

RELATÓRIO
DE
PESQUISA DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA
CNPq

ALUNO: MARCELO SUZUKI
PROFESSORA ORIENTADORA:
SUZANA FONTENELLE

O relatório a seguir apresentará o trabalho de desenvolvimento da pesquisa realizada no período de agosto de 1995 a julho de 1996, sob o tema "Por que investir no terceiro setor".

A pesquisa objetiva descobrir quais os alvos buscados pelas empresas que patrocinam o terceiro setor, isto é, creches, centros de juventude, etc; investimento esse que vem aumentando a cada dia.

De acordo com o cronograma, serão relatadas, em ordem cronológica, as fases do projeto, que foram:

- 1-) revisão bibliográfica
- 2-) revisão de dados secundários
- 3-) pesquisa de campo.

Inicialmente gostaríamos de apresentar a terminologia que será utilizada ao longo do texto.

- marketing:
- terceiro setor:
- marketing no terceiro setor:
- propaganda:
- propaganda institucional:

PRIMEIRA FASE

O objetivo da primeira fase, foi obter informações sobre marketing e terceiro setor, propaganda institucional e marketing no terceiro setor. A busca de informações foi executada através de revisão bibliográfica.

Informações foram obtidas a partir de pesquisa de livros da biblioteca KARL A. BOEDECKER com assuntos ligados à propaganda institucional e marketing.

Além de livros, também foram pesquisados periódicos como “the journal of advertising” e publicações ligadas ao assunto como “Propaganda Institucional” de Gracioso, Francisco. Dentre eles, gostaríamos de destacar o livro “what corporate advertising can do for you” New York: Wells, Rich, Greene Inc. ¹, que mostrou quais os objetivos que se pode alcançar através da propaganda institucional e que fornece a base de informações para o desenvolvimento da pesquisa. Além disso, foram respondidas muitas questões referentes a propaganda institucional como por exemplo os modos de mensuração de resultados de campanhas, mas não se encontrou nenhuma referência a respeito de propaganda institucional especificamente ligada ao Terceiro Setor. Todas as leituras de periódicos e publicações mostraram que a propaganda institucional é realizada através da execução de anúncios em diferentes mídia ou através de patrocínios de shows por exemplo. A propaganda institucional não é realizada por intermédio de atividades de cunho comunitário.

Dentre os livros pesquisados, outro a ser destacado é o livro de Gracioso, Francisco (1993), Propaganda Institucional. O estudo realizado por Gracioso, define a abrangência de propaganda, bem como suas funções. No entanto, a propaganda institucional realizada através de trabalhos e projetos no terceiro setor não é abordada.

Nota-se que as empresas descritas e estudadas investem em propaganda na mídia convencional como TV e Jornais, e não em projetos de Terceiro Setor. Temos como exemplo no Brasil o Banco Bradesco que para se identificar mais com a população realizou um anúncio no qual dizia: “Bradesco. Sempre na torcida pelo sucesso do Brasil”¹. Tal anúncio foi ambientado na conquista mundial de futebol (1994), mostrando como o Bradesco se preocupava socialmente, ou seja, que o Bradesco também torcia para o Brasil assim como todos os brasileiros, tentando com isso uma aproximação maior com a população.

Mas novamente tal propaganda institucional foi feita através de anúncios e não através de atividade no terceiro setor que é o foco da pesquisa.

A seguir serão apresentadas questões² pertencentes ao tema da pesquisa que esclarecem vários pontos a respeito de propaganda institucional e marketing. Questões estas que foram respondidas através da revisão bibliográfica.

O que é a identidade de uma empresa?

No interesse de ser eficiente, toda organização precisa definir claramente seu objetivo e ao mesmo tempo criar uma forte identificação com o meio o qual pertence.

Toda organização é única e a identidade se expressa pelos rumos que a empresa toma, sua personalidade, seus pontos fortes e fracos.

A identidade da empresa deve ser tão clara que passa a servir de peso quando seus produtos, comportamentos e ações são medidos. Isto significa que identidade não pode ser apenas um slogan, uma coleção de frases: ela deve ser visível e tangível. Todas as atitudes que a empresa toma devem ser uma afirmação da sua identidade. Todos os seus produtos devem representar seus

valores e seu padrão. Seu prédio, fábrica, decoração, enfim, tudo é uma manifestação da identidade da empresa.

