capital.

5.3. Objetivo do Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania

O “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” foi concebido como um sub-programa do “Projeto Jovem Cidadão”, tendo por objetivo criar circuitos alternativos de vivência e convivência em período complementar ao horário escolar de crianças e adolescentes na faixa etária entre 12 e 16 anos, em situação de risco pessoal e/ou social, contribuindo para o acesso, a permanência e o sucesso escolar, para a reorganização familiar e para a integração à sociedade. Esses circuitos estarão localizados nos Postos de Bombeiros da

cidade de São Paulo, circundados por aglomerados de população de baixa renda (favelas), num raio de até 2 km.

O espaço oferecerá à população infanto-juvenil carente atividades prazerosas que possibilitem a expressão nos vários campos da arte e conhecimento, assim como lazer e reforço de aprendizagem escolar. O acesso a bens e serviços públicos complementa as atividades básicas, contribuindo para o desenvolvimento físico, intelectual, psicossocial e educacional da população atendida. No desenvolvimento das atividades deverão ser trabalhados os conceitos de:

- Auto-estima;
- Responsabilidade Social (cidadania);
- Disciplina;
- Autodesenvolvimento;
- Escolarização.

Para isso, o programa prevê:

- Assegurar o ingresso/regresso à escola, efetivando o aproveitamento e o sucesso escolar;
- Adotar regras e normas para a sua aplicação com a participação das crianças e adolescentes por meio de discussões e debates sobre elas;
- Contribuir para melhorar a formação dos jovens ao incutir valores próprios do Estado e tão necessários à vida em sociedade;
- Crianças e adolescentes carentes não precisem trilhar o caminho da marginalidade e dos subempregos e que possam estar aptos a galgar posições dignas na sociedade e
- Dividir, transitoriamente entre a Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social e a Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, o custo da energia necessária para o programa.

Buscando atingir essas metas, o programa responde a fases metodológicas que, apesar de sequenciais, na prática se inter-relacionam. São elas:

⇒ *Integração, Participação e Conscientização:*

Fase I – Mobilização:

Essa fase permite à equipe que atua no Núcleo Básico o conhecimento geral da realidade e, em particular, dos problemas que afetam as crianças, adolescentes e respectivas famílias moradoras na área situada entorno do Posto, dentro de seu raio de ação.

A equipe realiza sua tarefa de modo educativo, estabelecendo um relacionamento de troca, no qual sua experiência e conhecimento teórico são trocados com a experiência e o conhecimento das crianças e dos adolescentes: a maneira como vivem e sentem, seus sonhos, suas aspirações, suas formas de associações, seus problemas e suas alternativas de solução. As informações que emergem dessa relação, somadas às colhidas em reuniões com as famílias, possibilitam à equipe construir o diagnóstico.

Nessa fase desenvolve-se a conscientização do bem público como propriedade coletiva e do cidadão como sujeito de direitos e deveres. As crianças e os adolescentes permanecem em atividades internas o tempo necessário para o desenvolvimento da auto-estima e da autodisciplina, preparando-se para a apropriação do espaço urbano.

⇒ *Ação, Grupo e Liderança:*

Fase II – Nucleação:

As técnicas e as dinâmicas de grupo utilizadas nessa fase enfatizam o trabalho coletivo, reunindo crianças e adolescentes de acordo com suas motivações, interesses e aptidões, permitindo a emergência de lideranças.

Acentua-se o processo de identificação grupal, de reconhecimento do outro e de valorização da contribuição de cada um na execução das tarefas coletivas.

Começam a acontecer debates sobre representatividade, co-responsabilidade, respeito, solidariedade, cooperação e competitividade, além de reuniões com pautas e temáticas específicas, tais como campanhas, pesquisas e meio ambiente, objetivando o exercício da reflexão, bem como a participação na decisão do planejamento da ação.

As crianças e adolescentes começam a participar de atividades fora do Posto, apropriando-se do espaço externo, assinalando o amadurecimento do grupo e a aceitação desses cidadãos pela sociedade. Essa apropriação é feita utilizando o estudo de meio, a partir do planejamento de visitas artísticas e culturais e de passeios ecológicos. Aqui também

começa a integração com outros Postos, por meio de eventos como festas comemorativas, campeonatos esportivos, gincanas culturais e troca de correspondência.

As lideranças detectadas na fase de mobilização são chamadas a participar do trabalho, tendo em vista a co-responsabilidade na solução dos problemas relacionados às crianças, aos adolescentes e respectivas famílias.

Nessa fase, destaca-se a participação de parceiros que, convidados a integrar seus programas e projetos ao esforço dispendido pelos envolvidos no projeto, possibilitam o entrelaçamento de ações focadas nos problemas detectados, o que amplia os efeitos e fortalece o processo de transformação da realidade.

Considerando os objetivos do projeto, as atividades desenvolvidas reforçam o desenvolvimento afetivo e emocional da criança e do jovem, uma vez que a escola formal tem se dedicado mais ao desenvolvimento de habilidades intelectuais e à aquisição de conhecimentos.

As oficinas educativas, artísticas e culturais oferecem à criança e ao adolescente a oportunidade de vivenciar a arte por meio de técnicas; criam condições para que assumam responsabilidades individual e grupal; familiarizam-nos com o local de aprendizado e ensinam-lhes boas maneiras, além de estimularem o gosto pela escola, o auto-respeito e o respeito aos colegas.

As oficinas têm caráter teórico-prático e, como escopo, a atuação em grupos. Num primeiro momento, as atividades são desenvolvidas a partir de programação estabelecida pela equipe técnica, respeitando as características locais da população atendida. Num segundo momento, as atividades das oficinas podem ser planejadas a partir de estudo de meio em Museus, Teatros, Jardins Zoológicos, Jardim Botânico, Galerias, entre outros e na própria comunidade de origem dos participantes, objetivando estabelecer elo entre realidade e criatividade, além de reforçar o valor da pesquisa na área de criação.

Complementarmente, será necessário que as crianças e os adolescentes além do curso e da vivência adequada, agreguem novos valores sociais, com o objetivo de uma atuação operacional coadunada com seu papel de cidadão para a conquista do respeito da sociedade que propicie, assim, a multiplicação da sua ação dentro do contexto social.

Desta forma, o projeto vem oferecer proteção, segurança, educação, ocupação e saúde à criança e ao adolescente, favorecendo seu desenvolvimento, sua inserção social e o

afastamento de situações de risco, bem como o fortalecimento de vínculos familiares e comunitários.

5.4. O Sistema de Marketing do Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania

A sociedade tem exigido das empresas vários esforços no sentido de satisfazer suas necessidades e seus desejos. As organizações socialmente responsáveis, por meio das mudanças ocorridas, buscam a satisfação das pessoas preocupando-se com o bem-estar da sociedade. Sendo assim, o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” deveria ser administrado considerando-se o sistema de marketing pertinente a esse serviço.

Assim como Kotler (1993), diversos outros autores defendem a aplicação, na área social, dos princípios de marketing utilizados pelas empresas, isto é, o marketing social apropria-se de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem-estar social.

No entanto, externas ao processo estão as forças ambientais inter-relacionadas e em mudança, que de acordo com Sandhusen (1998) apresentam ameaças e oportunidades ao plano de marketing. Para este autor, o gerente de marketing tem pouco ou nenhum controle sobre essas forças; o que ele pode fazer é compreender sua natureza, prever sua direção e intensidade e responder a elas manipulando as variáveis do composto de marketing.

Dentro deste contexto, diversas são as variáveis de um sistema organizacional que influenciam a adoção do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, as quais podem ser apresentadas em dois níveis, segundo Sandhusen (1998:47):

- ⇒ 1º Nível: são as grandes forças econômicas, demográficas, socioculturais, político-legais, competitivas e tecnológicas. São as variáveis conhecidas como o macroambiente. As empresas são parte de um todo, de um sistema maior e mais complexo no qual ela atua. Isso ocorre em decorrência do desenvolvimento de grandes mudanças na sociedade, e
- ⇒ 2º Nível: forças no ambiente imediato da organização que afetam o planejamento de marketing, incluindo a missão da empresa e seus objetivos e as políticas; clientes, fornecedores e intermediários do programa. São as variáveis denominadas microambiente

que caracterizam o marketing-mix de uma organização, que ficou conhecido como os 4 P's de marketing, segundo MacCartly em 1960 (Kotler, 2000).

De acordo com a divisão de Sandhusen, analisa-se agora como os componentes do macroambiente e microambiente podem afetar o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”.

1. Macroambiente

1.a. Ambiente Econômico:

São aspectos relacionados com inflação, política salarial, emprego, etc. que tendem a afetar as relações de troca no mercado.

A política monetária do governo é a grande responsável pelo andamento do programa que se beneficia da situação econômica do governo em relação à liberação de verbas para a sua sustentabilidade. No ambiente econômico, ressaltamos também que sua influência na diminuição do nível de renda da população pode trazer grande aumento da demanda do nosso produto.

1.b. Ambiente Demográfico:

As tendências e desenvolvimentos relativos ao crescimento e à composição da população aumentam de maneira assustadora em nosso país.

O crescimento populacional, em especial o crescimento da população de baixa renda, é um fator de rápida mudança no ambiente demográfico, pois significa mais pessoas com mais problemas sociais, aumentando assim regiões a serem atingidas pelo programa.

1.c. Ambiente Sociocultural:

Os fatores mais pertinentes a serem mapeados no meio sociocultural são os valores e as atitudes dos cidadãos dentro dos problemas sociais (Kotler e Roberto, 1992).

Após verificarmos o perfil do mercado-alvo em função dos ambientes econômicos e demográficos que definiram a localização da demanda do nosso produto, concentramo-nos nas tendências sociais e culturais que poderiam formar e direcionar nosso público-alvo.

1.d. Ambiente Político-Legal:

Refere-se a prioridades estabelecidas no nível da política governamental ou da continuidade administrativa nas mudanças do governo.

É dentro desse ambiente que a legislação do governo e as políticas estabelecidas entre a Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social, Instituto Mensageiros e a Polícia Militar do Estado de São Paulo mais afetam os planos de marketing do projeto, por exemplo: políticas monetárias que determinam quanto o governo gastará em bens e serviço; legislação social e políticas dos órgãos envolvidos.

1.e. Ambiente Tecnológico:

A tecnologia afeta o marketing de duas maneiras, segundo Sandhusen (1998:60). “Primeiro, afeta os estilos e os padrões de vida, e cria produtos que refletem esses estilos de vida. Segundo, a tecnologia, produz novos produtos e novas maneiras de fazer, promover e distribuir esses produtos”.

A internet, como fonte de informação, é um grande meio de comunicação. Talvez o fator mais poderoso de mudança atualmente proceda da integração entre computadores e telecomunicações. Ressalta-se que o nosso público-alvo tem grande deficiência ao acesso a essa fonte de informação.

1.f. Ambiente Competitivo:

Para responder às ameaças da concorrência é preciso identificar os componentes e características de possíveis situações competitivas

Pela natureza do produto e de suas funções que buscam o resgate da cidadania e a criação de um circuito alternativo à rua, os concorrentes serão aqueles que usualmente são responsabilizados pelos problemas sociais em nosso país, a saber:

- ✓ Drogas;

- ✓ Apelo consumista exacerbado;
- ✓ Desestruturação da família e
- ✓ A rua como visão deturpada de liberdade.

2 - Microambiente

Influenciado pelo macroambiente, o microambiente inclui a organização em si, clientes, fornecedores e intermediários do programa.

2.a. Organização:

No que se refere à organização o Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo, dentro de uma estrutura complexa, incorpora a suas estratégias uma visão moderna de Responsabilidade Social. Dispõe de pessoal experiente e capacitado dentro das suas especialidades que juntamente com outras capacitações compõem as atividades do programa. Tem como ideal, por meio dos serviços prestados, integrar o maior número de segmentos à mais recente revolução em nossa sociedade, que passa a exigir que ações sociais concretas não sejam exclusivamente de responsabilidade do Estado, mas sim de toda a comunidade. Com sede no município de São Paulo e existência há cento e trinta e cinco anos, apresenta condições e confiabilidade de atuação em todo o Estado. Conta atualmente com seis Postos de Bombeiros na cidade de São Paulo nos quais o programa já foi instalado. A interação entre os comandos dos postos é de relevante importância para que o produto entregue atinja seu objetivo esperado.

2.b. Clientes:

Quanto aos clientes, o programa tem um público-alvo formado de jovens e crianças pobres que estão vulneráveis à rede do crime organizado que lhes acena como única forma de trabalho, de inserção ou mesmo de ascensão social. Este público foi composto após análise de dados e pesquisa geográfica, além das características comuns do público-alvo.

É objetivo do programa inserir esses clientes no contexto de Responsabilidade Social, fornecendo-lhes um produto adequado ao seu meio ambiente que satisfaça suas necessidades sociais, por meio de planejamento e metodologias profissionais.

2.c. Fornecedores:

Em relação aos fornecedores o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, como já foi apresentado, é uma parceria entre a Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social e a Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo. Tratam-se de instituições idôneas com elevado grau de responsabilidade. A operacionalização do programa é responsabilidade de uma Organização Não Governamental, o Instituto Mensageiro. É de fundamental importância o papel do Corpo de Bombeiros por causa de seu elevado prestígio em relação à população como um todo, além de atrair a admiração das crianças e adolescentes em geral. Essa admiração favorece a identificação da criança e do jovem com aqueles valores da corporação que também são importantes para a vida social. Grande parte do trabalho de planejamento do projeto envolve o controle de qualidade para selecionar bons fornecedores do serviço.

2.d. Intermediários:

Quanto aos intermediários do programa, estes têm um papel de apoio durante todos os estágios de vida do serviço. São os prestadores de serviço de marketing, inclusive empresas de pesquisa e agências de propaganda que ajudam a identificar e definir o mercado-alvo. Se tratados corretamente, esses públicos podem significar uma oportunidade; se ignorados, representar ameaças (Sandhusen, 1998). Por exemplo: público da mídia pode fornecer a publicidade necessária para assegurar o sucesso de marketing; públicos do governo e da ação comunitária podem estimular leis e regulamentos que podem auxiliar ou não na continuidade do programa. Além desses públicos, os públicos locais, os públicos internos compostos de gerentes e funcionários e o público em geral podem ajudar a criar a “imagem corporativa” do programa, que afeta de forma positiva ou negativa o sucesso do projeto. Segundo Sandhusen, os públicos têm um forte impacto real ou potencial no sucesso dos planos de marketing.

Verifica-se assim um grande fluxo de trocas que ocorre entre o macroambiente e o microambiente. Temos o macroambiente potencialmente em condições de afetar os diversos

elementos pertencentes ao programa e o microambiente sofrendo e reagindo a essas alterações.

A administração do programa, portanto, é atingida pela situação vigente de um conjunto de variáveis relacionadas a cada ambiente e das mudanças que nelas se processam.

Assim, pode-se afirmar que o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” é influenciado pelas diversas variáveis do macroambiente e microambiente, a partir da conceituação do sistema de marketing como o conjunto de instituições significantes e interagentes que constituem e influenciam as relações de uma empresa com seus mercados (Kotler, 1974).

Para Mazzon (1981), a administração eficiente e eficaz de uma organização e de seus produtos e serviços deve ser conduzida à luz de mudanças conjunturais e estruturais que se processam no ambiente.

Desse modo, verifica-se que a administração do programa deve levar em consideração as variáveis do macroambiente e do microambiente de modo que decisões de produto, preço, promoção e distribuição do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” levem à obtenção de resultados eficazes.

