



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS



Gustavo Forneck Reischl

CAMPANHAS DE MUDANÇA SOCIAL:
Um estudo de caso

Porto Alegre

2012

Gustavo Forneck Reischl

CAMPANHAS DE MUDANÇA SOCIAL:

Um estudo de caso

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Fábio Bittencourt Meira

Porto Alegre

2012

Gustavo Forneck Reischl

CAMPANHAS DE MUDANÇA SOCIAL:

Um estudo de caso

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Conceito final:

Aprovado em dede

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr..... - Instituição

Prof. Dr..... - Instituição

Prof. Dr..... - Instituição

Prof. Dr..... - Instituição

RESUMO

O presente trabalho analisa o desenvolvimento do projeto piloto contra a drogadição na Vila Barracão sob a luz da teoria do marketing social. A ação é de responsabilidade da Secretária Municipal da Juventude de Porto Alegre (SMJ), inserida na campanha “Eu Não Dependo de Droga Nenhuma e Sou Mais Feliz Assim”. Busca-se a redução nos índices de drogadição entre os jovens da comunidade por meio da inserção de práticas saudáveis. Serão descritos os elementos centrais e o processo de desenvolvimento, em que se buscam aproximações e afastamentos dos conhecimentos teóricos. O relato se baseia em entrevistas realizadas com os membros da SMJ e nos documentos fornecidos. Verifica-se o quanto o ambiente de desenvolvimento da campanha, demarcado pela limitação de recursos financeiros, limitação de mão de obra e o não conhecimento da área do marketing social acarretam em uma ação permeada por afastamentos teóricos, e, conseqüentemente, com alto risco de insucesso.

Palavras-chave: marketing social; mudança social planejada; campanha social de mudança de comportamento; drogadição.

ABSTRACT

This paper analyzes the development of a pilot project against drug addiction, situated in a slum known as “Vila Barracão” (Porto Alegre, RS), based on the theory of social marketing. The campaign "Eu Não Dependo de Droga Nenhuma e Sou Feliz Assim" is the responsibility of the Municipal Department of Youth of Porto Alegre. This project aims a reduction in rates of drug addiction among young people of the community through the inclusion of healthy practices. We describe the main elements and the development process, looking for agreements and departures from the theoretical knowledge on social marketing. The report is based on interviews with members of Municipal Department of Youth and documents furnished. We could observe how the development of the campaign is marked by limited financial resources, limited labor and no knowledge of the area of social marketing. These problems result in a job permeated by theoretical departures, and therefore with risk of failure.

Keywords: social marketing, planned social change; campaign for social behavior change; drug addiction.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|--|----|
| Quadro 1. Problemas e Desafios da Prática do Marketing Social..... | 21 |
| Figura 1. Etapas de uma Campanha de Marketing Social..... | 23 |
| Figura 2. Tipos de Produto Social..... | 27 |
| Figura 3. Dimensões de Avaliação de Programas de Marketing Social..... | 34 |
| Figura 4. Avaliação: Produção, Resultados e Ética..... | 35 |
| Figura 5. Tipo de Iniciativa..... | 36 |
| Figura 6. .Desafio Apresentado..... | 37 |
| Figura 7. Mix Estratégico para Mudança Social Planejada..... | 40 |
| Figura 8. Estratégia Apropriada para Facilitar o Processo de Mudança Social Planejada..... | 41 |
| Figura 9. Adequação das Estratégias..... | 41 |
| Figura 10. Modelo Estendido de Mix Estratégico para Mudança Social Planejada..... | 42 |
| Figura 11. Situações Relevantes para Diferentes Estratégias de Pesquisa..... | 45 |
| Figura 12. Seis Fontes de Evidências: Pontos Fortes e Pontos Fracos..... | 46 |
| Figura 13. Organograma da SMJ..... | 51 |
| Figura 14. Logo da Campanha..... | 54 |
| Quadro 2. Quadro-resumo da Análise da Campanha..... | 79 |

LISTA DE SIGLAS

SMJ – Secretaria Municipal da Juventude

SMS – Secretária Municipal da Saúde

COMAD – Conselho Municipal sobre Drogas

SUMÁRIO

| | |
|--|-----------|
| 1. INTRODUÇÃO | 9 |
| 2. DEFINIÇÃO DO TEMA | 11 |
| 3. JUSTIFICATIVA | 13 |
| 4. REVISÃO TEÓRICA | 15 |
| 4.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING | 15 |
| 4.2. SURGIMENTO DO MARKETING SOCIAL | 15 |
| 4.3. DEFINIÇÃO DE MARKETING SOCIAL | 16 |
| 4.4. CRÍTICAS E QUESTIONAMENTOS | 18 |
| 4.5. LIMITAÇÕES E DESAFIOS DA ÁREA..... | 19 |
| 4.6. CAMPANHA DE MUDANÇA SOCIAL | 21 |
| 4.6.1. <i>Elementos centrais</i> | 21 |
| 4.6.2. <i>Etapas de uma campanha de marketing social</i> | 23 |
| 4.6.2.1. Análise do meio ambiente do marketing social | 23 |
| 4.6.2.2. Pesquisa e seleção da população de adotantes escolhidos como alvo | 25 |
| 4.6.2.3. Formação das estratégias do marketing social..... | 26 |
| 4.6.2.3.a. Produto | 26 |
| 4.6.2.3.b. Praça (distribuição) | 28 |
| 4.6.2.3.c. Preço ou custo da adoção | 29 |
| 4.6.2.3.d. Promoção | 30 |
| 4.6.2.4. Planejamento dos programas do complexo de marketing social | 31 |
| 4.6.2.5. Organização e implementação | 32 |
| 4.6.2.6. Controle | 33 |
| 4.6.2.7. Avaliação | 33 |
| 4.7. METODOLOGIAS DE APOIO À DECISÃO | 35 |
| 5. OBJETIVOS | 43 |
| 5.1. OBJETIVO GERAL | 43 |
| 5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 43 |
| 6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS | 44 |
| 6.1. TIPO DE PESQUISA:..... | 44 |
| 6.2. ESTRATÉGIA DE PESQUISA | 45 |
| 6.3. DADOS DA PESQUISA: | 46 |
| 6.4. TRATAMENTO DOS DADOS | 47 |
| 6.5. LIMITAÇÕES DA PESQUISA:..... | 48 |
| 7. ANALISE DA CAMPANHA..... | 49 |

| | |
|--|------------|
| 7.1. SECRETARIA MUNICIPAL DA JUVENTUDE..... | 49 |
| 7.1.1. Histórico | 49 |
| 7.1.2. Forma de atuação..... | 50 |
| 7.2. SURGIMENTO DA CAMPANHA | 52 |
| 7.3. CAMPANHA “EU NÃO DEPENDO DE DROGA NENHUMA E SOU FELIZ ASSIM” | 53 |
| 7.4. PROJETO PILOTO NA VILA BARRACÃO | 55 |
| 7.4.1. Elementos centrais..... | 55 |
| 7.4.1.1. Causa..... | 55 |
| 7.4.1.2. Agentes de mudança | 55 |
| 7.4.1.3. Adotantes escolhidos como alvo | 57 |
| 7.4.1.4. Canais | 58 |
| 7.4.1.5. Estratégias de mudança..... | 58 |
| 7.4.2. Desenvolvimento da campanha | 58 |
| 7.4.2.1. Análise do ambiente do marketing social | 59 |
| 7.4.2.2. Pesquisa e seleção da população de adotantes escolhidos como alvo | 60 |
| 7.4.2.3. Formação das estratégias | 63 |
| 7.4.2.3.a. Produto social..... | 64 |
| 7.4.2.3.b. Praça | 65 |
| 7.4.2.3.c. Preço ou custo de adoção | 66 |
| 7.4.2.3.d. Promoção | 67 |
| 7.4.2.4. Planejamento dos programas do complexo de marketing social | 67 |
| 7.4.2.5. Organização e implementação | 68 |
| 7.4.2.6. Controle | 71 |
| 7.4.2.7. Avaliação | 72 |
| 7.4.3. Quadro-resumo | 75 |
| 8. CONCLUSÃO..... | 80 |
| REFERÊNCIAS | 83 |
| ANEXO A – ENTREVISTA 1..... | 86 |
| ANEXO B – ENTREVISTA 2 | 90 |
| ANEXO C – MINUTA DO PROJETO DE LEI DE CRIAÇÃO DA SECRETARIA DA JUVENTUDE..... | 93 |
| ANEXO D – APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA INICIAL CONTRA A DROGADIÇÃO | 96 |
| ANEXO E – LISTA DE OFICINEIROS ENCAMINHADA PELOS LÍDERES DA VILA BARRACÃO | 101 |

| | |
|---|------------|
| ANEXO F – ATA REUNIÃO GERAL SECRETARIA DA JUVENTUDE E PARCEIROS..... | 102 |
| ANEXO G – DOCUMENTO CAPACITAÇÃO DOS OFICINEIROS..... | 106 |

1. INTRODUÇÃO

São inúmeros os comportamentos sociais lesivos presentes na sociedade. Apesar de muitos possuírem caráter altamente destrutivo, seja a si próprio ou a comunidade, grande parte não parece estar em vias de redução. A busca pela minimização de certos comportamentos é realizada por diversos atores sociais, entretanto, na maioria dos casos a mudança social buscada não é atingida, sendo perpetuada. Diversos podem ser os motivos que limitam a efetividade nesta mudança.

O Marketing Social é a área que se propõe a estudar a mudança social planejada. Utilizando-se de conhecimentos do marketing tradicional adaptados ao seu campo. Ele trata de dar clareza ao caminho que deve ser percorrido para efetivar uma mudança de comportamento.

O presente trabalho se propõe a analisar uma campanha de mudança social à luz dos conhecimentos do marketing social. Verificar afastamentos e aproximações entre seu desenvolvimento real e as indicações teóricas. Em posse do resultado, busca identificar, no caso de estudo, razões que podem levar ao sucesso ou insucesso da ação.

A campanha de mudança social analisada é coordenada pela Secretária Municipal da Juventude (SMJ) do município de Porto Alegre, estado do Rio Grande do Sul. A SMJ foi criada no ano de 2005, focando seu campo de atuação nas questões que afetam a qualidade de vida do jovem da cidade de Porto Alegre (SMJ, 2012). O objeto de estudo é um projeto piloto (a ser realizado na Vila Barracão), situado dentro da campanha “Eu Não Dependo de Droga Nenhuma e Sou Feliz Assim” desenvolvida em conjunto pela SMJ e a Secretária da Saúde (SMS). No caso, busca-se efetivar uma mudança de postura dos jovens da comunidade frente à drogadição, inserindo práticas saudáveis que permitam uma melhor perspectiva de vida.

A análise teórica utiliza-se como base as etapas de desenvolvimento de uma campanha de mudança social apresentadas por Kotler e Roberto (1992), em que se comparam as indicações teóricas com o praticado. Para o relato foi necessária à aplicação de entrevistas com membros da secretaria e a análise de documentos fornecidos pela mesma. Como resultado tem-se um quadro-resumo, que cita os principais pontos de afastamentos das proposições teóricas indicando no que pode afetar o resultado do projeto e possíveis alternativas.

Ao fim do trabalho percebe-se a distância existente entre a teoria e a prática no caso analisado. Diversos foram os afastamentos encontrados, comprometendo as possibilidades de

sucesso da campanha. Identificaram-se três fatores que acabaram por gerar os afastamentos, sendo eles limitações encontradas pela coordenação do projeto: não acesso a recursos financeiros, limitações de tempo da coordenação e não conhecimento teórico dos conceitos do marketing social.

O estudo permite uma análise aprofundada do processo de desenvolvimento do projeto piloto pela SMJ. Tendo como resultado os aspectos que, no caso, limitam a efetivação da mudança de comportamento buscada. Em posse do conhecimento dos fatores é possível buscar convertê-los para que em uma próxima campanha possa haver um desenvolvimento mais efetivo.

Por ser um estudo de caso, as conclusões não podem ser expandidas para outras instituições ou campanhas. Entretanto, os fatores que geraram os afastamentos servem como um ponto de referência de características que devem ser evitadas ao desenvolver uma campanha que busca maior garantia de efetividade. Cabe ainda indicar a possibilidade de no futuro realizar uma pesquisa mais ampla que verifique se as características limitadoras apresentadas no projeto piloto são comuns às campanhas de mudança social dificultando que tantas mudanças comportamentais necessárias não sejam efetivadas.

2. DEFINIÇÃO DO TEMA

Vivemos os mais diversos problemas sociais e ambientais, alguns deles oriundos de comportamentos disseminados entre os cidadãos. Hábitos e costumes influenciam o ambiente, a maneira como os indivíduos se relacionam e sua qualidade de vida. As sociedades apresentam sintomas que podem indicar a necessidade de mudar costumes quando se deseja solucionar problemas ocasionados por estes (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Eis um exemplo. O consumo exacerbado é em si prejudicial ao meio ambiente e conseqüentemente à própria sociedade. Numa perspectiva racional, faz-se necessária uma mudança neste comportamento. O desenvolvimento de novas tecnologias nas últimas décadas deu ao homem um maior poder de controle sobre a natureza, aumentando, ainda mais, sua responsabilidade. Porém, apesar da urgência da situação, é difícil fazer com que as pessoas mudem sua postura e hábitos. O documento “Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento” (1992, p. 2), um dos produtos da Conferência Rio 92, apresenta com clareza a necessidade da participação de todos, no Princípio 10:

O melhor modo de tratar as questões ambientais é com a participação de todos os cidadãos interessados, em vários níveis. No plano nacional, toda pessoa deverá ter acesso adequado à informação sobre o ambiente de que dispõem as autoridades públicas, incluída à informação sobre os materiais e as atividades que oferecem perigo a suas comunidades, assim como a oportunidade de participar dos processos de adoção de decisões. Os Estados deverão facilitar e fomentar a sensibilização e a participação do público, colocando a informação à disposição de todos. Deverá ser proporcionado acesso efetivo aos procedimentos judiciais e administrativos, entre os quais o ressarcimento de danos e recursos pertinentes.

Outro comportamento, frequente no Brasil, é a associação entre condução de veículos e consumo de álcool. Diversas campanhas informam os fatos, porém, ainda há relatos diários de acidentes por consumo da bebida alcoólica. Nas duas últimas décadas do século XX, isto passou a ser tratado como um problema de saúde pública, e assim como na questão ambiental, verifica-se aqui a necessidade de produzir mudanças de comportamento social para a efetiva solução do problema. (GARCIA; NASCIMENTO, 2009)

Se há comportamentos prejudiciais, é necessário buscar maneiras para mudá-los. Nesse sentido, uma ação social racional e informada pode potencialmente gerar uma melhoria significativa na qualidade de vida dos cidadãos (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Este é o tema do presente trabalho: *marketing social*. O conceito é desenvolvido em 1971, quando se percebe a possibilidade de aumentar a efetividade de campanhas que busquem mudança social por meio da aplicação ajustada de ferramentas do marketing tradicional (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

O instrumental do marketing social é aplicado nas campanhas de mudança social, definidas como “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando a convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 6). Diversas campanhas com este cunho são realizadas atualmente, com foco muito variado: busca de doadores de órgãos, preocupação com o meio ambiente, campanha política, educação no trânsito, mudança na postura social com relação às minorias etc. Dada a variedade de foco, uma campanha de mudança social pode ser implementada pelos mais diversos atores da sociedade: empresas privadas, Estado, Organizações Não-Governamentais etc. (KOTLER; ROBERTO, 1992).

As campanhas de mudança social podem ser ferramentas eficientes para concretizar mudanças de comportamento. Observa-se que, apesar do uso mais ou menos intenso de campanhas deste tipo, elas não tem produzido os resultados esperados (BLOOM; NOVELLI, 1981).

O presente trabalho se propõe a estudar esta temática. Tendo como base o referencial teórico até então construído sobre o marketing social, busca analisar a campanha de mudança social referente à drogadição desenvolvida pela Secretaria Municipal da Juventude de Porto Alegre. A proposta é analisar todo seu desenvolvimento, verificando os conhecimentos e ferramentas que são utilizados, com intuito de ao final do trabalho possuir um conjunto suficiente de informações para responder o seguinte questionamento:

Como a Secretaria Municipal da Juventude desenvolve sua campanha de Marketing Social referente ao combate à drogadição? Quais os pontos de afastamento para com as metodologias do Marketing Social?

3. JUSTIFICATIVA

A definição do conteúdo da pesquisa se dá, inicialmente, pelo interesse do pesquisador. A aliança de dois aspectos – caminhos para a mudança da sociedade e o marketing – levou a um primeiro contato com o tema de estudo: o marketing social. O interesse pelos possíveis caminhos de mudança da sociedade acompanha o autor desde o início do curso de Administração, no qual sempre buscou estudar os modos de se atingir um maior desenvolvimento social. O interesse no marketing surgiu ao longo do curso, a partir de sua compreensão mais detalhada. No marketing social o autor viu uma maneira de atingir o desenvolvimento social pela mudança de certos comportamentos lesivos, se utilizando dos conhecimentos da área do marketing.

Tendo o campo de conhecimento que se pretendia abordar, restou selecionar a temática dentro da área a ser estudada e como seria abordada. O maior aprendizado da teoria, ao vê-la posta em prática, levou a um caso de aplicação prática do marketing social. Sendo a principal ferramenta de confecção dos objetivos deste as campanhas de mudança social, se justifica o interesse de acompanhar o desenvolvimento de uma campanha deste cunho.

A definição do objeto de estudo nos encaminha a definição de qual campanha será estudada. Esta se deu, principalmente, de acordo com o acesso que se poderia ter às etapas de desenvolvimento da campanha e aos agentes de mudança. Foi realizado um contato inicial com diversas organizações que realizam campanhas de mudança social, nas quais se buscou verificar a possibilidade de realizar um acompanhamento do desenvolvimento destas e entrevistas com os membros da equipe responsáveis pela campanha. A definição foi pela campanha contra a drogadição desenvolvida Secretaria Municipal da Juventude. A escolha se deu pela demonstração de acessibilidade e abertura da coordenação da campanha.

Em posse dos resultados do trabalho, o autor apresentará os pontos passíveis de melhora no modo como se dá o desenvolvimento da campanha, permitindo que na próxima vez que Secretaria Municipal da Juventude utilizar tal ferramenta possa obter um melhor resultado. Com um resultado mais efetivo, obterão um melhor desempenho em sua busca pela redução nos índices de drogadição pelos jovens, gerando um benefício para estes, assim como para a sociedade como um todo. Além da ajuda específica a instituição analisada, o estudo gera um ponto de possível comparação para as outras campanhas de mudança social que vem sendo realizadas na cidade de Porto Alegre, podendo servir de referência para outras instituições que se utilizem desta ferramenta em suas ações.

A visualização de exemplos práticos e atuais, aliado a análise complementar da teoria, gera uma clareza sobre a importância do estudo do marketing social para realização de uma campanha efetiva. As mudanças que se buscam em nossa sociedade por meio das campanhas de mudança social, se fossem efetivadas, iriam elevar consideravelmente a qualidade de vida da população, sendo então, crucial que as campanhas não sejam realizadas de maneira empírica.

4. REVISÃO TEÓRICA

4.1. DEFINIÇÃO DE MARKETING

A palavra “Marketing” traz consigo a ideia de mercado (*market*), o qual é caracterizado como um local de troca. O processo de troca esta no centro da definição do que seria o marketing. Kotler e Zaltman (1971) trazem que “(...) a ideia central do marketing esta no processo de troca. O marketing não ocorre ao menos que existam duas ou mais partes, cada uma com algo para trocar, e ambas com capacidade de comunicação e distribuição” (p. 4). Observam que os elementos envolvidos neste processo de negociação normalmente são bens ou serviços trocados por outros bens ou serviços ou por dinheiro.

A administração de marketing, por sua vez, também é caracterizada por Kotler e Zaltman (1971, p.4)¹ de maneira mais em ampla:

A administração de marketing é a análise, planejamento, implementação e controle de programas estruturados para alcançar trocas desejadas com públicos definidos com a proposta de ganho pessoal ou mútuo. Ela se baseia fortemente na adaptação e coordenação do produto, preço, promoção e lugar para alcançar respostas eficazes.

Se o homem realiza trocas, o desenvolvimento da sociedade mercantil significou a intensificação e sofisticação dessas transações, que foi acompanhado consequentemente pelas ferramentas de marketing.

4.2. SURGIMENTO DO MARKETING SOCIAL

A primeira aproximação da aplicação de conceitos do marketing tradicional às causas sociais foi realizada por G. D. Wiebe. No artigo “*Merchandising Commodities and Citizenship on Television*” (1951 apud KOTLER; ROBERTO, 1992), o autor levanta a seguinte questão: “Por que não podemos vender fraternidade como vendemos sabão?”. O questionamento traz intrinsecamente a ideia da utilização do marketing empresarial na área social, e busca levantar uma discussão sobre como podemos utilizar as ferramentas do marketing nesta nova demanda: o marketing social.

O autor analisa quatro campanhas sociais e identifica que quanto mais parecidas com uma campanha de um produto comercial, maior sua efetividade. Wiebe identifica cinco diferentes aspectos que afetam a eficiência de uma campanha social, examinada do ponto de vista de seu público-alvo:

A *Força*: a intensidade da motivação de uma pessoa para o objetivo resulta de uma predisposição antes do recebimento da mensagem e do nível de estímulo desta.

A *Direção*: O conhecimento de como e onde responder positivamente aos objetivos de uma campanha, ou seja, a presença de um meio para a consecução dos objetivos.

O *Mecanismo*: A existência de um órgão, repartição ou estabelecimento varejista que permita que a pessoa transforme a motivação em ação.

Adequação e Compatibilidade: A capacidade e a eficácia do órgão na realização de seu trabalho.

Distância: A avaliação, pelo indivíduo, da energia e do consumo necessário para modificar uma atitude ou um comportamento em relação à recompensa esperada.

(KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 11, grifo nosso).

Uma primeira leitura desses fatores permite identificar sua proximidade com as análises do marketing tradicional. Seguindo uma linha similar, Lazarsfeld e Merton (1960) *apud* Kotler e Roberto (1992) realizam um estudo buscando identificar as condições que geram melhor desempenho em campanhas de mídia de massa. Eles apresentam três condições básicas para sua efetividade:

- Monopolização: não deve haver campanhas que divulguem informações diferentes às da campanha social;
- Canalização: deve haver uma atitude base favorável já existente no público;
- Suplementação: para uma campanha ter um resultado mais efetivo, os assuntos abordados devem ser tratados por meio de comunicação direta, não somente mídia de massa.

Anos mais tarde, em 1971, Kotler e Zaltman trazem a público o primeiro artigo que caracteriza o marketing social. De posse de ambos os estudos já apresentados, os autores realizam justaposições de metodologias do marketing tradicional às campanhas de mudança social. A partir daí o tema começou a fazer parte da pauta de estudos da área de marketing.

4.3. DEFINIÇÃO DE MARKETING SOCIAL

Eis a primeira definição feita no artigo de Kotler e Zaltman (1971 p. 5, tradução nossa): “(...) projeto, implementação e controle de ações planejadas para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais; envolve considerações de planejamento de produto, precificação, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.”. Cabe destacar a proposição de influenciar a aceitabilidade de uma ideia social: o objetivo do marketing social é a busca de mudanças comportamentais.

No livro *Marketing Contra a Pobreza* (KOTLER; LEE, 2010, p. 70), o objetivo do marketing social é definido como “(...) desenvolver atitudes construtivas para auxiliar as

mudanças de comportamento desejadas. O princípio básico é aumentar a percepção do público de que os benefícios do novo comportamento superam os custos de sua adoção”.

Uma vez mais se percebe a busca por uma mudança de comportamento como centro do marketing social. O que se concretiza por meio de campanhas de mudança social: “um esforço organizado feito por um grupo (o agente de mudança) visando a convencer a terceiros (o adotante escolhido como alvo), a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 6). As campanhas e seus elementos serão tratados em detalhe na próxima seção.