As jovens e pequenas companhias têm suas identidades controladas pelos seus fundadores e proprietários. Nas empresas grandes e complexas a identidade é definida conscientemente e de forma bem clara, não por uma pessoa, mas por várias que estudam e analisam qual a identidade mais apropriada que a empresa deve assumir.

Estamos entrando na época na qual somente as empresas que fizerem produtos altamente competitivos irão sobreviver. Isto significa que com o passar do tempo, todos os produtos vão se tornar muito similares e conseqüentemente a personalidade e identidade das empresas se tornarão os fatores mais importantes na escolha entre uma empresa e outra, entre um produto e outro. É nesse ponto que a propaganda institucional entra, conquistando consumidores não só pela qualidade do produto mas também pela imagem da empresa que está formada dentro de cada consumidor.

Quais os objetivos de uma propaganda institucional?

Não há um número limitado de objetivos que podem ser relacionados à propaganda institucional, mas em sua maioria é utilizada com o objetivo de criar, manter ou melhorar a imagem da empresa perante a sociedade. As empresas passam a se preocupar com a criação de uma identidade como fator competitivo. De acordo com o desenvolvimento do mercado e conseqüente aumento da competitividade, as empresas passam a necessitar de algo mais forte que atraia os consumidores além das propagandas de produtos na TV ou revistas. É esse um dos objetivos da propaganda institucional, modificar a opinião do público a seu favor. Temos exemplos como o da Procter and Gamble que utilizou-se da propaganda institucional para negar sua ligação ao satanismo, ou da United

Bank em Austin que utilizou a propaganda institucional para financiar a polícia local. Isto demonstra que a propaganda institucional é uma ferramenta muito versátil que pode ser utilizada de diferentes formas e conseguindo bons resultados como por exemplo a mudança de opinião do público.

Quais devem ser os alvos da propaganda institucional?

Estudos realizados(que serão apresentados na segunda fase) nos EUA indicam que há um interesse igual tanto na comunidade financeira/negócios como em consumidores. Mas alguns autores como Kotler e Fisher afirmam que a propaganda institucional deve ser direcionada para alvos alternativos como investidores. Outros acham que tal propaganda deve ser direcionada para possíveis futuros membros da empresa.

Mas tudo leva a crer que a propaganda institucional irá se direcionar aos consumidores pois o mercado está cada vez mais competitivo e o diferencial será a identificação do consumidor com a empresa. A propaganda institucional servirá de ligação entre a consciência da empresa com a percepção do consumidor.

Como são realizadas normalmente as campanhas de propaganda institucional?

A propaganda institucional pode ser realizada por diversos meios. A TV se tornou um grande meio de se atingir em geral devido à sua grande audiência e as revistas podem ser utilizadas para se atingir grupos específicos da sociedade pois as revistas têm seu foco direcionado para diferentes grupos.

Devido ao alto custo da propaganda na TV, a promoção impressa (ex: jornais e revistas) ganhou mais ênfase nos últimos tempos.

Atualmente a tendência é que as empresas comecem a realizar a propaganda institucional financiando o terceiro setor, um novo modo de realizar-se a propaganda institucional, pois dessa forma conseguem adquirir um diferencial em relação às outras empresas, pois os meios tradicionais de realização da propaganda institucional (propaganda na TV ou nas revistas onde apenas se apresenta o nome das empresas, sem nenhum produto sendo apresentado) já se tornaram comuns à grande parte das empresas.

Como são medidos os efeitos da propaganda institucional?

É uma questão complicada medir os efeitos de uma campanha de propaganda institucional, já que os resultados podem ser subjetivos pois o que uma pesquisa levanta pode ser apenas o nível de memória de seus entrevistados. As formas mais comuns de medição que são utilizadas para esse tipo de pesquisa como por exemplo questionários e do tipo “antes e depois”, que mede por exemplo a imagem que o público tem de certa empresa antes e depois de uma campanha de publicidade, parecem só refletir três variáveis psicológicas básicas dos pesquisados. São elas: memória, persuasão e comportamento. Os resultados recolhidos também podem ter interpretações diferentes, pois cada pesquisador pode dar uma interpretação diferente, não fornecendo o verdadeiro resultado da campanha. Todos esses fatores fazem com que a forma de se medir o resultado de uma campanha seja sempre passível de questionamento.

A propaganda institucional é eficiente?