CAPÍTULO VI

SERVIÇOS

Esta parte do trabalho descreve os conceitos e classificação dos serviços, bem como os níveis de contato com os clientes indicando, desta forma, quão importantes são os contatos do cliente com o prestador de serviços que, dentro de um sistema de qualidade, podem alcançar a satisfação dos clientes.

No mercado em que nos encontramos, no qual a concorrência acirrada e a globalização da economia estão constantes, para atingir níveis de produtividade e competitividade as empresas e organizações, além dos bens que oferecem, por meio dos investimentos em tecnologia e infraestrutura, investem no atendimento ao cliente e na qualidade do produto, buscando assim a satisfação das necessidades do cliente oferecendo um bom serviço. Este diferencial é importante para garantir, em parte, o sucesso da organização.

Dentro deste contexto, um conjunto de técnicas ligadas ao relacionamento entre cliente e organização surge no sentido de oferecer um serviço que agregue valor à relação.

A mudança de uma economia baseada na produção para uma economia baseada no serviço é uma das tendências mais importantes a que uma empresa ou organização assiste. “Trata-se de uma mudança no setor de serviços da economia quase revolucionária” (Lovelock, 2001:8).

Segundo este autor, o setor de serviços responde pela maior parte do crescimento dos novos empregos, constituindo numa grande parcela da economia de hoje.

“O setor de serviços - a parte da economia de uma nação representada por serviços de todos os tipos, incluindo os oferecidos por organizações públicas e sem fins lucrativos - tem sido cada vez mais responsável pelo aumento da riqueza e do nível de emprego na sociedade” (Lovelock, 2001:5). Os percentuais do produto interno bruto e do número total de empregos

gerados nesse setor de serviços pelas empresas e organizações – tanto privadas quanto públicas – estão constantemente crescendo (Cristian Grönroos, 1993).

Para Grönroos, compreender serviços e como eles podem cooperar para a fabricação e venda de bens, assim como para estabelecer uma posição competitiva cada vez melhor, seja no mercado doméstico ou no internacional, será a questão crítica, tanto para fabricantes de bens tangíveis como para empresas e instituições prestadoras de serviços no setor público e privado.

O setor de serviços envolve uma enorme diversidade de atividades diferentes, que podem ser fornecidas por empresas privadas, organizações públicas e sem fins lucrativos, conhecidas como Terceiro Setor as quais normalmente, não criam necessidades, criam-se serviço ou produto para necessidades preexistentes nas quais nem o Estado - 1º Setor, nem o Mercado - 2º Setor, estão atuando.

Segundo Lovelock (2001) as Organizações sem finalidades lucrativas e o Governo, preocupados com a sociedade, também estão no ramo da prestação de serviços.

Dentro do marketing social o serviço prestado é um produto tangível ou intangível. Para Levitt (1990:83), o produto é para o comprador “um aglomerado complexo de satisfação de valor”. De acordo com Levitt, produtos são ferramentas para a solução de problemas.

O resultado das operações obtidas por uma empresa ou organização é o produto dessa empresa. Assim, o desenvolvimento de soluções em projetos sociais, por meio da prestação de serviços de forma a atender às necessidades dos clientes, é baseado em fornecer um produto adequado a ele.

Os economistas definem produtos como sendo bens e serviços. Neste mister, a palavra produto é um termo genérico para qualquer coisa que produza bens ou serviços.

O produto do programa estudado deverá necessariamente proporcionar ao usuário a possibilidade de incorporar e/ou reincorporar noções básicas de cidadania atendendo todas as funções descritas de maneira agradável e estimulante, de forma a garantir sua permanência como consumidor final.

Juran (1992) afirma que um produto é o resultado de qualquer processo e que inclui tanto bens como serviços.

Corroborando com Juran, Julio Lobos (apud Rangel, 1994:62) ressalta: “a literatura especializada refere-se comumente a “bens e serviços” como constituintes do chamado produto”.

Lovelock apresenta “produto como a produção central (um serviço ou um bem fabricado) realizada por uma empresa. E os bens como objetos ou dispositivos físicos.” (Lovelock, 2001:16)

Para este autor, o produto dos serviços deve ser confeccionado segundo as necessidades do cliente, ser distribuído por canais convenientes e ativamente promovido para os clientes. Assim, as pessoas podem se tornar parte do produto.

De acordo com estes autores, verifica-se então que podemos ter produtos puramente tangíveis ou intangíveis ou ainda produtos híbridos, a fim de resolver problemas. Porém, o objetivo do marketing social é o abandono de uma idéia ou comportamento adverso, ou a adoção de novas idéias e comportamentos. Conseqüentemente, os “produtos” a serem colocados no mercado são idéias e comportamentos (Kotler & Roberto, 1992).

Verifica-se que há, portanto, dentro da concepção de produto, bens e serviços, sendo necessário para nosso entendimento discorrer sobre estes dois elementos do produto.

Lovelock (2001:30) classifica os bens da seguinte forma:

- ✓ bens em categorias de conveniência, compra e especialidade, de acordo com a freqüência com que o consumidor os compra e quanto esforço está disposto a despende para comparar alternativas e encontrar o produto certo que corresponda às suas necessidades;
- ✓ bens duráveis e não-duráveis: estreitamente ligados à freqüência da compra e
- ✓ bens de consumo (os adquiridos para uso pessoal ou domésticos) e bens industriais (os adquiridos por companhias e outras organizações).

Para o autor, estas diferenças de tipos de “bens” têm grande valor no desenvolvimento de estratégias distintas de marketing, o que é visto também na literatura sobre o assunto.

Segundo Lovelock, os bens podem ser descritos como objetos ou dispositivos físicos, que propiciam benefícios aos clientes por meio de sua propriedade de uso. Nos serviços os benefícios advêm da natureza da realização, são ações ou desempenhos.

Para esse autor, a distinção fundamental entre bens e serviços reside no fato de que os clientes normalmente extraem valor dos serviços sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível.

Corroborando com Lovelock, Grönroos (1993) nos apresenta algumas diferenças entre bens e serviços:

Quadro 3: Diferenças entre Bens e Serviços

BENS	SERVIÇOS
Tangíveis.	Intangíveis.
Homogêneos.	Heterogêneos.
Produção e distribuição separadas do consumo.	Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
Uma coisa.	Uma atividade ou processo.
Valor principal produzido em fábricas.	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor.
Clientes normalmente não participam do processo de produção.	Clientes participam da produção.
Podem ser mantidos em estoque.	Não podem ser mantidos em estoque.
Transferência de propriedade.	Não transferem propriedade.

Fonte: Grönroos, C. "Marketing: Gerenciamento e Serviço", 1993:38.

Como o produto do programa estudado é um serviço, deixamos de nos aprofundar nos conceitos de bens para uma longa exploração e conhecimento de serviço.

Para Cristian Grönroos (1993), os serviços que constituem uma série de processos mais ou menos intangivelmente vivenciados, nos quais a produção e o consumo não podem ser totalmente separados e onde o cliente, com frequência, participa ativamente do processo de produção, são provavelmente percebidos como sendo de extrema complexidade.

Para esse autor, o conceito de serviço é uma maneira de expressar a noção de que a organização tem a intenção de solucionar certos tipos de problemas, de uma determinada

forma, para um certo segmento de clientes. Usando a visão de Grönroos, relembramos que a parceria entre a Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social e o Corpo de Bombeiros têm como objetivo central tirar jovens em situação de risco pessoal e/ou social das ruas, oferecendo-lhes circuitos alternativos de vivência e convivência na busca do resgate da cidadania.

Para Cobra e Rangel o serviço é uma forma de ampliar o produto vendido. Assim, definem serviço como:

“Um serviço é definido como uma forma de proporcionar tantas satisfações quantas forem possíveis pela posse do bem ou do serviço adquirido. Um serviço é, sobretudo uma forma de ampliar um produto vendido. Portanto, o serviço pode ser um fator-chave de sucesso ou, ao contrário, um fator crítico de fracasso estratégico” (Cobra & Rangel, 1993:8).

Antes que um conceito de serviço possa ser determinado, uma pesquisa cuidadosa de mercado tem que ser levada a cabo, caso contrário haverá sempre o risco de não haver mercado suficiente para os serviços produzidos segundo o conceito de serviço estabelecido.

Compreender o modo pelo qual os serviços são criados e entregues aos clientes é muitas vezes tarefa difícil porque muitos produtos são intangíveis. Para Lovelock (2001:5) duas definições que capturam a essência dos serviços são as seguintes:

“Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e normalmente não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção”.

“Serviços são atividades econômicas que criam valor e fornecem benefícios - uma vantagem ou ganho

que os clientes obtêm do desempenho de um serviço ou uso de um bem físico - para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada no – ou em nome do - destinatário do serviço”.

Convergente com as definições de Lovelock, para a compreensão da natureza do serviço, a definição de Kotler enuncia que:

“Serviço é qualquer ato ou desempenho essencialmente intangível que uma parte pode oferecer a outra, e que não tem como resultado a propriedade de algo. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto físico” Kotler (1994: 539).

Para Kotler existem formas abstratas de formular o que é um serviço, o que recai sobre a sua natureza intangível de ser. Essas formas podem ser agrupadas, segundo o autor, em quatro características principais (Kotler, 1994: 541):

- 1) intangibilidade: não podem ser vistos, sentidos, provocados, ouvidos ou cheirados antes de serem comparados;
- 2) inseparabilidade: são produzidos e consumidos ao mesmo tempo (com a interação fornecedor-cliente afetando o resultado final);
- 3) variabilidade: são altamente variáveis, à medida que dependem de quem, quando e onde são executados e
- 4) percibilidade: não podem ser estocados, pois a entrega é imediata e o sistema de produção é sempre acionado pelo cliente.

Verifica-se que várias definições de serviço são propostas por diversos autores, as quais encaram de forma muito restrita o fenômeno dos serviços.

É vasta a quantidade de definições para serviço encontrada no referencial bibliográfico. Cada uma delas apresenta seus benefícios e suas limitações.

Para Cristian Grönroos (1993:38) “a essência do Serviço, entretanto, é a intangibilidade do próprio fenômeno”. De fato, a característica da intangibilidade é provavelmente o critério de serviço mais frequentemente citado. Para o nosso estudo esta característica também é marcante, uma vez que o serviço prestado pelo nosso programa é percebido de maneira subjetiva.

Ressalva-se que após analisadas as diferentes conceituações dos vários autores no que diz respeito ao conceito de serviço, concorda-se em termos gerais em afirmar que, independentemente de suas várias formas, o que todas elas têm em comum é que a intangibilidade é a essência do serviço e que existe uma necessidade por parte das empresas de esforçar-se em oferecer “serviços” que satisfaçam necessidades e desejos dos clientes.

Nesse sentido, para esse trabalho adotou-se o referencial conceitual proposto por Lovelock:

“Serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para clientes por meio de uma mudança desejada no – ou em nome do – destinatário do serviço” (Lovelock, 2001:5).

Assim o serviço prestado pelo Corpo de Bombeiros, buscando a inserção das crianças e dos adolescentes do programa, tem a pretensão de criar benefícios a eles por meio de mudança de comportamento mediante o resgate da cidadania.

6.1. Classificação dos Serviços

Para Lovelock (2001:32) as maneiras significativas de classificar os serviços são:

- grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviços;
- destinatário direto do processo de serviço;
- tempo e lugar da entrega do serviço;
- grau de personalização ou padronização;

- natureza da relação com os clientes;
- medida na qual oferta e demanda estão em equilíbrio e
- medida na qual instalações, equipamento e pessoal participam da experiência de serviço.

Em nosso estudo, dentro das classificações dos serviços propostas por Lovelock, ressaltamos aquelas quanto ao grau de tangibilidade ou intangibilidade dos processos de serviços, ao destinatário direto do processo de serviço e a natureza da relação com os clientes.

⇒ Grau de tangibilidade dos processos de serviços: embora os serviços muitas vezes incluam elementos tangíveis, a relação do serviço é basicamente intangível e os benefícios advêm da natureza da realização.

A intangibilidade: é uma característica do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” que em seu objetivo final o produto é a socialização e conceitos de cidadão às crianças e adolescentes que participam do programa.

⇒ Destinatário direto do processo de serviço: certos serviços estão dirigidos aos próprios clientes. A natureza desse encontro varia amplamente de acordo com a medida na qual os próprios clientes são integralmente envolvidos no processo de serviço.

O serviço realizado pelo programa está dirigido aos próprios clientes que são os destinatários diretos do processo de serviço, isto é, as crianças e adolescentes escolhidos como grupo-alvo. Nossos clientes são integralmente envolvidos no processo do serviço oferecido.

⇒ Natureza da relação com os clientes. A natureza da relação de serviço entre fornecedores e seus clientes varia amplamente de acordo com a medida na qual os próprios clientes são integralmente envolvidos no processo do serviço.

O serviço do programa envolve uma definitiva relação formal na qual cada cliente é reconhecido pela organização, bem como suas características, seus antecedentes, etc., para que os fornecedores do serviço conheçam cada um dos clientes.

Para Lovelock (2001) são processados nos serviços pessoas e objetos. E tomando o serviço de uma perspectiva operacional, classifica-os em categorias.

O autor refere-se às “categorias como processamento com bens, processamento com pessoas, processamento com estímulo mental e processamento com informações” (Lovelock, 2001:36):

- ✓ Processamento com pessoas: serviços que envolvem ações tangíveis sobre os corpos das pessoas;
- ✓ Processamento com bens: ações tangíveis sobre bens e outras posses físicas pertencentes a clientes;
- ✓ Processamento com estímulo mental: ações intangíveis dirigidas às mentes das pessoas e
- ✓ Processamento com informações: ações intangíveis dirigidas a bens dos clientes.

Os serviços que interagem com as mentes das pessoas incluem educação, notícias e informações, conselho profissional, psicoterapia, entretenimento e certas atividades religiosas. Qualquer coisa que toque a mente das pessoas tem poder para moldar atitudes e influenciar o comportamento (Lovelock, 2001).

Assim, em nosso estudo, dentre as categorias de serviço propostas pelo autor, predominantemente trabalhamos com a categoria de processamento de estímulo mental, uma vez que o programa trata de uma mudança social. Todo trabalho do programa é em prol de uma socialização do grupo-alvo por meio das mudanças de comportamento e conceitos de cidadania.

Para prestar este tipo de serviço, a organização deve manter um certo contato com o cliente. Lovelock agrupa os serviços em três níveis de contato do cliente, representando o grau de interação com o pessoal do serviço, os elementos físicos de serviços ou ambos:

- 1º Nível: Os serviços de baixo contato envolvem pouco ou nenhum contato direto entre clientes e fornecedores de serviço. Em segundo lugar, o contato ocorre em uma base impessoal por meio de canais de distribuição eletrônicos ou físicos;
- 2º Nível: Os serviços de médio contato exigem menos envolvimento com os fornecedores de serviço. Esses serviços envolvem situações nas quais os clientes visitam as instalações do fornecedor do serviço mas que não permanecem ao longo da entrega do serviço ou mantêm apenas um contato moderado com o pessoal de serviço e
- 3º Nível: Nos serviços de alto contato os clientes, ao longo da prestação do serviço, são ativamente envolvidos na organização e com seu pessoal. Todos os serviços que processam pessoas são de alto contato.

Dentro da responsabilidade proposta pelo “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” e da questão de mudança de comportamento social em que se faz necessário o

processamento de estímulo mental, em virtude do grau de interação com o pessoal de serviço, o nível de contato de cliente do programa é o nível de alto contato, pois os clientes são ativamente envolvidos na organização e com o seu pessoal.