Noutra abordagem, Fox e Kotler (1980) elencam aproximações que poderiam ser utilizadas para gerar a mudança planejada:

- Tecnológica: o desenvolvimento de uma inovação tecnológica pode gerar uma mudança no comportamento, os autores exemplificam a busca de uma mudança no hábito de fumar. Nesse caso, o desenvolvimento de uma pílula antifumo poderia gerar uma variação na postura frente ao fumo, oriunda de uma ruptura tecnológica.
- Legal: uma mudança nas leis relativas a determinado comportamento, tornando-o mais custoso para seu adotante, pode gerar uma mudança. No exemplo do fumo, poderíamos ter a redução das áreas em que é permitido fumar, multa, ou mesmo proibição.
- Econômica: na mesma linha de aumentar os custos incorridos pelos adotantes do comportamento, uma elevação nos impostos sobre o cigarro, aumentando seus preços poderiam gerar uma mudança social por parte dos usuários.
- Informacional: esta é a aproximação que o marketing social propõe, a ideia é gerar a mudança de comportamento por meio do uso de informação que convença o público de sua necessidade.

A raiz do marketing social está na aproximação informacional para mudança de comportamento. Verifica-se que há uma íntima relação entre o marketing social e a comunicação social. Porém, a comunicação social usada isoladamente já demonstrou que pode não gerar os resultados esperados de mudança de comportamento.

Há quatro elementos que o marketing social agrega à comunicação social com intuito de aumentar sua efetividade (FOX; KOTLER, 1980):

1. Pesquisa em marketing: campanhas de comunicação necessitam amplo apoio em pesquisa para identificar os fatores levados em consideração pelos adotantes

escolhidos como alvo de uma determinada ação. “Publicidade social equivale a um ‘tiro no escuro’ ao menos que seja precedida de uma cuidadosa pesquisa de marketing” (FOX; KOTLER, 1980, p. 25, tradução nossa).

2. Desenvolvimento de produto: o profissional que lida com marketing social deve buscar soluções alternativas para satisfazer as necessidades relacionadas a determinado comportamento, no qual deseja interferir. Deve buscar o desenvolvimento de produtos alternativos para realizar a mudança desejada.
3. Uso de incentivos: “[o]s comunicadores sociais se concentram na composição de uma mensagem com os benefícios e malefícios de determinados tipos de comportamento. Os profissionais do marketing social vão além, e montam incentivos específicos para aumentar o nível de motivação” (FOX, KOTLER, 1980, p. 26, tradução nossa).
4. Facilitação: também é de interesse do marketing social a busca pela redução dos custos envolvidos em determinada mudança de comportamento. O profissional deve focar esforços na busca da redução de todos os custos que podem levar o adotante escolhido como alvo a não tomar a ação buscada. Podendo ser estes custos: tempo, monetário, deslocamento etc.

O marketing social abrange um campo maior que a comunicação social, sendo a segunda parte do primeiro. Fox e Kotler (1980) informam que “(...) o marketing envolve todos os 4 P’s e não somente um. O marketing social envolve coordenação dos fatores produto, preço, praça e promoção [de que a comunicação é parte] para facilitar e motivar ao máximo as formas de comportamento desejadas” (p. 26, tradução nossa).

Ainda quanto à definição de marketing social, é importante diferencia-lo daquele marketing utilizado em campanhas políticas, Lacznia, Lusch e Murphy (1979) fazem a crítica deste uso: as campanhas políticas utilizam-se das ferramentas de marketing para divulgação de um (produto) político. Outro equívoco frequente é compreender marketing social como algo praticado nas redes sociais.

4.4. CRÍTICAS E QUESTIONAMENTOS

Há questões éticas envolvidas nas práticas de marketing social. Lacznia, Lusch e Murphy (1979) propõem-se a discuti-las numa pesquisa em que identificam junto a diferentes respondentes – professores de ética, membros da Sociedade de Estudos de Psicologia dos Problemas Sociais, escritores do *Jornal da História Econômica* e praticantes de marketing – a

percepção de que marketing social é uma “faca de dois gumes”. Há acordo sobre os benefícios gerados em termos de mudanças de comportamento positivas para a sociedade; porém, ao mesmo tempo, há a possibilidade de uso para outros fins. “[E]m essência, com o desenvolvimento do marketing social, os praticantes de marketing estão afirmando que possuem certo poder em tornar certas campanhas de comunicação um sucesso” (LACZNIAK; LUSCH; MURPHY, 1979, p. 32, tradução nossa). Esta faceta do marketing social, considerada por muitos manipuladora, é rebatida por Fox e Kotler (1980, p. 30 tradução nossa):

Se uma causa é divulgada de maneira aberta com o propósito de influenciar alguém a mudar seu comportamento, então este processo não é mais manipulativo que a atividade de um advogado, ou um político tentando convencer os outros. Se o marketing social simplesmente tornar os argumentos mais fortes em favor de uma causa sem distorcer os fatos, a aproximação não é manipulativa.

Outro aspecto é a demanda por controle externo sobre as atividades desempenhadas por praticantes de marketing social. Em vista de sua força, parece importante haver ampla regulamentação dessa atividade (LACZNIAK; LUSCH; MURPHY, 1979).

4.5. LIMITAÇÕES E DESAFIOS DA ÁREA

Inúmeros autores apresentam os obstáculos encontrados na prática do marketing social. Bloom e Novelli (1981) resumem os principais problemas e desafios da área quando definem oito áreas chave do marketing social: “análise do mercado, segmentação do mercado, estratégia de desenvolvimento do produto, estratégia de desenvolvimento do preço, estratégia de desenvolvimento de canal, estratégia de desenvolvimento da comunicação, design e planejamento organizacional e avaliação” (BLOOM; NOVELLI, 1981, p. 80, tradução nossa). Em cada uma delas, os autores identificaram pontos em que os praticantes se deparam com maiores dificuldades. Os problemas encontrados em cada uma das áreas estão resumidos no Quadro 1.

Tendo em vista os problemas, se percebe a maior dificuldade em desenvolver o marketing social em comparação ao tradicional. Bloom e Novelli (1981) destacam “os dois jogos de marketing tem muito em comum e requerem treinamento similar, mas cada um tem suas próprias regras definidas, restrições e habilidades necessárias.” (p. 87, tradução nossa). A percepção da diferença do ambiente em que cada tipo de marketing está inserido é crucial para que haja sucesso na aplicação das ferramentas. Quando se tratar das etapas de uma

campanha de mudança social, serão aprofundados alguns dos problemas destacados por Bloom e Novelli (1981).

Outra importante percepção dos praticantes do marketing social é a relação entre a efetividade de determinada campanha de mudança social e o comportamento, sobre o qual se propõe mudança, eles afirmam que haverá diferente grau de efetividade de acordo com a causa a trabalhar (FOX; KOTLER, 1980). Alguns problemas sociais dificilmente são atingidos pelo marketing social, pois os custos, mesmo na maioria dos casos sendo não monetários, são muito grandes frente ao nível de envolvimento do consumidor, sendo assim não há uma motivação para vencer o estado de inércia (FOX; KOTLER, 1980). Este problema também é ressaltado por Rangan, Karim e Sandberg (1996), quando observam diversas situações em que o público-alvo se opõe à mudança buscada. Os autores recomendam, nesses casos, uma aproximação diferenciada junto ao público.

| | |
|---|--|
| Análise de mercado | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Menor número de dados secundários de qualidade ▪ Maior dificuldade em obter medidas validas e confiáveis de dados importantes ▪ Maior dificuldade em definir os influenciadores determinantes do comportamento do consumidor ▪ Maior dificuldade em obter pesquisas de consumidores fundadas, aprovadas e completas no período necessário. |
| Segmentação de mercado | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Há uma pressão quanto à segmentação em geral, e especialmente a segmentação que leva a ignorar certos segmentos. ▪ Frequentemente não há dados apurados de comportamento para identificar segmentos ▪ Os segmentos alvos normalmente consistem nos consumidores que estão mais predispostos negativamente as suas ofertas |
| Estratégia de produto | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tendência a uma menor flexibilidade na formulação das ofertas de produtos ▪ Maior dificuldade na formulação dos conceitos de produto ▪ Maior dificuldade na seleção e implementação de um posicionamento estratégico de longo prazo |
| Estratégia de preço | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Os praticantes do marketing social acreditam o desenvolvimento de uma estratégia de preços primariamente envolve tentar reduzir os custos monetário, psíquicos, de energia e tempo incorridos pelos consumidores quando engajados em um comportamento social. ▪ Os praticantes de marketing social têm uma maior dificuldade em mensurar seus preços ▪ Os praticantes de marketing social têm um menor controle sobre os custos do consumidor. |
| Estratégia de canal | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Maior dificuldade de controle e utilização dos intermediários |
| Estratégia de comunicação | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Há uma pressão para não se utilizar certos tipos de apelo nas mensagens ▪ Normalmente há a necessidade de comunicar uma grande quantidade de informação nas mensagens ▪ Há uma dificuldade em conduzir pré-testes do significado das mensagens |
| Design organizacional e planejamento | <ul style="list-style-type: none"> ▪ O marketing social deve ser utilizado em organização em que o marketing é pouco compreendido, apreciado e inapropriadamente alocado. ▪ O marketing social deve ser utilizado em organizações que sofrem de amnesia institucional ▪ Os praticantes do marketing social necessitam prever como os competidores amigáveis e não amigáveis vão se comportar |
| Avaliação | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Normalmente há uma dificuldade na tentativa de definir mensurações efetivas ▪ Normalmente há uma dificuldade em estimar a contribuição que o programa de marketing teve para o atingimento de certo objetivo |

Quadro 1. Problemas e Desafios da Prática do Marketing Social.

FONTE: Adaptado de Bloom e Novelli (1981)

4.6. CAMPANHA DE MUDANÇA SOCIAL

A seguir, serão descritas as fases do desenvolvimento de uma campanha de mudança social e seus elementos centrais.

4.6.1. Elementos centrais

Kotler e Roberto (1992) definem cinco elementos centrais de uma campanha de mudança social: causa, agente de mudança, adotantes escolhidos como alvo, canais e estratégias de mudança.

A causa social é “um objetivo social que, na opinião dos agentes de mudança, dará uma resposta desejável a um problema social” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 17). Espera-se que uma vez atingido este objetivo as pessoas realizem a mudança em seu comportamento. Há quatro diferentes tipos possíveis de mudança esperada de uma causa social (KOTLER; ROBERTO, 1992). Há campanhas que buscam uma mudança cognitiva, ou seja, permitir às pessoas acesso à informação referente ao tema com o qual se trabalha. Por exemplo, as campanhas a respeito da importância de uma boa nutrição. Outro tipo de campanha social pode buscar uma ação específica, por exemplo, uma campanha de vacinação. Nesse caso, há necessidade da informação ao público e uma consequente ação. Um terceiro tipo busca uma mudança de comportamento. Ressalta-se que estas campanhas são mais difíceis de conduzir e há a necessidade de aliar as mensagens de comunicação em massa com intervenções pessoais. Finalmente, a busca pela mudança de algum valor arraigado. Pode-se imaginar uma campanha que busque mudar a opinião da população quanto ao aborto. Este último tipo de campanha é considerado o mais desafiador pelos autores.

Outros dois elementos centrais de uma campanha de mudança social são os agentes de mudança e os adotantes escolhidos como alvo. Kotler e Roberto (1992) caracterizam o agente de mudança como “um indivíduo, uma organização ou uma aliança que busque induzir uma mudança social. – que incorpore a campanha de mudança social” (p. 17).

O adotante escolhido como alvo é o elemento sobre o qual o agente de mudança busca atuar. Para desenvolver uma campanha bem sucedida é crucial conhecer características sócio-demográficas, perfil psicológico e características comportamentais do público-alvo, somente em posse deste conhecimento é possível prever com mais assertividade as ações frente à determinada campanha social (KOTLER e ROBERTO, 1992).

O quarto elemento trazido pelos autores, os canais, são “vias de comunicação e distribuição através das quais os agentes de mudança social e os adotantes escolhidos como alvos trocam e transmitem influência e resposta entre si” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 17). Uma boa seleção dos canais que serão utilizados é crucial para que uma campanha obtenha sucesso.

O último elemento é a estratégia de mudança, “a direção e o programa adotados por um agente de mudança para introduzir a transformação das atitudes e do comportamento dos adotantes escolhidos como alvo” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 17). No próximo tópico pode-se compreender como estes elementos se relacionam ao longo de uma campanha e a importância de cada um deles.

4.6.2. Etapas de uma campanha de marketing social

O desenvolvimento de uma campanha de marketing social envolve pelo menos sete etapas para que se obtenha um resultado eficaz.

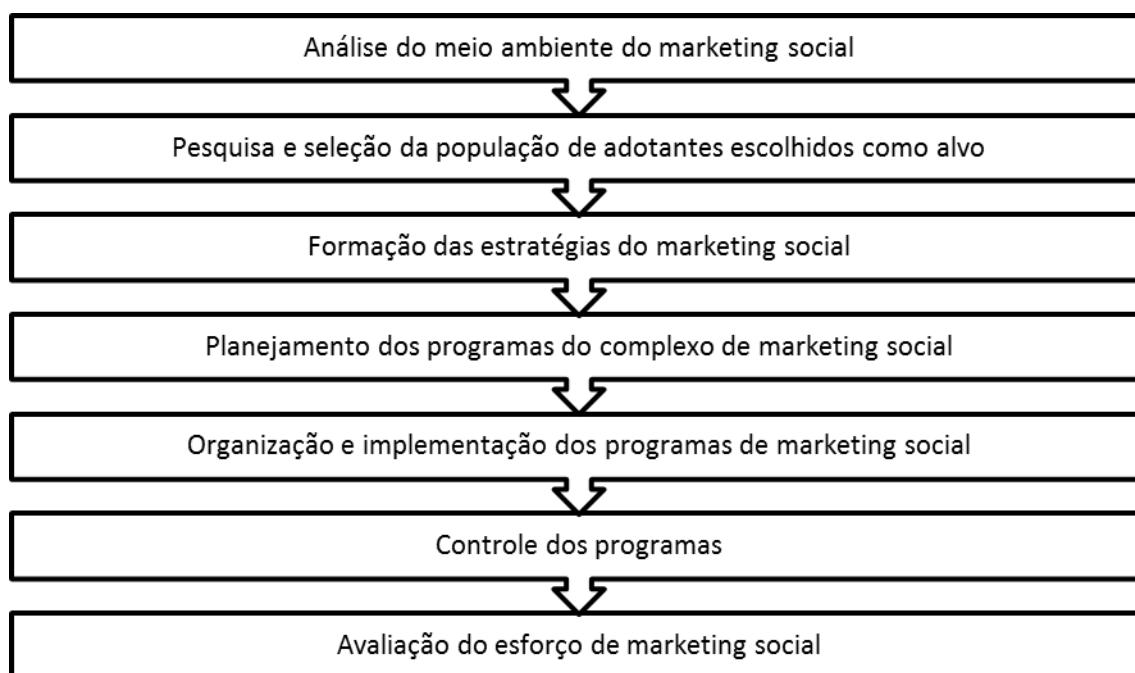


Figura 1. Etapas de uma Campanha de Marketing Social.

FONTE: Adaptado de Kotler e Roberto (1992)

4.6.2.1. Análise do meio ambiente do marketing social

A primeira etapa de qualquer campanha de marketing que busque um resultado efetivo é a pesquisa dos aspectos ambientais, no marketing social não é diferente. Kotler e Roberto (1992, p.79) apresentam o conceito de meio ambiente de marketing social:

(...) conjunto de forças externas à campanha de mudança social e que influenciam sua capacidade de desenvolver e manter uma boa influencia sobre seus adotantes escolhidos como alvo. Kotler referiu-se a seis forças: demográfica, econômica, física, tecnológica, política e sociocultural.

Compreendendo o ambiente, os agentes de mudança social podem prever mudanças, de maneira que adaptem seus programas caso estas ocorram. Reduzindo, assim, as chances de insucesso decorrentes de fatores externos.

Chase *apud* Kotler e Roberto (1992) apresentam alguns métodos para obtenção de dados a respeito do ambiente: levantamento de líderes de opinião, em que se busca dialogar com pessoas conhecedoras do ambiente e verificar suas percepções deste; análise de conteúdo da mídia, na qual se devem verificar assuntos que vem ganhando crescente importância na mídia, pois indica que irão ganhar maior atenção e possibilidade de mudanças futuras; levantamento de opinião pública, por meio de pesquisas de opinião é possível verificar tendências comportamentais; e, por fim, análise de tendências do legislativo, realizando levantamentos sobre a opinião dos políticos torna-se viável identificar seu posicionamento frente a determinados assuntos, e conseqüentemente, sua possível postura quando tal assunto for analisado. Quando não for possível realizar tais levantamentos devido ao custo, o especialista em marketing social pode optar por buscar dados em pesquisas já realizadas.

Em relação a estas pesquisas, cabe ressaltar um típico obstáculo no fato de existirem poucos dados secundários de qualidade, “profissionais do marketing social raramente podem ir à “prateleira” e conseguir de maneira rápida e pouco custosa, orientação de relatórios e estudos prévios do consumidor” (BLOOM; NOVELLI, 1981, p. 80).

Em posse dos dados ambientais, cabe aos profissionais realizarem a análise. Nesta etapa, Kotler e Roberto (1992) apresentam três possíveis metodologias:

1. Método da Construção de Cenários: construção de diversos possíveis cenários, caracterização da possibilidade de ocorrência de cada um deles e impacto.
2. Método de Análise “Força, Fraqueza, Oportunidade e Ameaça”: identificação dos elementos externos e internos de determinada organização, com intuito de visualizar os efeitos do ambiente, no caso as oportunidades e ameaças. Os autores destacam a importância de identificar os itens de maior relevância para poder se dar um maior foco as ações.
3. Método da Identificação e Análise dos Focos: são levantadas as principais discussões que vem ocorrendo na área (tópicos), e a partir destes se identificam os posicionamentos encontrados e as possibilidades de soluções.

A definição da abordagem para análise do ambiente depende das possibilidades de gastos e dos dados disponíveis.

4.6.2.2. Pesquisa e seleção da população de adotantes escolhidos como alvo

A compreensão do comportamento e das necessidades dos adotantes escolhidos como alvo está no centro de uma campanha de mudança social bem sucedida (KOTLER E ROBERTO, 1992). Segundo Fox e Kotler (1980), a pesquisa do público é um dos diferenciadores de uma campanha de comunicação social para a abordagem do marketing social, um dos pontos centrais para garantir maior efetividade. As possibilidades de abordagem para realização de pesquisa são qualitativas ou quantitativas.

Por meio de uma pesquisa efetiva dos adotantes escolhidos como alvo é possível identificar a concorrência do “produto” oferecido pela campanha de marketing social. Cabe destacar que quando tratamos de mudança social a concorrência não é formada por outras organizações que forneçam ações ou produtos similares, e sim, o comportamento que se deseja ver mudado. Por exemplo, no caso do tabaco, a concorrência ao comportamento esperado é o próprio uso do tabaco e não outras instituições que combatam seu uso. Devem-se buscar alternativas para satisfazer a necessidade intrínseca que esta por traz do uso do tabaco. (KOTLER; ROBERTO, 1992). Em posse desta compreensão, pode-se partir para a definição dos diferenciais de um produto em relação à concorrência (desenvolvimento do produto), o que será tratado no próximo tópico.

Outra questão com a qual os profissionais do marketing social lidam nesta etapa é a segmentação dos adotantes escolhidos como alvo, para Bloom e Novelli (1981, p. 81, tradução nossa) “a segmentação de mercado é geralmente vista como sendo mais produtiva que tratar todo o mercado de maneira indiferenciada”. Para Kotler e Roberto (1992, p. 39 – 40):

Os especialistas em marketing social precisam chegar a um entendimento completo do grupo de adotantes escolhidos como alvo e suas necessidades. A segmentação destes adotantes é a tarefa de subdividir sua população total em segmentos com características comuns em sua reação a uma campanha social. Os especialistas em marketing podem executar estas tarefas em inúmeras maneiras

Uma possibilidade de segmentação, detalhada num capítulo posterior, é de Sheth e Frazier (1982), em que os adotantes são segmentados de acordo com sua atitude e comportamento adiante de determinada causa social. Outra possibilidade é identificar grupos de maior vulnerabilidade, etc. Para Kotler e Roberto (1992, p. 155), “as variáveis de segmentação mais apropriadas são as que captam melhor as diferenças no comportamento dos adotantes escolhidos como alvo” é importante a definição de poucas variáveis que sejam

significativas, para não tornar muito oneroso o processo de definição de ações diferenciadas para cada segmento.

Alguns dos problemas que podem ser encontrados durante a segmentação foram apresentados por Bloom e Novelli (1981). Inicialmente, a pressão existente contra a segmentação de mercado nas áreas sociais,

(...) a ideia de tratar certos grupos de maneira diferente ou com especial atenção, enquanto, talvez, outros grupos sejam ignorados completamente, conflita com as ideias de igualitarismo e as filosofias antidiscriminatórias que estão impregnadas em diversas agências sociais. (BLOOM; NOVELLI, 1981, p. 81, tradução nossa).

Percebe-se que apesar do aumento na eficiência, há uma discussão ética quanto à validade da segmentação nesta área. Outra dificuldade é que, normalmente, o segmento alvo das campanhas de mudança social é o menos disposto a mudar de comportamento, o que eleva consideravelmente a dificuldade do profissional do marketing.

4.6.2.3. Formação das estratégias do marketing social

Tendo em mãos a segmentação e a compreensão das necessidades, desejos, crenças e as atitudes específicas dos adotantes escolhidos como alvo é possível iniciar a definição dos princípios gerais que guiarão a campanha de mudança social. Devem ser definidos os objetivos da campanha e o caminho que se pretende seguir para atingi-los (KOTLER; ROBERTO, 1992). Para isso, a área do marketing social se utiliza da abordagem do marketing tradicional aplicada ao seu ambiente. Apresentar-se-á os 4 P's (produto, praça, promoção e preço) do marketing social e como estes devem ser desenvolvidos em uma campanha de mudança social.

4.6.2.3.a. Produto

Tendo definida a mudança buscada no comportamento, os adotantes escolhidos como alvo e conhecendo as características destes, é possível iniciar a formulação do produto social. O desenvolvimento deste é caracterizado por Kotler e Roberto (1992, p.147):

O projeto do produto social é a base sobre a qual se constroem todos os elementos do complexo de marketing. O projeto e a criação de um produto social implicam, essencialmente, a identificação das necessidades dos adotantes escolhidos como alvo. Os especialistas em marketing social estão interessados na criação de novos produtos sociais que satisfaçam as necessidades dos adotantes mais vantajosamente que as já existentes, ou na adaptação de produtos sociais de maneira que atendam melhor do que antes às necessidades destes adotantes.

Percebe-se a necessidade de conhecer as necessidades do público para construção de um produto que supra de maneira mais eficiente que o modo atual determinada necessidade. É importante que se compreenda profundamente o público para não confundir as necessidades envolvidas em cada comportamento social, de maneira que o produto ofertado seja um substituto para a demanda.

Kotler e Roberto (1992) identificaram diferentes tipos de produto social, abaixo a figura desenvolvida pelos autores:

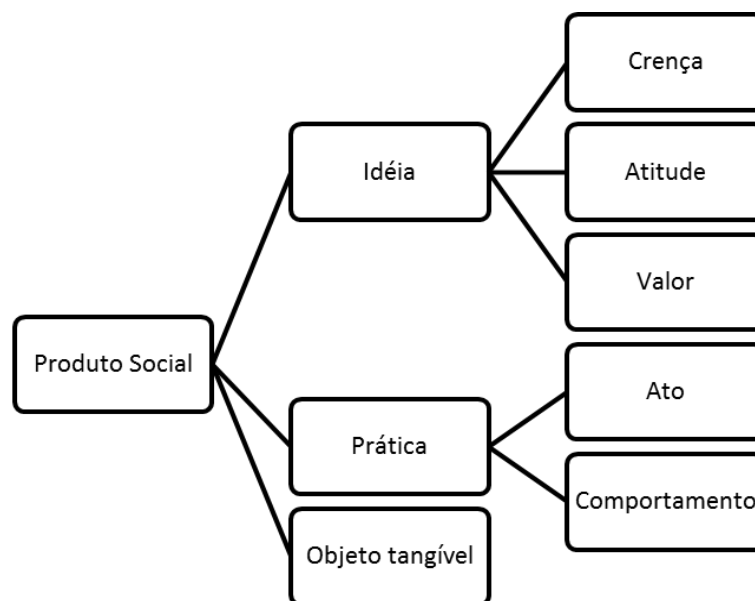


Figura 2. Tipos de Produto Social.