A partir de uma revisão de pesquisas já realizadas e apresentadas no “journal of advertising”, há evidências de que a propaganda institucional é muito eficiente. Esses estudos publicados são diversificados em relação aos objetivos que a campanha tentou atingir. Eficiência nesses estudos se refere ao resultado

obtido junto à população como um todo, isto é, tanto com executivos quanto com o público em geral.

Um exemplo de como esse resultado foi obtido foi apresentar cinco companhias que realizavam propaganda institucional e cinco que não realizavam à executivos e pedir para que fossem comparadas levando-se em conta várias qualidades. As empresas que realizavam propaganda institucional ficaram rankeadas nas primeiras colocações nos itens fama, familiaridade e boa impressão.

SEGUNDA FASE

A segunda fase foi dirigida objetivando-se alcançar dados secundários (pesquisas já realizadas) a respeito de propaganda institucional. Para efeito deste projeto de pesquisa, os dados secundários pesquisados foram: a) resultados de pesquisas ligadas ao terceiro setor, e b) resultados de pesquisas de mercado realizadas com o intuito de relatar a resposta do público junto às campanhas de publicidade. Como já foi citado, a eficiência de campanhas de propaganda institucional tem grande nível de dificuldade para ser mensurada, portanto os resultados que são publicados podem possuir características subjetivas. Estudos mostram que a propaganda institucional é eficaz, mas a mensuração do resultado de uma campanha ainda não pode ser absolutamente certa, isto é, devido à subjetividade na mensuração dos resultados, apesar das campanhas parecerem eficientes, isso pode ser um engano.

Apresentaremos um exemplo de pesquisa realizada no Brasil com executivos de grandes empresas. Foram elaborados os quadros apresentados a seguir. (quadro 1 e quadro 2)

O quadro 1 apresenta os resultados obtidos através de pergunta feita aos executivos em relação à empresa que eles lembravam em função de diversos quesitos.

Quadro 1: Empresas mais lembradas de acordo com atributos.

Imagem ou atributo	Empresas que lhe vêm à mente em primeiro lugar
Preocupação com a natureza	HOECHST
Respeito ao consumidor/qualidade	RHODIA/TAM/XEROX
Bom lugar para se trabalhar	BAYER/IBM
Bom para acionistas/proprietários	BRADESCO/VOTORANTIM
Liderança no mercado	COCA-COLA/SHELL
Ótimo comportamento ético	METAL LEVE
Boa administração	METAL LEVE/RHODIA
Empresa vista como boa parceira	RHODIA
Empresa inovadora	GRADIENTE/MICROSOFT

fonte: Propaganda Institucional, Gracioso, Francisco(1993)

Com o resultado dessa pesquisa podemos destacar alguns aspectos como:

- Todas as empresas mencionadas são privadas.

- Do total de menções feitas, 30% são para empresas brasileiras e 70% para empresas multinacionais. Mesmo as empresas estrangeiras sendo apenas 30% das 500 maiores empresas brasileiras.

- A empresa que mais recebeu citações foi a RHODIA. Pode-se afirmar que esta empresa possui hoje a melhor imagem institucional entre os dirigentes de grandes empresas no Brasil.

- Cerca de 80% das empresas mencionadas têm campanhas permanentes de propaganda institucional, em outras palavras, estão sempre divulgando tudo

de bom que estão fazendo certos de que isso contribui para uma melhor imagem a longo prazo.

Outra informação interessante encontrada foi o valor que nomes de empresas possuem, isto é, o valor apenas de seu nome desprezando aspectos físicos e materiais (quadro 2). É interessante notar que a maior parte desses valores são alcançados através de propaganda institucional.

Quadro 2: Valor apenas do nome de Empresas.

EMPRESA	VALOR(em bilhões de dólares)
KODAK	8.7
JOHNSON & JOHNSON	8.4
MICHELIN	4.2
GILLETTE	3.6
L'OREAL	2.5
GOODYEAR	2.2
AVON	1.7
ESTEE LAUDER	1.1
NIKE	0.97
CHANEL	0.86
CHRISTIAN DIOR	0.74
ADIDAS	0.63
REEBOK	0.62
POLAROID	0.35
YVES SAINT-LAURENT	0.28