A seguir apresentamos um quadro comparativo de níveis de participação do cliente nos serviços, proposto por Lovelock (2001) e adaptado para o nosso trabalho.

Quadro 4: Níveis de participação do cliente nos serviços.

BAIXO	MODERADO	ALTO
A presença do cliente é requerida durante a entrega do serviço.	A contribuição do cliente é requerida para a criação do serviço.	O cliente co-produz o produto do serviço.
Os produtos dos serviços são padronizados.	Contribuições do cliente personalizam um serviço padrão.	Participação ativa do cliente orienta o serviço feito sob encomenda.
O serviço é fornecido seja qual for a compra.	O fornecimento do serviço requer compra por parte do cliente.	O serviço não pode ser criado sem a compra e participação ativa do cliente.
O pagamento pode ser a única contribuição exigida do cliente.	Contribuições do cliente (informações, matéria-prima) são necessárias para um resultado adequado, mas a empresa de serviço fornece o serviço.	As contribuições do cliente são obrigatórias e co-produzem o resultado.

Fonte: Lovelock, C. “Serviços, Marketing e Gestão”, 2001: 68. Adaptado.

Seria impossível executar o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” com um nível de contato senão aquele em que envolva diretamente a pessoa física do cliente. Isto porque além do programa oferecer espaços alternativos de vivência e convivência para os jovens, busca-se desenvolver também a auto-estima, o fortalecimento das relações sociais e

dos laços afetivos, bem como a reorganização familiar. Desta forma, isto só será alcançado se o nível de contato entre os participantes do programa for um nível de contato alto.

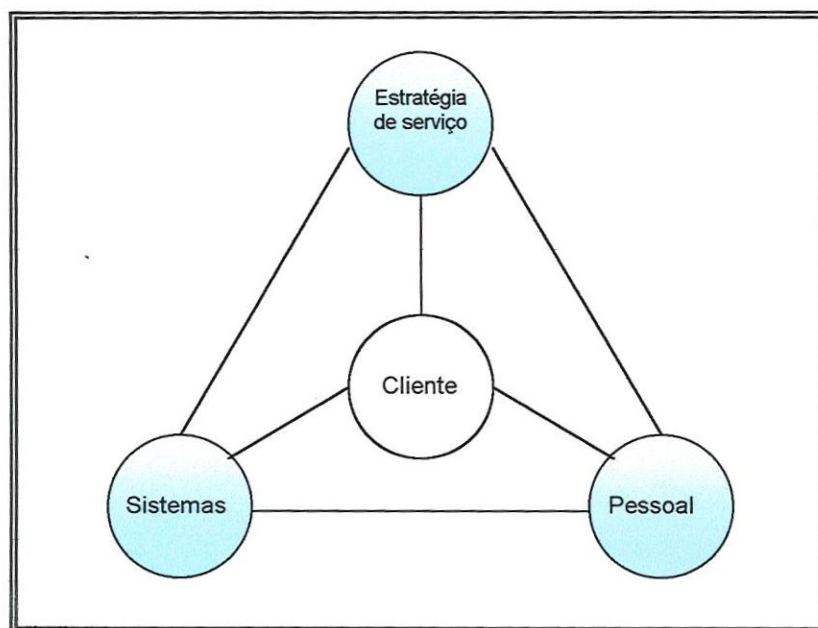
No programa, as contribuições das crianças e dos adolescentes são obrigatórias para que participem ativamente e se obtenha um resultado efetivo.

Nenhum serviço terá seu objetivo alcançado se não tiver um nível de qualidade adequado em sua execução. Para tanto discorreremos agora sobre a qualidade em nosso programa.

6.2. A importância da qualidade nos serviços

O triângulo do serviço é uma maneira que Kaul Albrecht (1998) usou para representar graficamente a interação entre estratégia do “produto” serviço, pessoal de linha de frente orientado para o cliente e sistemas voltados para o cliente que, segundo o autor, são os três elementos críticos que devem atuar conjuntamente para que se mantenha um nível de qualidade de serviço.

Figura 3 - O Triângulo do Serviço.



Fonte: Albrecht, K. “Revolução no Serviço”. 5ª Ed., 1988:32.

Valor, satisfação e preferência podem ser influenciados por muitos fatores em decorrência das experiências vividas pelos clientes na compra e no uso dos produtos e serviços. Esses fatores incluem o relacionamento da empresa com o cliente, elemento importante da qualidade centrada no cliente (Juran, 1992).

Gracioso (1995) aponta que o serviço é algo intransferível, pois tem seu valor associado à pessoa ou empresa à qual se destina. Por outro lado, a qualidade do serviço é inerente a esta noção de valor. A qualidade o distingue de um produto em relação aos demais e gera a confiança que é a chave do sucesso do prestador de serviços, porque os serviços não são tangíveis. Quando se adquire algo intangível, o fator preponderante na decisão é a confiança que merece o fornecedor.

Nota-se que a qualidade se torna parte de uma estratégia integrada voltada à satisfação dos clientes.

O serviço executado pelo programa com a participação do Corpo de Bombeiros leva em consideração vários fatores que buscam nesta organização o reconhecimento do serviço por parte dos clientes. Além disso, a qualidade do serviço é fator preponderante em sua execução.

Ressaltando a qualidade necessária para que se tenha um bom serviço, Lovelock (2001:109) apresenta cinco dimensões da qualidade, as quais buscam representar no programa:

- ⇒ Confiabilidade: A empresa é confiável no fornecimento de serviço conforme prometido, no curso do tempo?
- ⇒ Tangibilidade: como são as instalações físicas, equipamento, pessoal e material de comunicação do fornecedor do serviço?
- ⇒ Sensibilidade: os funcionários da empresa são prestativos e capazes de fornecer pronto atendimento?
- ⇒ Segurança: Os funcionários do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança?
- ⇒ Empatia: A empresa de serviço fornece atenção cuidadosa, personalizada?

O grande objetivo da qualidade no programa é garantir a efetividade do programa em relação ao mercado-alvo.

Nesse aspecto, para o nosso estudo, destacamos das dimensões da qualidade propostas por Lovelock a confiabilidade da sociedade para com o Corpo de Bombeiros, que o coloca como a instituição com a maior credibilidade nos últimos dois anos, segundo pesquisas realizadas pela mídia.

Quanto à tangibilidade, dentro de um grande número de Postos de Bombeiros, foram escolhidos aqueles que proporcionariam instalações, equipamentos e pessoal adequado para todas as atividades desempenhadas pelo programa.

No que se refere à sensibilidade e à segurança, destaca-se que o Corpo de Bombeiros, por tratar-se de uma instituição que se preocupa com a vida e com a dignidade humana, juntamente com os profissionais da ONG – Instituto Mensageiros, com grande espírito voluntário, possui um quadro de funcionários competentes e dignos de confiança.

E, finalmente, com todos os atributos do nosso serviço já citados, a nossa organização, buscando os resultados positivos, preocupa-se em personalizar cada vez mais o seu serviço tratando com empatia seus clientes. Essa personalização não poderia ser diferente, uma vez, que buscando a mudança do comportamento dos jovens do programa, necessário se faz conhecê-los profundamente.

O relacionamento do pessoal empenhado no programa com os clientes é um elemento importante da qualidade, que gera confiança e empatia apresentando resultados positivos e agregando valor aos clientes.

Dentro de uma vasta literatura sobre serviço, a sua grande particularidade é a maneira subjetiva de ser percebido. Outras particularidades importantes estão sendo absorvidas pelo serviço, o que faz com que sua definição venha sendo ampliada e reconhecida por diversos autores.

A crescente conscientização dos cidadãos passou a impor desafios cada vez maiores aos dirigentes das organizações no sentido de se buscar a melhoria da qualidade e da confiabilidade, concomitantemente com a responsabilidade social da organização.

De nada valerão todos os esforços dentro do programa se juntamente com o serviço prestado não tivermos uma boa qualidade. Não podemos esquecer o quão importante é a qualidade nos serviços para sua sustentabilidade.

CAPÍTULO VII

SATISFAÇÃO

O objetivo deste capítulo é apresentar conceitos básicos sobre a satisfação do cliente e comportamento do consumidor, que influenciam sobremaneira no processo de decisão de compra de produtos e serviços e especificamente sobre os resultados do produto do nosso estudo, o serviço prestado pelo “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”.

A satisfação e o comportamento do consumidor estão ligados ao envolvimento que ele tem com o produto ou serviço.

O conceito de envolvimento - o nível de importância pessoal ou interesse evocado por um estímulo numa dada situação - é de grande significado para a compreensão e explicação do comportamento do consumidor. “Este termo foi primeiro popularizado em círculos de marketing por Krugman em 1965 e tem gerado considerável interesse desde então. Na medida em que esteja presente, o consumidor é motivado para agir com deliberação para minimizar os riscos e para maximizar os benefícios obtidos da compra e uso” (Engel, 2000:268).

De acordo com o autor, o envolvimento, então, é um reflexo de motivação de elevada relevância pessoal percebida de um produto ou serviço num contexto particular. Para Engel o envolvimento se torna ativado e sentido quando as características pessoais intrínsecas (necessidades, valores, autoconceito) são confrontadas por estímulos de marketing apropriados dentro de uma determinada situação.

Verifica-se que as características pessoais mudaram na consciência das pessoas quanto às exigências de comportamento moral e ético nos negócios, nas profissões e na política.

Os mercados que eram grandes e homogêneos estão cada vez mais se dividindo em segmentos cada vez menores, identificados pelas necessidades e expectativas diferentes do comprador e usuários de serviços.

Procurando identificar as necessidades e expectativas de um cliente, faz-se necessário conhecermos o comportamento do consumidor, bem como as variáveis que influenciam na sua tomada de decisão de compra.

7.1. Comportamento do Consumidor

Por volta de 1800, com o surgimento das modernas ciências da Psicologia, Sociologia e Antropologia, inicia-se o estudo sistemático do comportamento humano.

De acordo com a bibliografia consultada, vemos que o interesse pelo comportamento humano é tão antigo quanto a própria existência do homem.

O comportamento do consumidor é um assunto que chama a atenção de especialistas, estudiosos e empresários que aspiram influenciar ou mudar este comportamento. “Entender o comportamento do consumidor auxilia os estudiosos de marketing a entender e satisfazer as necessidades do mercado” (Sandhusen, 1998:159).

Em 1967 já se expressava a dificuldade em mensurar o comportamento humano. Skinner afirmou que:

“O comportamento é uma matéria difícil, não porque seja inacessível, mas porque é extremamente complexo. Desde que é um processo e não uma coisa, não pode ser facilmente imobilizado para observação. É mutável, fluido...”
(Skinner, 1967:17).

O comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos. “Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida” (Engel, 2000:8).

Engel define comportamento do consumidor como:

“Comportamento do consumidor são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações” (Engel, 2000:4).

De acordo com Morgado & Gonçalves (1997) o comportamento do consumidor é um campo interdisciplinar, estudado principalmente em marketing, que busca compreender como e porque os consumidores se comportam de determinadas maneiras.

Podemos dizer que é interdisciplinar porque utiliza conceitos de várias ciências. Tem por objetivos entender, explicar e prever as atitudes dos consumidores diante das circunstâncias do consumo.

O consumo é uma característica primordial dos seres vivos, um aspecto básico do comportamento humano. Verifica-se que o ato de consumo é um processo dinâmico de escolha e podemos entendê-lo como uma série de passos que se inicia com a percepção dos desejos e expectativas. Portanto, o consumo de um produto está ligado diretamente aos anseios e necessidades do cliente.

Assim, Engel (2000:283) diz que “o produto ou mensagem ajusta-se ao que o cliente acredita (valores), à maneira como ele normalmente se comporta (personalidade) e a sua situação na vida (estilo de vida)”. Para o autor, estas variáveis não são necessariamente mais importantes do que outras variáveis como: recursos, conhecimento, motivação atitudes e assim por diante. Entretanto, estilos de vida, personalidade e os valores subjacentes que eles refletem são freqüentemente mais visíveis.

Discorre-se assim sobre as variáveis apresentadas por Engel:

- ➔ Em estudos de consumidores, *personalidade* é definida como respostas conscientes a estímulos ambientais. “A personalidade de um indivíduo proporciona experiências e comportamentos relacionados ordenada e coerentemente. Personalidade é o padrão particular de organização que torna o indivíduo único e diferente de todos os outros” (Engel, 2000:283). Conhecer a personalidade de clientes pode ser um meio de prever comportamento de compra, logo, predizê-los.

- Os *valores* fornecem uma outra explicação sobre porque os consumidores variam em sua tomada de decisão. “Valores representam as crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras apropriadas de atingir estas metas” (Engel, 2000:289).
- *Estilo de vida* é um modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. “O estilo de vida reflete atividade, interesses e opiniões de uma pessoa. As pessoas usam modelos como estilos de vida para analisar os eventos que acontecem em torno de si e para interpretar, conceitualizar e prever eventos, assim como para reconciliar seus valores com os eventos” (Engel, 2000:292).

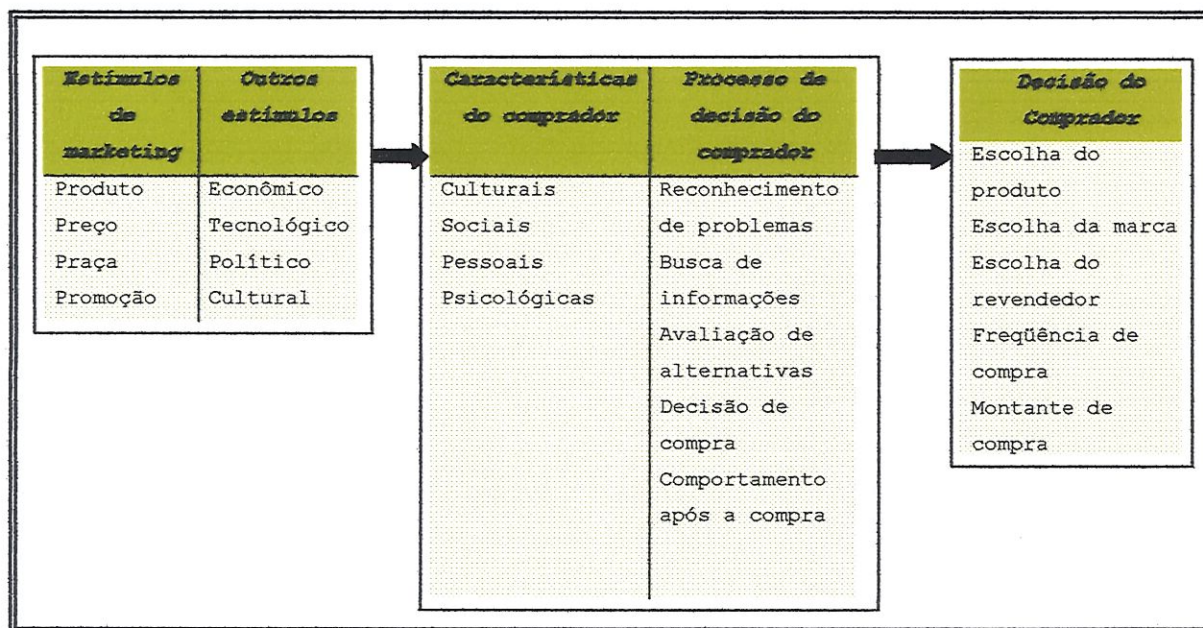
Aplicadas ao “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, as variáveis personalidade, valores e estilos de vida, apresentadas por Engel (2000), são relevantes para o sucesso do programa. O estudo delas dirigido ao nosso público-alvo nos leva a conhecer suas particularidades, suas crenças, suas preferências, o comportamento aceitável pelos indivíduos, suas metas, seus interesses e suas opiniões. São elementos fundamentais para alcançar a satisfação das necessidades dos jovens do programa.