FONTE: KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 26

O produto social pode ser uma ideia, prática ou objeto tangível. De acordo com o objetivo da campanha social, deve-se identificar que tipo de produto melhor se encaixa. Sendo uma ideia, pode ser uma crença, “uma percepção que se tem sobre uma coisa concreta; não implica avaliação” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 26); uma atitude, em que se busca uma postura frente a determinado assunto; ou um valor, uma ideia do que seria correto e incorreto. Quando o produto social se caracteriza como uma prática, temos duas possibilidades: um ato único, em que se busca do público uma ação isolada, ou um comportamento, este que deve ser arraigado no dia-a-dia do público escolhido como alvo. Por fim, o produto social pode ser um objeto tangível, o qual se espera o uso por parte dos adotantes escolhidos como alvo. Cabe ressaltar que, muitas vezes, para efetivar uma mudança de comportamento, se faz necessário desenvolver um conjunto de produtos sociais. No caso do planejamento familiar, por exemplo, o produto social deve ser ofertado por meio da união dos três fatores, primeiro a

ideia deve ser aceita, sendo aceita deve se tornar uma prática, e, no caso o objeto tangível, pode ser o método anticoncepcional escolhido. (KOTKER; ROBERTO, 1992)

Kotler e Zaltman (1971) e Bloom e Novelli (1981) ressaltam a maior dificuldade em desenvolver produtos no marketing social que no tradicional. O produto nem sempre é um bem tangível, como pode ser visto acima, mas os profissionais muitas vezes necessitam formular diversos produtos e serviços tangíveis, com intuito de suprir uma necessidade identificada. Bloom e Novelli (1981) levantaram outras dificuldades encontradas no desenvolvimento de produtos, como a menor flexibilidade na oferta, visto que o órgão que esta financiando a ação muitas vezes limita as possibilidades na formulação do produto; e o fato de que o marketing social, ao lidar com diversos públicos, encontra maior dificuldade na decisão de uma proposição de valor que atinja a todos de maneira efetiva.

4.6.2.3.b. Praça (distribuição)

Tendo formulado o produto social é de responsabilidade do agente de mudança definir como este chegará até seu público. Kotler e Zaltman (1971) ressaltam a importância desta etapa ao afirmar que inúmeras campanhas de mudança social falham ao não propiciar ao público um meio de converter sua motivação na mudança proposta.

O profissional do marketing deve formular a estratégia de distribuição de acordo com o tipo de produto social que oferece. Kotler e Roberto (1992) fazem uma distinção de canais utilizados em campanhas com base na tangibilidade. No caso de um bem tangível, é necessário verificar os canais que se utilizarão e o nível de canais. Os profissionais devem buscar uma maior aproximação do adotante escolhido como alvo. Dentre os custos de realizar a mudança social desejada está o deslocamento, se houver a necessidade de grande deslocamento para ter acesso ao produto, o custo aumenta, reduzindo as chances de se efetivar a ação buscada.

Quando o produto social embasa-se em bem intangível, como uma ideia ou prática, os canais utilizados são as mídias e, se for necessário prestar um serviço, os pontos de entrega de serviço. Nesse caso, cabe ao profissional definir qual canal, ou conjunto de canais, irão atingir de maneira mais efetiva seu público-alvo. Entre os canais de mídia estão: rádio, jornal, televisão, redes sociais, comunicação pessoal, etc. Tratando-se de uma prática, além dos canais de mídia que devem ser utilizados, há a necessidade da existência de pontos de entrega

do serviço. Em casos de um bem tangível, é importante que estejam próximos do consumidor de maneira que reduzam o custo envolvido na ação (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Bloom e Novelli (1981) destacam a existência de dificuldades para utilizar e controlar os intermediários quando realizamos o marketing social. São encontrados mais problemas para gerar incentivos que façam com que os intermediários tenham interesse em cooperar com a causa. Normalmente as margens são inferiores a dos produtos de mercado e há uma maior regulamentação por parte do Estado.

4.6.2.3.c. Preço ou custo da adoção

O preço ou custo de adoção é outro elemento estratégico que deve ser definido de maneira cuidadosa nas campanhas de mudança social. O objetivo da administração dos custos da adoção é “facilitar a obtenção e o uso de um produto social” (KOTLER; ROBERTO 1992, p. 183). O custo de determinado produto é formado pelos seus custos monetários e não monetários. Kotler e Zaltman (1971 p. 9, tradução nossa) mostram que:

(...) a aproximação do profissional de marketing na precificação de um produto social é baseada na ideia de que os membros de determinado público alvo realizam uma análise de custo benefício quando consideram o investimento de dinheiro, tempo ou energia em determinada questão. Eles, de algum modo, comparam seus maiores benefícios com seus maiores custos, e a força de sua motivação para agir é diretamente relacionada com a magnitude do excesso de benefício.

Percebe-se a importância da administração dos custos para o sucesso da campanha, cabendo ao profissional buscar compreensão do público para verificar se o custo de adoção não será superior aos benefícios propostos.

Para compreensão do custo de determinado produto social, deve-se analisar os elementos que o compõem: custos monetários e custos não monetários. Os primeiros são encontrados em produtos de base tangível e em alguns serviços. Kotler e Roberto (1992) apresentam diversas abordagens possíveis para se definir o custo monetário de determinado produto, conforme o objetivo da fixação de preços: maximização dos lucros, recuperação de custos, maximização do número de adotantes escolhidos como alvo, justiça social e redução do marketing. Os autores ainda ressaltam a dimensão psicológica do preço: se o preço é muito reduzido, os adotantes podem ser levados a crer que o produto é de baixa qualidade e não o utilizar. Um bom exemplo é o de um hospital, com atendimento gratuito a indigentes. Inicialmente se esperava que houvesse uma grande procura, porém não foi o que ocorreu. Optou-se, então, pela cobrança de certa taxa, o que fez com que a procura aumentasse

consideravelmente. A partir disto, identificou-se que quando não havia a taxa, os pacientes acreditavam que o serviço seria de qualidade baixa (KOTLER; ROBERTO 1992).

A mudança de comportamento influi também em diversos custos não monetários. Kotler e Roberto (1992) apresentam estes como uma composição dos custos em termos de tempo e os riscos percebidos. Quanto ao primeiro, os autores afirmam que “as campanhas de marketing social devem minimizar o tempo que os adotantes têm que esperar pelo fornecimento de um produto social” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 190). Em casos onde há a necessidade de deslocamento para ter acesso ao produto, há uma questão de administração da distribuição. Já, quando tratamos da realização de alguma ação, a redução no tempo gasto pode ser obtida utilizando-se da chamada estratégia de “encaixamento”. Nela se propõe que determinado comportamento seja realizado concomitantemente com uma atividade casual. Como exemplo, uma campanha que busca intensificar o uso de fio dental, pode utilizar a estratégia de encaixamento ao mostrar ao público que se pode desempenhar a atividade de passar o fio dental concomitantemente com outra, como, por exemplo, ver televisão, isto reduzirá o tempo gasto com o novo comportamento e conseqüentemente a percepção de custo em adotar a atividade no dia-a-dia.

Os riscos percebidos são o segundo elemento que compõe os custos não monetários. Os autores apresentam os riscos e como reduzi-los:

1. Quanto a um risco psicológico percebido, forneça produtos sociais de maneira a proporcionar recompensas psicológicas.
2. Contra um risco social percebido, consiga aceitação com fontes de credibilidade que reduzam o estigma ou constrangimento potencial da adoção de um produto.
3. Contra um risco de uso percebido, dê aos adotantes escolhidos como alvo informações tranquilizadoras sobre o produto ou lhes ofereça uma experiência gratuita com o produto, para que possam ficar sabendo como ele fará o que promete.
4. Contra o risco físico percebido, peça selos de aprovação de instituições controladoras (...). (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 191)

Para identificar cada um desses torna-se indispensável à pesquisa com o público. Em posse destas informações pode-se verificar pela visão do adotante-alvo todos os custos incorridos, devendo reduzi-los ao máximo para garantir que o produto social seja ofertado a um custo benefício interessante.

4.6.2.3.d. Promoção

Promoção é definida como “tática e estratégia de comunicação-persuasão que irá tornar o produto familiar, aceitável, e ainda desejável pela audiência” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 7, tradução nossa). Por meio dela o produto social e suas características

devem ser divulgados. Inúmeras ferramentas podem ser utilizadas com este intuito (KOTLER; ROBERTO, 1992). Os modelos de Seth e Frazier (1982) e Rangan, Karim e Sandberg (1996), que serão apresentados em um tópico seguinte, podem ajudar a definir a melhor ferramenta a se utilizar, em cada caso.

Kotler e Roberto (1992) destacam que para o desenvolvimento de uma comunicação eficaz algumas etapas devem ser cumpridas. Inicialmente, deve-se definir o objetivo da comunicação, seu resultado esperado. Em seguida, a mensagem. Depois, é necessário verificar qual será o apelo utilizado e qual a melhor ferramenta para transmitir a mensagem. Por fim, é importante a realização de pré-teste para verificar se a promoção atinge aos objetivos propostos.

Algumas dificuldades encontradas no momento de planejar sua promoção são observadas por Bloom e Novelli (1981). Dentre elas, a pressão que os profissionais encontram para não utilizar certos tipos de apelo na promoção de uma campanha de marketing social, o que não ocorre em campanhas de marketing tradicional. Muitas vezes os doadores de determinada causa preferem que esta não se utilize de uma venda impositiva, divulgações com o uso de humor ou que gerem algum tipo de constrangimento. Tais aspectos limitam as aproximações que podem ser utilizadas. Outro aspecto a ser ressaltado, é que em muitos casos é necessário comunicar uma grande quantidade de informação aos adotantes para que estes possam compreender todos os benefícios do novo comportamento. A maneira como esta grande quantidade de dados vai ser informada em um período pequeno de tempo gera algumas limitações. Um terceiro problema é a dificuldade encontrada no uso de propaganda paga, há um custo elevado em horários mais nobres da mídia, estando uma campanha de mudança social concorrendo com grandes empresas, muitas vezes esta acaba não podendo arcar com os custos de um horário ou tipo de mídia que atingiria melhor seu público.

4.6.2.4. Planejamento dos programas do complexo de marketing social

Após definição das estratégias, a próxima etapa é o planejamento dos programas de cada estratégia desenvolvida. Devem-se transformar as estratégias de marketing escolhidas em programas de ação (KOTLER; ROBERTO, 1992). Há inúmeras possibilidades metodológicas para construir os programas de ação. Kotler e Roberto (1992, p. 290) apresentam quatro perguntas que devem ser respondidas pelos programas:

1. O que será feito para esta estratégia?
2. Quando será feito?

3. Quem o fará?
4. Quanto custará?

A ideia é que a estratégia se torne algo tangível e se construa um passo a passo para que esta possa ser atingida. Os autores ainda indicam a construção de um gráfico de atividade de Gantt, este permite a visualização geral da ação e a interligação entre a atividade, de maneira que se tenha uma visão de quando cada ação deve ser tomada e de que fatores esta depende.

Por fim, deve-se desenvolver uma estrutura de controle, garantindo que este seja constante na campanha. É necessário que avaliações sejam realizadas durante todo o processo para que qualquer falha possa ser corrigida sem afetar o resultado final (KOTLER; ROBERTO, 1992).

4.6.2.5. Organização e implementação

Em posse dos programas de marketing social para execução de determinada campanha, inicia-se a organização da estrutura que será responsável por tocar os programas e em seguida a implementação da campanha. Kotler e Roberto (1992, p. 307) ressaltam a importância destas etapas ao afirmar que “(...) nem mesmo o plano de marketing social mais bem elaborado pode ter êxito no sentido de conseguir adoções de seu produto social se não for bem implantado”.

Os autores apresentam a necessidade de organizar a estrutura responsável pela implementação do projeto, em três níveis: em nível de sede, em que se cria a equipe administrativa responsável pelo controle das ações; nível de operação de campo, no caso deve se organizar a equipe que irá atuar em contato direto com os adotantes escolhidos como alvo; e, por fim, em nível de apoio ao programa, “o apoio do pessoal abrange financiamento, treinamento, pesquisas, suprimentos e materiais, imóveis e instalações e transportes” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 317).

Com a estrutura definida, deve-se iniciar a implementação dos planos de ação definidos. Cabe ressaltar, a importância da existência de um controle para verificar a efetividade dos programas e da equipe.

4.6.2.6. Controle

Para que os planos de ação e, conseqüentemente, a campanha social atinja seus objetivos, é necessária a aplicação de ferramentas de controle de modo que ajustes possam ser realizados ao longo da campanha. Kotler e Roberto (1992, p. 333) nos trazem que:

(...) a ideia básica do controle do marketing social é manter os desvios provocados pelas atividades e pelas pessoas dentro de limites toleráveis, para que a campanha como um todo tenha uma grande probabilidade de atingir seus objetivos.

Os autores elencam dois tipos de controles que devem ser mantidos: de desempenho sobre as atividades desenvolvidas; e o controle dos executantes. Kotler e Roberto (1992) ressaltam a importância de visualizar o controle como um processo presente durante toda a implementação do plano. Ele deve gerar um *feedback* constante, permitindo ajustes nas ações e pessoal ao longo de toda a campanha.

4.6.2.7. Avaliação

A avaliação das campanhas de marketing social é tema que ganhou importância nos últimos tempos, dada a dificuldade de relacionar a eficácia da execução de ações frente aos investimentos.

Kotler e Roberto (1992) dividem a avaliação em dois grandes eixos: a avaliação do impacto e a avaliação da ética. Na avaliação do impacto ressaltam que “ao avaliar o impacto de uma campanha ou de um programa de marketing social, a tarefa é apreciar se e como o marketing social gerou os resultados observáveis” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 354). Nesta etapa, é importante analisar os efeitos buscados pela campanha (objetivos) e identificar se estes foram atingidos e se foram influenciados de fato pela campanha ou por outro fator do ambiente. A segunda é a avaliação ética. Kotler e Roberto (1992) explicam que os profissionais devem avaliar três critérios éticos:

1. As conseqüências éticas do impacto de um programa, verificando se este de fato gerou um aumento no bem estar da sociedade;
2. Se mudança proposta foi realizada de maneira correta, por exemplo, “o caráter ético da segmentação e a escolha de adotantes escolhidos como alvo” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p.364).
3. Se os meios utilizados para efetuar a mudança de comportamento buscada são éticos.

Esta proposta é sintetizada no quadro abaixo por Kotler e Roberto *apud* Meira (2010):

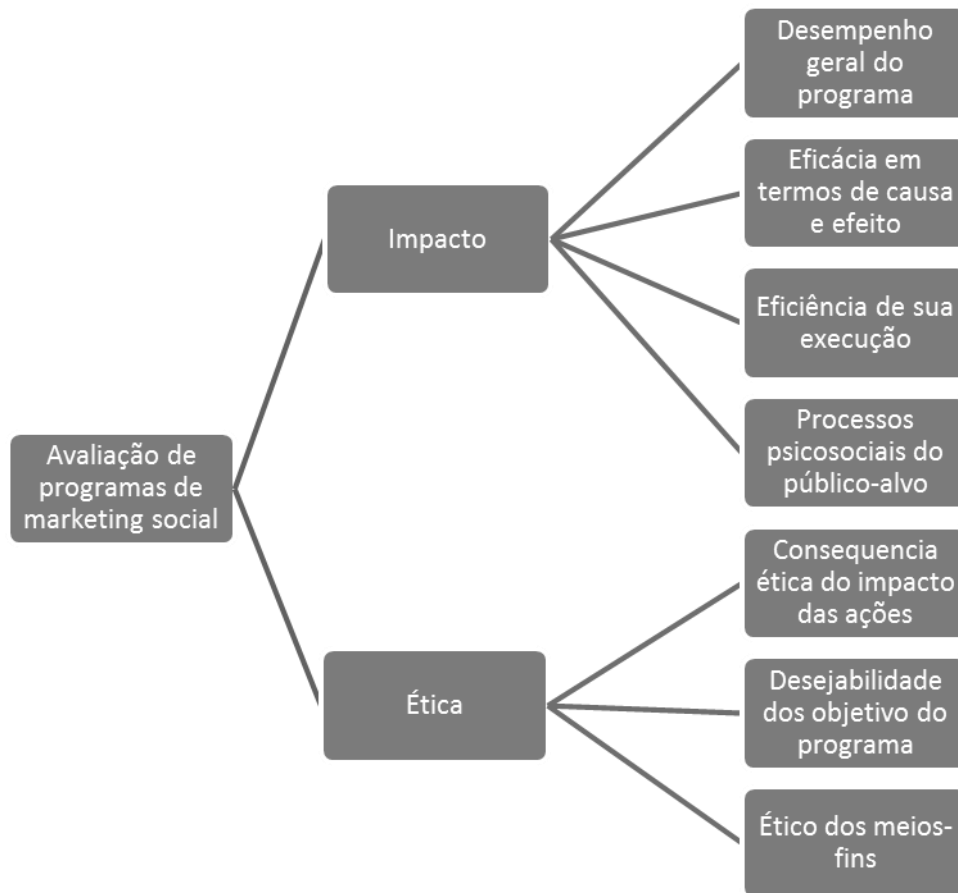


Figura 3. Dimensões de Avaliação de Programas de Marketing Social

FONTE: KOTLER; ROBERTO; LEE (2002) *apud* MEIRA (2009), p. 92

Meira e Santos (2009) oferecem uma síntese de diversas propostas de avaliação baseada em três pontos: produção, resultados e ética. O quadro desenvolvido pelos autores é apresentado na Figura 4.

Na primeira dimensão, a produção, verifica-se “o esforço feito pela instituição no sentido de atingir os objetivos da campanha – sejam eles atingidos ou não -, de forma que se reconheça o esforço dos agentes e voluntários e da organização em si” (MEIRA; SANTOS, 2009, p. 101). No caso, podemos ter como dados o número de ações realizadas pela campanha, volume de material informativo distribuído, etc. A segunda dimensão de avaliação da efetividade é a dos resultados, dividida em três pontos de análise: respostas dadas pelos adotantes-alvos; impacto social da campanha (verificar se houve outras iniciativas tomadas a partir do levantamento do tema pela campanha); e impacto institucional (visualizar se houve uma valorização da imagem da instituição que promulgou a campanha). A última dimensão

proposta é a da ética, seguindo uma linha de análise análoga à proposta por Kotler e Roberto, apresentada anteriormente.

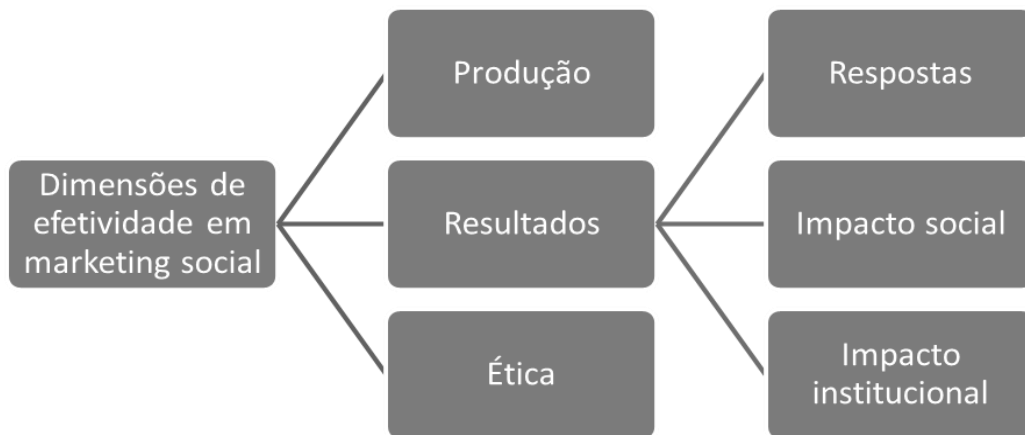


Figura 4. Avaliação: Produção, Resultados e Ética.

FONTE: MEIRA; SANTOS, 2009, p. 102.

4.7. METODOLOGIAS DE APOIO À DECISÃO

Tendo visualizado as etapas de uma campanha de mudança social se apresentará duas metodologias que podem servir de apoio na tomada de decisão.

Uma ferramenta é desenvolvida por Rangan, Karim e Sandberg (1996) em um estudo em que discutem os altos índices de fracasso em campanhas de mudança social. Os autores afirmam ser crucial para o sucesso de determinada campanha que se identifique o tipo de mudança desejada e, a partir daí, se formulem os programas. Para isto desenvolveram uma matriz que relaciona o tipo de iniciativa com o enfoque que deve ser dado a campanha.

Os autores propõem que se caracterize a iniciativa de acordo com seus custos de mudança e os benefícios obtidos: toda mudança de comportamento tem um custo para o adotante-alvo. Em seguida, caracteriza-se a mudança de acordo com os benefícios que irá gerar: se são benefícios tangíveis, o adotante sente pessoalmente as vantagens da mudança; se são benefícios intangíveis, a sociedade como um todo, sente os efeitos positivos. A figura 5

representa a matriz desenvolvida pelos autores para caracterizar o tipo de iniciativa e alguns exemplos.

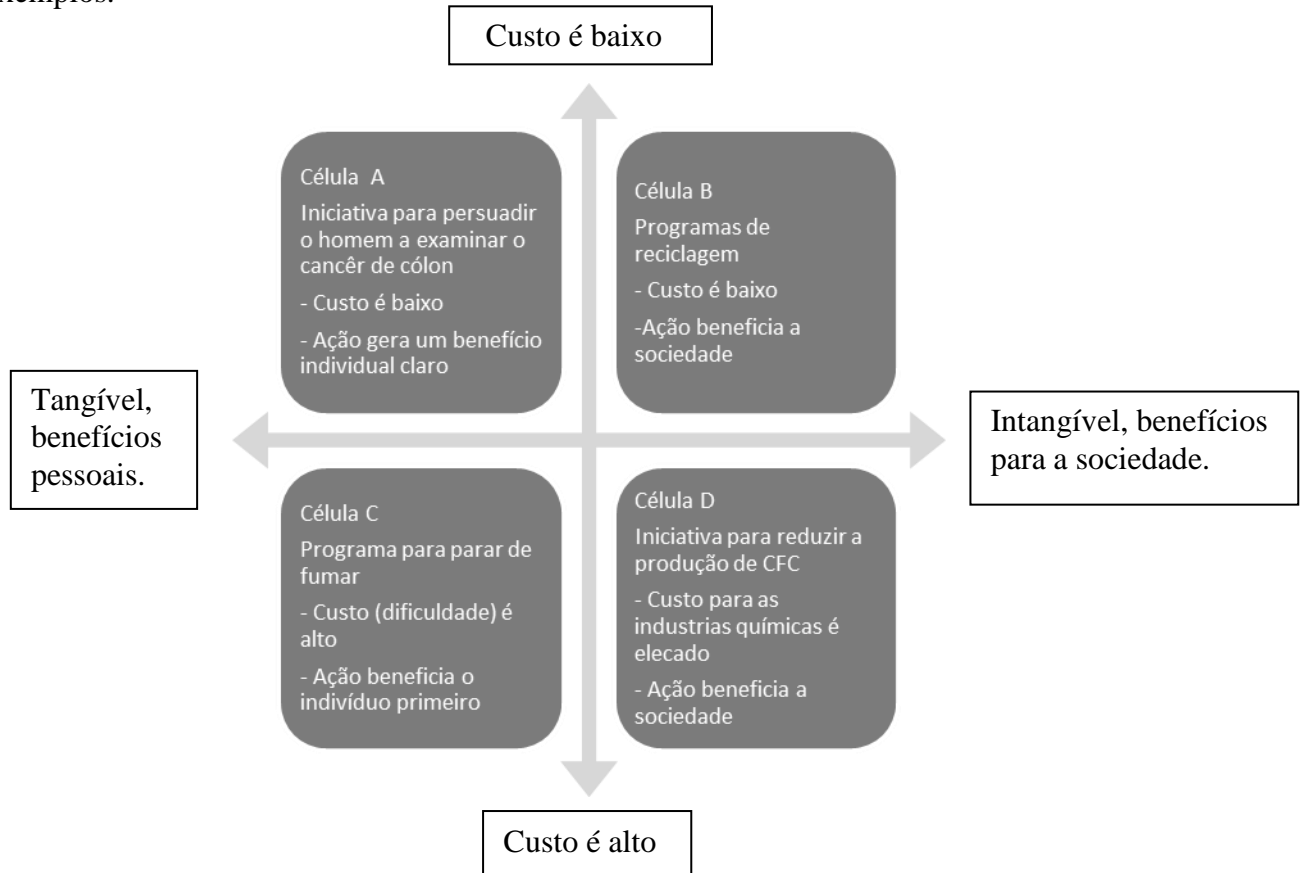


Figura 5. Tipo de Iniciativa...