fonte: Propaganda Institucional, Gracioso, Francisco (1993) Ed. Atlas

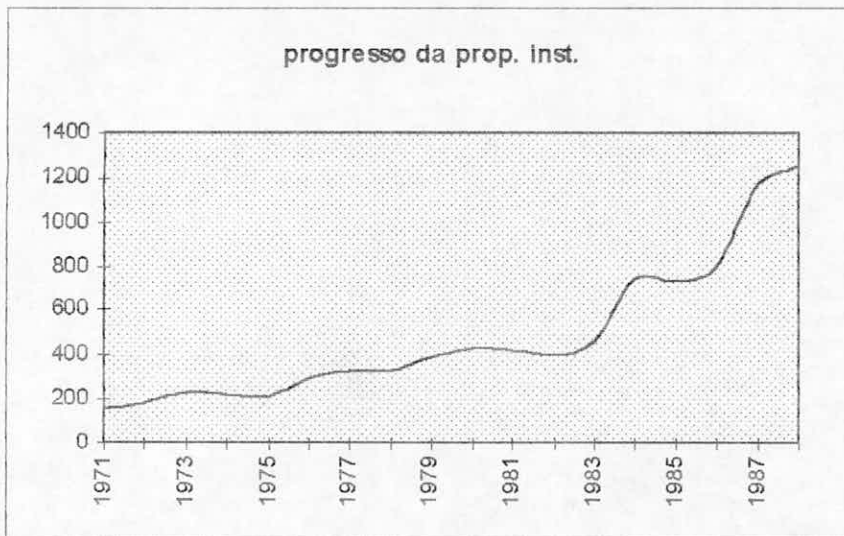
Os quadros a seguir apresentados mostram o progresso que a propaganda institucional vem alcançando (quadro 3 e 4). A cada ano a porcentagem de gastos em propaganda institucional em relação ao total aumenta sensivelmente.

Quadro 3: Progresso da Propaganda Institucional.

ANO	total gasto (em milhões)	em propaganda institucional	%
1971	20700	158	0.0076
1972	23210	182	0.0078
1973	24980	227	0.0090
1974	26620	224	0.0084
1975	27900	210	0.0075
1976	33300	293	0.0087
1977	37440	330	0.0088
1978	43300	331	0.0076
1979	48780	394	0.0080
1980	53550	429	0.0080
1981	60430	422	0.0069
1982	66580	403	0.0060
1983	75850	457	0.0060
1984	87820	743	0.0084
1985	94750	730	0.0077
1986	102140	792	0.0077
1987	109650	1175	0.0107
1988	118050	1250	0.0105

fonte: Journal of advertising research FEV/MAR 83 V.23 N1 pg. 25

Quadro 4: Progresso da propaganda Institucional



fonte: Journal of advertising reseach, abr/mai 86 v.26 n1 pg54

O quadro 4 mostra o valor dos investimentos em propaganda institucional no decorrer dos anos. Comparando-se os quadros 3 e 4, pode-se identificar que a propaganda institucional vem se desenvolvendo desde 1971 juntamente com a propaganda em geral, mas percebe-se também que nos últimos anos a taxa de crescimento da propaganda institucional.

Num estudo³ realizado pela Chevron nos Estados Unidos, uma pesquisa foi realizada antes e depois de uma campanha de propaganda institucional. O objetivo da campanha era diminuir a porcentagem de pessoas que acreditavam que a Chevron adquiriria muito lucro explorando a sociedade. Eis o resultado:

Quadro 5: Resultado antes e depois da campanha.

A Chevron produz muito lucro através da sociedade?		
	maio	dezembro
sim	81%	72%
não	11%	15%

fonte: Journal of advertising research, fev/mar 82 v22 n1 pg45

O resultado alcançado pela campanha foi muito positivo visto que: a)diminuiu a porcentagem que achava que a Chevron ganhava dinheiro demasiadamente através da sociedade e b) aumentou a porcentagem para os quais a Chevron não ganhava dinheiro demasiadamente.

Como conclusão da segunda fase deste projeto de pesquisa, podemos afirmar com certa segurança que as campanhas de propaganda institucional são realmente eficientes, pois os resultados das pesquisas realizadas levam a crer que todas as campanhas realizadas conseguem mudar sensivelmente a opinião do público.

Além disso, outra informação que foi recolhida é a de que a propaganda institucional vem cada dia tomando mais força frente ao total gasto em propaganda, o que comprova sua importância crescente.

A hipótese inicial a ser investigada, diz respeito aos objetivos perseguidos pelas empresas que patrocinam projetos no terceiro setor.

Nossa hipótese básica é de que as empresas, em geral, apresentam objetivos comuns como aumento de receita e lucro ao investir no terceiro setor, porém, diferem na forma pela qual buscam atingir estes objetivos.