Nota-se que para Engel o estilo de vida, além de pessoal, também pode mudar constantemente em resposta à necessidade da pessoa, enquanto os valores são relativamente duradouros.

Para Kotler (2000), o ponto de partida para compreender o comportamento do comprador é o modelo de estímulo e resposta mostrado na figura 4. Segundo ele, estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. As características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra.

A seguir temos o modelo de estímulo e resposta, segundo Kotler:

Figura 4: Modelo de estímulo e resposta



Fonte: Kotler, P. "Administração de Marketing", 2000:183.

Nota-se, assim, como o comportamento do consumidor influencia na tomada de decisão de compra e como as características pessoais e os valores influenciam esse comportamento.

Segundo Engel, os valores podem ser pessoais ou sociais e os apresenta como:

*"Valores sociais definem o comportamento
 "normal" para uma sociedade ou grupo, enquanto os valores
 pessoais definem o comportamento "normal" para o indivíduo"*
 (Engel, 2000:289).

O entendimento do comportamento do consumidor é um fator muito importante para o marketing obter ou não sucesso, considerando que a decisão de compra de um ou outro produto pelo consumidor vai depender de vários estímulos e atitudes com relação aos diversos aspectos do marketing que envolve o produto ou o serviço.

7.2. Tomada de decisão

O processo decisório começa quando “uma necessidade é ativada e reconhecida devido à discrepância entre o estado desejado do consumidor e a situação real” (Engel, 2000:130).

Engel (2000:92), de maneira ampla, apresenta os seguintes estágios para a tomada de decisão do consumidor:

1. *Reconhecimento de necessidade* – uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório;
2. *Busca de informação* – busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa);
3. *Avaliação de alternativa pré-compra* – avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida;
4. *Compra* – aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável;
5. *Consumo* – uso de alternativa comprovada;
6. *Avaliação de alternativa pós-compra* – avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação e
7. *Despojamento* – descarte do produto não-consumido ou do que dele restou.

Para o nosso trabalho destacamos da tomada de decisão, proposta por Engel, os estágios que mais influenciam o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”: reconhecimento de necessidade, busca de informação e avaliação de alternativa pós-compra.

⇒ *Reconhecimento de necessidades*

O estágio inicial em qualquer processo de tomada de decisão é o reconhecimento de necessidade, que “ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer dado momento” (Engel, 2000:96). Uma fonte importante de reconhecimento de problema é o despertar da necessidade, sobretudo quando esta necessidade está relacionada com a auto-imagem.

Uma vez que o reconhecimento de necessidade ocorre, o consumidor pode, então, ocupar-se de uma busca do que vai satisfazer a necessidade; para que haja o reconhecimento, a necessidade reconhecida deve ser suficientemente importante.

No nosso programa o reconhecimento da necessidade é percebido não pelo nosso público-alvo, mas sim pelos pais ou responsáveis desses adolescentes. Os jovens dentro da situação real acreditam ser tudo normal o que estão passando, porém a situação ideal em que eles deveriam estar é conhecida pelos pais, isto porque sempre almejam o que há de melhor para seus filhos.

⇒ *Busca de Informação*

Após o reconhecimento das necessidades, o próximo passo para a tomada de decisão é a busca de informação. Trata-se da “busca interna na memória pra determinar se sabe o bastante sobre as opções disponíveis para permitir que uma escolha seja feita sem mais busca de informação. A busca externa normalmente será exigida quando este não for o caso” (Engel, 2000:96).

Portanto, a busca externa é afetada por diferentes indivíduos e influências ambientais.

A busca da informação sobre o programa pelos pais das crianças e adolescentes é um estágio em que eles procuram o que melhor os convêm e que possa satisfazer suas expectativas e as necessidades em relação aos filhos. Como o Corpo de Bombeiros é uma instituição pública e o seu trabalho é de grande interesse e conhecimento da população, geralmente os pais usaram somente da busca de informação interna para escolha do programa.

⇒ *Avaliação de alternativa pós-compra*

A “avaliação é a etapa final no processo de compra do serviço, na qual o cliente avalia a qualidade do serviço e sua satisfação ou insatisfação com o resultado do serviço” (Lovelock, 2001:88).

O resultado desse processo afetará suas intenções futuras, tais como se permanecem ou não fiéis a seu fornecedor de serviço e se transmitirão ou não recomendações positivas para membros de sua família e outros conhecidos.

Este último estágio da tomada de decisão que influencia o programa é o estágio que nos dá a satisfação dos pais em relação às mudanças do comportamento de seus filhos.

A satisfação ou a insatisfação com o resultado do programa gera ainda mais o conceito da instituição e sua imagem, que serão divulgados pelos pais dos jovens participantes.

Assim, os pais ou responsáveis pelos jovens do programa avaliam a qualidade do serviço comparando aquilo que esperavam com o que receberam. Se suas expectativas são atendidas ou superadas, eles acreditam que receberam serviço de alta qualidade. Entretanto, se a experiência de serviço não cumpre suas expectativas, eles acharão a sua qualidade deficiente.

Para Engel (2000), o processo de avaliação de alternativa não cessa uma vez que a venda foi feita e o produto consumido, especialmente quando o envolvimento é alto.

7.3. Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Philip Kotler, “as decisões de aquisição de um comprador são fortemente influenciadas por um conjunto de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos” (Kotler, 1993:209).

De acordo com Las Casas (2001), o consumidor diante de uma situação de compra age em decorrência de uma série de fatores de ordem externa (cultura, grupo de referência, classe social, etc.) e de ordem interna (motivação, percepção, aprendizagem, atitudes).

Para estes autores, fatores culturais exercem grande influência na decisão de compra e a cultura é a determinante mais importante das necessidades e comportamento de uma pessoa. Os valores culturais resultam em normas para a sociedade e são transferidos para a avaliação dos produtos.

Para Sandhusen (1998) os estímulos ambientais, culturais, sociais e pessoais é que influenciam diretamente o processo de tomada de decisão do consumidor. Ele classifica essas influências como *interpessoais* (entre as pessoas) ou *intrapessoais* (de dentro das pessoas). As influências interpessoais incluem a família, os amigos e outro grupo social ou cultural maior,

ao qual as pessoas pertencem ou gostariam de pertencer. As influências intrapessoais incluem os impulsos, as percepções, as atitudes e os hábitos que formam o comportamento em geral e o do consumidor em particular.

Sandhusen e sua equipe analisaram a influência de pequenos e grandes grupos no comportamento do consumidor – principalmente as culturas, as subculturas e as classes sociais.

Em nosso estudo trataremos da influência de grandes grupos no comportamento do consumidor, uma vez que nosso produto abrange grande parcela da sociedade. Veremos a influência de grandes grupos no comportamento do consumidor, na cultura, subcultura e nas classes sociais, segundo a visão de Sandhusen (1998):

- Cultura:

“A cultura é amplamente definida como um centro complexo de valores e crenças criados pela sociedade, passada de geração para geração, e reforçada pelas instituições do tipo escolas e igrejas” (Sandhusen, 1998:161). Consciente ou inconscientemente, os valores culturais exercem pressões nas pessoas para que se comportem de maneira aceitável.

- Subculturas:

As subculturas são segmentos separados de uma cultura organizada ao redor de fatores como raça, nacionalidade, religião ou localização geográfica. “Os interesses comuns e as características de cada subcultura freqüentemente representam oportunidades de marketing. Por exemplo, pessoas que compartilham uma descendência étnica comum têm certas atitudes e preferências (na comida, na diversão, nas atitudes políticas, na localização geográfica, etc.) que as identificam como segmentos de mercados discretos, assim como as pessoas que compartilham descendências raciais, religiosas e geográficas parecidas” (Sandhusen, 1998:162). As subculturas fornecem influência específica aos seus membros a partir de valores e normas próprias de comportamento.

- *Classes Sociais:*

“As classes sociais são definidas como divisões relativamente homogêneas e duradouras em uma sociedade na qual os membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (Sandhusen, 1998:162). Referem-se a um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos baseados em sua posição econômica no mercado.

Essas influências no comportamento do consumidor, segundo a visão de Sandhusen, interferem também no comportamento dos envolvidos no “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, uma vez que refletem a formação da nossa sociedade.

7.4. Valor

A premissa de Kotler (2000) é de que os clientes comprarão da empresa que, segundo a percepção deles, oferecer o maior valor.

Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. “A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende da oferta atender ou não a essa expectativa de valor” (Kotler, 2000:56). Kotler define valor como:

“Valor entregue ao cliente: é a diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto ou serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço” (Kotler, 2000:56).

No objeto do nosso estudo, o valor total é uma característica avaliada pelos pais ou responsáveis pelas crianças e pelos adolescentes. O valor que se tenta passar a eles vai além da mudança de comportamento dos seus filhos.

Deseja-se que a mudança não seja somente nos hábitos e costumes, mas uma mudança de valores que ressalte a cidadania em cada um deles.

Adicionando também valor ao programa é preocupação do Corpo de Bombeiro e do Instituto Mensageiros que se tenha um alto grau de qualidade e de satisfação do serviço prestado em relação ao espaço físico, ao pessoal envolvido no programa e às atividades desenvolvidas.

Quanto ao custo total para o cliente, em nosso programa o cliente incorrerá nos seguintes custos: no custo tempo representado pelo horário em que os jovens freqüentam o programa e no custo que os jovens têm por deixarem de fazer uma série de coisas que faziam para seguir o que é exigido pelo programa. Desta forma, os nossos clientes podem até comparar se compensará deixar de fazer tais coisas a ter que se submeter ao que o programa exige.

Quando os clientes comparam um serviço específico, estão pesando os benefícios advindos do serviço em relação aos seus custos. “Fazem julgamento sobre os benefícios que esperam receber em troca de seu investimento antecipado de dinheiro, tempo e esforço” (Lovelock, 2001:273).

Kaul Albrech (1998) ressalta que a meta crítica da descoberta da verdade invisível é conhecer os fatores mais valorizados pelo cliente, isto é, quais são os elementos de valor na percepção do cliente e como descobrir quaisquer oportunidades inexploradas para adicionar valor à experiência e assim ganhar uma aprovação mais alta do cliente.

O autor apresenta uma hierarquia de valor para o cliente em quatro níveis (Kaul Albrech, 1998):

- Nível Básico: os atributos absolutamente essenciais da experiência, tangíveis ou intangíveis;
- Nível Esperado: os atributos associados da experiência que o cliente acostumou-se a considerar como fazendo parte da prática geral dos negócios;
- Nível Desejado: atributos que o cliente não espera necessariamente, mas conhece e aprecia se a experiência os incluir e
- Nível Inesperado: atributos “surpresa”, que adicionam valor para o cliente além dos seus desejos ou expectativas normais.

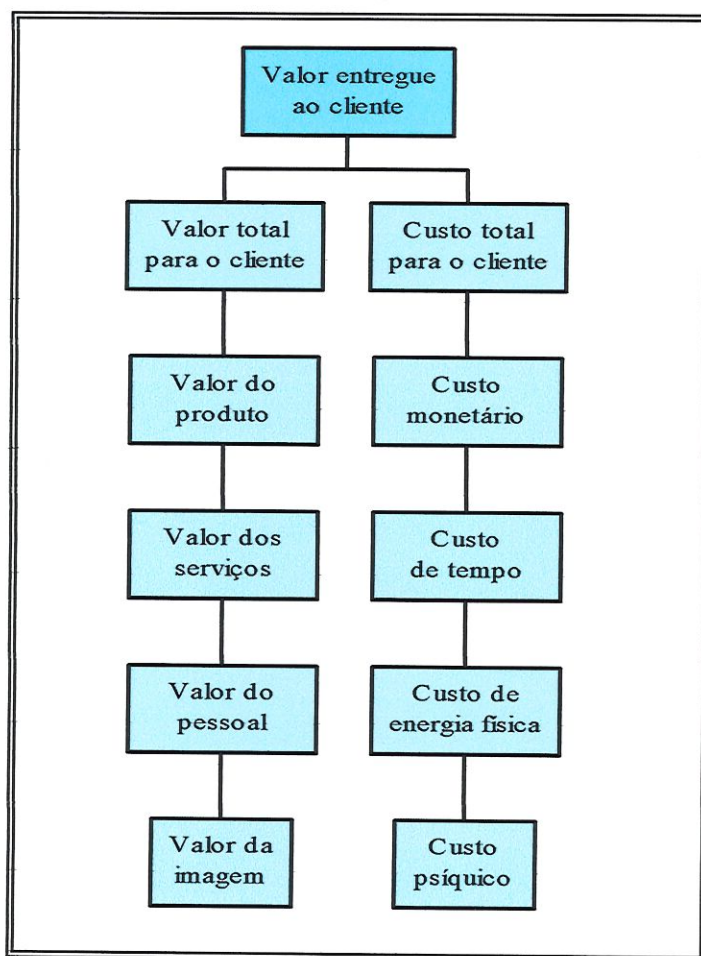
As organizações precisam se preocupar em propiciar aos clientes e tratá-los de maneira a satisfazer seus anseios, buscando dentro da hierarquia de valor para o cliente, proposta por Kaul Albrecht (1998), o nível inesperado, para que se possa adicionar valor a suas experiências e assim prover uma experiência diferenciada.

As empresas criam valor quando oferecem os tipos de serviços que os clientes necessitam, apresentando acuradamente suas capacidades e realizando-as de maneira agradável e conveniente. Em troca as empresas recebem valor de seus clientes, principalmente na forma do dinheiro pago na compra ou utilização dos serviços em questão.

Para Lovelock (2001) essas transferências de valor ilustram um dos conceitos mais fundamentais do marketing, o de troca.

A figura 5 apresenta as determinantes do valor entregue ao cliente na visão de Kotler.

Figura 5: Determinantes do Valor Entregue ao Cliente



Fonte: Kotler, P. "Administração de Marketing". 10ª Ed., 2000:57.

A compra de um produto ou serviço pelo cliente só ocorre se o valor atribuído por ele for maior do que o valor gasto na sua aquisição.

Dentro do esquema “Determinantes do Valor Entregue ao Cliente” proposto por Philip Kotler, destacam-se algumas peculiaridades para nosso estudo. O valor total para o nosso cliente absorverá o valor da imagem, do pessoal, dos serviços e do produto. Vejamos:

- ⇒ valor da imagem: a imagem da organização “Corpo de Bombeiros” encontra-se dentro da faixa de 94% de aceitabilidade pela sociedade, conforme pesquisas realizadas pela mídia, o que a destaca como uma organização com grande credibilidade;
- ⇒ valor do pessoal: as pessoas envolvidas no programa oriundas de organizações que exigem carisma, respeito, empatia, etc. são pessoas educadas e competentes com grande grau de responsabilidade, pois sabem o quanto seus exemplos influenciam no comportamento das crianças e dos adolescentes do programa;
- ⇒ valor dos serviços: a qualidade do serviço do programa gera confiança principalmente por nosso cliente participar ativamente no processo de produção do serviço prestado pelo programa; a confiança das crianças e dos adolescentes, bem como de seus pais, é resultado da qualidade do serviço prestado e
- ⇒ valor do produto: o produto do nosso programa é a adoção de novas idéias e comportamentos pelos jovens por meio dos princípios de cidadania, que devem ser confeccionados segundo suas necessidades, distribuídos por meios convenientes de maneira prazerosa, possibilitando ao nosso cliente absorver noções básicas de cidadania.