Fonte: RANGAN; KARIM; SANDBERG, 1996, p. 44, tradução nossa.

A célula C, por exemplo, é característica de um programa que objetiva que se pare de fumar, o custo para mudança é elevado dada a dificuldade que a pessoa enfrenta para sair do vício; e, ao mesmo tempo, os benefícios são pessoais e tangíveis, visto que se a pessoa para de fumar ela sente pessoalmente e com clareza as vantagens que obtém. Os praticantes do marketing social devem ser capazes de situar a iniciativa que irão trabalhar em uma das quatro células para identificar a estratégia que devem adotar em sua campanha de mudança social.

A partir da definição da célula em que se encontra a iniciativa, os autores apresentam a tabela que define o tipo de aproximação que deve ser feita, com intuito de obter melhor desempenho (Figura 7).

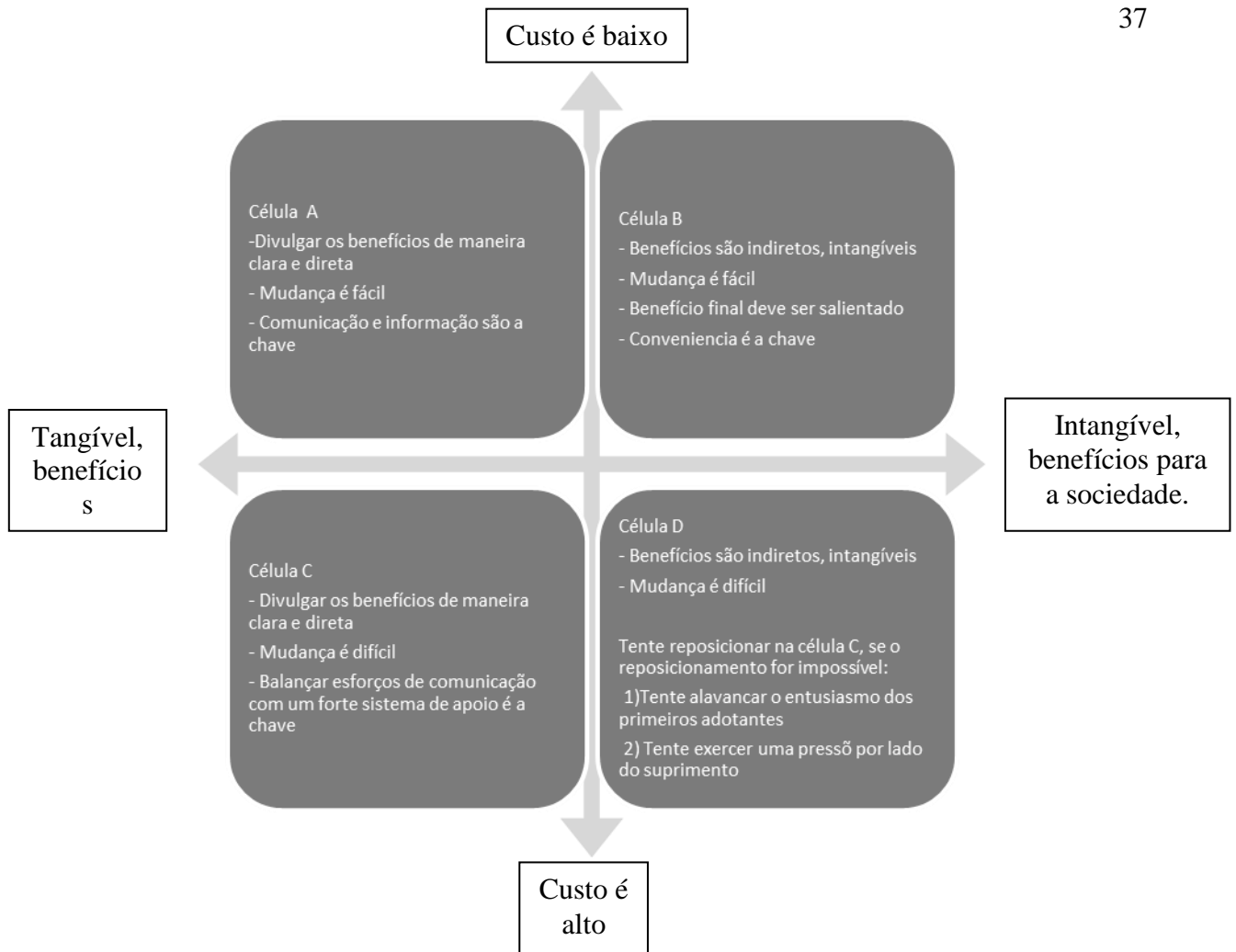


Figura 6. .Desafio Apresentado

Fonte: RANGAN; KARIM; SANDBERG, 1996, p. 45, tradução nossa.

Na célula A, o custo do beneficiário para a mudança de comportamento pretendido é relativamente pequeno comparado ao benefício potencial, no caso, os autores ressaltam a importância do uso de uma comunicação clara e direta dos benefícios de maneira que o público perceba o benefício elevado frente ao custo que ele irá incorrer. Além disso, os profissionais de marketing devem garantir que as ferramentas necessárias para a mudança de comportamento estejam à disposição. Rangan, Karim e Sandberg (1996) ainda ressaltam que estas campanhas são similares às desenvolvidas para persuadir o consumidor a comprar algum produto ou serviço convencional.

Na célula B, apesar de a mudança ser fácil, os benefícios são intangíveis, o que gera uma maior dificuldade para o agente que busca a mudança. É ressaltada pelos autores a importância de “focar os esforços em providenciar catalisadores para a mudança de maneira conveniente para que a população alvo possa agir” (p. 45, tradução nossa). Como o benefício

não é direto a motivação para a mudança será menor, então, a conveniência se torna crucial para que o objetivo seja atingido.

A célula C se caracteriza por um alto custo de mudança, porém um benefício individual tangível. Os autores afirmam que em situações como esta o mais importante é fornecer um forte suporte para a mudança. Este suporte deve ser balanceado com uma comunicação informativa a respeito dos benefícios deste novo comportamento. O estudo nos demonstra que:

As iniciativas da célula C raramente são bem balanceadas. Muitos programas da célula C são irremediavelmente unilaterais – ou eles enfocam a comunicação ou enfocam o suporte, e não uma combinação de ambos. (RANGAN; KARIM; SANDBERG, 1996, p. 48, tradução nossa).

Por último, temos as iniciativas que se encontram na célula D, sendo esta a mais difícil de ser trabalhada. “Pela visão dos adotantes potenciais, o custo benefício encontrado na célula D é terrivelmente desvantajoso. Os benefícios são intangíveis no curto prazo e o custo para a mudança é alto.” (RANGAN; KARIM; SANDBERG, 1996, p. 51, tradução nossa). Os autores indicam a busca pela reposição da ação na célula C, para isso, o agente deve mostrar para o público um benefício mais tangível da mudança de comportamento. Se isso não for possível é indicado que os profissionais do marketing social busquem convencer uma pequena porção da população a mudar de comportamento, estes adotantes iniciais devem ser motivados de maneira que se tornem comprometidos com a causa, tornando-se, assim, agentes de mudança e divulgadores deste novo comportamento e seus benefícios (RANGAN; KARIM; SANDBERG, 1996).

Em posse desta caracterização e constatação de como deve ser o foco dos investimentos de determinada ação, há a possibilidade de o profissional desenvolver campanhas mais alinhadas ao público, conforme suas demandas e, conseqüentemente, mais efetivas.

Sheth e Frazier (1982), por sua vez, apresentam um modelo de decisão estratégica para definir a abordagem do marketing social em diferentes situações. Os autores criticam a maneira como as campanhas de mudança social são desenvolvidas. Há dois grandes problemas no caminho dos agentes de mudança:

1. Muitas vezes uma única estratégia é utilizada em uma campanha de mudança social: ao invés de uma aproximação segmentada dos diferentes públicos, comum no marketing tradicional;

2. Os agentes buscam implementar uma estratégia específica para um programa específico, não há uma preocupação em desenvolver uma estratégia mais global de mudança;

Ambas as considerações refletem a menor eficiência das campanhas de mudança social. Uma abordagem generalista não atinge de maneira eficaz todos os segmentos sociais alvo de determinadas campanhas. Os autores defendem a necessidade de segmentar o público-alvo, para depois definir a maneira de se atingir cada segmento.

Para isso é necessário segmentar os adotantes-alvo de alguma maneira. Os autores indicam a segmentação por comportamento e postura frente à mudança social buscada. No campo do comportamento a pessoa pode oscilar de engajada a não engajada, no campo da atitude de positiva a negativa (SHETH; FRAZIER, 1982). Como exemplo, uma campanha que busque a separação de lixo. No caso pode haver quatro combinações de comportamento e postura:

1. Pessoas engajadas e com uma postura positiva: pessoas que são a favor da separação do lixo e realizam de maneira efetiva em suas casas.
2. Pessoas engajadas e com uma postura negativa: pessoas que realizam a separação de lixo, porém, por uma necessidade, ou obrigação, por exemplo, o prédio em que a pessoa mora obriga que seja feita. No caso a pessoa não é a favor da separação de lixo.
3. Pessoas não engajadas e com uma postura positiva: no caso, a pessoa percebe a importância de realizar a separação do lixo, e é a favor desta, porém ainda não a realiza, pois acha, por exemplo, muito trabalhoso.
4. Pessoas não engajadas e com uma postura negativa: última possibilidade, em que a pessoa não realiza a separação do lixo e não considera importante realizar tal atividade.

Para cada uma destas situações é necessária uma abordagem diferenciada. Uma campanha de mudança social que não realiza uma segmentação busca atingir os quatro públicos com uma abordagem idêntica, o que certamente não gera um resultado igualmente positivo nos quatro segmentos. A Figura 8 apresenta o quadro desenvolvido por Sheth e Frazier (1982):

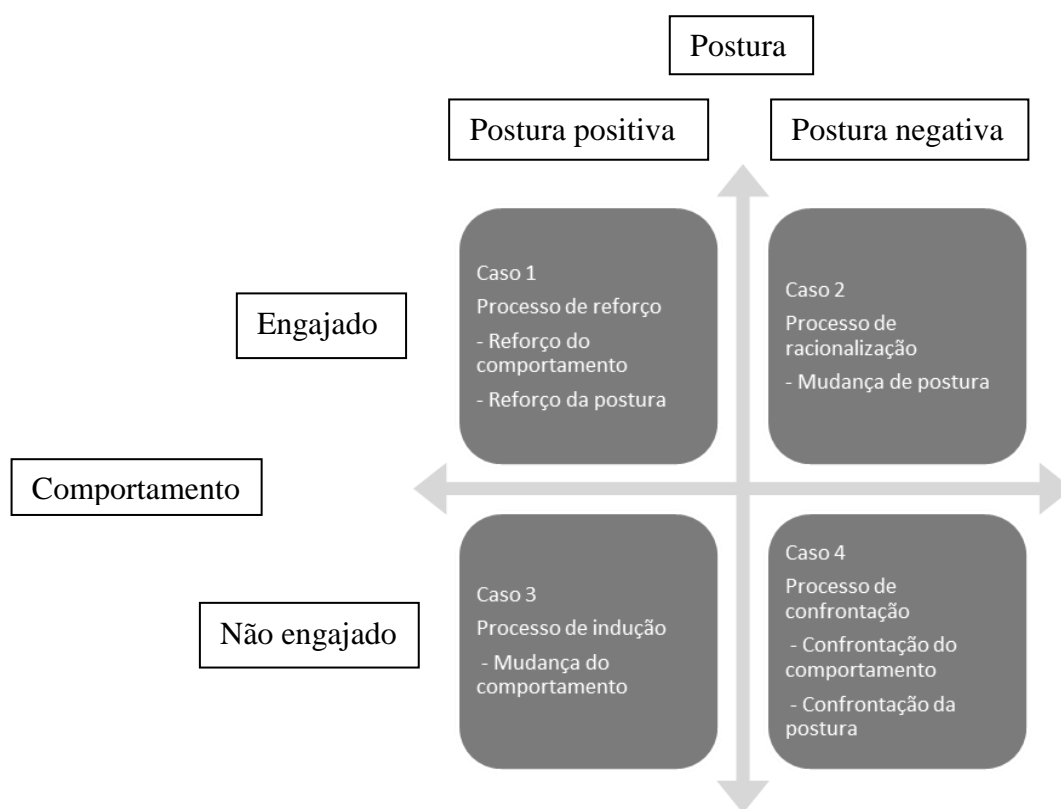


Figura 7. Mix Estratégico para Mudança Social Planejada

FONTE: SHETH; FRAZIER, 1982, p. 17, tradução nossa.

Há quatro abordagens diferentes, de acordo com o público a ser atingido. O processo de reforço deve ser usado quando há uma postura e comportamento positivo. Neste caso, deve reforçar um dos pontos ou ambos, para que o adotante continue agindo e pensando da mesma maneira. Podem ser dadas recompensas para incentivar o comportamento e reforçar os aspectos lógicos da escolha por determinada ação. No segundo caso, em que a pessoa está engajada, porém, não tem uma postura positiva frente à situação, cabe trazer a pessoa para o caso 1. Indica-se o processo de racionalização, em que é buscada uma mudança na postura para que o elemento se mantenha engajado. O caso 3, em que apesar da pessoa possuir uma postura positiva, ela não age de acordo, requer um processo de indução, caracterizado por reduzir ao máximo os custos que a pessoa teria ao adotar o comportamento, deve-se buscar facilitar ao máximo a realização da ação, de maneira que a postura se converta em ação. O último caso exige um processo de confrontação, o processo em que o agente vai encontrar maior dificuldade. Há duas linhas de confrontação: a confrontação comportamental e psicológica,

Confrontação comportamental requer que o agente crie barreiras para o comportamento existente e indesejável, e altere as motivações do público na

realização do comportamento desejado. A confrontação psicológica envolve um ataque direto as posturas existentes que os indivíduos possuem frente a determinado comportamento social. (SHETH; FRAZIER, 1982, p. 18, tradução nossa).

Os autores ainda ressaltam que em cada situação uma diferente estratégia de mudança social deve ser utilizada. As duas tabelas que estão dispostas abaixo apresentam os instrumentos que o profissional de marketing social possui em mãos e quando é mais indicado seu uso.

| Estratégias para Mudança Social Planejada | |
|--|--|
| 1. <i>Informação e Educação</i> (Chin and Benne 1969, Zaltman, Kotler, and Kaufman 1972). Informação objetiva é disseminada para a população sem conclusões desenhadas na comunicação; deixa o beneficiário processar a informação objetiva e tirar suas conclusões por si próprio. | |
| 2. <i>Persuasão e Propaganda</i> (Boyk 1973, Lee 1975, Rogers 1972). “Desenho” conclusivo e declarações dramáticas de benefícios ou efeitos nocivos de realizar ou evitar um certo comportamento são expostos de maneira repetitiva; talvez envolva uma apresentação tendenciosa de fatos e figuras de uma maneira agressiva para impactar e mudar a atitude. | |
| 3. <i>Controles Sociais</i> (Hornstein et al. 1971, Smith, 1973). Se refere a identificações de grupos e normas, valores, e pressões em que para fazer parte do grupo é necessário mante-las por meio disto busca garantir e sustentar mudanças sociais.; envolve súbita ou direta pressão e até mesmo implica em punições para não conformidades. | |
| 4. <i>Sistemas de Entrega</i> (Spreke 1971, Zaltman 1974). A ênfase é minimizar problemas de acessibilidade associados ao uso excessivo de serviços públicos. Isto implica no oferecimento de horários mais flexíveis, maior disponibilidade de pontos de contato, e, de maneira geral, fazendo o publico se sentir bem utilizando serviços públicos associados a um específico plano de mudança social. | |
| 5. <i>Incentivos Econômicos</i> (Pohlman 1971, Rogers 1972, Zaltman 1974). Inclui não apenas táticas de redução de custo (ex: créditos fiscais para o isolamento de casas) mas também dinheiro a vista ou outros incentivos tangíveis (pagamentos a vista para vasectomia). | |
| 6. <i>Desincentivos Econômicos</i> (Rogers 1973, Zaltman 1974). Envolve punições tangíveis para realização de certo comportamento. (adição de funções extras, tarifas, sobretaxas e taxas para o custo de um produto ou serviço). | |
| 7. <i>Conselho Clínico e Mudança de Comportamento</i> (Hornstein et al. 1971). Envolve o não aprendizado de comportamentos socialmente indesejáveis, (...); os programas psiquiátricos e psicanalíticos adaptam-se a cada indivíduo que foge ao normal, bem como programas de terapia para grupos pequenos são exemplos desta estratégia. | |
| 8. <i>Regras Obrigatórias e Regulamentos</i> (Jones 1969, Niehoff 1966, Zaltman, Duncan e Holbek 1973,). Restrições legais do comportamento são, por definição, involuntárias e universais na natureza; medidas punitivas podem ser utilizadas devido a descumprimentos. | |

Figura 8. Estratégia Apropriada para Facilitar o Processo de Mudança Social Planejada

FONTE: SHETH; FRAZIER, 1982, p. 24, tradução nossa.

| Estratégias | Reforço | | Comportamento Induzido | Racionalizaçã o Psicológica | Confrontamento | |
|---|----------------|-------------|------------------------|-----------------------------|----------------|-------------|
| | Comportamental | Psicológico | | | Comportamental | Psicológico |
| Informação e Educação | Não | Sim | Não | Talvez | Não | Não |
| Persuasão e Propaganda | Não | Talvez | Não | Sim | Não | Sim |
| Controles Sociais | Não | Talvez | Sim | Sim | Talvez | Sim |
| Sistemas de Entrega | Talvez | Não | Sim | Não | Não | Não |
| Incentivos Econômicos | Sim | Não | Sim | Não | Não | Não |
| Desincentivos Econômicos | Não | Não | Sim | Não | Sim | Não |
| Aconselhamento Clínico e Modificação Comportamental | Não | Não | Não | Não | Sim | Não |
| Normas Imperativas | Sim | Não | Talvez | Não | Sim | Não |

Figura 9. Adequação das Estratégias

Fonte: SHETH; FRAZIER, 1982, p. 19, tradução nossa.

Cada estratégia possui uma maior efetividade de acordo com o segmento a se atingir. Cabe identificar o segmento e selecionar a ferramenta que se ira utilizar.

O estudo também ressalta a importância da pesquisa no marketing social. No caso, para possibilitar a segmentação do público é crucial caracterizar a população entre os casos e identificar algumas características de cada segmento.

Por fim, os autores apresentam uma tabela (Figura 11) para segmentação estendida. Em que incluem os elementos de postura neutra e usuários raros. Abaixo esta exposta à tabela final:

| Um modelo estendido de mix estratégico para a mudança social planejada | | | | |
|---|---------------------------------------|---|--|--|
| | | Postura | | |
| | | Positivo | Neutro | Negativo |
| Comportamento Relevante | Usuários Regulares | Processo de Reforço (Informação) | Processo de Aprimoramento de Postura (Educação) | Processo de Racionalização Radical (Persuasão e Propaganda) |
| | Usuários Raro e Não-Usuários | Processo de Aprimoramento Comportamental (Controles Sociais) | Processo de Racionalização Moderado (Controles Sociais) | Processo de Confrontamento Moderado (Desincentivos Econômicos) |
| | Moderados Processos de Indução | Processo de Persuasão Moderada (Sistemas de Entrega) | Processo de Persuasão Radical (Incentivos Econômicos) | Processo de Confronto Radical (Leis Obrigatórias, Aconselhamento Clínico, e Mudança de Comportamento) |

Figura 10. Modelo Estendido de Mix Estratégico para Mudança Social Planejada

FONTE: SHETH; FRAZIER, 1982, p. 24, tradução nossa.

A tabela é similar à apresentada anteriormente, porém, a inclusão destes novos níveis agrega em uma maior segmentação, o que permite uma seleção de ferramentas para induzir a mudança social de maneira ainda mais acertada.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GERAL

Compreender como a Secretária Municipal da Juventude desenvolve sua campanha de Marketing Social referente à drogadição, e identificar aproximações e afastamentos dos métodos apresentados pelo referencial teórico.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Compreender as atribuições e o funcionamento da Secretaria Municipal da Juventude;
- Relatar os objetivos da campanha estudada;
- Caracterizar as etapas desenvolvidas para confecção da campanha, assim como os agentes envolvidos em cada etapa;
- Identificar as ações e ferramentas definidas pelo órgão para que os objetivos da campanha sejam atingidos;

6. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Definidos os objetivos do estudo cabe delimitar o caminho a ser percorrido para atingi-los, isto é, definir o método a ser utilizado na pesquisa. Vera (1976, p. 8) afirma que “pode-se definir o método como um procedimento, ou um conjunto de procedimentos, que serve de instrumento para alcançar os fins da investigação”. O autor ainda destaca que, “o método é um procedimento geral, baseado em princípios lógicos, que pode ser comum a várias ciências” (VERA, 1976, p. 9). Em posse de uma metodologia bem estruturada há maior certeza de êxito na pesquisa, garantindo que siga princípios lógicos que possuam sua eficiência assegurada.

Milano e Zouanin (2004) destacam a importância da metodologia como meio de avaliar se determinado projeto segue os tópicos gerais da cientificidade: validade, confiabilidade e aplicação. O primeiro refere-se ao valor real dos resultados apresentados; a confiabilidade trata da consistência da pesquisa; e por fim, a aplicação trata dos possíveis usos futuros da pesquisa. A definição da metodologia deve partir da compreensão do ambiente da pesquisa, bem como, dos objetivos aos quais ela se propõe. Sendo assim, será apresentado o tipo de pesquisa, a estratégia de pesquisa, as fontes de dados, os instrumentos de coleta e tratamento de dados, e, por fim, as limitações da pesquisa.

6.1. TIPO DE PESQUISA:

Por tratar-se de um estudo descritivo-exploratório, a abordagem mais efetiva é qualitativa. Milano (2004, p. 17), define a pesquisa qualitativa em oposição à quantitativa, “fundamenta-se principalmente em análises qualitativas” e caracteriza-se “pela não utilização de instrumental estatístico na análise de dados”. A análise qualitativa tem fundamento na argumentação lógica e coerente e não “simplesmente em relações estatísticas entre variáveis, por meio das quais certos objetos ou unidades de observação são descritos” (MILANO, 2004, p. 17). A pesquisa qualitativa fornece uma descrição detalhada de fenômenos, para que se compreenda com clareza a situação estudada.

Triviños apud Bojan (1928, p. 128-130) apresentam as seguintes características:

A pesquisa qualitativa é aquela que tem o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave;

A pesquisa qualitativa é descritiva;

Os pesquisadores qualitativos estão preocupados com o processo e não simplesmente com o resultado e o produto;

Os pesquisadores qualitativos tendem a analisar seus dados indutivamente

O significado é a preocupação essencial na abordagem qualitativa.

Fica clara a adequação da aplicação deste tipo de pesquisa no presente trabalho. Para atingir os objetivos propostos é necessária a descrição detalhada de um fenômeno social – o desenvolvimento de uma campanha de mudança social. O ambiente natural é a fonte primária de dados – no caso, a Secretaria Municipal da Juventude. Além disso, a preocupação da pesquisa é orientada ao desenvolvimento e não aos resultados da campanha.

6.2. ESTRATÉGIA DE PESQUISA

Com o tipo de pesquisa definido cabe identificar a estratégia que permite ao pesquisador responder aos questionamentos levantados. Yin (2005) nos apresenta algumas condições para identificar quando se deve utilizar cada tipo de estratégia de pesquisa:

| Estratégia | Forma de questão de pesquisa | Exige controle sobre eventos comportamentais | Focaliza acontecimentos contemporâneos |
|----------------------------|-------------------------------------|---|---|
| Experimento | Como, porque | Sim | Sim |
| Levantamento | Quem, o que, onde, quantos, quanto | Não | Sim |
| Análise de arquivos | Quem, o que, onde, quantos, quanto | Não | Sim/Não |
| Pesquisa histórica | Como, porque | Não | Não |
| Estudo de caso | Como, porque | Não | Sim |

Figura 11. Situações Relevantes para Diferentes Estratégias de Pesquisa.