TERCEIRA FASE

Na terceira fase desta pesquisa foi realizada uma pesquisa de campo com empresas atuantes no Brasil, incluindo empresas públicas, transnacionais, e organizações não-governamentais que realizam trabalhos junto ao terceiro setor financiando projetos.

A metodologia aplicada nesta terceira fase consistiu em: a)selecionar empresas que trabalhavam junto ao terceiro setor e dentre elas, destacar o objetivo com o qual a propaganda institucional é utilizada, b)aplicação de entrevistas a estas empresas.

Seleção de empresas:

Essas empresas selecionadas foram escolhidas entre as empresas que constavam no banco de dados de uma empresa de consultoria que realiza trabalhos junto ao terceiro setor, isto é, foi consultada uma lista de empresas que já se sabia realizavam atividades junto ao terceiro setor. Chegamos a nove empresas, a saber: foram: Companhia Energética de São Paulo - CESP, Banco Itaú S/A, Supermercados Extra, Fundação Victor Civita, Instituto C&A de desenvolvimento social, Petrobrás, Fundação Emílio Odebrecht, Banco do Brasil e Makro - distribuidora de alimentos.

Coleta de Dados:

A forma para se recolher as informações foi definida pensando-se em deixar com que o representante da empresa falasse de forma livre. Desta forma, foram realizadas entrevistas de profundidade, com questionário não estruturado, com perguntas abertas. A forma de coleta de informações foi determinada após algumas entrevistas-piloto, onde percebeu-se grande variância de objetivos entre uma empresa e outra. Tal variância de objetivos fez com que um mesmo questionário aplicado a todos os entrevistados pudesse apenas obter as informações que fossem comuns a todos e não recolher detalhes que faziam o

diferencial entre uma empresa e outra. Pensando-se nisso, chegou-se à conclusão de que seria melhor um discurso livre de cada empresa, justificando o porque de cada detalhe de seus trabalhos junto ao terceiro setor.

Resultados obtidos:

A pesquisa de campo logo de início apresentou características de que resultados diferentes seriam encontrados na realidade brasileira. Já nas entrevistas-piloto, as empresas relataram objetivos semelhantes com o mesmo princípio de cidadania. Todas elas mostraram-se responsáveis pelo rumo que a sociedade brasileira vem seguindo, tentando assim melhorar a qualidade de vida da camada mais carente da sociedade.

Foram descobertos objetivos particulares a empresas públicas como o caso da Companhia Energética de São Paulo - CESP, onde no relato feito por responsáveis de programas voltados para o Terceiro Setor, tais programas influenciam na captação de empréstimos no exterior, isto é, servem para proporcionar uma melhor imagem da empresa, facilitando a captação de recursos no exterior.

Tal objetivo não elimina o sentimento que tal empresa possui perante a sociedade, com o interesse de fornecer-lhes uma condição mais digna de vida. A CESP mantém várias creches que atendem nas regiões mais carentes da cidade de São Paulo e que possuem um programa baseado na visão construtivista, que é uma educação baseada no desenvolvimento espontâneo das crianças, tratando-as como seres responsáveis e fornecendo informações que as próprias crianças sentem interesse em aprender. Tal tipo de educação dá um caráter diferenciado às creches e faz com que a imagem da CESP no exterior se valorize muito, não descartando também a imagem que se consegue formar aqui, perante toda a população atendida pela CESP.

Os resultados encontrados em estudos anteriores realizados em outros países são diferentes pois cada economia exige características diferentes das empresas, além de cada população necessitar de apoios diferentes.

A CESP consegue portanto atingir objetivos diferentes mas igualmente favoráveis que é a imagem de empresa responsável pela população de seu país, imagem esta projetada para a sociedade brasileira e internacional.

BANCO ITAÚ S/A

Na entrevista dada pelo Banco Itaú S/A, foi incorporada uma importante informação pois se encaixa a muitas empresas e instituições financeiras. O Itaú relatou que assim como toda instituição financeira, sofre uma condenação da população, tendo sua imagem prejudicada.

Apesar de sempre ter realizado doações à população, sua imagem necessita de muita atenção pois facilmente é prejudicada. Como tais doações eram aleatórias, o resultado que o Itaú esperava quase nunca retornava, isto é, os problemas de imagem pareciam não se resolver apenas fazendo doações à população. Pensando nisso, a pouco tempo atrás o Itaú passou a realizar suas doações de uma maneira mais organizada e criteriosa criando um programa para doações, tentando com isso obter melhores resultados a partir de suas doações.