Esse é, portanto, o conjunto dos valores que será entregue ao nosso cliente. Ressaltamos que quanto ao custo total para o cliente, o custo tempo deverá ser computado, isto porque, para receber o produto do nosso serviço, o nosso cliente tem participação ativa durante as atividades do programa, despendendo tempo do seu dia-a-dia. Também se adiciona ao custo total para o nosso cliente o custo a que os jovens se submetem por ter que deixar de fazer alguma coisa em prol do que é definido pelo programa, mesmo que o valor acrescido suplante esses custos. Os demais custos, ou seja, custo psíquico, custo de energia física e custo monetário não ocorrerão para nosso caso específico, uma vez que o nosso cliente é um beneficiário.

7.5. Satisfação do Cliente

Os consumidores, quando buscam por uma compra, visam certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado e a sua satisfação é o resultado esperado.

Para Engel:

“Satisfação é a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas” (Engel, 2000:178).

No programa estudado, os consumidores do nosso serviço são as crianças e os adolescentes que participam dos circuitos alternativos de vivência e convivência, porém cabe aos pais ou responsáveis desses jovens a avaliação pós-consumo de que a alternativa escolhida - o “Programa S.O.S Bombeiros do Regaste da Cidadania” - atendeu ou excedeu as suas expectativas.

O grau de satisfação dos pais ou responsáveis pelas crianças e adolescentes dependerá do resultado das mudanças do comportamento desses jovens que além de ser o objetivo do programa, e o valor esperado pelos pais, isto é, o resgate da cidadania por meio dos novos comportamentos e atitudes dos jovens. Verifica-se que, após dois anos de existência do programa, os pais ou responsáveis pelos jovens constatarem uma grande mudança no comportamento e nas atitudes dos seus filhos no que se refere à higiene, educação, vaidade e responsabilidade.

Segundo Engel (2000), uma vez que o produto ou serviço foi comprado e usado, os resultados são comparados com as expectativas e um julgamento é feito. O autor vê este julgamento como uma avaliação subjetiva da diferença entre as expectativas e os resultados.

As expectativas são muitas e, não sendo atendidas, “podem ser causas do fracasso do empreendimento; a lealdade que foi adquirida começa a desaparecer no momento em que o nível do serviço diminui” (Las Casas, 1991:34). Para o consumidor, o que importa é a solução de seus problemas. Se as expectativas do consumidor são atendidas e se encaixam com o desempenho percebido, o resultado é a satisfação.

Os clientes comparam o que esperam obter com aquilo que de fato recebem durante a etapa de pós-compra do serviço. “Eles decidem o quanto estão satisfeitos com a entrega e os resultados e também fazem um julgamento sobre a qualidade do serviço” (Lovelock, 2001:106). Avaliam seus níveis de satisfação ou insatisfação depois de cada encontro e utilizam essa informação para atualizar suas percepções da qualidade do serviço.

Para Lovelock a satisfação do cliente é uma reação emocional de curto prazo ao desempenho específico de um serviço.

Os clientes experimentam vários níveis de satisfação ou descontentamento após cada experiência de serviço de acordo com a medida na qual suas expectativas foram atendidas ou ultrapassadas. “Considerando que a satisfação é um estado emocional, suas reações pós-compra podem envolver raiva, insatisfação, irritação, indiferença ou alegria” (Lovelock, 2001:113).

As empresas devem ouvir constantemente os clientes e descobrir novas maneiras de encantá-los, pois clientes altamente satisfeitos disseminam informações positivas e se tornam um anúncio ambulante e falante para uma empresa, o que pode reduzir o custo para atrair novos clientes.

Segundo Engel (2000), para satisfazer o cliente deve-se abordá-lo até o ponto de criar um toque individualizado, de forma que seja possível atender suas necessidades e expectativas, observando sempre a excelência (compromisso) da qualidade do serviço prestado e sempre solicitar o “feedback” do cliente em busca da melhoria contínua.

Corroborando com Lovelock e Engel, a visão de Kotler (2000) também é a de que a satisfação do comprador, após a realização da compra, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral a define como:

“Satisfação consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador” (Kotler, 2000:58).

Nesta definição vê-se que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. O cliente ficará insatisfeito se o desempenho não alcançar as expectativas. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito e, se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (Kotler, 2000).

Clientes inteiramente satisfeitos acreditam que uma empresa compreende e atende a totalidade de suas preferências, necessidades, expectativas e problemas pessoais.

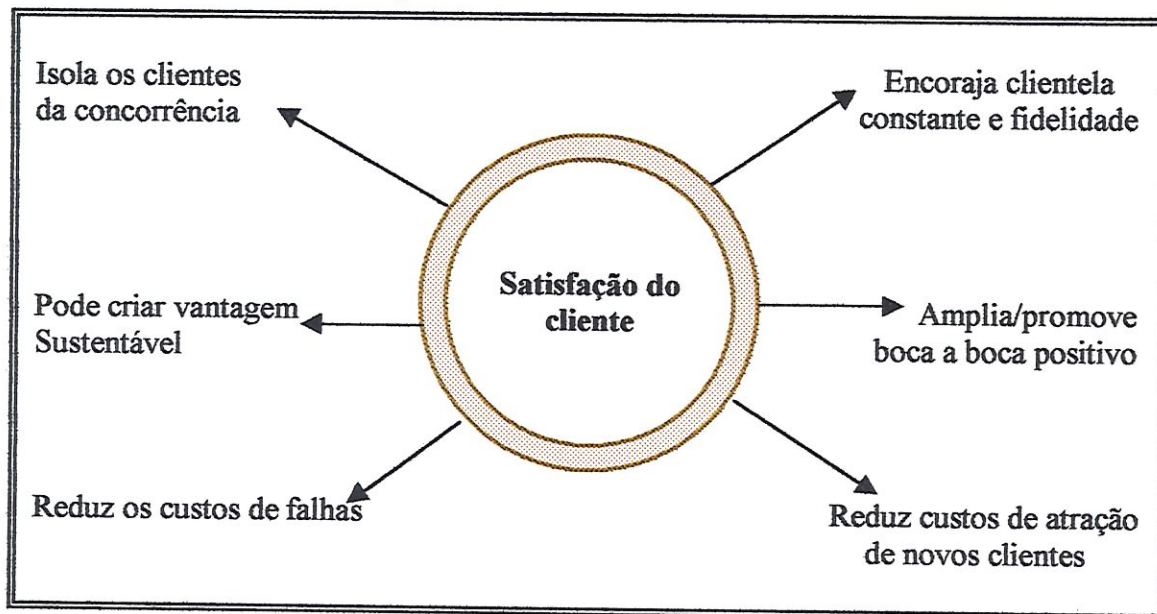
Também nessa linha de raciocínio, Engel (2000) apresenta três formas diferentes de julgamento da satisfação ou insatisfação:

- 1ª – Desconfirmação positiva – o desempenho é melhor do que o esperado;
- 2ª – Confirmação simples – o desempenho equivale às expectativas e
- 3ª – Desconfirmação negativa – o desempenho é pior do que o resultado.

Segundo o autor, o resultado afeta diretamente as intenções de recompra; “quanto maior a desconfirmação positiva, melhor. A desconfirmação negativa é o pior resultado” (Engel, 2000:179).

A figura 6 retrata os benefícios da satisfação do cliente.

Figura 6: Benefícios da Satisfação do Cliente.



Fonte: Lovelock, C. H.; Patterson, P. G. e Walter, R. H. Services Marketing: Austrália and New Zealand, Sydney, Prentice Hall, 1998, p. 119, (in Lovelock 2001:116, Adaptado).

Os pontos apresentados neste capítulo, quanto a clientes e suas necessidades, enfatizam elementos relevantes para este trabalho. Assim, qualquer que seja o tipo de cliente, buscando satisfazer suas necessidades, manifesta determinado comportamento.

Em nosso estudo o foco estará em valores sociais – crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas. É nesse mister que julgamos significativos os objetivos que levam à decisão e à satisfação do cliente, bem como, as informações necessárias para conhecermos o comportamento do consumidor e as variáveis que os influenciam em prol da satisfação do nosso cliente em relação ao nosso serviço.

O envolvimento do serviço prestado pelo programa é muito alto, como vimos anteriormente. Sendo assim, o processo de avaliação é uma constante que pode assumir a forma de satisfação ou a forma de insatisfação do cliente, dependendo se as expectativas sobre o serviço foram alcançadas ou não.

A satisfação dos pais ou responsáveis pelas crianças e adolescentes que compõem o programa é resultante de duas forças: as necessidades e as expectativas alcançadas e o desempenho da campanha social. Segundo Engel, “atender as demandas rígidas da satisfação do cliente é o maior desafio que os profissionais de marketing enfrentam atualmente” (Engel, 2000:177).

Conhecer a satisfação dos pais ou responsáveis em relação à melhoria no comportamento dos seus filhos que passam ou passaram pelo programa é de suma importância para verificarmos se efetivamente tem-se alcançado o resultado esperado.

CAPÍTULO VIII

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

O objetivo deste capítulo é apresentar os resultados coletados por meio das entrevistas, bem como analisá-los procurando responder às questões de pesquisa. A apresentação dos resultados e a análise dos dados foram desenvolvidas em sequência, procurando tornar mais fácil à leitura e compreensão dos resultados.

8.1. Coleta de Dados

Neste trabalho foram entrevistados 20 pais/responsáveis pelas crianças e adolescentes que integram o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”.

As entrevistas foram realizadas individualmente, no Quartel do Comando do Corpo de Bombeiros do Estado de São Paulo, localizado na Praça da Sé em São Paulo/Capital.

Procurando agilizar a recuperação das informações, todas as entrevistas foram gravadas e estão codificadas de A à T, isto é, a cada pessoa entrevistada foi relacionado uma letra do alfabeto. Assim, o primeiro entrevistado corresponde à letra **A**; o segundo a letra **B**; o terceiro a letra **C**, e assim, sucessivamente.

As informações obtidas foram transcritas na íntegra sendo somente omitidos o nome dos entrevistados, isso permitiu que nenhum dado da conversa fosse perdido, dando maior precisão aos registros. Após a transcrição foram selecionados trechos específicos de cada entrevista já digitalizada, formando uma biblioteca de citações mais importantes, procurando verificar nos relatos, dados que levem a identificação da mudança do comportamento do público-alvo. Procura-se também identificar a relação da imagem da organização Corpo de

Bombeiros com a decisão de escolha do programa pelos pais ou responsáveis e a satisfação destes em relação ao programa.

8.2. Análise da pesquisa

1 – Fale sobre os motivos que levaram seu filho a participar do programa.

Nesta questão buscou-se conhecer os motivos que levaram os pais ou responsáveis pelos jovens a tomar a decisão de colocar seus filhos no programa.

Unânime foi a resposta para tirar os filhos da rua (onde só se aprende coisas ruins com as más companhias). Alguns responderam também que colocaram os filhos no programa porque eles ficavam sós em casa e acabavam dormindo muito ou só na frente da TV:

C: “...eu ficava preocupada, porque ela ficava na favela ... Deus me livre dela se envolver com droga, porque pro bom caminho ninguém leva né! ...”

E: “...o horário que eles “não tiver” na escola, “tão na rua”, é a minha opinião, criança na rua só aprende o que não presta ...”

H: “...ela ficava em casa depois que vinha da aula e ficava dormindo...”

Essas declarações convergem com a visão de Recondo (1996) de que os menos preparados, com índice de escolaridade mais baixa vão buscar nas ruas estratégias de sobrevivência e a ilusão de liberdade.

Outros pais ou responsáveis pelos jovens disseram colocar seus filhos no programa buscando que eles aprendam coisas novas, como assuntos difíceis de se tratar em casa:

F: “...tem coisas que os pais não tem coragem de falar assim abertamente, sobre sexo, por exemplo, sou uma negação sobre essa parte. Aqui (referindo-se ao programa), ... ela vai aprendendo.”

Houve também casos em que os pais além de quererem tirar os jovens das ruas, colocaram seus filhos no programa, por medo da criança sofrer maus tratos dentro de casa pela própria família:

D: "...tenho um filho que bebe muito. Fiquei com medo dele bater nela e por ela pra correr de casa..."

G: "...ele seduzia ela desde os 9 (nove) anos e eu não sabia de nada. Até batia nela..."

Verifica-se por meio dos resultados das entrevistas que a essa condição de "ficar na rua" é a maior preocupação dos pais ou responsáveis para com seus filhos. De acordo com Resende (1992) que vê a cidadania como qualidade ou direito do cidadão, a sociedade por meio dos direitos fundamentais (Constituição Federal) está mais exigente e reivindica melhor qualidade de vida. E é tentando buscar essa melhor qualidade de vida que os pais colocam os filhos no programa tirando-os da rua, da ociosidade e até mesmo livrando-os de maus tratos que sofrem dentro de casa.

Portanto, a tomada de decisão dos pais ou responsáveis pelos jovens em colocar seus filhos no programa, conforme as respostas dadas, tem dentro do "estágio para tomada de decisão do consumidor", proposta por Engel (2000), o estágio reconhecimento de necessidades que ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em qualquer momento, isto é, os pais percebem como deveriam estar seus filhos (o ideal) comparando-os como estão (real).

Por meio da análise do comportamento do consumidor, que segundo Sandhusen (1998) auxilia os estudiosos de marketing a entender e satisfazer as necessidades do mercado, estuda-se as necessidades do nosso consumidor buscando satisfazê-los.

2 - Discorra sobre as coisas tanto favoráveis quanto desfavoráveis que seu filho fala sobre o programa.

Esta pergunta foi elaborada com a intenção de verificar o que as crianças e os adolescentes acham favorável ou desfavorável em relação ao programa, isto porque, caso o que achem desfavorável seja importante para o objetivo do programa, deve-se arrumar uma maneira de torná-lo prazeroso.

De acordo com os pais, todos os jovens gostam do programa. Das coisas favoráveis falam das novidades do programa; que aprendem assuntos relacionados com o serviço de bombeiros:

B: “...ele diz: não mãe, eu aprendi a fazer... se eu se queimar ou a Bruna se queimar eu já sei como fazer...”

P: “...eles gostam, comentam muito das atividades, dos trabalhos que é feito aqui...”

Segundo informações dos entrevistados, as crianças e os adolescentes do programa gostam do pessoal e comentam das atividades do programa:

D: “...porque ela gosta do projeto, do pessoal, é uma família que ela tem...”

J: “...falam muito do Soldado Haiz, o que devem e o que não devem fazer na rua...”

Verifica-se que o bom relacionamento entre os jovens e o pessoal do programa, e, o gostar das atividades do programa vão de encontro ao nível inesperado que Kaul Albrech (1998) apresenta dentro de uma hierarquia de valores. Este é o nível que adiciona valor para o cliente além das suas expectativas. Para Lovelock (2001), essa transferência de valor ilustra um dos conceitos fundamentais de marketing, o de troca.

Desfavorável, segundo os entrevistados, os jovens comentam que o tempo no programa é pequeno:

R: “...eles tem o que gostam. Eles queriam mais tempo aqui, mas...”

O produto do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” é um serviço que tem grande envolvimento com os clientes (crianças e adolescentes).