FONTE: YIN, 2005, p. 24

Com base na Figura 12, posiciona-se o objetivo do presente estudo. Inicialmente quanto à questão de pesquisa, identifica-se a necessidade de compreender “como” e “porque” de um processo de desenvolvimento da campanha de mudança social. No segundo aspecto, o objeto de estudo é um fenômeno social, não permitindo controle sobre os eventos. Por fim, o estudo aborda um acontecimento contemporâneo. Conclui-se que o presente estudo é adequado à estratégia de “estudo de caso” (YIN, 2005).

O estudo de caso caracteriza-se, conforme Trivinõs (1928, p.133), pelo fato de ser “uma categoria de pesquisa cuja unidade é um objeto que se analisa profundamente”. Milano (2004) apud Joia, destaca a característica de ser dificilmente generalizável, o que limita a abrangência das conclusões da pesquisa.

6.3. DADOS DA PESQUISA:

Cabe definir os dados necessários e os caminhos para sua obtenção. A coleta dos dados pode se dar por fontes diversas. Yin (2005) apresenta seis fontes distintas: documentos, registros em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. A Figura 13 expõe um resumo desenvolvido por Yin (2005) apresentando os pontos positivos e negativos de cada abordagem:

| Fonte de evidências | Pontos fortes | Pontos Fracos |
|-------------------------|--|--|
| Documentação | <ul style="list-style-type: none"> • Estável – pode ser revisada inúmeras vezes • Discreta – não foi criada como resultado do estudo de caso • Exata – contém nomes, referências e detalhes exatos de um evento • Ampla cobertura – longo espaço de tempo, muitos eventos e muitos ambientes distintos | <ul style="list-style-type: none"> • Capacitação de recuperação – pode ser baixa • Seletividade tendenciosa, se a coleta não estiver completa • Relato de vieses – reflete as idéias preconcebidas (desconhecidas) do autor • Acesso – pode ser deliberadamente negado |
| Registros em arquivos | <ul style="list-style-type: none"> • [Os mesmos mencionados para documentação] • Precisos e quantitativos | <ul style="list-style-type: none"> • [Os mesmos mencionados para documentação] • Acessibilidade aos locais devido a razões particulares |
| Entrevistas | <ul style="list-style-type: none"> • Direcionadas – enfocam diretamente o tópico do estudo de caso • Perceptivas – fornecem inferências causais percebidas | <ul style="list-style-type: none"> • Vieses devido a questões mal-elaboradas • Respostas viesadas • Ocorrem imprecisões devido a memória fraca do entrevistado • Reflexibilidade – o entrevistado dá ao entrevistador o que ele quer ouvir |
| Observações diretas | <ul style="list-style-type: none"> • Realidade – tratam de acontecimentos em tempo real • Contextuais – tratam do contexto do evento | <ul style="list-style-type: none"> • Consumem muito tempo • Seletividade – salvo ampla cobertura • Reflexibilidade – o acontecimento pode ocorrer de forma diferenciada porque está sendo observado • Custo – horas necessárias pelos observadores |
| Observação participante | <ul style="list-style-type: none"> • [Os mesmos mencionados para observação direta] • Perceptiva em relação a comportamentos e razões interpessoais | <ul style="list-style-type: none"> • [Os mesmos mencionados para observação direta] • Vieses devido à manipulação dos eventos por parte do pesquisador |
| Artefatos físicos | <ul style="list-style-type: none"> • Capacidade de percepção em relação a aspectos culturais • Capacidade de percepção em relação a operações técnicas | <ul style="list-style-type: none"> • Seletividade • Disponibilidade |

Figura 12. Seis Fontes de Evidências: Pontos Fortes e Pontos Fracos.

FONTE: YIN, 2005, p. 113

Nesta pesquisa, optou-se por utilizar duas dessas fontes: documentação e entrevistas. Abaixo estão apresentadas cada uma das fontes que serão utilizadas, assim como, que tipo de informação se espera obter com cada uma.

Inicialmente, foi necessário realizar uma revisão da literatura para confecção de um referencial teórico sobre o tema. O critério de seleção do referencial foi dado pelas aproximações propostas. A busca de livros e artigos publicados na área foi realizada no acervo da biblioteca da Administração de UFRGS, além de material disponível na internet.

Como aponta Yin (2005), a documentação é crucial para os estudos de caso. “Devido ao seu valor global, os documentos desempenham um papel explícito em qualquer coleta de

dados, ao realizar estudos de caso” (YIN, 2005, p. 114). Ressalta a importância de analisar os documentos com um viés crítico, sabendo que nem sempre o que está exposto reflete plenamente a realidade. Em duas visitas de campo, foram requisitados aos responsáveis os documentos relacionados à campanha contra a drogadição, bem como, referentes às ações da Secretaria Municipal da Juventude.

As entrevistas são “importantes fontes de informação para um estudo de caso” (YIN, 2005, p. 116). Optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas, construídas com base na revisão da literatura, para que fosse possível realizar questionamentos e orientar o interesse da pesquisa para “novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Desta maneira, o informante, seguindo espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador, começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa”. (YIN, 2005, p. 146).

As informações para elaborar o estudo de caso foram coletadas em duas visitas. Duas entrevistas foram realizadas com os funcionários do órgão em questão (SMJ). As perguntas foram elaboradas visando coletar dados referentes à construção da campanha de marketing social, objeto deste estudo. Na primeira entrevista (Anexo A) estavam presentes a antiga coordenadora da campanha e a responsável atualmente. A segunda entrevista (Anexo B) foi realizada somente com a coordenadora atual.

6.4. TRATAMENTO DOS DADOS

No presente trabalho, optou-se pela técnica de análise de conteúdo. Para Severino (2007) importa o significado das mensagens. “As linguagens, a expressão verbal, os enunciados, são... indicadores significativos indispensáveis para a compreensão dos problemas ligados as práticas humanas e a seus componentes psicossociais. As mensagens podem ser verbais (orais ou escritas), gestuais, figurativas, documentais” (SEVERINO, 2007, p. 121).

O método de análise de conteúdo foi a opção do pesquisador por permitir a inferência entre o objeto de estudo e os conhecimentos da área. É destacada por Triviños (1928, p.160) a característica deste método de ser um conjunto de técnicas, como “a classificação de conceitos, a codificação dos mesmos, a categorização, etc.”, além, da importância do pesquisador possuir um conhecimento teórico amplo da área que o permita realizar as inferências de maneira efetiva.

A análise foi realizada em três etapas, baseada nas gravações das entrevistas. Inicialmente os dados coletados foram transcritos em tópicos de acordo com tema (etapa) abordado. Em um segundo momento, foi feita uma análise, orientada pelo referencial teórico, de modo que se compreenda detalhadamente o significado das informações. Por fim, realizou-se a interpretação referencial, em que o autor deve ir além da análise do conteúdo apresentado, identificando o que está por trás dos fatos estudados. (TRIVIÑOS, 1928).

6.5. LIMITAÇÕES DA PESQUISA:

Com os procedimentos metodológicos definidos, cabe expor as limitações encontradas pela pesquisa. Inicialmente, o fato de o pesquisador ser inexperiente na área, tendo sido este seu primeiro contato com a atividade de pesquisa, aspecto que pode interferir em sua qualidade final.

Outro fator que se apresenta como limitante é o pouco aprofundamento que se teve sobre as especificidades do tema da campanha analisada: a drogadição. Um estudo aprofundado a respeito deste comportamento lesivo envolve conhecimentos das áreas de medicina e psicologia. Sendo o foco do trabalho a análise dos processos da campanha, este aprofundamento não foi realizado. Este fato, entretanto, pode ser limitante a pesquisa.

7. ANALISE DA CAMPANHA

Este capítulo apresenta a Secretaria Municipal da Juventude e, em seguida, descreve o projeto e desenvolvimento da campanha. Uma vez contextualizado o ambiente em que a campanha acontece, serão utilizados os conceitos, apresentados no Capítulo 3, para caracterizá-la, definindo seus elementos centrais: causa, agentes de mudança, adotantes escolhido como alvo, canais e estratégias de mudança. O processo de desenvolvimento da campanha é apresentado de acordo com as etapas definidas por Kotler e Roberto (1992), serão feitas aproximações e afastamentos dos métodos até então desenvolvidos. Por fim, serão expostas as conclusões do material apresentado. As referências às entrevistas são feitas pelas letras A e B de modo a diferenciar os entrevistados sem identificá-los.

7.1. SECRETARIA MUNICIPAL DA JUVENTUDE

7.1.1. Histórico

A Secretaria Municipal da Juventude (SMJ) de Porto Alegre foi criada em 2005. De acordo com relato da entrevistada A, a Secretaria “surgiu a partir da criação da secretaria nacional, veio por eixo, foi criada um ano após a nacional”. Em seu projeto de lei, identificam-se algumas de suas características e atribuições. Destaca-se da minuta do projeto de lei da SMJ (Anexo C) os artigos 2º e 3º que expõem a finalidade do órgão e suas competências, abaixo alguns trechos:

Art.2º A Secretaria Municipal da Juventude tem por finalidade articular, juntamente com outros órgãos do Executivo Municipal, normas e procedimentos ao planejamento, execução e acompanhamento das políticas públicas que possibilitem aos jovens:

I - a integração e a participação nos processos de:

- a) construção de um Município próspero;
- b) melhoria da qualidade de vida;
- c) desenvolvimento do turismo sustentável;
- d) aumento da empregabilidade e da igualdade de oportunidades;
- e) apoio na seleção técnica de benefícios de programas sociais;
- f) organização de canais de comunicação e participação da sociedade civil e das diversas comunidades do Município, para que sejam indicadas prioridades na questão da juventude.

II - viabilizar o acesso à cultura e à educação plena.

Art. 3º Compete à Secretaria Municipal da Juventude:

I - formular a política municipal da juventude;

II - acompanhar, avaliar e criar planos, programas e projetos voltados para o desenvolvimento social, educacional e lazer da juventude;

III - colaborar com as demais secretarias e órgãos do Município, na implementação de políticas voltadas para a juventude;

IV - desenvolver estudos e pesquisas sobre o jovem;

V - promover e organizar seminários, cursos, congressos, fóruns e outros correlatos de interesse da juventude, em parceria com órgãos competentes da Secretaria Municipal de Administração;

VI - estabelecer parcerias, mediante convênio, contrato ou acordo de cooperação, com entidades públicas ou privadas, nacionais ou internacionais, com vistas a promover projetos nas áreas político-jurídicas de apoio à juventude;

VII - fortalecer as ações voltadas aos movimentos associativos da juventude.

Na minuta do projeto de lei já se percebe o amplo campo de atuação da SMJ. Tal fato também é destacado pela entrevistada A:

A área de atuação da SMJ é bastante transversal a gente não tem esse objeto tão definido, a gente tem o objeto que é a juventude, mas dentro deste campo ela te abre um leque muito amplo né.

A consequência desse vasto campo de atuação é a necessidade de a SMJ compor parcerias, característica que pode ser visualizada no artigo 3º parágrafo III e VI. Esta atuação conjunta buscada pela SMJ faz com que ela se beneficie do *know-how* de especialistas da área, por exemplo: no desenvolvimento de uma campanha contra drogadição (caso de estudo) a SMJ busca conhecimento técnico com a Secretaria Municipal da Saúde (SMS) e alia este conhecimento ao seu, de atuação junto aos jovens, na busca de um resultado mais efetivo.

O objeto da SMJ, os jovens, são caracterizados como “população com idade entre 15 e 29 anos” (SMJ, 2012). São expostos, também, alguns dos problemas que se propõem combater como: consumo de drogas, gravidez na adolescência, problemas com violência, etc.

7.1.2. Forma de atuação

A SMJ atua por meio de projetos. Sua forma de organização pode ser vista no organograma representado na Figura 13.

No comando do órgão está o secretário, indicado pelo prefeito. Atualmente, quem exerce o cargo é o Secretário Luizinho Martins. Visto a atuação por projetos, o restante da Secretaria atua em como apoio à Coordenação de Projetos e Programas. A entrevistada A informou que a coordenação de projetos e programas realiza reuniões semanais com intuito de acompanhar o planejamento dos projetos, criação de novos projetos, andamento dos atuais, etc. Essas reuniões são internas e participam os coordenadores de projetos e o coordenador da área.



Figura 13. Organograma da SMJ

FONTE: SMJ, 2012

Atualmente a Secretaria desenvolve as seguintes ações:

1. POP: pré-vestibular e ENEM popular
2. Qualificacopa Jovem
3. Eu Amo Muros
4. 2º Festival de Música da Juventude de Porto Alegre
5. Semana Municipal do Hip Hop
6. Semana da Juventude
7. Semana da Bom Jesus
8. Oficina de Skate Atitude Radical
9. Eu não dependo de droga nenhuma e Sou Feliz Assim
10. Campanha de Trânsito
11. Campanha de prevenção da gravidez na adolescência

12. Campanha de prevenção ao câncer bucal
13. Criação de espaços para prática de skate
14. Centro de referência da juventude
15. Centro esportivo e cultural Bom Jesus

Estudar-se-á de forma mais aprofundada a ação número 9, sendo a campanha contra a drogadição.

7.2. SURGIMENTO DA CAMPANHA

O caminho para o surgimento de uma campanha dentro da SMJ ainda não está claramente definido, isto se dá, principalmente, pelo fato de ser uma Secretaria recente. Nas reuniões semanais, do grupo de programas e projetos, são discutidas novas campanhas. A entrevistada explicou o surgimento da campanha contra a drogadição, foco de nosso estudo, da seguinte maneira:

A gente pesquisa e nós temos reuniões semanais em que a gente debate o que está sendo mais relevante neste momento. Claro que tem divergências, deveríamos atuar mais frente a tal assunto. E esse tema [drogadição] começou a ser recorrente um colega trazia aí um outro e tal, até que foi afinando, afinando, até que se decidiu agir no tema, daí veio o próprio secretário e definiu: esse vai ser o nosso foco, uma das nossas prioridades entende? Tu vai abrir tem N coisas em relação à temática da juventude, daí tem que priorizar.

Num primeiro momento, a entrevistada A era responsável pelo projeto e desenvolveu uma proposta inicial de ação (este projeto inicial pode ser visto no Anexo D).

O projeto inicial, de outubro de 2011, teve foco na atuação conjunta com as escolas da capital, sua abordagem era informacional, elevar o grau de informação do público jovem. Surgiu da necessidade: “de se falar abertamente sobre as drogas e de trocar e adquirir informações sobre o assunto” (pg. 3). A entrevistada A ressaltou que:

Nossa primeira intenção em relação ao nosso projeto era fazer junto com as escolas do Ensino Médio de Porto Alegre com palestras... Os profissionais da Secretaria da Saúde estariam junto com a gente capacitando jovens do Ensino Médio. Como se daria isso? Através de palestras com os alunos pais e professores, teria que ser com os três.

De posse do projeto, vista a necessidade de apoio de outras instituições, característica transversal da Secretaria, a coordenação passou a buscar parcerias, conforme relato da entrevistada A: “O primeiro projeto apresentado à Secretaria da Saúde não teve retorno.

Sentiram necessidade de mudança e ampliar, começaram a buscar novos parceiros. A partir do momento em que fizeram contato com outras organizações, tiveram um olhar diferente.”.

Devido ao contato maior com especialistas, alguns pontos do projeto passaram a ser questionados, obrigando a uma mudança. Como destacou a entrevistada, é natural ocorrer questionamentos pelo fato do pessoal da SMJ não possuir conhecimento técnico, o que demanda esta troca com outras instituições;

Conversando com esses representantes de cada instituição foram angariando um pouco de noção por onde iriam caminhar nesta campanha, por sugestão destes grupos que o enfoque deveria ser mais... por exemplo, se é uma escola, trabalhar mais com a equipe docente do que diretamente com o aluno (Entrevistada A).

Esta troca de conhecimento e as necessidades de mudança fizeram surgir um novo projeto. A partir desse momento de questionamento e sugestões de mudança, a entrevistada B passou a gerenciar o projeto, buscando apoio nos mais diversos atores no âmbito do combate à drogadição. Em seguida, a apresentação do novo projeto.

7.3. CAMPANHA “EU NÃO DEPENDO DE DROGA NENHUMA E SOU FELIZ ASSIM”

A aproximação com as instituições que trabalham com ações contra a drogadição fez com que a campanha tomasse outro rumo. Esta influencia pode ser percebida nos relatos da entrevistada A:

A gente lançou o projeto inicial, tá, aí à medida que nós saímos para buscar o apoio de outras pessoas das próprias Secretarias, aí no momento que tu abre e busca outras pessoas, bom, se tu está de fato aberto, tu tem que permitir e essa é a nossa ideia de que outras pessoas interfiram no nosso produto.

Com essa participação, principalmente da Secretaria Municipal de Saúde (SMS), e de outras instituições como Clínica Pinel, Hospital de Clínicas, Mãe de Deus e Cruz Vermelha o projeto tomou outro rumo, desta vez embasado no conhecimento técnico dessas instituições.

Foi lançada, então, em maio de 2012 a campanha “Eu Não Dependo de Droga Nenhuma e Sou Feliz Assim”:

A iniciativa, parceria entre as secretarias municipais da Juventude (SMJ) e Saúde (SMS), atuará na prevenção da dependência química, mostrando atitudes positivas perante a vida, longe das drogas. Atividades como ciclo de palestras, blitzes em bares e casas noturnas e ações em todas as escolas da Capital serão desenvolvidas juntamente com o Conselho Municipal da Juventude, Associação Comunitária dos Moradores da Cidade Baixa e entidades parceiras. (PMPA, 2012).

Algumas características da campanha merecem destaque. O fato ser uma parceria entre a SMJ e a SMS, dada a importância do conhecimento técnico em ações como estas. O foco no indivíduo, ou seja, não se busca um enfrentamento direto com qualquer tipo de droga, busca-

se a valorização do indivíduo, para que este não busque as drogas. Esta ideia é explicada a seguir:

Uma campanha com foco na prevenção e foco no indivíduo, todas as campanhas que a gente viu a nível nacional o seu próprio chamamento tinha mais foco na droga, no nome da droga do que a pessoa, né, a individualidade a pessoa, o ser. Então, por isso, a nossa campanha trouxe o eu, né? O logo é o eu na frente, no centro, a pessoa no seu eixo, a parte saudável da pessoa né (Entrevistada A).

Fica claro o foco da prevenção. Tal fato também foi ressaltado no lançamento feito pelo prefeito da cidade de Porto Alegre. “Os jovens precisam preencher seu tempo com atividades esportivas, culturais e de lazer. Além de educarmos, temos que oferecer alternativas concretas” (PMPA, 2012a). A Figura 14 é o logotipo da campanha.



Figura 14. Logo da Campanha

FONTE: PMPA, 2012a

A campanha seria a bandeira utilizada pela SMJ e SMS na tomada de suas ações de prevenção ao uso das drogas, “é entender a campanha como um guarda chuva” (entrevistada A). Atualmente, há um projeto sendo coordenado pela SMJ dentro desta campanha. A ideia é atuar em parceria com as associações de comunidades em situação de maior vulnerabilidade. A proposta é buscar inserir atividades mais saudáveis na vida dos jovens, por meio de uma semana de palestras, realizadas por membros da própria comunidade, que tenham a disponibilidade de dar aulas referentes a alguma atividade que possa futuramente ocupar o tempo do jovem. Osicineiros seriam indicados pela associação de moradores e capacitados pela SMS, para poder aconselhar os jovens quanto à drogadição, em conjunto com as aulas.

Inicialmente, será desenvolvido um projeto piloto na vila Barracão (situada dentro da Vila Cruzeiro, bairro vulnerável de Porto Alegre), previsto para ser realizado até o final deste ano. A depender do resultado, pretende-se ampliar a atuação para outras comunidades. O

projeto piloto será o foco da análise do presente trabalho. No próximo item serão tratados os elementos centrais, o que permite uma compreensão mais aprofundada do mesmo.

7.4. PROJETO PILOTO NA VILA BARRACÃO

7.4.1. Elementos centrais

7.4.1.1. Causa

A campanha busca combater a drogadição de forma preventiva, inserindo na vida dos indivíduos práticas saudáveis. A ação tem como objetivo alterar o comportamento do público jovem da comunidade Barracão, o intuito é elevar seu bem-estar, inserindo atividades esportivas e profissionalizantes no seu dia-a-dia.

A entrevistada A exemplifica: “Uma psicóloga da cruz vermelha deu uma definição que marcou muito: ‘A busca pela drogadição é a desistência da vida’”. A droga tem efeito devastador para pessoas sem perspectiva bem definida de vida, para combater o problema de maneira efetiva deve-se buscar oferecer às pessoas alguma perspectiva. A percepção é de que quando a pessoa “não tem nada a perder” o contato com a droga se torna mais perigoso.

O pressuposto é que a pessoa não seguirá o caminho da droga se tiver um objetivo e perceber que o uso da droga afeta negativamente a busca neste caminho. Sendo assim, acredita-se que o sucesso da ação – fazer os jovens participarem de atividades esportivas e profissionalizantes (objetivo social) – é fazer a pessoa obter uma perspectiva de vida, reduzindo o risco de drogadição (problema social).

Pode-se definir a causa da campanha como: oferecer uma solução ao problema social da drogadição, pela via da participação dos jovens nas aulas, o que lhes daria uma melhor perspectiva de vida.

7.4.1.2. Agentes de mudança

Os agentes de mudança envolvidos na campanha são a SMJ e a SMS, parceiras na ação. A SMJ, entretanto, se caracteriza como principal organizadora e executora do projeto, a coordenadora é funcionária do órgão. Cabe ressaltar, porém, que ela possui outras atribuições:

Eu estou desde que eu entrei [na SMJ] no Conselho Municipal de Assistência Social, sou ligada ao COMAD [Conselho Municipal sobre Drogas], esse dois conselhos tem reuniões quinzenais, duas reuniões por mês. Faço parte do Comitê Municipal de

Enfrentamento à Violência Sexual da Criança e do Adolescente, (...) faço parte do departamento de programas e projetos, então projetos que entram de pessoas de fora, pessoas que queiram fazer alguma parceria conosco, né, eu sou uma das pessoas que podem vir a estar fazendo análise para apresentar ao meu chefe, ou o próprio secretário, ó li e vi sim que é interessante ou não (...) atendendo também ao público externo nos temos o POP que é aqui do lado que não é atribuição de uma pessoa ou outra no nosso setor, todos nós estamos envolvidos com a função. Nós temos o centro esportivo e cultural da Bom Jesus, que foi aberto agora final de outubro e que a gente também esteve envolvido com as atividades de lá, (...) assim sempre tem demandas que são tocadas e aí às vezes assim, quem está disponível quem pode, algumas de nós já começaram um projeto. Muitas vezes assim, nós precisamos de um projeto sobre tal temática aí eu vou lá e tenho que estruturar e elaborar o projeto (entrevistada B).

Percebe-se a lista de obrigações. De acordo com a entrevistada B, “na SMS não tem ninguém específico do projeto”; ou seja, nenhuma pessoa trabalha somente nesta ação, em nenhum dos dois órgãos públicos. Esta característica é um limitador das possibilidades do projeto, potencialmente comprometendo o resultado final.

A parceria com a equipe técnica de saúde mental da SMS garante consulta especializada ao longo da confecção do projeto, além da responsabilidade pelos cursos informativos ministrados aosicineiros da comunidade. A divisão das responsabilidades entre secretarias é explicada pela coordenadora:

Nós ficamos com essa coisa de organizar junto com as comunidades, com as lideranças, (...) bem pelo perfil da Secretaria da Juventude (...). Então ficou definido que nós faríamos essa coisa da comunidade, da comunicação do tête-à-tête com as comunidades, e então a Secretaria da Saúde entraria especificamente com essa “coisa” mais técnica de quem tem suporte para sustentar algo que não é simples que é um tema bem complexo como a questão do álcool e drogas (entrevistada B).

Outra peça chave para a execução do projeto é a comunidade, representada pela Associação de Moradores, pelos líderes comunitários. Estes têm um papel chave no projeto. Tal fato pode ser percebido na frase da entrevistada A

A preocupação de trazer os líderes comunitários, pois eles conhecem as demandas, as necessidades, então ninguém vai chegar impondo certa metodologia, mas sim dialogar com a comunidade, primeiro saber se está interessada na campanha. E a partir disso, ir construindo.

Percebe-se a importância de um contato próximo com estas lideranças, por serem elas a ligação da SMJ com o público. Além disso, lhes foram atribuídas funções cruciais para o sucesso do projeto como: divulgação da campanha e seleção dosicineiros (a lista dosicineiros indicados pelas lideranças pode ser vista no Anexo E).