Esse programa recebeu o nome de PROAC, um programa de investimento que analisa cada projeto que necessita de financiamento, exigindo um retorno de tal investimento, isto é, o projeto deve ser realizado e seus efeitos apresentados ao PROAC. Os projetos de maior prioridades são aqueles ligados à saúde e educação pois acredita-se que dão a base para uma melhor condição de vida para a população.

Além desse programa, o Itaú também criou o prêmio Itaú/Unicef voltado para o incentivo a Organizações Não-Governamentais que auxiliam alunos por

todo o Brasil, realizando indiretamente outro programa voltado à educação da população brasileira.

Com tudo isso, o Itaú conseguiu com que cada doação trouxesse um retorno concreto, tornando seus investimentos mais eficientes e visíveis.

A idéia que move o Itaú nesse sentido de financiamento e auxílio à população não é somente a intenção de produzir uma imagem a ser vendida. Fixa-se mais profundamente na conscientização de que o Brasil precisa de ser melhorado, oferecer à sua população condições melhores que o governo não está conseguindo oferecer sozinho, e o Itaú como empresa atuante no Brasil precisa melhorar a sociedade que também é seu cliente.

PETROBRÁS

A Petrobrás assim como a CESP apresentou razões particulares que movem suas atitudes pois também é uma empresa pública. Em sua entrevista relatou que sempre teve a responsabilidade de trabalhar com o lado social pois além de ser uma empresa brasileira, utiliza-se de recursos extraídos aqui no Brasil. Talvez seja esse o motivo que mais pressiona a Petrobrás a atuar na área social, pois a idéia de uso do país pela empresa se torna mais forte quando tratamos de uma empresa exploradora de recursos naturais.

A Petrobrás tenta com trabalhos junto à população (como manutenção de creches e centros de juventude) de financiamentos de projetos que auxiliam a comunidade, cumprir sua função e também na medida do possível, fazer com que sua imagem seja lapidada frente à população e à empresas estrangeiras que trabalham em conjunto com a Petrobrás.

MAKRO

No caso da Makro, sua visão é de que a sociedade brasileira é constituída de camadas menos privilegiadas que acabaram por serem descartadas, como se não pertencessem à sociedade. A Makro possui a consciência de que é necessário ajudar os setores abandonado pela sociedade. A empresa patrocina projetos, como reorganização de creches, que visam dar melhores condições a essa camada esquecida e deixa claro que sua posição diante do problema é de colaborador mas que a real responsabilidade é do governo. Isto não quer dizer que a Makro tira de si qualquer responsabilidade a respeito da sociedade, mas deixa claro que grande parte dessa ajuda oferecida por empresas na visão da Makro deveria ser realizada pelo governo. Todos são cientes de que o governo sozinho não consegue suprir todas as necessidades da população, mas a situação atual é muito grave e poderia ser melhorada.

EXTRA SUPERMERCADOS

Na entrevista cedida pelo Extra supermercados, foi apresentada a visão não só do Extra mas de todo um grupo que incorpora a Metal, Romy e o Pão de Açúcar. Foi citado que não é recente esse auxílio que o grupo oferece a camadas mais carentes. A Metal já trabalha há pelo menos 15 anos nesse sentido, a Romy há mais de 20 anos, e o Pão de Açúcar a há mais de 30 anos vem atuando junto a esse setor. No seu relato, o Extra apresenta as causas de uma maior divulgação desse tipo de atuação, dizendo que atualmente o número de despossuídos é maior e que a sociedade vem se organizando de uma maneira melhor. É por isso que muito se fala desse assunto atualmente pois o grupo, apesar de estar atuando há 30 anos nesse sentido, só agora vem sendo reconhecido.

O motivo que move o grupo a atuar junto a comunidade mais carente não é o objetivo de aumentar suas vendas, mas por senso de responsabilidade e solidariedade para com a sociedade na qual atua. Existe o sentimento de que toda

a empresa deve auxiliar o lado social para que se consiga atingir um nível melhor da sociedade, principalmente auxílio para aqueles mais necessitados que não possuem nenhum amparo no qual podem se apoiar.