Dentro da classificação de serviço proposta por Lovelock (2001) vimos a natureza da relação entre fornecedores do serviço e seus clientes, que varia de acordo com a medida na qual os próprios clientes são envolvidos no processo do serviço. Ademais, pelo programa trabalhar com processamento de estímulo mental é grande o nível de alto contato com o cliente. Tudo isso enfatiza a importância de conhecer como está o serviço prestado pelo programa, que de acordo com os resultados das entrevistas é muito satisfatório. Vê-se então a importância da qualidade nos serviços que Kaul Albrech (1998) representou graficamente (vide figura 3 na pág. 77) com a interação entre a estratégia de serviço, pessoal de linha de frente orientado para o cliente e sistema voltado para o cliente que devem atuar conjuntamente, o que foi corroborado por meio dos resultados desta questão.



3 - Comente sobre o comportamento do seu filho antes e depois do ingresso no programa, em relação a: escola, família, hábito quanto a higiene, educação e alimentação.

Com esta questão tenta-se verificar as mudanças de comportamento das crianças e adolescentes depois de participarem do programa. Por constituir uma das perguntas-chave da pesquisa, que tem ligação direta com a questão do trabalho, dá-se uma maior ênfase nos resultados.

Em relação ao comportamento na escola, alguns dos pais ou responsável pelos jovens declararam que os filhos têm mais compromisso e vão com mais vontade a escola; outros, que houve uma grande melhora nas notas dos filhos:

B: "...está aprendendo mais coisas. Está indo com mais vontade na escola porque eles estão exigindo mais aqui (referindo-se ao projeto)"

C: "...eles orientam muito elas que ensinam para outras, as notas tem melhorado..."

Foi verificada nos relatos dos pais ou responsáveis pelos jovens a transformação que está ocorrendo com seus filhos. Chama-se a atenção de que nas conceituações de marketing social, abordadas em nosso estudo, o elemento transformador é um dos objetivos desse campo.

Quanto ao relacionamento familiar, houve muita mudança no comportamento dos jovens segundo os pais entrevistados. Entre as diversas mudanças ressaltamos aquelas que mais sobressaíram nas entrevistas:

- ficaram mais caseiros:

A: "...a vó deles diz que eles estão mais caseiros..."

- ensinam em casa o que aprenderem no programa (como comer com garfo e faca, assunto sobre droga, sexo, etc.):

J: "...aprenderam a comer com garfo e faca e ainda ensinam o irmão menor..."

H: "...inclusive quando o assunto é sexo, ela pergunta as coisas pra mim e eu não sei, mas ela explica pra mim. Ela fala tudo, está desenvolvendo bastante..."

F: "...ela comenta assunto, comenta com o irmão, com a irmã e comigo o que ela aprende aqui (no programa)..."

- executam trabalho doméstico o que antes não faziam:

D: “...ficou mais trabalhadeira... Primeiro ela não fazia nada disso. ...ela limpa a casa, faz comida, cuida das coisas...”

- estão mais calmos e quietos:

J: “...melhorou muito, era danado, agora ficou mais quieto.... em casa melhorou bastante, não respondem pra mim, eles respondiam muito...”

De acordo com os especialistas em marketing social, este promove idéias e práticas sociais com o objetivo de mudar o comportamento das pessoas. Através desta questão observa-se pelas entrevistas, que as mudanças no comportamento dos jovens são significativas, o que se verifica grandes melhoras em suas atitudes, responsabilidades, desenvolvimento cultural e social.

E em relação aos hábitos quanto à higiene, educação e alimentação, segundo os pais e responsáveis pelos jovens, as mudanças foram mais rápidas e são bem visíveis:

- em evidência aparece a mudança na vaidade e higiene. Os jovens do programa estão mais vaidosos:

O: “...agora sim, ela põe brinco, penteia o cabelo não sei quantas vezes, toma banho não sei quantas vezes... mas é o sabonete cheiroso, perfume, troca muitas vezes de roupa, pra ficar mais bonita.”

Q: “...ela não era assim tão vaidosa, agora, ela tá assim, ates de sair de casa ela olha umas 20 vezes no espelho, troca de roupa, veste outra...”

- aprenderam a escovar os dentes após as refeições, lavam as mãos antes das refeições, etc.:

E: “...agora, eles já sabem que escovar os dentes só uma vez não é importante, após as refeições também. Tenho visto eles fazerem isto com frequência...”

R: “...era uma briga pra lavar as mãos pra comer, hoje, eles chegam lavam as mãos, depois escovam os dentes, se preocupam e tudo isto tem a ver com o programa...”

- estão mais educados, interessados por assuntos diversos:

A: “...as crianças não eram assim como hoje. Acho que estão mais educados, mais organizados.”

Q: “...agora ela está se interessando por jornal, ela não gostava de jornais. Era só desenho, desenho e desenho...”

M: “...me pergunta: mãe, a senhora sabia que aconteceu isso ou aquilo, nem eu tava sabendo. Ele tem mais assunto pra conversar, está aprendendo mais coisas...”

- estão mais responsáveis e confiantes em si mesmos:

K: “...desenvolveram a mentalidade e muito, não foi pouco não. ...eles já aprenderam a ter seus pontos de vista, a se defender, entre eles mesmos e da gente...”

Ainda como mudança no comportamento dos jovens, tivemos respostas dos pais como: melhora no relacionamento em geral dos filhos com as outras pessoas e grande desenvolvimento mental dos jovens.

Toda essa mudança que ocorre no comportamento dos jovens do programa reflete no bem-estar deles, da família e da sociedade, o que converge com os conceitos de marketing social proposta por Kotler & Zaltman (1971), Kotler & Roberto (1992), Atucha (1995), Vaz (1995), Schiavo & Fontes (1997) e Mello (2000), quando discorrem que o objetivo do marketing social é a mudança de comportamento do público-alvo.

Verifica-se que as tentativas de mudanças de comportamento dos jovens através do programa são em prol de satisfazer suas necessidades buscando resgatar a cidadania em cada um deles. Assim, reafirma-se a definição proposta por Schiavo & Fontes (1997) de que “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, orientados por princípios éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social”.

4 - Fale sobre a expectativa que tinha do programa e o quanto ela foi atendida por ele.

Com esta pergunta verifica-se se as expectativas dos pais em relação ao programa foram atendidas. Três entrevistados tinham como expectativas a mudança no comportamento dos seus filhos:

B: “...que ele tivesse mais ocupação, que se interessasse por mais coisas diferentes, e que ele ficasse mais educado, mais regras...”

I: "...e deu resultado, eu vejo a mudança neles, estão bem menos mal criados, bem diferentes..."

K: "...o que eu esperava do projeto, está sendo desenvolvido...as expectativas estão sendo alcançadas..."

Com alguns resultados obtidos com o programa, os pais ou responsáveis pelos jovens já demonstram alguma satisfação. Segundo Engel (2000), uma vez que o produto ou serviço foi usado, os resultados são comparados com as expectativas e um julgamento é feito.

Os pais ou responsáveis pelos jovens formaram uma expectativa de valor quando colocaram seus filhos no programa e agem sobre essa expectativa. O que se constata com as entrevistas é que o nosso produto atende a essa expectativa de valor. Kotler (2000) vê esse tipo de sucesso como uma probabilidade de satisfação e repetição da compra.

Verifica-se também nas entrevistas que alguns pais ou responsáveis pelos jovens não tinham expectativas positivas em relação ao programa, o que é visível em seus depoimentos:

C: "...pensei: Ai meu Deus, que vai ser desse programa? O que eles vão aprender, ter de estudo. E vi que foi uma coisa pra ajudar mesmo..."

O: "...sinceramente, eu pensei que era um negócio que não ia pra frente, eu pensei que não ia dar nada... e graças a Deus o negócio foi para frente e ficou bom..."

Q: "...eu esperava que fosse mais uma creche pra deixar a criança lá e pronto, mas eu me enganei... pensei que fosse uma coisa e é outra, mas melhorou..."

Como se pode notar as expectativas desses pais ou responsáveis pelos jovens foram influenciadas por alguns fatores através das experiências vividas pelos seus filhos quando no uso do serviço prestado pelo programa com a mudança dos comportamentos. Para Juran (1992) esses fatores incluem o relacionamento da organização com o cliente que é um elemento importante da qualidade centrada no cliente.

Outros entrevistados não conheciam o programa, porém estão satisfeitos com o que ele oferece aos seus filhos:

P: "...é difícil, porque eu não conhecia o programa...o que eu esperava está acontecendo, a tendência é melhorar mais..."

S: "...eu não tinha nenhuma noção, conhecimento do projeto, então eu coloquei e pensei, se agora ela dá uma melhoradinha e pronto... melhorou mesmo. Não tenho nada pra reclamar..."

Alguns entrevistados não conheciam o programa, mas o que o programa está oferecendo a eles atende suas expectativas. Na visão de Engel (2000), os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida.

A mudança no comportamento dos jovens era a expectativa de alguns dos pais ou responsáveis, que em absoluto foram atendidas. Porém, ressalta-se que uma parcela deles não tinha expectativas positivas em relação ao programa, e outros não conheciam o programa. Contudo, estão surpresos com os resultados até agora alcançados.

Kaul Albrech (1998) ressalta que a meta crítica da descoberta da verdade invisível é conhecer os fatores mais valorizados pelo cliente e apresenta quatro níveis de hierarquia de valor para cliente. Conforme consta nas entrevistas, o nível de valor do nosso programa é o nível inesperado, onde o atributo "surpresa" adiciona valor para o cliente além dos seus desejos ou expectativas normais. E ainda dentro da linha de julgamento de satisfação ou insatisfação apresentada por Engel (2000), de acordo com as respostas dadas aqui, estamos diante de uma desconfirmação positiva, isto é, o desempenho é melhor do que o esperado.

5 - Como descreveria sua satisfação em relação ao programa?

Esta é a outra questão-chave, pois está ligada diretamente ao problema deste trabalho. Buscou-se conhecer a satisfação dos entrevistados em relação aos resultados obtidos com o programa.

Nota-se que é grande a satisfação dos pais em relação ao programa, o que foi visto quando eles compararam como seus filhos eram antes de participar do programa com aquilo que de fato estão vendo e sentindo com a mudança no comportamento deles. É o que pode ser demonstrado pelas citações:

M: "...estou muito satisfeita, muito, com certeza. Pelo pouco tempo que ele tem aqui eu to gostando, espero que eu fique muito mais satisfeita..."

E: "...tô muito satisfeita com o programa. Valeu a pena, tanto valeu que se eu pudesse colocava os outros dois..."

T: "...estou muito satisfeito e eu sei que saem da escola e estão aqui, sai daqui estão na escola, isto é, eles serão "meio-pai" e "meio-mãe", tudo certo..."

Desta forma conclui-se que os pais ou responsáveis pelos jovens estão satisfeitos com os resultados proporcionados pelo programa. Para Lovelock (2001), os clientes decidem o quanto estão satisfeitos com a entrega e os resultados e também fazem um julgamento sobre a qualidade do serviço.

A satisfação dos entrevistados ficou evidente também quando disseram que indicariam o programa a outros pais e quando possível gostariam de colocar seus outros filhos para participarem do programa:

C: "...já indiquei, acho que vale a pena, está livrando os filhos da gente das drogas... Colocaria mais filhos se tivesse e indicaria para todos..."

J: "...estou muito satisfeita, até aconselharia quem tem filho a colocar aqui, eu to querendo por o outro filho de 9 anos, mas a moça disse que não tem vaga..."

Assim, a satisfação e a repetição da "compra" (colocar outro filho no programa) depende do programa atender ou não a necessidade dos pais ou responsáveis, o que vai ao encontro da visão de Engel (2000), Kotler (2000) e Lovelock (2001) de que a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta às suas expectativas. O resultado desse processo afeta as intenções futuras dos pais ou responsáveis pelos jovens do programa, tais como: se permanecem ou não fiéis a seu fornecedor de serviço e se transmitirão ou não recomendações positivas do programa a outros pais. Ressalta-se que em nossa pesquisa todos os entrevistados estão muito satisfeitos com os resultados obtidos.

6 - O Sr (a) tem alguma crítica ou sugestão em relação ao programa?

Procurou-se colher sugestões ou críticas dos entrevistados, para a melhoria do programa. Quanto às críticas todos os pais disseram que não as tinham; quanto às sugestões, muitos pais sugerem atividades com computador, natação, trabalhos manuais como bordado, crochê, etc.:

L: "...crítica não. Ah! Eu acho que deveriam ter um curso para eles fazerem, não só ficar jogando bola, ter uma atividade, computação..."

H: "...ah! Sim, tem uma coisa que ela fala muito que tem em outros lugares, é que aqui não tem muito espaço físico, judô, natação, que tem em outros lugares..."

N: "...elas iam aprendendo bordado, iam fazendo coisas para aprender mais...os meninos fazem carrinho, barquinho, aí fazia uma exposição no fim do ano..."

Houve uma sugestão de um entrevistado em que o mesmo acha que o programa deve ser mais divulgado em jornais e revistas, para que outras pessoas conheçam o trabalho do programa:

D: "...pra ser conhecido no mundo inteiro né! Porque revista todo mundo compra, todo mundo lê, vê as crianças...ficava mais conhecido no Brasil, cidade de São Paulo, no interior..."

Como resultado não se obteve crítica, mas sim, algumas sugestões consideradas importantes pelos entrevistados.

Obter o "feedback" dos pais ou responsáveis pelos jovens é de suma importância para os ajustes necessários ao programa. Os envolvidos no programa devem ouvir constantemente os pais ou responsáveis pelos jovens, bem como ouvir os próprios jovens, a fim de descobrir novas maneiras de encantá-los.

As sugestões devem ser analisadas pelos envolvidos no programa. Ressalta-se que o programa busca a mudança do comportamento dos jovens, ou seja, não é um programa que visa uma formação profissional, isto deve também ficar claro para os pais dos jovens.

7 - Se o programa fosse desenvolvido em outro lugar, não no Corpo de Bombeiros, o Sr (a) colocaria o seu filho para participar do programa? Qual a sua opinião sobre o Corpo de Bombeiros?

Pretendeu-se verificar a opinião dos entrevistados e das crianças e adolescentes do programa, sobre a imagem que a organização Corpo de Bombeiros passa a eles.

Entre as diversas respostas, uma das mais destacadas foi a identificação dos jovens com o Bombeiro:

A: "... ele se identifica com os bombeiros, diz que vai ser bombeiro, que ele achou muito bonita a profissão. Se identifica com o soldado Haiz, queria ser como ele..."

M: "...ele gosta, ele adora, ele sempre foi curioso, carro de bombeiro ele sempre gostou. Ele acha muito interessante. Ele se identifica muito com o bombeiro..."

S: "...ela se identifica com o bombeiro... é porque tem a imagem do bombeiro eles ficam mais incentivados. Quando tem solenidade, eles participam, acham o máximo..."

A identificação dos jovens com o bombeiro se dá, entre vários fatores, devido ao trabalho que o Corpo de Bombeiros executa, o de salvar vidas. Essa função que o Corpo de Bombeiros exerce, na maioria das vezes, é absorvido aos conceitos que a sociedade tem da organização. Gracioso (1995) aponta que o serviço é algo intransferível, pois tem seu valor associado à pessoa ou a empresa a qual se destina. Assim, "salvar vidas" é um fator que ressalta o serviço do bombeiro e gera confiança por parte dos usuários do serviço dessa instituição.

Outros pais ou responsáveis pelos jovens têm segurança em deixar os filhos com os bombeiros:

O: "...as mães tem mais segurança com os filhos aqui. Eu tenho segurança, a minha filha pode vir aqui de manhã, ficar o dia inteiro que eu confio...feliz daquele que conseguiu entrar no bombeiro..."