A parceria com as associações comunitárias na realização de projetos é usual na SMJ. No relato da entrevistada B: “Nós sempre, em geral, buscamos referências, nós temos parcerias de referência, eles nos demandam muito (associações comunitárias), eles nos

procuram direto... a população é sábia, ela sabe o que quer, ela é organizada.” Identifica-se uma aproximação entre comunidade e secretaria benéfica para ambos os lados.

Os oficinairos, também, se caracterizam como agentes de mudança, visto que eles ofertarão aos jovens o produto social. Um bom desempenho é definitivo para o resultado positivo do projeto. Cabe destacar a importância do grupo de oficinairos ser constituído por membros da comunidade. Esta característica é uma demanda dos líderes comunitários, como pode ser visto:

O que as lideranças bateram forte, de investir nos recursos humanos que se tem lá. Que eles tem pessoas capacitadas e instrumentalizadas para desenvolver lá, capoeira, por exemplo, bom e nós estamos querendo desenvolver a oficina (...) e bem desse momento ele consegue montar a turma de capoeira regular. Bom então, também, está fomentando que as pessoas da comunidade estejam desenvolvendo seu trabalho dentro da comunidade, né? Não ter que se deslocar para outro espaço ou buscar outra alternativa de trabalho, consigam trabalhar com aquilo que já tem talento e tal. É investir na potencialidade que tem dentro da própria comunidade (Entrevistada B).

É visível o interesse dos líderes em fomentar a criação de empregos dentro da própria comunidade, utilizando-se da ação para isso. O fato dos oficinairos serem da comunidade também reduz custos de deslocamento e facilita a continuidade das oficinas, ponto crucial para o sucesso do projeto.

Outro aliado na ação é o Conselho Municipal sobre Drogas (COMAD), que possui a atribuição de “auxiliar o Executivo Municipal nas políticas públicas atinentes à prevenção e ao combate ao uso de entorpecentes e à recuperação e à reinserção social de dependentes químicos.” (PMPA, 2010). Este conselho é formado por um grupo interdisciplinar de especialistas (médicos, psicólogos, etc.) de diversas instituições que trabalham no combate a drogadição. A coordenadora do projeto, também, é conselheira do COMAD e ressaltou a importância do apoio deste conselho à execução do projeto.

7.4.1.3. Adotantes escolhidos como alvo

A seleção dos adotantes escolhidos como alvo se dá em dois momentos. Inicialmente, a definição da comunidade a ser alvo do projeto piloto foi realizada em reunião entre a SMJ, especialistas e líderes de comunidades em situação de maior vulnerabilidade. Como informado pela entrevistada B, “Fizeram uma grande reunião com pessoal das comunidades para definir. Pessoal da Restinga, Cruzeiro, Rubem Berta e Bom Jesus. Pessoal concordou em fazer projeto piloto ainda este ano e decidiram que será na vila Barracão, na Cruzeiro”.

Esta decisão se deu pelo fato da Associação de Moradores da Vila Barracão ser uma das menos estruturadas, sendo assim, com maior necessidade de apoio. Tendo selecionado a comunidade em que o projeto piloto seria desenvolvido a seleção dos adotantes escolhidos como alvo está de acordo com o público da SMJ, jovens entre 15 e 29 anos.

7.4.1.4. Canais

O principal canal de contato entre a SMJ e o público da campanha são os líderes comunitários. Estes executando seu papel de selecionar os membros da comunidade que podem dar as aulas e divulgar a semana de aulas de maneira efetiva, repassam aos oficinairos a responsabilidade de contato com os jovens da comunidade.

Conforme já informado, serão os oficinairos que ofertarão o produto social, se caracterizando, assim, como o ponto de entrega do produto. O treinamento e a seleção destes são etapas de muita importância para que o público “compre” o produto social.

7.4.1.5. Estratégias de mudança

O meio pelo qual os agentes de mudança esperam combater a drogadição é atendendo uma necessidade do público, criando uma nova perspectiva de vida, de modo a preencher o espaço da droga, que poderia vir a entrar na vida do jovem. Para isso, pretende-se realizar uma semana de palestras apresentando atividades esportivas e profissionalizantes oferecidas aos jovens, que ao optarem por determinada prática, manterão contato direto com o professor e poderão inserir a prática no seu dia-a-dia.

7.4.2. Desenvolvimento da campanha

Abaixo estão expostas as etapas de desenvolvimento da campanha. Cada etapa, conforme nos apresentada por Kotler e Roberto (1992), será descrita de maneira detalhada, buscando aproximações e afastamentos com a teoria. Por fim, sendo o caso, há indicação de ferramentas para melhor efetivar o desenvolvimento do projeto. Em posse da análise completa os resultados serão expostos em uma tabela resumo.

7.4.2.1. Análise do ambiente do marketing social

A maior parte das informações a respeito do ambiente em que a campanha esta inserida são obtidas por meio do COMAD e da SMS. A entrevistada B informou que nas reuniões do COMAD sempre são compartilhadas novidades que surgem a respeito da drogadição na mídia, atualizando as discussões sobre o tema. A equipe da Secretaria da Saúde, por sua vez, traz a visão mais técnica do assunto. Ambas as instituições possuem ampla experiência na lida com o tema da drogadição, como pode ser percebido na fala da entrevistada, “isso aqui eu já fiz e não funciona, isso com caras que trabalham há 30 anos com o assunto” (Entrevistada B).

Cabe destacar nessa etapa, também, como importante fonte de informação os líderes comunitários. Sendo estes responsáveis por repassar os dados a respeito da comunidade. Outro aspecto, ressaltado pela entrevistada, é a falta de pesquisas já realizadas a respeito do assunto na região, sendo esta uma situação usual no campo do marketing social (Bloom e Novelli, 1981).

Apesar de haver uma busca pela compreensão do ambiente em que a campanha se insere, esta não é realizada de forma estruturada. A coordenadora do projeto se utiliza dos métodos de levantamento dos dados a respeito do ambiente como: levantamento dos líderes de opinião e análise do conteúdo da mídia. Entretanto, não é utilizada nenhuma metodologia para análise e estruturação destes dados.

Quando questionada a respeito do conhecimento da área de marketing social, sendo o campo de atuação da ação, a entrevistada B declarou “não eu só fui conhecer através de ti, isso é uma coisa completamente inédita (...) pra mim é completamente novo”. Tal fato indica uma deficiência nesta fase do projeto.

A análise de ambiente do marketing social deve permitir uma compreensão clara do ambiente em que se realizará a ação, além de fornecer informações a respeito das possíveis mudanças, de modo que a campanha possa ser planejada possibilitando adaptações caso as mudanças ocorram (Kotler e Roberto). Atualmente, no processamento das informações não se utiliza técnica de análise. Indica-se o uso de metodologias como “Força, Fraqueza,

Oportunidade e Ameaça”, Identificação e Análise dos focos, Construção de Cenários, etc.¹ Com o uso de uma destas metodologias a campanha poderia ser mais efetiva nesta etapa, além da construção de qualquer um dos métodos citados incentivar maior busca de informações. Esta etapa pode vir a ser limitante no resultado da ação se não houver compreensão clara do ambiente de atuação. Além disso, pode ocorrer uma mudança no ambiente, não visualizada pela equipe do projeto, e que afete de maneira significativa suas possibilidades de sucesso.

7.4.2.2. Pesquisa e seleção da população de adotantes escolhidos como alvo

Antes de relatar a fase de pesquisa e seleção, cabe destacar, que no caso analisado há uma confusão entre esta etapa e a fase de formação de estratégias. Indica-se que a pesquisa e seleção do público sejam feitas antes da formação das estratégias, pois estas, para terem eficiência devem estar alinhadas com a população de adotantes escolhidos como alvo, porém não é o que ocorre no projeto analisado. Fica claro nos relatos da entrevistada B, o fato da formação das estratégias (definição do produto social, canal, etc.) ter sido feita, em sua maior parte, antes da pesquisa e seleção da população alvo. Com intuito de melhor descrever a situação, as etapas serão divididas em três momentos:

1. No primeiro momento, a definição de parte das estratégias (produto social, canal, etc.) é feita pela coordenação do projeto em conjunto com especialistas da área. Conforme ressaltado pela entrevistada B: “Conforme vou obtendo informações junto com nossos parceiros, a SMS, (...) eu trago para dentro, e a gente vai montando, a cada reunião na verdade a gente vai agregando mais algum elemento”. Este caminho para formatação das estratégias apresenta pontos negativos e positivos. Como aspectos positivos há o fato de se basear em opiniões de conhecedores da área, com o apoio de um grupo com *know-how* de atuação no campo. Outro aspecto positivo é a redução nos custos de realização da pesquisa e o tempo gasto para tal atividade. Como fator negativo, temos um dos pontos mais críticos da ação. O ponto central que diferencia o marketing social de uma campanha de comunicação é a pesquisa com o público, buscando identificar

¹ Maiores informações a respeito das metodologias podem ser visualizadas na revisão teórica do presente trabalho (etapas de uma campanha de mudança social). Maiores detalhes podem ser obtidos no livro de Kotler e Roberto (1992), “Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento do público”.

suas necessidades e características. As estratégias devem estar alinhadas com o público da campanha e o fato destas serem desenvolvidas em grande parte antes da seleção do público pode acabar influenciando diretamente no resultado do projeto.

2. Em um segundo momento, com o mote central da ação já formulado pela SMJ, é feita a seleção dos adotantes escolhidos como alvo, ou seja, a comunidade em que o projeto piloto será executado. Neste momento, é feito o primeiro contato com os líderes comunitários. Numa reunião com líderes de diversas comunidades e especialistas da área (a ata da reunião pode ser vista no anexo F) foi definida a comunidade em que a ação seria executada, a seleção foi feita pelos líderes que optaram por realizá-lo na Vila Barracão.
3. Por fim, a coordenadora informa que se busca conhecer melhor a Vila Barracão por meio de seus líderes. Estes também recebem a atribuição de divulgar a ação para o público, selecionar osicineiros da comunidade que participarão da ação e ajudar na definição da data em que a mesma ocorrerá.

Há uma sobreposição entre as etapas de seleção, pesquisa e definição das estratégias. A seguir, serão focadas as características da etapa de seleção e pesquisa, no próximo item trabalhar-se-á com maior profundidade o processo de definição das estratégias.

Referente à seleção destacam-se os seguintes aspectos: a aproximação com os líderes comunitários apresenta uma preocupação positiva por parte da coordenação do projeto. Estes são um meio de obter credibilidade e conhecimento do local de atuação. Entretanto, a seleção da comunidade ser feita integralmente por estes líderes é um fato que pode ser questionado. A definição da comunidade alvo é baseada em juízo subjetivo, a coordenadora informou que a Vila Barracão foi escolhida por possuir uma associação de moradores menos estruturada, mas não se questiona se este é um aspecto crucial para seleção dos adotantes. De acordo com o relatado, fica a dúvida se esta seria a comunidade que demandaria mais o projeto com base em fatores objetivos, como percentual de jovens que se utilizam de drogas, etc.

Cabe destacar, também, a opção pela segmentação do público com base em fatores geográficos, isso se dá pela facilidade de atuação em uma comunidade. Uma vez definida a comunidade, a segmentação acompanha a atuação da SMJ junto ao público jovem.

A coordenação do projeto poderia ser mais cautelosa na definição dos adotantes. Não há dúvida da importância da participação dos líderes comunitários, porém estes não deveriam ser a única fonte de informação, assim como, não deveriam definir os critérios para a segmentação. Dada a importância de uma segmentação geográfica, caberia à coordenação,

definir os critérios para a sua realização. Destaca-se a necessidade de definir algumas variáveis que sejam significativas para a segmentação. Uma possibilidade é buscar em parceria com outras instituições (SMS, COMAD, etc.) definir características que tornem uma comunidade mais vulnerável ao problema da drogadição, informação que poderia ser obtida na etapa de análise do ambiente do marketing social. Em seguida, utilizar dados secundários disponíveis (por exemplo, pesquisas do IBGE) para encontrar a comunidade que tem maior demanda pelo projeto.

Outra questão referente à segmentação do público, que pode ser observada, é o fato de que se propõe uma abordagem idêntica para todos os adotantes escolhidos como alvo. Os estudos de Seth e Frazier (1982) indicam que na maioria das vezes esta não é a alternativa que gera melhor resultado. A busca pela caracterização dos adotantes de acordo com sua postura e engajamento, e conseqüentemente desenvolvimento de abordagens diferenciadas poderia, também, melhorar o projeto. Esta caracterização identificaria as melhores abordagens, de acordo com cada caso.

Com o público-alvo da campanha definido, chega-se na etapa de pesquisa dos adotantes. Talvez seja a etapa mais crítica da ação. A proposta de abordagem desta etapa pela coordenação do projeto é utilizar os líderes comunitários. Apesar de ser uma possibilidade de obter informações, não preenche o espaço deixado pela não realização de uma pesquisa com os adotantes. Há um grande risco de desenvolver a estratégia baseada no senso comum destes informantes, podendo comprometer o resultado da campanha.

O indicado seria a realização de pesquisa com os jovens da comunidade. Entretanto, há alguns obstáculos que teriam que ser enfrentados pela coordenação para a realização da pesquisa: inicialmente a demanda por recursos financeiros para sua realização, a coordenação informou que a ação não dispõe de recursos (tema que será aprofundado na análise da organização em implementação da ação). Outro obstáculo é o cultural, a SMJ trabalha usualmente por meio dos líderes comunitários, sendo assim, deveria haver uma mudança de pensamento na organização, para que se verifique que em alguns momentos é necessário realizar uma complementação das informações por meio de pesquisa com os adotantes. Por fim, cabe destacar a dificuldade que se pode enfrentar ao tentar entrar nas comunidades sem o aval das lideranças. Quando questionada a respeito da possibilidade de acesso direto na comunidade, a coordenadora informa que “é uma caixinha de surpresas”, não se conhece a reação, podendo encontrar resistência por parte dos moradores.

Há inúmeros obstáculos para a realização da pesquisa direta com o público, entretanto, dada sua importância para o sucesso na busca pela mudança social deve-se buscar caminhos para superar tais limitações. O fulcro do marketing social está na realização de pesquisa com os adotantes escolhidos como alvo, sendo isto um dos pontos que diferenciam as campanhas de marketing social das campanhas de comunicação social. Esta etapa deve guiar as estratégias desenvolvidas para gerar a mudança social planejada. Deve-se analisar o quanto é importante a mudança buscada para a sociedade, e para alcançá-la deve-se repensar a ação.

Inicialmente, viabilizando a realização de uma pesquisa com o público. Há, também, necessidade de tornar claro aos agentes do projeto a importância de compreender a fundo os adotantes, sendo a etapa de pesquisa crucial para isto. Por fim, apesar de mais morosa, buscar inserção na comunidade, de modo que se tenha um contato direto com o público. Nesse sentido, a aproximação com as lideranças é importante para dar legitimidade à equipe que realiza a ação.

Na campanha estudada, a coordenadora informou que a busca de informações sobre os adotantes por meio dos líderes comunitários ocorreu por meio de uma reunião. As informações foram: “a questão referente aos oficinas, quanto seriam, que tipo de atividade, uma quantidade de jovens quantos eram, espaço físico, estrutura que se tem disponível lá” (entrevistada B). Percebe-se que não há busca estruturada (nem aprofundada) de conhecimento a respeito dos adotantes, problema que agudiza a situação de não realização de pesquisa. Não há preocupação aparente em compreender as características dos jovens para a construção da ação. Fica claro que não é percebida a importância desta etapa para o sucesso da ação. Seria isto um sintoma de os envolvidos não terem tido contato com o marketing social? Mais uma vez, indica-se a realização de uma capacitação por meio de cursos, ou uma maior aproximação com a universidade, para que haja apoio no desenvolvimento de campanhas de mudança social.

7.4.2.3. Formação das estratégias

Na etapa de formação das estratégias deve-se definir o objetivo da campanha para, em seguida, caracterizar o caminho a ser trilhado para atingi-lo (estratégia). Quanto ao objetivo, cabe ressaltar a importância deste ser específico, mensurável e atingível (Kotler e Roberto). No caso, a entrevistada B informa que o objetivo seria: “atingir o maior número de jovens possíveis (...) e que tenha efeito”. Percebe-se que não há definição clara do âmbito de atuação

e dos critérios de avaliação de sucesso ou fracasso. Quanto ao efeito esperado, “a nossa perspectiva é criar alternativas saudáveis para viver (...) mudança de comportamento frente às drogas tentando preencher esse espaço, construindo práticas saudáveis, não abrindo espaço para as drogas” (Entrevistada B). Em ambos os relatos, percebe-se não haver objetivo claramente definido que siga as características relevadas pelo referencial teórico: específico, mensurável e atingível. É preciso repensar o objetivo, torná-lo tangível, para que, além de guiar os envolvidos no projeto, permita uma avaliação do desempenho da campanha ao seu final. Uma vez definido o objetivo da ação deve-se determinar como será atingido.

7.4.2.3.a. Produto social

Conforme destacado o produto social foi desenvolvido em conjunto pela coordenação do projeto, SMS e COMAD. A busca por especialistas da área é um aspecto positivo. Em contrapartida, foi desenvolvido sem embasamento em pesquisa, tendo sido definido antes até da seleção do público-alvo.

O produto social deve agir sobre a necessidade suprida pelo comportamento que se pretende abolir, de modo que ele atenda à demanda que as pessoas buscam preencher ao repetir o comportamento. No caso da drogadição, as entrevistadas afirmam que pessoas em situação de vulnerabilidade, sem perspectiva, estão mais sujeitas a entrar para o caminho da drogadição: as pessoas buscam na droga suprir a necessidade de obter uma perspectiva. Como podemos ver no relato da entrevistada A, o projeto busca ressaltar “outras possibilidades que os jovens têm. A preocupação é levar outras perspectivas aos jovens”. Em conjunto com profissionais da saúde e outros especialistas desenvolveu-se um produto que atendesse esta demanda – cursos e atividades esportivas – sendo estas práticas saudáveis que abrem perspectivas ao jovem. A ideia é que sejam ministrados poricineiros da comunidade, que ao longo de suas aulas transmitam conhecimentos a respeito da drogadição, incentivando seus alunos a não seguirem este caminho (a documento que descreve a capacitação dos oficineiros pode ser visto no Anexo G).

A efetividade do produto social esta embasada no conhecimento dos profissionais da saúde e outros especialistas. De fato, o combate direto a drogadição unicamente com palestras e informação parece ser menos efetivo:

Segundo a experiência dessas clinicas e hospitais é o que mais dá resultado, vai faz uma palestra com o jovem não fica muito, o que eles indicam é que tu vai lá, trabalha com quem forma, com o corpo docente da escola, ai tu vai atingir uma mudança mais a longo prazo e perene, então é essa a indicação (entrevistada B).

A própria SMJ já teve uma experiência em uma ação se utilizando deste caminho, conforme relatado pela entrevistada A:

Na semana do Hip-Hop os representantes do movimento organizaram a semana junto com gente. Eles receberam uma capacitação por que a gente fez junto com a campanha do DST AIDS (...) então eles receberam a capacitação através dos profissionais da área de saúde para que também enquanto eles estão desenvolvendo suas ações eles estão falando, e em todas as ações eles falaram, durante toda semana, e eles tinham o que falar, pois eles receberam todo o respaldo para isso.

Cabe destacar algumas características do produto social. Inicialmente, o fato de ser uma prática que demanda uma mudança de comportamento. De acordo com Kotler e Roberto (1992), este é um dos casos mais difíceis de trabalhar, dada a necessidade de arraigar um comportamento no dia-a-dia dos adotantes-alvo. Além disso, a oferta por parte da ação seria de um serviço: cursos profissionalizantes e práticas esportivas.

O produto social será efetivo, inicialmente, se os jovens participarem e inserirem práticas saudáveis no seu dia-a-dia. Num segundo momento, se o produto social atender sua demanda, deve haver redução nos índices de drogadição.

Com a definição da forma de atuação, resta à coordenação do projeto a seleção das práticas que serão disponibilizadas aos jovens. Conforme relatado é de responsabilidade dos líderes comunitários a seleção dos oficinairos e, conseqüentemente, das atividades que serão transmitidas. Há o risco das atividades fornecidas não serem de interesse dos jovens, o que compromete significativamente o resultado da campanha.

7.4.2.3.b. Praça

Com o produto social definido, a próxima etapa é garantir que este chegue ao público, um dos pontos críticos do projeto. Percebe-se a preocupação da coordenação unicamente na realização da semana de palestras. Conforme relatado pela entrevistada A: “A ideia é fazer esse intensivo, mas a pessoa da comunidade vai continuar lá, então a ideia é que isso prossiga. (...) que os jovens continuem indo as oficinas”. A manutenção dos cursos é crucial para a efetividade da ação, sendo assim, a coordenação do projeto deveria garantir seu prosseguimento. Por mais que a semana de palestras tenha sucesso, não havendo o prosseguimento, o fato não passará de uma ação isolada, que não atende à demanda (necessidade) sobre o problema da drogadição. Indica-se que a equipe visualize o projeto na comunidade de maneira mais perene. Uma campanha de mudança de comportamento deve ter

acompanhamento regular e frequente: com o andamento dos cursos, a equipe pode passar gradualmente o controle para a associação de moradores.

A definição dos pontos de entrega do serviço é importante: o local onde se realizarão as oficinas. A responsabilidade por encontrar o local é das lideranças comunitárias, informa a entrevistada B: “Eles tem um campo onde realizam varias atividades e têm essa associação que esta se reestruturando, daí tem o espaço da associação”, havendo então uma disponibilidade de local. Esta responsabilização das lideranças é justificável, visto que possuem um conhecimento sobre os espaços da comunidade; cabe ressaltar, entretanto, a importância de se verificar as condições do local indicado. Ao se analisar a “praça”, tem-se a impressão de que o projeto não foi pensado em sua perenidade, mas concebido como uma intervenção pontual, não como local permanente para entrega do produto social.

7.4.2.3.c. Preço ou custo de adoção

Quando questionadas a respeito dos custos de adoção do comportamento, as entrevistadas demonstraram desconhecer-lo. O único fator mencionado como limitante à adoção é a falta de interesse do próprio jovem: “Seria a própria falta de interesse deles, né?” (entrevistada A).

A análise dos custos de adoção deveria ser realizada em dois momentos: (1) na semana inicial de palestras; e (2) os custos de prosseguir nas oficinas. Referente à semana de palestras há informação de que será gratuita e realizar-se-á dentro da comunidade. O segundo momento, em que se definirá o prosseguimento ou não dos cursos, não há definição clara. Como a coordenação do projeto vê sua participação encerrada junto com a semana, não demonstra preocupação com seu prosseguimento. Questionou-se se haveria cobrança para a participação nas oficinas pós semana:

Essa amiúde não se chegou nisso [se após vai ser cobrado], não tenho uma clareza disso. O que acontece, né? Ninguém vive de brisa, né? Bom, é uma comunidade carente e tal, mas a pessoa, o que ela está buscando também, buscando desenvolver um trabalho, não te digo assim que não vá haver grupos de trabalho voluntário, com certeza pode haver, mas não vou te dizer que todas as pessoas vão trabalhar voluntariamente (Entrevistada B).

A cobrança ou não, assim como os valores, serão definidos pelos próprios oficinairos. Há o risco de insucesso do projeto, se houver uma definição equivocada de valores. Se for muito elevado pode limitar o acesso de participantes; se o preço for muito baixo, ou não for cobrado, há o risco de haver uma desvalorização da parte do público. A maneira de definir o

custo monetário com maior assertividade é por meio de pesquisa com o público, etapa já discutida anteriormente.

Ao desenvolver uma campanha de mudança social é de responsabilidade do coordenador a busca pela redução nos custos de adoção, levando em conta aspectos como: custo de deslocamento, tempo, psicológico, etc. Para desenvolver estratégias que reduzam estes custos, permitindo uma maior eficiência do projeto, é necessário realizar uma pesquisa aprofundada com o público-alvo, etapa não realizada no projeto, o que permitiria a identificação dos custos envolvidos. Em posse do conhecimento dos custos envolvidos é possível moldar ações que os reduzam.