BANCO DO BRASIL

O Banco do Brasil deixou claro que seu apoio tanto em eventos esportivos como em projetos e comunidades visa melhorar não só a imagem do banco mas melhorar o País como um todo. Apoiando equipes esportivas que representam o Brasil, o Banco do Brasil acredita que a imagem do País é que estará sendo erguida no ambiente internacional. Mas não se pode criar uma imagem e manter uma realidade completamente diferente da esperada. É pensando nisso que o Banco do Brasil mantém programas de financiamento de projetos e manutenção de entidades assistenciais como creches por exemplo.

O Banco do Brasil também citou que acima de todos os benefícios que tais atuações podem trazer, o fator mais importante é a consciência de que como empresa brasileira é quase que obrigatório uma atividade dessa categoria.

Fundação Emílio Odebrecht

A Fundação Emílio Odebrecht em sua entrevista declarou que tanto devido à consciência de que é necessário ajudar a população mais carente, como ao grande volume desse tipo de trabalho a Odebrecht, criou uma fundação derivada da empresa com a função de trabalhar especialmente na área assistencial. A criação da Fundação foi a saída encontrada para se realizar tais trabalhos sem o comprometimento do desenvolvimento dos trabalhos da empresa e com um maior controle sobre como auxílios oferecidos estavam sendo utilizados.

A Fundação realiza inúmeros trabalhos com base na assistência a camadas mais carentes e na área cultural. No entanto, grande parte de seus projetos se destinam à entidades assistenciais, na área da saúde e educação.

Um ponto que a Fundação quis deixar bem claro é que se por causa desses trabalhos a imagem da empresa é melhorada, a empresa se sente muito satisfeita a respeito, mas que isso não é de forma alguma um meio de conseguir melhorar a situação financeira da empresa aumentando sua receita devido à publicidade que conseqüentemente se cria.

Fundação C&A

A Fundação C&A de desenvolvimento social declarou que seus trabalhos na área social vem de sua cultura organizacional pois em todo o mundo a C&A possui trabalhos junto ao social, o que torna tal trabalho comum em todos os países em que a C&A atua. Isso não tira o mérito da C&A brasileira que vem atuando nesse setor de forma visível à sociedade.

A Fundação C&A possui várias creches e centros de juventude as quais fornece ajuda financeira pois sem esse auxílio tais instituições não conseguiriam manter-se. Além da ajuda financeira, tais instituições precisam contar com o trabalho quase de caridade realizado pelas pessoas que administram tais instituições assistenciais.

Quanto ao motivo que mantém tais atuações da Fundação, além da cultura, outro fato é a consciência da empresa frente às necessidades da sociedade, fazendo com que a Fundação praticamente mergulhe nesse objetivo de fazer a sociedade brasileira mais justa para aqueles mais carentes. Tais trabalhos não visam nenhum lucro ou publicidade, visam apenas uma condição digna para aqueles esquecidos pela sociedade.

Fundação Victor Civita

A Fundação Victor Civita, uma fundação também derivada de uma empresa, declarou que seus trabalhos não visam o lucro ou melhora da imagem da empresa, visam conseguir fazer com que o nível da população se eleve fazendo com que o país como um todo se desenvolva de uma maneira melhor e mais justa.

A idéia que move a Fundação a atuar nessa área é que se todas as empresas fizessem sua parte na melhoria da condição de vida da população mais carente, todo o país iria se desenvolver e com isso, todas as empresas iriam se desenvolver junto com o país, junto com a população. No caso da Editora Abril, empresa da qual a Fundação é derivada, suas vendas se elevariam pois com toda a população sendo educada, muitos iriam passar a ler.

Mas também aqui foi citado que o objetivo não é aumentar vendas, mesmo porque um aumento de vendas se daria a muito longo prazo, o que se pretende realmente é fazer do Brasil um país melhor para a grande parte de sua população, que é a mais carente.

Conclusão

Através da pesquisa realizada foi alcançado o objetivo de compreender a razão que movia empresas no sentido de utilizar seus recursos em investimento no terceiro setor. Através da revisão bibliográfica foram descobertos fatores que fazem com que a propaganda institucional se torne muito importante para as empresas. O conceito de propaganda institucional foi apresentado e com isso pensou-se ter encontrado o motivo pelo qual as empresas investem no terceiro setor, que seria o lucro. A pesquisa de dados secundários não só mostrou a evolução da propaganda institucional mas também confirmou a eficiência que fora relatada na fase de revisão bibliográfica. Pensou-se novamente que devido a tais vantagens que a propaganda institucional traz, as empresas estão investindo no terceiro setor, isto é, com a intenção de realizar a propaganda institucional pois tal campanha traz benefícios à empresa como a vantagem competitiva em relação a outras marcas, proporcionando um aumento nas vendas. Mas essa hipótese não foi confirmada quando os dados da pesquisa de campo foram coletados. As empresas entrevistadas em nenhum momento declararam algum interesse nessa lapidação da imagem a fim de melhorar seu posicionamento no mercado ou aumentar seus lucros.