Todos os esforços são envidados em busca da qualidade do serviço prestado pelo programa, que de acordo com a pesquisa, está sendo reconhecido pelos clientes. Dentro das cinco dimensões da qualidade proposta por Lovelock (2001) a de se destacar no programa a dimensão segurança que expressa quanto os funcionários prestadores do serviço são bem informados, educados, competentes e dignos de confiança.

Algumas citações ressaltam a imagem que o Corpo de Bombeiros passa a sociedade e que essa imagem também é um fator de motivação para os jovens:

N: "...tenho boa imagem do Bombeiro. Ajudou e ajuda muito o programa ser no bombeiro. Ela ... gosta, diz que está no bombeiro, incentiva ela a ser bombeira..."

T: "...a imagem do bombeiro é positiva, o bombeiro é uma coisa mais limpa, há muito mais sinceridade, sei lá..."

D: "...por ser aqui no bombeiro, ela tem mais motivação, vem com vontade de aprender..."

Ressalta-se que todos os entrevistados têm uma boa imagem do Corpo de Bombeiros, o que de certa forma facilita muito a aceitabilidade e confiabilidade do programa. A confiabilidade também é uma das dimensões da qualidade proposta por Lovelock (2001).

Quanto à motivação, segundo Ronam (2002), ela pode ser insuficiente para a mudança de comportamento, porém é uma condição prévia necessária.

Outros pais ou responsáveis disseram que não colocariam seus filhos em outros programas se não houvesse a participação do Corpo de Bombeiros:

P: "...se o programa fosse em outra instituição eu não sei se colocaria, primeiro tinha que ver se valia a pena...às vezes você (dirigindo-se ao entrevistador) arrisca a sua vida para salvar outra, eu acho isso importante..."

G: "...o programa ser no bombeiro ajuda muito, passa muita coisa boa, ensina muitas coisas..."

K: "...já falei que o Instituto Mensageiro foi muito feliz com a parceria com os bombeiros...se fosse ruim eu já tinha tirado...eu acho que foi boa essa parceria...a melhor escola é do bombeiro..."

De acordo com as entrevistas, verifica-se que a organização Corpo de Bombeiros transmite, junto ao serviço que presta ao programa, uma boa imagem que vem acrescentar um grande valor ao produto entregue. Isto se verifica também quando os pais ou responsáveis relatam que não tinham expectativas quanto ao programa, porém, o que os levou a colocar seus filhos, além de outros fatores, é o fato de ser o programa desenvolvido junto ao Corpo de Bombeiros.

Constata-se que a organização Corpo de Bombeiros tem uma boa imagem junto aos envolvidos no programa – pais ou responsáveis, crianças e adolescentes.

A análise e interpretação dos resultados da pesquisa permitem extrair algumas importantes conclusões e sugestões para efeito de implementação de estratégias de marketing social ao "Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania".

CONCLUSÃO

Neste capítulo são apresentadas as conclusões do presente estudo, suas limitações e as recomendações para futuros trabalhos de pesquisas.

Verificamos que o marketing evoluiu da sua forma tradicional de ser em empresas privadas para as instituições diversas e dinâmicas de hoje, que buscando atender as necessidades dos clientes apresenta o marketing social com o objetivo de mudança do comportamento do seu público-alvo. Entre os motivos desta evolução está o surgimento de diversas ONGs e as exigências da sociedade para que as organizações e instituições compreendam e apliquem na área social os conceitos de marketing .

Assim, o objetivo desta pesquisa foi analisar o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” sob o enfoque de marketing social, verificando sua efetividade, quanto à mudança do comportamento das crianças e adolescentes participantes do programa através da satisfação dos pais ou de seus responsáveis.

No estudo apresentado, constatou-se as influências positivas que o marketing social pode exercer nas ações sociais de uma organização. Estamos diante de um recurso extraordinário, caracterizado pela busca do bem-estar do indivíduo e da sociedade, que valoriza a pessoa humana num sentido profundamente adequado a época em que vivemos.

As investigações práticas, realizadas no decorrer das entrevistas, demonstram que, efetivamente, o comprometimento, a responsabilidade e a participação dos envolvidos no programa possuem relação direta com a satisfação e qualidade dos serviços alcançados pelo programa.

Com os resultados da entrevista, verifica-se que os objetivos do nosso estudo foram alcançados. Os pais ou responsáveis pelos jovens buscando uma melhor qualidade de vida para seus filhos colocam-os a participar do programa, que de acordo com os relatos dos entrevistados, o programa apresenta vários fatores favoráveis e positivos, principalmente quanto às mudanças no comportamento de seus filhos, o que vem a atender as expectativas dos pais deixando-os muito satisfeitos com os resultados obtidos através do programa. Não se pode deixar de observar que a imagem do Corpo de Bombeiros tem uma grande importância nesse processo.

Portanto, o “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” atinge o objetivo do marketing social, que no caso específico é a mudança do comportamento das crianças e adolescentes, público-alvo do programa. O que pode ser verificado com os documentos em anexo.

Cabe ressaltar que em nosso estudo não havia a intenção de verificar o quão importante era a imagem do Corpo de Bombeiros para que houvesse o interesse dos jovens e dos pais pelo programa. No entanto, este fato se fez relevante uma vez que nas entrevistas iniciais, os entrevistados evidenciaram a influência desta imagem. Daí o interesse em verificar a imagem do Corpo de Bombeiros, tornou-se uma pergunta em nossa entrevista para os demais entrevistados, além de ser este assunto, também uma sugestão da banca examinadora.

Destarte, o Corpo de Bombeiros conta com elevado prestígio junto aos pais ou responsáveis e exerce particular atração e admiração pelas crianças e jovens do programa, que em sua maioria se identificam com a instituição, visto que manifestam o desejo de tornar-se um integrante da Corporação. Nota-se assim, o valor que o Corpo de Bombeiros representa na parceria firmada para a realização do programa em estudo.

Os resultados do nosso estudo refletem atitudes positivas do mercado visado pelo “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania”, representando a importância dos órgãos governamentais passíveis de serem usados na implementação de políticas de marketing social pelo Governo, de modo a possibilitar uma penetração de mercado mais significativa do produto referente às causas sociais.

São necessários mais trabalhos sociais para que jovens e crianças pobres alcancem sua inclusão na esfera do direito e da cidadania, que sem ocupação estão à mercê da marginalização que lhes colocam à beira da exclusão, sem direito a dignidade.

Finalmente, este trabalho por se tratar de uma pesquisa exploratória, cujos resultados, além da proposta desenvolvida, nos levam a conclusão de que muito pode se fazer para que ações sociais colham resultados positivos, compatíveis com a realidade e as demandas da sociedade nos dias atuais.

Limitações do Estudo

Segundo Gil (1994:121), “como não existe limite inerente ou intrínseco ao objeto do estudo e dos dados que se pode obter a seu respeito são infinitos, exige-se do pesquisador certa dose de intuição para perceber quais dados são suficientes para se chegar à compreensão do objeto como um todo”.

Sendo este trabalho um estudo exploratório de natureza descritiva, não deseja esta pesquisa apresentar conclusões, mas sim propiciar a formulação de diversas hipóteses em futuros trabalhos.

No que se relaciona especificamente à pesquisa, seria interessante o foco do estudo no município de São Paulo e não somente na Praça da Sé. Possivelmente os resultados permitiriam uma análise do consumidor mais abrangente.

Futuras Pesquisas

Este trabalho pode ser considerado como uma contribuição ao estudo de marketing para programas sociais, relacionados com os aspectos de análise de consumidor. Pesquisas ulteriores poderiam fornecer informações relevantes sobre:

- ⇒ Levantamento das necessidades de novos segmentos de mercado não atendidos pelo programa;
- ⇒ O valor da imagem de organizações militares em trabalhos sociais;
- ⇒ Após ter sido verificada a satisfação dos pais ou responsáveis pelos jovens do programa, poderia ser verificada a satisfação dos próprios adolescentes do programa;
- ⇒ Além de muitos outros temas relacionados à cidadania, a inclusão social, e marketing social visando a perpetuação do bem-estar da sociedade.

Com base neste estudo, poderia ser desenvolvida uma pesquisa quantitativa que abordasse a efetividade do “Programa S.O.S Bombeiros no Resgate da Cidadania” em toda região de São Paulo.

Poderia também ser levado a estudo o uso da imagem da organização “Corpo de Bombeiros” para divulgação de idéias e mudanças de comportamento, devido a grande aceitabilidade desta organização pela sociedade.

Acreditamos que o trabalho apresentado, mercê de todos os seus defeitos e lacunas, deverá gerar oportunidades e ajudar as instituições a se questionarem sobre a necessidade e importância da participação em projetos sociais.

Referência Bibliográfica

A evolução do conceito de Marketing. **São Judas em Revista**, v.1, p. 100-118 f2, Jul/Dez – 2000.

ALBRECHT, Kaul. **A única coisa que importa: trazendo o poder do cliente para dentro de sua empresa**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ANAIS DA ENAMPAD. n. 21, p. 120-121. O Potencial do Marketing: um estudo de caso. PPGA-UFRGS.

ATUCHA, L. M. A. & CALDERÓN LORA, S. **Marketing Social: Aproximaciones Teóricas Desde la Práctica**. La Paz: Seamos, 1995.

BARACHO, J. Alfredo de Oliveira. **Teoria Geral da Cidadania: a plenitude da cidadania e as garantias constitucionais e processuais**. São Paulo: Saraiva, 1995.

BARTELS, Robert. **The History of Marketing Thought**. 2ª ed. Columbus. Ohio: Grid, 1976.

BATESON, John E. G. & HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de Serviços**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

BENEVIDES, Maria Vitória de Mesquita. **Cidadania e Democracia**. São Paulo: Lua Nova, n. 33, 1994, p. 5-16.

B&B ASSOCIADOS. **O que é marketing social?** Disponível em: <<http://www.marketingdecausasocial.com.br/mark.htm>>. Acesso em: 11Set01.

B&B ASSOCIADOS. **Os quatro P's do marketing social?** Disponível em: <<http://www.marketingdecausasocial.com.br/mark2.htm>>. Acesso em: 11Set01.

BRYANT, Carol. **A social marketing approach to increasing enrollment in a public health program: A case study of the Texas WIC Program. Human Organization**. Disponível em <<http://proquest.umi.com/pqdweb>>. Acesso em: 03Abr02.

CARDOSO, Luiz Augusto et alii. **Proposta de Ação Social a ser desenvolvida através de oficina de atividade: Projeto Social**. Fundação Carlos Alberto Vanzolini/PUC. São Paulo, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

COBRA, Marcos & RANGEL, Alexandre. **Serviços ao Cliente: uma estratégia competitiva**. São Paulo: Marcos Cobra, 1993.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, 1988.

CORRÊA, Henrique L. Gianen et al. **Planejamento, Programação e Controle da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

DAMME, Julia Van. Marketing social nas empresas públicas, uma utopia? São Paulo: **Revista de Marketing**, ano 17, n. 119, p. 12-17, set/1983.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1981.

DEMO, Pedro. **Cidadania Tutelada e Cidadania Assistida**. São Paulo: Editora Autores Associados, 1995.

EISMAN, Regina. **Sweet charity**. Incentive, 1992, p. 24-9.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONTES, Miguel & FARIA, Vânia. **A valorização e avaliação de impacto social**. Disponível em <<http://www.socialtec.com.br>>. Acesso em: 19Jun01.

Fostering Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. **The Journal of Environmental Education**. Disponível em <<http://proquest.umi.com>>. Acesso em: 03Abr02.

GARCIA, Mauro N. A Evolução do Marketing. **Revista IMES**, São Paulo: n.1, p.18-24, set/dez 1983.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GODOY, Arilda S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresa**, São Paulo: v. 35, n. 2, p. 57-63, mar/abr. 1995.

GODOY, Arilda S. Pesquisa Qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresa**, São Paulo: v. 35, n. 3, p. 20-29, mai/jun.1995.

GRACIOSO, Francisco. Os caminhos do marketing no Brasil. São Paulo: **Revista de Marketing**, n. 186, p. 31-42, março, 1989.

GRACIOSO, Francisco. **Grandes sucessos da pequena empresa: histórias reais.** São Paulo: ESPM/SEBRAE, 1995.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: Gerenciamento e Serviços.** Rio de Janeiro: Campus, 1993.

GUNDLACH, Gregory T. & MURPH, Patrick E. Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. **Journal of Marketing**, v. 57, p. 35-46, October 1993.

INSTITUTO XEROX. **O que é a Responsabilidade Social?** Disponível em <<http://www.xerox.com.br/institutoxerox/respsocial.htm>>. Acesso em: 28Set01.

JURAN, Joseph M. **A Qualidade desde o projeto: novos passos para o planejamento da qualidade de produtos e serviços.** São Paulo: Pioneira, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio.** 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: Estratégias para alterar o Comportamento Público.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, oct/nov 1971.

LAKATOS, Eva M. & MARCONI, Maria de A. **Metodologia do Trabalho Científico.** 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing Estratégico.** 3ª edición Madrid/Espanã: McGraw-Hill Interamericana de Espanã, 1995.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAZER, Willian et alii. **Marketing 2000 and Beyond** American Marketing Association. Chicago: American Marketing Association, 1990.

LEVITT, Theodore. **A Imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

LOVELOCK, Christopher H. & WRIGHT Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARTINS, Gilberto A. **Manual para elaboração de monografia e dissertação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1994.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia e planejamento**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MAZZON, José A. **Análise do Programa de Alimentação do Trabalhador sob o conceito de Marketing Social**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 1981.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.

MELO, Francisco P. N. **Marketing de patrocínio**. São Paulo: Sprint, 2000, p. 31-40.

MENDONÇA, Patricia M. **O marketing e sua relação com o social**. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/parceiros/ethos>>. Acesso em: 18Ago01.

MERLONI, V. **La Responsabilita dell'impresa nelle Construzione del Futuro**. In **Marketing del Futuro**. Centromarca, 24 ore II Sole 1988.

MINCIOTTI, S. A. O Conceito de Marketing: sua aplicação e evolução. São Paulo: **Revista de Marketing**; ano 16, n. 118, ago/1983.

MORGADO, Maurício G. & GONÇALVES, Marcelo N. **Varejo: administração de empresas comerciais**. São Paulo: Senac, 1997.

MUNHOZ, Alzira M. **Pensamento em Marketing no Brasil**. São Paulo: FGV, 1982.

O'CASS, Aron. The internal-external marketing orientation of a political party: Social implications of political party marketing orientation. **Journal of Public Affairs**. Disp. em: <<http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000102181225&Fmt=4&Deli=1&Mtd=1&Idx=1&Sid=1&RQT=309>> Acesso em: 03Abr02.