7.4.2.3.d. Promoção

Por fim, a última estratégia a ser formulada é a da promoção da campanha. Nesta etapa, mais uma vez, ocorre a transferência da responsabilidade aos líderes comunitários. Conforme comentado pela entrevistada A: “Nós definimos assim o papel de cada um, nós não conhecemos a comunidade, então eles que devem divulgar e buscar os professores e jovens”. Esta transição é natural visto as limitações monetárias e de pessoal por parte da SMJ. A ideia de divulgação da campanha, informada pela entrevistada B é “nessa coisa de ir, né? Boca a boca, *tête-à-tête* ir conversando divulgando e tal”. Percebe-se que não há busca pela estratégia mais eficiente, há que se ressaltar, porém, que não há muitas outras opções, visto as limitações monetárias da campanha.

A situação ideal é que a divulgação desperte o interesse dos jovens para, pelo menos, participar da semana de palestras. Kotler e Roberto (1992) nos indicam algumas etapas que devem ser cumpridas para que promoção seja efetiva, sendo elas: definição do objetivo da promoção, definição da mensagem, definição do apelo e realização de pré-testes da mensagem.

7.4.2.4. Planejamento dos programas do complexo de marketing social

Em posse das estratégias cabe definir os programas que converterão os planos em ações. Não há uma organização neste sentido pela coordenação do projeto. Quando questionada a respeito do planejamento do programa a entrevistada B informa: “Não há nada montado formal, vai de acordo com a dinâmica”. Percebe-se que não há um planejamento estruturado

para a execução do projeto, há uma ideia na cabeça da coordenadora do que se pretende ter com a ação.

A falta de planejamento gera diversas limitações. Inicialmente, há uma dificuldade em analisar o andamento das ações, além disso, sem planejamento não há como realizar uma cobrança sobre os envolvidos no projeto. Também gera dificuldade em visualizar as etapas do projeto que demandarão mais recursos, o que não permite que haja uma organização para estes períodos. Neste caso, há inúmeras metodologias de planejamento e programas que podem ajudar nesta etapa. Como exemplo, pode-se indicar o uso de um gráfico de atividades e ainda contar com auxílios de programas específicos para planejamento de projetos.

Uma das consequências da falta de planejamento que já está ocorrendo é o atraso do projeto. Esta questão é apresentada pela entrevistada A no trecho a seguir:

Ideia é realizar a capacitação em novembro para fazer o projeto piloto em dezembro, isto com um certo otimismo da minha parte. (...) o que acontece o tempo vai passando e tá ficando cada vez mais distante a realização neste ano. E aqui dentro tá um tanto parada vamos dizer assim, a questão da campanha.

Não há cronograma ou definição de prazos, sendo assim, não há acompanhamento do andamento do projeto. Há uma maior facilidade de o projeto vir a ser deixado em segundo plano, fator que pode ser agravado pela coordenação do projeto possuir outras atividades. Atualmente, no momento em que surge uma demanda com uma maior cobrança de prazos, o projeto é deixado em um segundo plano.

Ainda que não formalizados, há alguns aspectos do planejamento que puderam ser percebidos nas entrevistas. Merece destaque o enfoque na semana de palestras, não havendo menção de planejamento que busque garantir a manutenção dos cursos.

A indicação seria a busca de uma aproximação com a teoria do marketing social, de modo que se perceba a importância das ações posteriores à semana de palestras: não prosseguindo as atividades, e, conseqüentemente, não inserindo práticas saudáveis na vida dos jovens, não se pode esperar uma mudança no comportamento frente às drogas.

7.4.2.5. Organização e implementação

A fase de organização apresenta sérias limitações devido à falta de planejamento. Nesta etapa, deve-se atribuir responsabilidades aos diferentes agentes de mudança envolvidos, entretanto, sem o planejamento torna-se difícil visualizar todos os aspectos, para que a delegação de tarefas seja efetiva. Esta etapa deve permitir à coordenação do projeto a

visualização das responsabilidades de cada agente envolvido de modo que em um próximo momento possa cobrar dos mesmos.

Além disso, é necessário organizar o uso dos recursos financeiros ao longo da ação. A entrevistada B ressaltou que estão com problemas quanto à busca destes recursos, não havendo financiamento do projeto, “não tem nenhuma fonte definida, por isso a importância das parcerias”. Questionou-se a respeito das verbas destinadas a campanha “Eu Não Dependo de Droga Nenhuma e Sou Feliz Assim”, no caso a entrevistada B relata:

Inicialmente tinha, [pausa], Inicialmente, tinha uma verba que eu não sei te precisar, mas quando isso começou a ser lançado [pausa], inicialmente tinha, não sei sobre o que foi definida. Tentei ir atrás, tentei várias vezes, várias vezes, várias vezes. É né [pausa]. Perguntei várias vezes, bom aquilo que foi solicitado a eu fazer, fiz né, fui atrás e tal, busquei toda essa coisa, fui ali com clínica, correndo atrás. Mas, dinheiro é uma coisa que define muita coisa, né. É claro que a gente pode fazer muita coisa sem dinheiro, tendo criatividade e boa vontade, mas chega um momento que tu precisa de recurso e tal, e não tive uma resposta clara assim. (...) Não tenho resposta como tocar.

Nota-se uma situação nebulosa referente à verba destinada à campanha. Como pode ser visualizado ao longo de nossa análise o fato de não se obter recursos financeiros é uma séria limitação. Questionou-se ainda o que está sendo feito referente à situação:

O caminho que eu tenho buscado é esse do pedir, fui até o conselho levei a situação e as pessoas se colocaram, bom a gente pode entrar junto e fazer sem ônus, eu não penso em ir, além disso, eu pessoalmente não penso em ir além disso (Entrevistada B).

Como relatado se busca contornar a situação por meio de parcerias, contando com a boa vontade das pessoas.

Quanto à busca de recursos há duas possibilidades: tentar identificar onde estariam os recursos destinados à campanha, buscando ter acesso a estes para realizá-la; ou, ainda, buscar outras fontes de financiamento. O fato de não ter definido com clareza a quantidade e o momento de demanda dos recursos pode aumentar a dificuldade em obtê-los. Indicam-se metodologias de administração para organização dos programas e planos. Uma possibilidade é o uso dos 5W2H, em que se descreve de maneira detalhada como deve ocorrer cada ação, assim como os recursos monetários e não monetários que são utilizados. No caso, devem ser respondidas as perguntas: o que será feito; por que será feito; onde será feito; quando será feito; por quem será feito; como será feito; quanto custará fazer. Respondendo estas perguntas qualquer pessoa que tiver acesso conseguirá compreender as ações e por que estão sendo desenvolvidas.

Visualizada a situação financeira, cabe verificar como se dá a organização das pessoas envolvidas na ação. O projeto demanda uma estruturação em três níveis, de acordo com Kotler e Roberto (1992), sendo estes apresentados abaixo e como são realizados:

- Nível de sede: deve ser definida a equipe responsável pela administração do projeto, na SMJ, temos somente a coordenadora responsável pelo controle geral das ações. Outro agente de mudança que opera neste nível são os líderes comunitários. Como já relatado, estes possuem as atribuições de repassar uma lista de oficinairos da comunidade, realizar a divulgação da semana e ajustar em conjunto com a SMJ as datas e local para realização da semana. Cabe destacar que os líderes comunitários agem como voluntários no projeto não tendo nenhuma recompensa financeira por suas ações.
- Nível de operação de campo: temos os agentes que terão envolvimento direto com os adotantes escolhidos como alvo, sendo estes os oficinairos.
- Nível de apoio de campo: realizado pela equipe técnica de saúde mental da SMS, responsável pela capacitação dos professores, de modo que estejam aptos para dialogar com seus alunos sobre o problema da drogadição.

Com as atribuições definidas temos, por fim, a implementação do projeto. Conforme explicado pela coordenadora o mesmo está atrasado, não tendo iniciado esta fase. Foram ressaltados dois fatores que limitam o prosseguimento: a falta de recursos financeiros, no momento estão se preparando para a capacitação dos oficinairos, para isso, se utilizarão de membros da SMS e de um palestrante externo. Pela não existência de recursos para trazer o palestrante (este não é de Porto Alegre), combinaram de aproveitar um dia que o mesmo virá dar uma palestra para a SMS. A limitação é relatada pela entrevistada B “mais complicado né tu conseguir montar, juntar, as pessoas sem estar pagando e todas essas coisas que tem”. Outro fator que acarreta atraso é a eleição de prefeito e vereadores este ano, a influência é relatada pela entrevistada B:

[...] olha pode parecer estranho por a gente já estar no dia 21 de novembro o efeito eleições ainda está acontecendo, que levou um tempo, assim, até definir que secretário ou secretaria vai ficar em cada pasta, então, só em janeiro vai se saber, tá definido não tá definido, ainda está reverberando essa coisa da indefinição. Nós tivemos informado que o nosso secretário permanece e tudo mais né, mas isso levou um tempo, houve muitos rumores de que saía, de que outros partidos queriam a pasta. Bom toda uma questão de fatores políticos que interfere de uma forma ou de outra no nosso trabalho né, na mesma maneira na saúde também, (...). Ainda tem esse efeito, né, até de uma remodelação da própria SMS né, então vamos retomar né, em ano de eleição tem esse impacto, que não estou percebendo a secretaria tão com um olhar voltado para realizar essa capacitação para realizar esse projeto, pelo menos nesse momento não.

Fica clara a influencia dos aspectos políticos. Apesar da reeleição do candidato há, aparentemente, certa indefinição do controle da pasta. Na teoria, estes fatores não deveriam afetar o dia-a-dia das atividades, porém percebe-se que não é o que ocorre.

7.4.2.6. Controle

Ao longo da implementação do projeto é necessário um acompanhamento (controle), as avaliações ao longo do projeto permitem que ajustes sejam feitos garantindo que os desvios causados pelas atividades ou pessoas não afetem o resultado final. Quando questionada a respeito, a entrevistada B demonstrou que não há nenhuma ferramenta de controle estruturada.

Cabe ainda destacar que mesmo havendo o interesse de desenvolver uma ferramenta de controle a coordenação do projeto encontraria dificuldades dado o fato de não haver um planejamento estruturado da campanha. A falta de definição de metas claras para o projeto, que sejam mensuráveis, não permite um acompanhamento que informe o quanto o projeto esta sendo efetivo.

Kotler e Roberto (1992) indicam que sejam realizados dois tipos de controle, sobre o desempenho e sobre as pessoas. Conforme relatado o controle sobre o desempenho depende da realização de um planejamento efetivo, tal aspecto já foi tratado em tópico anterior. Sobre o objetivo do projeto, dever-se-ia definir metas para acompanhar se o rumo esta correto ou demanda algum ajuste. Partindo-se de uma definição pouco clara dos objetivos, não há como efetivar este controle, sendo este outro aspecto crítico da campanha.

Há, também, a necessidade de um controle sobre as pessoas. Uma vez mais, dada a alta dependência entre as etapas de uma campanha de marketing social, a não definição clara das atribuições de cada agente de mudança e resultados – aspectos que deveriam ser definidos no planejamento e na organização do projeto – não permitem que este controle seja realizado de forma efetiva.

A característica da ação de que diversas atividades cruciais ao desempenho do projeto foram terceirizadas, aumenta ainda mais a importância do controle. Alguns pontos merecem destaque. Inicialmente, a necessidade de um maior controle sobre os líderes comunitários. Diversas atividades cruciais para o sucesso da ação foram terceirizadas para eles, e não há controle sobre o resultado de suas atividades, a única exceção são algumas indicações referentes à seleção dos professores, em que por indicação de especialistas da área não podem

ser ex-usuários de drogas ou “pessoas ligadas à religião, a gente respeita e tal, mas como a gente esta num estado laico...”. (entrevistada B). As etapas de seleção dos oficinairos e divulgação da ação deveriam ser controladas de maneira minuciosa, visto sua importância, de modo que não havendo eficiência a coordenação da campanha intervenha.

A atividade dos oficinairos, também, deveria ser acompanhada. Primeiro, na semana de palestras, em que de acordo com a entrevistada B, a ideia é ter sempre presente um membro da SMJ; mas, também, não menos importante, o andamento das atividades pós semana de palestra. Conforme já comentado, para que o produto social seja efetivo é necessário o prosseguimento das oficinas, sendo crucial ao sucesso no combate a drogadição, esta fase, também, deveria ser acompanhada e controlada pela coordenação. Quando questionada a respeito deste aspecto, a coordenadora ressalta as limitações que ela enfrenta, dada a necessidade de tempo para realizar este controle, tal aspecto pode ser percebido no seguinte relato:

Mais deixar pela comunidade [acompanhamento pós semana]. Até tem assim, nós temos esse centro cultural e esportivo da [Vila] Bom Jesus, e no ano que vem esta para ser lançados outros na Restinga, Rubem Berta e na Cruzeiro, entende, daí a gente tendo esses pontos de referência mais próximos, ai até pode-se, se não a gente não tem perna para alcançar tudo isso(...). Daí eu tenho que estar fazendo visitas constantes ter esse acompanhamento assim.

Essas limitações já haviam sido abordadas, se percebe que não há pessoa que trabalhe exclusivamente para o projeto. Mais uma vez, percebe-se o quanto a limitação de mão de obra afeta as possibilidades de sucesso da campanha.

Além de indicador de desempenho da ação e possível realização de medidas corretivas a realização do controle cria um canal de *feedback* entre os membros envolvidos. Muitas vezes pode se incorrer em um erro e o não conhecimento leva a repetição. Indica-se que sejam definidos alguns indicadores para controle dos agentes envolvidos. Estes deveriam ser acompanhados regularmente pela coordenação da ação.

7.4.2.7. Avaliação

A avaliação do projeto consiste na última etapa a ser analisada. Sendo uma etapa de crucial importância, ainda mais por ser um projeto piloto, que a depender da avaliação poderá ser reproduzido noutras comunidades.

Ao iniciar a análise sobre a avaliação do projeto, percebe-se um dos pontos mais falhos. Conforme já relatado, na visão da coordenação a participação da SMJ termina com a

semana de palestrar. Sendo assim, a avaliação acontecerá ao final desta semana. O que é um erro, já que o sucesso acontecerá se a mudança social for efetivada, com a inserção de práticas saudáveis na vida dos jovens. Ao realizar a avaliação no final de semana, não há nada conclusivo a respeito do projeto, o que torna impossível uma avaliação de seu efeito.

Cabe relatar como se pretende realizar a avaliação pela coordenação do projeto. A entrevistada B informa que “ainda não construímos este instrumento de avaliação, já foi discutido”. Uma característica usual do projeto dada a não existência de planejamento. Em um segundo momento, quando questionado qual seria a ideia de avaliação: “No caso, como a gente tá abrindo para mais parceiras, eu acredito que vai ser uma avaliação conjunta, em reunião com a COMAD, Secretaria da Saúde e as próprias lideranças” (entrevistada B). O momento de avaliação será uma reunião, o que acaba produzindo opiniões ou impressões sobre o resultado. Este caminho de juntar os diversos agentes envolvidos para trocar impressões pode gerar insumos interessantes para a coordenação, porém não deveria ser a única ferramenta.

Esta avaliação é improdutiva para a possível replicação da campanha em outras comunidades, pela subutilização da experiência obtida. Como comentado, a ideia é, “fazer o piloto, ver como foi o resultado, o que acertamos o que não para ampliarmos para as outras comunidades” (entrevistada B). Com a realização da avaliação do modo como proposto, muitas informações que poderiam ser obtidas com um feedback efetivo do projeto não serão utilizadas.

Como indicação, inicialmente, há a necessidade de visualizar o projeto por um período mais longo. Esta avaliação, após a semana de palestras, deve ocorrer como uma das avaliações ao longo do projeto, e não avaliação final. A semana de palestras, também, poderia ser utilizada para aproximação com o público, é uma oportunidade de realizar pesquisa e utilizar as informações obtidas como insumos nas ações futuras.

Quanto à avaliação geral da ação, há diversas indicações de metodologias a seguir. Conforme a proposta de Meira (2009), a avaliação é dividida em três etapas: produção, resultados e ética. Na avaliação de produção dever-se-ia analisar o esforço dos agentes de mudança na ação. No caso poderia se verificar número de horas de palestras; número de cursos em andamento; número de alunos atingidos; etc. Quando tratamos da avaliação dos resultados temos 3 subdivisões. Inicialmente, referente às respostas dadas pelos adotantes escolhidos como alvo. Deve-se verificar se os jovens de fato inseriram hábitos saudáveis no seu dia-a-dia, e se, o produto social tendo efeito, houve redução nos índices de drogadição. No

trato do impacto social da campanha, cabe verificar se a ação gerou outras iniciativas sociais similares. Por fim, há o impacto institucional, em que se verificaria com os membros da comunidade se houve uma mudança de postura, quanto à sua opinião e quanto à SMJ. Passada a avaliação dos resultados é necessária uma avaliação sobre a visão da ética. No caso deve-se buscar visualizar se a mudança gerada pela campanha agrega em um bem estar geral para a sociedade e se a ação se utilizou de meios éticos para efetivar a mudança.

O fato de ser um projeto piloto gera um interesse maior em avaliar detalhadamente cada etapa da ação. Poderia ser indicada a realização de avaliações em diferentes momentos da ação. Abaixo se indicam três possíveis avaliações:

- Avaliação da semana de palestras: utilizada para verificar se a semana de palestras teve seu efeito esperado. Deveria despertar o interesse dos jovens para a participação nos cursos. Pode-se verificar, também, a efetividade da divulgação e outros aspectos da ação. É importante o uso de análise quantitativa como: [número de jovens presentes na semana / número de jovens na comunidade]; [número de jovens inscritos em cursos/ número de jovens presentes]; etc.
- Avaliação após a semana de palestras: passada a semana, se a mesma atingiu seus objetivos, devem estar ocorrendo os diversos cursos com a participação dos jovens. Neste momento é indicado, por exemplo, avaliações referentes ao índice de presença em cursos, para ver se os jovens estão de fato inserindo estas atividades no seu dia-a-dia.
- Avaliação do impacto nos índices de drogadição: por fim, se ambas avaliações anteriores apresentarem resultados positivos, cabe verificar se o produto social esta cumprindo seu papel. Para isso, pode-se utilizar indicadores para medir o aumento ou redução da drogadição entre jovens da Vila Barracão. Esta avaliação deve ocorrer passado um período do projeto, pois se sabe que a mudança de comportamento não é algo de rápida ocorrência. Cabe destacar o cuidado de verificar se as mudanças no comportamento de drogadição dos jovens foram afetadas pela ação ou por algum fator externo.

Estas avaliações deveriam ser utilizadas para realizar mudanças nos próximos projetos. Por exemplo, caso a primeira avaliação não apresente um resultado positivo, não havendo um bom índice de participação na semana, a coordenação do projeto deve buscar

identificar o ponto que ocasionou o baixo desempenho, talvez realizando entrevistas com os jovens da comunidade, para que possa identificar possíveis soluções.

7.4.3. Quadro-resumo

| Etapa | Afastamento | Risco | Indicação |
|--|--|--|---|
| Análise do Ambiente do Marketing Social | Não é realizada uma análise estruturada do ambiente. | Possibilidade de não compreensão do ambiente em que se faz a intervenção. Além disso, não há previsão de possíveis mudanças no ambiente, havendo o risco de uma ocorrer e afetar a ação. | Utilização de ferramentas como SWOT e análise de cenários. |
| Análise do Ambiente do Marketing Social | Pouco conhecimento por parte da coordenação do projeto de diversas metodologias de marketing social. | A realização de uma campanha de mudança de comportamento, sem o uso do conhecimento teórico até então desenvolvido pelo marketing social limita a eficiência da campanha. | Indica-se que a SMJ abra a possibilidade de que os funcionários que trabalham com campanhas de mudança social tenham acesso a informação teórica do assunto. Ou a busca de uma maior aproximação com a universidade de modo que os projetos se usufruam do conhecimento disponível. |
| Pesquisa e seleção da população escolhida como alvo e formação das estratégias | Mistura entre as etapas. Sendo que parte do produto social é definida sem uma pesquisa efetiva com o público, antes da seleção da comunidade alvo. | Possibilidade de desenvolver um produto que não se adequa ao público. | Realização da pesquisa com os adotantes escolhidos como alvo antes da formação de estratégias. |
| Pesquisa e seleção da população | Definição da população | Não é identificada a comunidade que | Definição de critérios objetivos |

| | | | |
|---|--|---|--|
| escolhida como alvo | escolhida como alvo sem embasamento em fatores objetivos. Definida pelo <i>mentality</i> dos líderes comunitários. | mais demanda a ação. | para segmentação e buscar identificar comunidade com maior demanda. |
| Pesquisa e seleção da população escolhida como alvo | Não realização de uma pesquisa com os adotantes escolhidos como alvo. | Estratégias não possuem um embasamento em uma pesquisa com os adotantes escolhidos como alvo. Há o risco de não cumprirem seu objetivo. | Realização de uma pesquisa com os jovens da comunidade selecionada. Se não for possível uma pesquisa, estruturar as informações que se deseja obter a respeito do público com os líderes comunitários. |
| Pesquisa e seleção da população escolhida como alvo | Abordagem idêntica a todos os adotantes escolhidos como alvo. | Na maioria das vezes uma abordagem idêntica a todos os adotantes não gera um resultado tão positivo. | Definição de segmentos se utilizando da metodologia de Seth e Frazier (1982). |
| Formação das estratégias | Não definição clara dos objetivos da ação. Não são específicos e mensuráveis. | Dificuldades no planejamento, acompanhamento e avaliação da ação. | Definição de objetivos específicos, mensuráveis e atingíveis. |
| Produto Social | Desenvolvimento do produto sem embasamento em pesquisa com o público. | Não há um conhecimento aprofundado o suficiente do público de modo que se aumentem as possibilidades de efetividade do produto social. | Realizar uma pesquisa com os adotantes e utilizar os resultados para construir as estratégias. |
| Planejamento e Organização | Não há uma organização pós semana de palestras para a manutenção dos cursos. | Risco da não organização fazer com que os cursos não sejam mantidos. Fazendo com que a ação não tenha seu efeito de inserir práticas | Planejamento e organização para a manutenção dos cursos. A coordenação não pode ver a ação como a semana, e sim, como um |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | saudáveis na vida dos jovens. | projeto de prazo mais longo. |
| Praça | Seleção do ponto de entrega do serviço definido pelos líderes comunitários sem um acompanhamento da SMJ. | Risco de não haver condições físicas o local para a realização das oficinas. | Acompanhamento mais próximo desta definição de local pelas lideranças da comunidade. |
| Custos de adoção | Não é realizado um mapeamento dos custos de adoção. | Possibilidade de insucesso da ação por um custo muito alto de adoção não identificado pela coordenação. | Realização de pesquisa com os adotantes escolhidos como alvo buscando definir os custos de adoção e formulação de estratégias que busquem sua redução. |
| Promoção | Promoção da ação terceirizada aos líderes comunitários. Executada sem um embasamento teórico e sem apoio de pesquisa com os adotantes escolhidos como alvo. | Risco de ter uma promoção não eficiente. Não atingindo o público alvo nem despertando o interesse para a participação na semana de palestras e posteriores cursos. | Realização de pesquisa com o público como alvo de modo que se desperte a atenção e interesse do mesmo. Busca de profissionais para apoio no desenvolvimento do material de divulgação. |
| Planejamento dos programas do complexo de marketing social | Não há esforço para desenvolver um planejamento da ação. | Limitações quanto à organização da ação, que podem acarretar em diversos problemas, como falta de recursos, etc. | Desenvolvimento de um planejamento da ação. Indicam-se metodologias como gráfico de Gantt. |
| Planejamento dos programas do complexo de marketing social | Visualização da ação se limitando a semana inicial de palestras. | Não manutenção do projeto após a semana de palestras. Não atingindo seus objetivos. | Visualizar o projeto como perene, focando na mudança de comportamento que só pode ser obtida com a presença constante dos jovens nos cursos. |

| | | | |
|-----------------------------|--|--|--|
| Organização e implementação | Falta de planejamento limita a possibilidade de organização. | A falta do planejamento não permite identificar que etapas demandarão mais recursos humanos e financeiros. | Aumenta a possibilidade de ocorrerem problemas na implementação do projeto. |
| Organização e implementação | Não há definição de nenhuma fonte de recursos. | A coordenação do projeto esta com a ação em desenvolvimento sem nenhuma fonte de recursos definida. A busca de recursos se torna ainda mais complicada visto que não uma organização clara para identificar a quantidade e o momento que serão demandados. | Realização de um planejamento e organização efetiva, de modo que se identifiquem os momentos em que serão demandados recursos e a quantidade. Em posse destas informações a busca por recursos pode ser mais objetiva. |
| Controle | Não há nenhuma ferramenta de controle estruturada. | Não havendo um controle do andamento da ação não é possível verificar o quão a mesma esta sendo eficiente e limita realização de ajustes ao longo do projeto. | Desenvolvimento de ferramentas de controle sobre as pessoas e o desempenho. Permitindo ajustes no decorrer da ação. |
| Avaliação | Realização de avaliação final da ação ao fim da semana inicial de palestras. | Não é possível mensurar o sucesso do projeto após a primeira semana. A mudança de comportamento demora a se concretizar. | Possibilidade de realizar uma avaliação ao final da semana de palestras, mas esta não deve ser vista como avaliação final do projeto. Esta deve ocorrer um período após a semana verificando inicialmente se ocorreu a inserção das práticas na vida dos jovens e conseqüentemente |

| | | | |
|-----------|--|--|---|
| | | | se esta mudança reduziu nos índices de drogadição do local. |
| Avaliação | Avaliação realizada por meio de uma reunião entre a SMJ, líderes comunitários, COMAD e SMS. Resultado do projeto será avaliado por meio da opinião dos presentes, sem consideração de fatores objetivos. Esta reunião é uma ferramenta interessante, porém não deveria ser o único caminho para a avaliação. | A falta de definição de objetivos específicos e mensuráveis limita a qualidade da avaliação. Esta ser realizada por meio de uma reunião pode fazer com que ela se baseie no <i>mentality</i> dos presentes, podendo passar uma imagem irreal do resultado do projeto. Este fato ganha maior importância por ser um projeto piloto. | Inicialmente, é necessário definir objetivos específicos e mensuráveis para o projeto. Em seguida indica-se a realização de avaliação baseada nestes objetivos, aliada a reunião já proposta, para identificar a real efetividade do projeto. |
| Geral | Limitação de mão de obra por parte da equipe do projeto. A coordenadora possui diversas atribuições além do projeto que prejudicam sua execução. | Atraso no projeto devido a demandas externas ao mesmo. Ocupando o tempo da coordenadora. | Maior disponibilização de mão de obra para a execução do projeto. |
| Geral | Apesar de haver uma verba destinada para a campanha “Eu Não Dependo de Droga Nenhuma e Sou Feliz Assim”, a ação consegue ter acesso. | Não há acesso a recursos financeiros para o desenvolvimento da ação. Gerando limitações em diversas etapas do projeto. | Buscar acesso aos recursos. Sendo que sem estes o desempenho da ação esta seriamente comprometido. |

Quadro 2. Quadro-resumo da Análise da Campanha.