Os resultados obtidos mostraram que, contrário ao que se esperava, isto é, que as empresas só estão preocupadas com seus lucros e crescimento, começa a surgir um sentimento muito mais responsável e desenvolvido que é a consciência de responsabilidade frente à sociedade. A hipótese de que a propaganda institucional via apoio ao terceiro setor visa apenas um conseqüente aumento no lucro não foi confirmada e foi esse a grande descoberta: as empresas não objetivam apenas o lucro, elas também possuem um lado humano que acreditava-se não existir. Pelos dados que a pesquisa levantou, a propaganda

institucional se dirige no sentido de se tornar fundamental para a sobrevivência de uma empresa a longo prazo, mas tal informação não parece ser o fator que move os investimentos no terceiro setor no curto prazo. Muito mais que preocupados com o lucro, as empresas estão preocupadas em dar à sociedade da qual fazem parte uma condição mais digna aos desamparados. Aqueles que são muitas vezes esquecidos e ignorados pela sociedade recebem apoio daqueles que são sempre os primeiros a serem culpados pela situação: as empresas que exploram a sociedade. O que não se percebe é que são nessas empresas julgadas exploradoras que surge um dos sentimentos mais nobres de solidariedade. Dificilmente acredita-se que empresas estão auxiliando carentes devido à consciência e senso de responsabilidade frente à sociedade. Pensa-se sempre que tais empresas estão buscando lucro em cada atitude, o que a pesquisa mostrou não ser verdade.

Referências:

- 1 - Gracioso, Francisco (1993), Propaganda Institucional, São Paulo, Ed. Atlas S.A.
- 2 - Schumann, David W. (1991), "Corporate Advertising in America", Journal of Advertising, VolumeXX, Number 3
- 3 - Nelson, Richard Alan (1985), "Image and Issue Advertising", Journal of Marketing,49 (Spring), 58-68

Bibliografia:

Kotler, Philip (1995), Administração de Marketing, São Paulo, Ed. Atlas S.A.

Kotler, Philip (1992), Marketing Social: Estratégias Para Mudar o Comportamento Público, Rio de Janeiro, Ed. Campus.

Gracioso, Francisco (1993), Propaganda Institucional, São Paulo, Ed. Atlas S.A.

Business Week (1990), "Carla Hills, Trade Warriors", (janeiro 22), 50-55.

-(1990), "Exxon's Future: What Was Larry Rawl Wrought?"(april 2),72-76

Coe, Barbara J. (1983) "The Effectiveness Challenge in Issue Advertising Campaigns", Journal of Advertising, 12 (april), 27-35.

Fisher, Anne.B. (1986), "Spiffing Up The Corporate Image", Fortune,(july),68-72

Hartigan, Maureen F. (1986), "The New Emphasis On Strategy In Corporate Advertising", *Business Marketing*, (february), 42-49

Heath, Robert and Willian Douglas (1986), "Issues Advertising and Its Effect On Public Opinion Recall", *Public Relations Review*, 47-55.

Houghton, Francis (1984), "How Ads Can Sell More Than Products", *Nations Business*, 72 (june), 61-62

Libresco, Joshua D. (1986), "Company Image is Measured by The Effect Of Its Ads", *Marketing News*, 20 (january),47.

Maier, Karl A. (1985), "What Corporate Advertising Can Do For You?", company promotional paper, New York, Wells, Rich, Greene Inc.

Sachs, William S. (1981), "Corporate Advertising: Ends, Means, Poblems,"*Public Relations Journal*", (november), 14-17

Selwitz, Robert (1985), "The Selling Of A Image", *Mdison Avenue*, (february), 61-69

Sethi, S. Prakash (1979), "Institutional Image Advertising and Idea Issue Advertising as Marketing Tools: Some Public Plicy Issues," *Journal of Marketing*, 43 (january), 68-78.

Woolward, Iain (1982a), "How to Make Corporate Advocacy Ads More Effective," *Marketing Comunications*, 7 (january), 60