- POPCORN, Faith. **O Relatório Popcorn**. Rio de Janeiro: Campus; São Paulo: Publifolha, 1999.
- RANGEL, Alexandre. **Cliente Interno: o mexilhão**. São Paulo: Marcos Cobra, 1994.
- RAPP, Stan. & COLLINS, Thomas L. **O Novo Maxi-Marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.
- RAPP, Stan. & COLLINS, Thomas L. **A Grande Virada do Marketing**. São Paulo: Futura, 1999.
- RECONDO, Nelsa Regina S. Cidadania e meninos em situação de rua. in **Caderno do ISP/ Universidade Federal de Pelotas**. Instituto de Sociologia e Política. Pelotas: Ed. Universitária/UFPel, n. 9, 1996.
- RESENDE, Ênio. **Cidadania: o remédio para as doenças culturais brasileiras**. 2ª ed. São Paulo: Summus, 1992.
- RICHERS, Raimar. As extraordinárias perspectivas do marketing. São Paulo: **Revista About**, ano XII, n. 578, p. 6-17, Mai00.
- RONAN, Van Rossesm. **An evaluation of the effectiveness of targeted social marketing to promote adolescent and young adult reproductive health in Cameroon. AIDS Education an Prevention**. Disponível em <<http://proquest.umi.com/pqdweb>>. Acesso em: 03Abr02.
- RUSS, Jacqueline. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Scipione, 1994.
- SANDHUSEN, Richard L. **Marketing Básico**. São Paulo: Saraiva, 1998.
- SANTOS, Antonio Silveira R. **Programa Ambiental: a última arca de Noé**. Disponível em: <<http://www.aultimaarcadenoe.com/introducaocidadania.htm>>. Acesso em: 22Mar02.
- SANTOS JR, Belisário. **O verso e o reverso da cidadania na criação de um plano de direitos humanos**. Disponível em: <<http://www.justica.sp.gov>>. Acesso em: 22Mar02.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito de marketing social**. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>>. Acesso em: 19Jun01.
- SCHIAVO, Marcio Ruiz. **O que é e o que não é marketing**. Disponível em: <<http://www.socialtec.com.br>>. Acesso em: 18Jul01.
- SCHIAVO, M. R. & FONTES, M. B. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, **II Curso de Capacitação em Marketing Social**, 1997.

SELLTIZ, Claire, et alii. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. 2ª ed. São Paulo: EPU, 1987.

SERRAF, Guy. Propositions pour Définir um Veritable Marketing des Problèmes Sociaux. **Revue Française du Marketing**, n. 60, p. 50-83, jan./fev. 1976.

SEVERINO, Antonio J. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Cortez, 1996.

SINA, A. & SOUZA, P. **Marketing Social: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no 3º Setor**. São Paulo: Crescente, 1999.

SKINNER, F.B. **Ciência e Comportamento Humano**. Brasília: Universidade de Brasília, 1967.

SNODDY, Raymond. **Sky's dip into social marketing may solve its image problems Marketing**. Disponível em:

<<http://proquest.umi.com/pqdweb?Did=000000053493037&Fmt=4&Deli=1&Mtd=1&Idx=1&Sid=1&RQT=309>>. Acesso em: 03Abr02.

SOMMER, B & SOMMER, R. **A practical guide to behavioral research: to and techniques**. 4th. Ed. Oxford: Oxford University Press, 1997. Chapter 8: Interview, p. 105-126.

TEIXEIRA, Maria L. M. **Orientação para Marketing Social: Um Estudo de Valores e Atitudes dos Executivos**. Tese de Doutorado. Faculdade de Economia e Administração da Universidade de São Paulo, 1995.

TOLEDO, Geraldo L. & SANTOS, Dilson G. A. Responsabilidade Social do Marketing, **Revista de Administração**, v. 14, n. 1, p. 45-61, jan/mar, 1979.

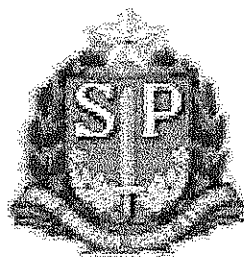
TRUJILLO, Ferrari A. **A metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1982.

VAZ, Gil Nunes. **Marketing Institucional. O mercado de idéias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WEBSTER Jr., Frederich E. **Aspectos Sociais do Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

WHITELEY, Richard C. **A Empresa Totalmente Voltada par o Cliente**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1992.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.



ESTADO DE SÃO PAULO

**TERMO DE COOPERAÇÃO TÉCNICA QUE
ENTRE SI CELEBRAM, A SECRETARIA
ESTADUAL DE ASSISTÊNCIA SOCIAL E A
SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DO
ESTADO DE SÃO PAULO, OBJETIVANDO A
CONJUGAÇÃO DE ESFORÇOS PARA A
IMPLANTAÇÃO E O DESENVOLVIMENTO DO
PROJETO “JOVEM CIDADÃO – SOS
BOMBEIROS”.**

Aos 09 dias do mês de janeiro de 2001, pelo presente instrumento, de um lado a Secretaria Estadual de Assistência e Desenvolvimento Social, com sede à Rua Bela Cintra, nº 1.032, Cerqueira César, nesta Capital, inscrita no CNPJ sob o nº69.122.893/0001-44, representada por seu titular **Dr. Edsom Ortega Marques**, doravante denominado simplesmente **SADS** e, de outro lado, a Secretaria de Segurança Pública do Estado de São Paulo, com sede à Av. Higienópolis, 758, Bairro Higienópolis, inscrita no CNPJ sob nº46.377.800/0001-27, através da Polícia Militar do Estado de São Paulo, e por intermédio do Corpo de Bombeiros, do Comando de Policiamento Florestal e de Mananciais, do Comando de Policiamento de Trânsito e da Diretoria de Assuntos Municipais e Comunitários, doravante denominados simplesmente, **SSP-SP e PM**, respectivamente neste ato, representados pelo **Dr. Marco Vinicio Petreluzzi**, Secretário, Cel. PM Rui César Melo, Comandante Geral, resolvem celebrar o presente Termo de Cooperação Técnica, consoante o disposto na Lei

Federal nº8.069, de 13 de julho de 1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente, bem como, consoante estabelecido no Artigo 4º do Decreto nº40.722, de 20 de março de 1996, e de conformidade com as cláusulas e condições seguintes:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

Constitui objeto do presente Termo, a cooperação técnica mútua entre os participantes, visando a implantação e desenvolvimento do projeto **“JOVEM CIDADÃO – SOS BOMBEIRO”**, cuja finalidade é a criação nos Postos do Corpo de Bombeiros da Cidade de São Paulo, de espaços (ou ambientes) alternativos de vivência e convivência, a serem freqüentados por crianças e adolescentes, na faixa etária entre 10 e 16 anos, durante o período complementar ao horário escolar.

CLÁUSULA SEGUNDA – DAS ÁREAS DE ATUAÇÃO

De acordo como projeto **“JOVEM CIDADÃO – SOS BOMBEIRO”**, e visando o fortalecimento de vínculos e compromissos entre as crianças e os adolescentes e suas respectivas famílias, a **SADS** – através de oficinas de caráter formativo, a serem executados por pessoal especializado do **Corpo de Bombeiros, do Comando de Policiamento Florestal e de Mananciais, do Comando de Policiamento de Trânsito e da Diretoria de Assuntos Municipais e Comunitários**, bem como através de convênios a serem celebrados com entidades assistenciais, desenvolverá atividades complementares à escola tais como: prevenção e atendimento a acidentes e primeiros socorros, prevenção de incêndios, higiene pessoal, atividades livres, atividades lúdicas, de cultura e lazer; e fornecerá, ainda, alimentação (lanche, almoço e jantar).

CLÁUSULA TERCEIRA – DAS OBRIGAÇÕES DOS PARTICÍPES

Para alcançar os objetivos propostos, a **SADS e a SSP-SP**, assumem as seguintes obrigações:

I – A SADS:

- a) - celebrar convênios com entidades assistenciais, através de minutas padrão autorizadas pelo Governo do Estado, repassando-lhes recursos financeiros objetivando a execução das atividades, sob sua responsabilidade, previstas no projeto **“JOVEM CIDADÃO – SOS BOMBEIROS”**;
- b) - utilizar os espaços adequados, localizados nos vários Postos do Corpo de Bombeiro, na estrita conformidade prevista no projetos **“JOVEM CIDADÃO –SOS BOMBEIROS”**;

II – A SSP-SP, através da PM:

- a) - colocar à disposição da **SADS**, os espaços adequados, situados nos Postos do Corpo de Bombeiros, na estrita conformidade com o estabelecido no projeto **“JOVEM CIDADÃO – SOS BOMBEIROS”**, para que sejam utilizados pelas entidades assistenciais com a **SADS**, visando a execução das atividades previstas no projeto;
- b) - executar, através de recursos humanos do Corpo de Bombeiros, do Comando de Policiamento Florestal e de Mananciais, do Comando de Policiamento de Trânsito e da Diretoria Assuntos Municipais e Comunitários, as oficinas sob sua responsabilidade, consoante o disposto no projeto **“JOVEM CIDADÃO – SOS BOMBEIROS”**.

CLÁUSULA QUARTA – DAS OBRIGAÇÕES COMUNS DOS PARTICÍPES

Constituem obrigações comuns aos partícipes:

- I. promover e efetivar, o treinamento e qualificação dos recursos humanos necessários à execução do projeto **“JOVEM CIDADÃO – SOS BOMBEIROS”**;

II. proceder, periodicamente, considerando as necessidades e características da comunidade usuária, à avaliação das atividades previstas no projeto **“JOVEM CIDADÃO – SOS BOMBEIROS”**, propondo a qualquer tempo reformulações, readequações e flexibilizações que entenderem cabíveis para que sejam alcançadas as finalidades previstas.

III. Supervisionar, acompanhar, fiscalizar e controlar as atividades inerentes à execução do objeto pactuado com as entidades assistenciais conveniadas, em consonância com as diretrizes técnicas e operacionais estabelecidas no projeto **“JOVEM CIDADÃO – SOS BOMBEIROS”**

IV. Apurar, mediante procedimento administrativo próprio, a responsabilidade por eventuais danos decorrentes da execução do projeto.

CLÁUSULA QUINTA – DO CONTROLE E DA FISCALIZAÇÃO

A execução do controle e fiscalização do acordado no presente Termo de Cooperação será de responsabilidade do **Comandante do Corpo de Bombeiros** pela SSP-SP, e do **Coordenador da Coordenadoria de Formulação e Avaliação de Políticas**, pela SADS.

CLÁUSULA SEXTA – DOS CUSTOS

Os custos do projeto, que fazem parte integrante deste Termo, serão de responsabilidade da SADS.

CLÁUSULA SÉTIMA – DA VIGÊNCIA

O presente Termo de Cooperação Técnica vigorará pelo prazo de 5 (cinco) anos, podendo ser rescindido a qualquer momento pelos partícipes, em conjunto e de comum acordo, mediante comunicação por escrito e aviso prévio de 60 (sessenta) dias, ou ainda, ser alterado, também, de acordo entre os partícipes, mediante lavratura de termo de aditamento.

CLÁUSULA OITAVA – DOS CASOS OMISSOS

Os casos omissos e dúvidas que surgirem no decorrer da execução do projeto “JOVEM CIDADÃO – SOS BOMBEIROS”, serão resolvidos de comum acordo entre os partícipes.

E, por assim estarem de acordo, firmam o presente Termo de Cooperação Técnica, em 03 (três) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo:

São Paulo, 09 de janeiro de 2001.

EDSON ORTEGA MARQUES
SECRETÁRIO ESTADUAL DE
ASSISTÊNCIA E DESENVOLVIMENTO SOCIAL

MARCO VINICIO PETRELLUZZI
SECRETÁRIO DAS SEGURANÇA PÚBLICA

CEL. PM RUI CÉSAR MELO
COMANDANTE GERAL DA POLÍCIA MILITAR
DO ESTADO DE SÃO PAULO

TESTEMUNHAS:

Nome:

RG.:

CPF.:

Nome:

RG.:

CPF.:

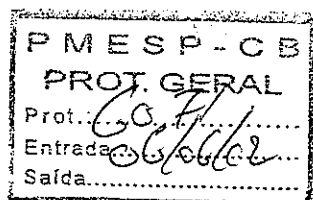


**PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PAULO
SECRETARIA MUNICIPAL DE EDUCAÇÃO
COORDENADORIA DOS NÚCLEOS DE AÇÃO EDUCATIVA
NÚCLEO DE AÇÃO EDUCATIVA – NAE 01**

EMEF DUQUE DE CAXIAS

PRAÇA DR. MARIO MARGARIDO, 35 – LIBERDADE - TEL. 3209 8283 e 3277 6112

Ao
Corpo de Bombeiros - Sé
Projeto SOS Bombeiros, no resgate da cidadania
A/C Sargento Bortalheiro



DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que nossa Unidade Escolar mantém parceria com o “Projeto SOS Bombeiros, no resgate da cidadania”. E com bastante segurança podemos explicitar que os nossos alunos nos dão retorno altamente positivo, tanto na assiduidade como na postura de comportamento, pois percebemos que a figura do bombeiro para nossos alunos está intimamente ligada àquele que ajuda, socorre e a salva vidas, servindo assim como modelo positivo às crianças. Percebemos também que nas relações sociais os alunos estão mais compreensivos e abertos ao diálogo, e isto tem amenizado muito os problemas de indisciplina. No mais, só temos a elogiar e dizer que estamos contente com a parceria.

São Paulo, 06 de junho de 2002

Micheline Cavello
MICHELINA COVELLO
RF. 695.211.00
PROF. ADJ. ENS. FUN I
Aux de Direção

PROF. ADJ. ENS. FUN I
RF. 695.211.00
MICHELINA COVELLO



Secretaria de Estado da Educação

Coordenadoria de Ensino da Região Metropolitana da Grande São Paulo

DIRETORIA DE ENSINO LESTE 4

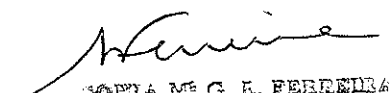
E.E. Prof. ORESTES ROSOLIA

Rua Padre Jeronimo Machado, 200 – Artur Alvim - Cep. 03590-000 - Fone : 6741-7659/6743-3323 - SP.

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que nossa Unidade Escolar mantém parceria com o Projeto SOS Bombeiros, no resgate da cidadania. E com bastante segurança podemos explicitar que os nossos alunos nos dão retorno altamente positivo, tanto na assiduidade como na postura de comportamento, pois percebemos que a figura do bombeiro para nossos alunos está intimamente ligada àquela que ajuda, socorre e salva vidas, servindo assim como modelo positivo às crianças. Percebemos também que nas relações sociais os alunos estão mais compreensivos e abertos ao diálogo, e isto tem amenizado muito os problemas de indisciplina. No mais, só temos a elogiar e dizer que estamos contente com a parceria.

São Paulo, 24 de Julho de 2002


SONIA M. G. A. FERREIRA
RG 7.798.743 - MEC 0011655
Diretor de Escola

Ao
Corpo de Bombeiros - Sé
Projeto SOS Bombeiros, no resgate da cidadania
A/C Sargento Bortalieiro



São Paulo, 31 de julho de 2002.

Declaração

O Instituto Mensageiros é responsável pela operacionalização técnica do Projeto SOS Bombeiros no Resgate da Cidadania no município de São Paulo, atendendo a 360 crianças e adolescentes na faixa etária de 10 a 15 anos e 11 meses, em seis equipamentos do Corpo de Bombeiros, provenientes de regiões distintas da cidade.

Tratam-se de famílias com grande necessidade de apoio, com renda de até 02 salários mínimos mensais que na sua maioria vivenciam situações de desestruturação na sua organização em geral.

Através de reuniões periódicas com pais, educadores e contando com o apoio da equipe do SEDES Sapientiae- NVVR, temos desenvolvido diversas atividades em busca de soluções que possam promover melhorias à situação em que se encontram.

Realizamos acompanhamento mensal e avaliação trimestral dos usuários e podemos constatar a mudança de comportamento, atitudes, hábitos e melhorias no desempenho em geral das crianças e adolescentes atendidos.

Mantemos contato com as escolas que são freqüentadas pelos usuários buscando acompanhar também o desempenho no ensino formal.

Desta forma e através do oferecimento das atividades aplicadas, planejadas e elaboradas em conjunto com a equipe técnica da entidade, acreditamos estar contribuindo para a formação de cidadãos dignos, autônomos e responsáveis.

Sem mais,

Maria Inez Waack
Coordenadora de Projetos