FONTE: O Autor

8. CONCLUSÃO

O projeto piloto, objeto de estudo deste trabalho, situa-se no âmbito de atuação do marketing social, uma vez que se trata de uma campanha que busca mudança de comportamento frente à drogadição, do público jovem da Vila Barracão. O exame do seu desenvolvimento revela que não há suficiente embasamento teórico na gestão da campanha. A análise e o quadro-resumo expõem diversos pontos de afastamento que podem reduzir as chances de sucesso da campanha.

Merecem destaque alguns desses aspectos. A orientação dos especialistas, COMAD e SMS pode ser definida nos termos do marketing social como o desenvolvimento de um produto substituto para atuar sobre a necessidade suprida pelo comportamento (lesivo), que se pretende abolir. Esta necessidade foi diagnosticada como sendo a oferta de uma perspectiva para os jovens, daí a inserção de práticas saudáveis que ocupem o dia-a-dia, no intuito de abrir novos horizontes. Entretanto, com o desenvolvimento da campanha se percebe que a SMJ não consegue efetivar esta orientação em um projeto duradouro, preferindo uma atuação limitada à semana de palestras.

A formação das estratégias sem a pesquisa com os adotantes escolhidos como alvo, ou ainda, o planejamento dos programas e ações sem um objetivo da campanha claro, específico e mensurável ilustram afastamentos metodológicos que comprometem o sucesso da iniciativa. Dada a interdependência entre as etapas de uma campanha de mudança social, cada avanço sem um bom desempenho da atividade anterior gera maior probabilidade de insucesso.

Os afastamentos relatados parecem ser consequência das restrições com que a campanha é desenvolvida. Três restrições foram relatadas pela SMJ: não há recursos financeiros; há limitação de recursos humanos; e há desconhecimento do marketing social.

A falta de recursos financeiros limita a possibilidade de atuação da campanha. Há uma maior dificuldade de realização de pesquisa com o público-alvo, dado o custo elevado que uma pesquisa de maior profundidade possui. A promoção da semana de palestras também é afetada, não havendo a possibilidade de investir em material para divulgação. Há, também, uma maior dificuldade na busca por palestrantes para a capacitação dos oficinairos. Neste cenário a coordenação busca alternativas que viabilizem o projeto. Alia-se a SMS com intuito de se utilizar de seus palestrantes. Além de buscar apoio dos líderes comunitários como uma forma sem custo de divulgar a semana e conhecer as características da comunidade.

A limitação de recursos humanos é outro fator que restringe a atuação. Só há uma funcionária da SMJ envolvida diretamente com a campanha, sendo a coordenadora, e mesmo assim, esta possui outras atribuições dentro da secretaria. Ao longo da análise percebe-se que o fato da SMJ ter sido criada recentemente faz com que ainda não haja uma clareza de atribuições e, conseqüentemente, certa desorganização na distribuição das atividades. Esse efeito pode ser sentido no projeto pelos relatos da coordenadora que em inúmeros momentos necessita deixá-lo em segundo plano. A falta de recursos humanos é uma das principais razões de não haver um acompanhamento das atividades na comunidade após a semana inicial, vista a impossibilidade de designar alguém para fazer o acompanhamento constante na comunidade.

Por fim, o não conhecimento do marketing social se apresenta como um dos maiores limitadores do resultado do projeto, suas conseqüências puderam ser percebidas ao longo de toda análise. O desconhecimento do tema é extremamente prejudicial para uma secretaria que atua com projetos, sendo grande parte inserida dentro do campo de estudo do marketing social. Diversos são os pontos de afastamentos oriundos desta limitação. Não há uma análise aprofundada do ambiente em que a campanha se desenvolve; a seleção da comunidade-alvo não é embasada em fatores objetivos; não há uma preocupação em identificar e reduzir os custos de adoção; não é desenvolvido um planejamento da campanha; não há preocupação em definir uma ferramenta de controle; e a avaliação se baseia unicamente na percepção dos agentes de mudança. A campanha é desenvolvida de forma empírica, sendo que os esforços podem não gerar o resultado esperado, tornando-se um desperdício de recursos. Há necessidade de capacitação dos membros da secretaria neste sentido. Indica-se a busca de profissionais que atuem na área, ou ainda, uma maior aproximação com faculdades que possam dar um maior embasamento ao longo dos processos decisórios de uma campanha deste cunho.

As três características citadas são as principais causas que levam aos afastamentos apresentados. A forma de atuação da campanha e a organização interna da secretaria necessita ser reavaliada, se é buscada uma ação com maior garantia de eficiência, para isso, as primeiras ações deveriam ser frente a estes três pontos citados. Para efetivar a mudança social planejada há a necessidade de uma equipe que seja capacitada na área de marketing social, com disponibilidade de tempo e acesso a recursos financeiros. Sem a mudança nestes três pontos haverá uma grande dificuldade em efetivar a mudança planejada.

Cabe destacar o esforço realizado pela coordenação ao longo do projeto. Apesar das limitações enfrentadas se utiliza das ferramentas que possui para fazer com que a campanha se concretize. Percebe-se uma grande capacidade de adaptação frente às limitações, em que se buscam caminhos alternativos para viabilizar a ação.

Por fim cabe destacar que o presente estudo abordou uma faceta da campanha analisada, com base nas etapas de desenvolvimento de uma campanha de mudança social. Há inúmeros outros fatores envolvidos que poderiam ser aprofundados que influem no desempenho, por exemplo, uma análise sob o ponto de vista humano, etc. Outra característica é o fato de o trabalho se encerrar antes do final da campanha, não houve a possibilidade de se avaliar com maior detalhamento o resultado final. Dado o fato de ser um projeto piloto, seria de grande valia o desenvolvimento de um projeto de avaliação, que fosse efetivo, permitindo uma visualização clara de aspectos positivos e negativos da ação.

O marketing social se apresenta como uma ótima ferramenta para efetivar as mudanças que tanto buscamos em nossa sociedade. No caso estudado fica claro quanto o não conhecimento da teoria afeta seu desempenho na busca pela mudança. Atualmente, diversas são as instituições que buscam mudanças de comportamento. Surge, então, o questionamento se o não conhecimento teórico do marketing social é um caso exclusivo da campanha analisada ou é uma característica generalizada entre as instituições que buscam efetivar mudanças sociais?

REFERÊNCIAS

BLOOM, Harper W. NOVELLI, William D. Problems and challenges in social marketing. **Journal of Marketing**, Vol. 45, Spring, 1981. p. 79 – 88.

CONFERÊNCIA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. 1992, Rio de Janeiro, RJ. **Declaração do Rio sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento**, junho de 1992, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://pactoglobalcreapr.files.wordpress.com/2010/10/declaracao-do-rio-sobre-meio-ambiente.pdf>. Acesso em: 25 maio, 2012.

FOX, Karen F. A.; KOTLER, Philip. The Marketing Social Causes: The First 10 Years. **Journal of Marketing**, Vol. 44, Fall 1980. p. 24-33.

GARCIA, Maria Lucia Teixeira; NASCIMENTO, Andréa dos Santos. Álcool e Direção: Uma Questão na Agenda Política Brasileira. **Psicologia e Sociedade**, 21 (2), 2009, p. 213 - 222.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing contra a pobreza**. Rio de Janeiro: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento do público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**. Vol. 35 (July, 1971), pp. 3 – 12.

LACZNIAK, Gene R.; LUSCH, Robert F.; MURPHY, Patrick E. Social Marketing: It's ethical dimension. **Journal of Marketing**, Vol 43, Spring 1979, pp. 29 – 36.

LUCK, David J. Social Marketing: Confusion Compounded. **Journal of Marketing**. Vol 38, October 1974, pp. 70 – 72.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Programas de Marketing Social**: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação d resultados. Porto Alegre, 2010.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos; SANTOS, Cristiane Pizzutti dos. Métricas para o marketing social: como as campanhas de transportes públicos podem se beneficiar de uma boa avaliação de resultados. **Revista dos Transportes Públicos**. Ano 31, 1º Quadrimestre de 2009. p. 93 – 106.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE (PMPA). **Lei Complementar N° 662. 2010.** Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/cgi-bin/nph-brs?s1=000031408.DOCN.&l=20&u=%2Fnetahtml%2Fsirel%2Fsimples.html&p=1&r=1&f=G&d=atos&SECT1=TEXT>. Acesso dia 26/10/2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE (PMPA). **Prefeitura Lança Campanha de Combate ao Uso de Drogas**. 2012. Disponível em http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=152128&prefeitura+lanca+campanha+de+combate+ao+uso+de+drogas Acesso 25/10/2012.

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE (PMPA). **Prefeitura Lança Campanha ‘Eu não Uso Droga Nenhuma’**. 2012a. Disponível em http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/default.php?p_noticia=152146&prefeitura+lanca+a+campanha+eu+nao+dependo+de+droga+nenhuma Acesso dia 25/10/2012.

RANGAN, V. Kasturi, KARIM Sohel; SANDBERG, Sheryl K. Do Better at Doing Good. **Harvard Business Review**. May – june 1996, pp. 42 – 52. SHETH, Jagdish; FRAZER, Gary. A model of strategy mix for planned social change. **Journal of Marketing**. Vol. 46 (1), Winter 1982, pp. 15 – 26.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez Editora, 2009. 281 p.

SECRETARIA MUNICIPAL DA JUVENTUDE (SMJ). Disponível em <http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smj/default.php> Acesso 22/10/2012

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007. 175 p.

VERA, Armando Asti. **Metodologia da Pesquisa Científica**. 1ª ed. Porto Alegre: Editora Globo, 1976. 223 p.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa Qualitativa em Administração**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. 223 p.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 3 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005. 212 p.

ANEXO A – ENTREVISTA 1

Entrevista Inicial

Instruções:

1º Apresentar objetivos do projeto e como se dará a entrevista

2º Questionar se a entrevista pode ser gravada

3º Coletar dados do entrevistado

4º Realizar entrevista

Dados do Entrevistado:

Nome:

Formação:

Cargo na instituição:

Funções na instituição:

Há quanto tempo trabalha na instituição:

Funções na campanha contra drogadição:

Contato:

1. Secretaria Municipal da Juventude

1.1 Fale-me um pouco sobre a SMJ? (deixar falar e buscar responder questões abaixo)

1.2 Como surgiu e por quê?

1.3 Quais são os objetivos da Secretaria?

1.4 Apresentar organograma da Secretaria, compreender atribuição de cada setor e onde nossa campanha de análise está inserida.

2. Campanha contra a drogadição:

2.1 Como surgiu a demanda pela campanha? De onde veio a exigência de sua realização?

2.2 Qual resultado esperado pela campanha?

2.3 Elementos Centrais:

2.3.1 CAUSA

2.3.1.1 Qual é o objetivo da campanha?

2.3.1.2 O que se espera obter de resultado frente ao público com a campanha? (mudança de comportamento, mudança de opinião, ação específica ou acesso a informação).

2.3.2 AGENTE DE MUDANÇA

2.3.2.1 Quem está envolvido no projeto?

2.3.2.2 Qual a responsabilidade (atribuição) de cada parte envolvida?

2.3.2.3 Como se deu a seleção pelos elementos que irão atuar na campanha?

2.3.3 ADOTANTES ESCOLHIDOS COMO ALVO

2.3.3.1 Quem é o público da campanha?

2.3.4 CANAIS

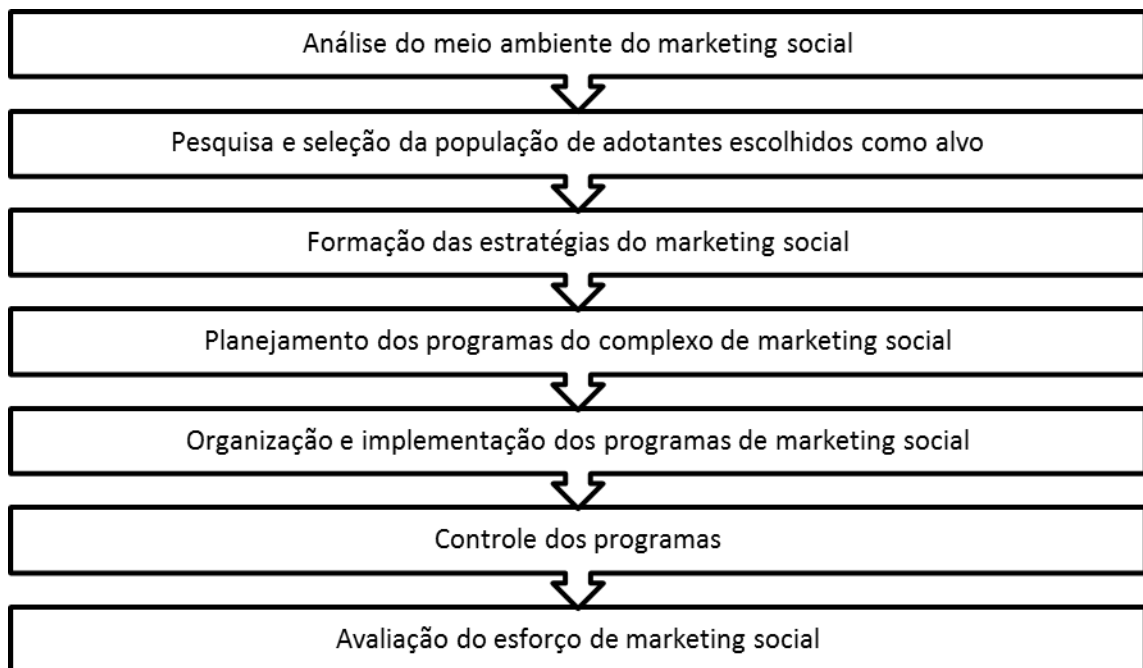
2.3.4.1 Quais são os canais (pontos de troca de informação entre agente de mudança e adotantes escolhidos como alvo) que serão utilizados?

2.3.5 ESTRATÉGIAS DE MUDANÇA

2.3.5.1 Quais são as ferramentas utilizadas para gerar a mudança esperada no público-alvo?

2.4 Desenvolvimento da campanha:

2.4.1 Conte-me passo a passo como se dá o desenvolvimento da campanha (responsável, como é feito e recursos utilizados) – Buscar identificar etapas levantadas por Kotler e Roberto:



2.4.1.1 ANÁLISE DO MEIO AMBIENTE DO MARKETING SOCIAL

2.4.1.1.1 É feita alguma análise do ambiente em que a campanha contra a drogadição está inserida? Se sim, quais são as fontes utilizadas?

2.4.1.1.2 É utilizado em algum momento do projeto análises sobre o contexto político, sociocultural, tecnológico, demográfico ou econômico para desenvolver a campanha?

2.4.1.1.3 Como os dados relacionados ao ambiente são utilizados?

2.4.1.2 PESQUISA E SELEÇÃO DA POPULAÇÃO DOS ADOTANTES ESCOLHIDOS COMO ALVO

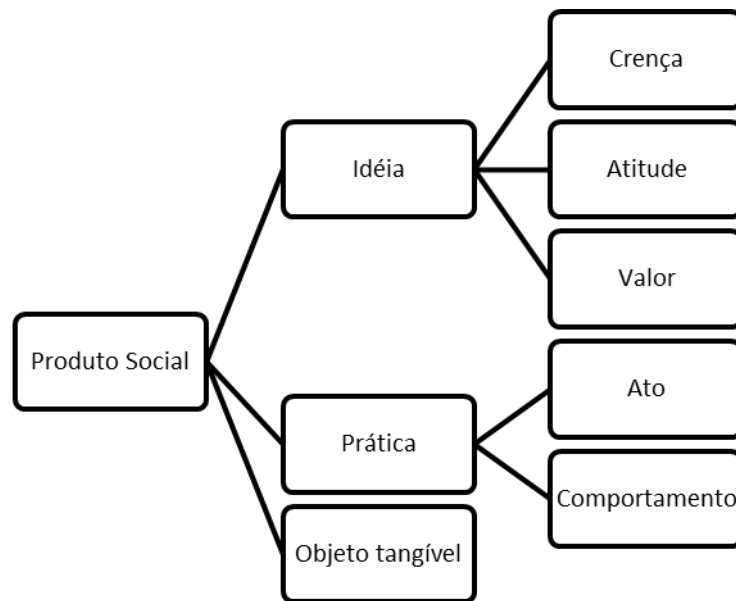
2.4.1.2.1 Características do público do público definido como alvo?

- 2.4.1.2.2 Como este público foi definido? Por quem?
- 2.4.1.2.3 Por que se optou por este público?
- 2.4.1.2.4 Há alguma segmentação interna no público?
- 2.4.1.2.5 Foi realizada alguma pesquisa sobre o público selecionado?
- 2.4.1.2.6 Qual vocês consideram ser a necessidade que o público busca suprir por meio da utilização de drogas? Por quê?
- 2.4.1.2.7 Quais produtos vocês acreditam que possam ser substitutos para atender a esta necessidade que é preenchida pela droga?
- 2.4.1.2.8 Qual é a maneira de evitar que o público selecionado se utilize de drogas?

2.4.1.3 FORMAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS

2.4.1.3.1 Produto social

- 2.4.1.3.1.1 O que vocês pretendem ofertar ao público da campanha? (produto da campanha)
- 2.4.1.3.1.2 O que vocês esperam de reação do público? (buscar caracterizar quais são os produtos sociais buscados)



2.4.1.3.2 Distribuição

- 2.4.1.3.2.1 Como a campanha chegará ao público alvo? (Canais utilizados)
- 2.4.1.3.2.2 Quais são os agentes envolvidos?
- 2.4.1.3.2.3 Como se dá o tratamento com estes agentes? Há algum incentivo aos agentes?

2.4.1.3.3 Preço ou custo de adoção

- 2.4.1.3.3.1 Quais os custos envolvidos na mudança buscada para o adotante escolhido como alvo?
- 2.4.1.3.3.2 O que é feito para reduzir tais custos? (custo temporal, monetário, psicológico...).

2.4.1.3.4 Promoção

- 2.4.1.3.4.1 Como é feita a divulgação da campanha?

2.4.1.3.4.2 Por que se optou por este meio de divulgação?

2.4.1.3.4.3 Há algum pré-teste para verificar a eficiência desta divulgação?

2.4.1.3.4.4 Há algum apelo definido? Se sim, como foi definido?

2.4.1.4 PLANEJAMENTO DOS PROGRAMAS DO COMPLEXO DE MKT

2.4.1.4.1 Como é feito o planejamento das ações da campanha?

2.4.1.4.2 Quais ações serão tomadas pela campanha para atingir seu objetivo?

2.4.1.4.3 Há algum documento contendo as informações das ações?

2.4.1.4.4 É utilizada alguma metodologia (procedimento) para descrição das ações?

2.4.1.5 ORGANIZAÇÃO E IMPLEMENTAÇÃO

2.4.1.5.1 Como são preparadas as equipes que irão realizar as ações?

2.4.1.5.2 Há algum organograma da equipe do projeto (buscar montar)

2.4.1.5.3 Como são selecionadas as pessoas que irão participar da campanha?

2.4.1.5.4 Há algum treinamento para o pessoal que irá participar da campanha?

2.4.1.6 CONTROLE (FEEDBACK CONSTANTE)

2.4.1.6.1 É realizado algum tipo de controle sobre o andamento dos planos de ação? Se sim, como? (ferramentas utilizadas)

2.4.1.6.2 É realizado algum tipo de controle sobre as pessoas? Se sim, como? (ferramentas utilizadas)

2.4.1.6.3 Há algum responsável pelo controle do andamento das ações?

2.4.1.7 AVALIAÇÃO

2.4.1.7.1 Como será avaliado o resultado final da campanha?

2.4.1.7.2 Quem irá avaliar o resultado final da campanha?

2.5 Qual é a fonte de recursos para as ações da campanha?

2.6 Gostaria de comentar mais alguma informação que acredite ser útil a respeito da campanha?

Observações:

1. Requisitar participação nas próximas reuniões que serão discutidos aspectos da campanha.
2. Requisitar toda documentação disponível a respeito da campanha até então desenvolvida.

ANEXO B – ENTREVISTA 2

Entrevista 2 Secretaria Municipal da Juventude

Entrevistada:

Data:

Abertura

1. Fale sobre o andamento do projeto? (deixar falar e aprofundar se citar algum ponto de dúvida)

Surgimento da campanha

2. Quando exatamente surgiu a campanha Eu Não Dependo de Droga Nenhuma (ela foi criada a partir do projeto inicial desenvolvido na Secretaria)?
3. Qual o órgão responsável pela campanha (cobrado pelos resultados)? Há algum coordenador geral da campanha?
4. Há alguma divisão de atribuições entre as Secretarias da Saúde e Juventude?
5. Quais são os objetivos? Quem definiu os objetivos?
6. Quem montou o logo?
7. Há alguma fonte de financiamento?
8. Há algum outro projeto sendo desenvolvido dentro desta campanha? O que vem sendo feito pela Secretaria da saúde?

Surgimento do projeto piloto

9. Exatamente em que ponto surgiu o projeto piloto?
10. Quem da SMJ está envolvido diretamente com o projeto? (só com o projeto ou possui outras atribuições)
11. Como foi definida a pessoa responsável pelo projeto?
12. Essa pessoa trabalha exclusivamente com o projeto? (se não quais as outras atribuições)
13. Quais são as outras pessoas envolvidas no projeto ou que dão suporte? Cite exemplos de fatos em que pediu ajuda de outra pessoa da SMJ?
14. Quem realiza a cobrança sobre a pessoa responsável e as ações? Como se dá essa cobrança?
15. Como é o dia-a-dia de trabalho no projeto?

Elementos centrais

Causa

16. A ideia do modo de combate a drogadição por meio da inserção de práticas saudáveis surgiu em que momento (em contato com quem)? Já foi testado?

Desenvolvimento da campanha

Análise do ambiente de marketing social

17. Há alguma busca por informações referentes a outros projetos já realizados de combate a drogadição?
18. Há alguma busca por conhecimento da área de mkt social?

Confusão entre pesquisa e seleção e formação das estratégias

19. No momento em que se buscou o primeiro contato com os líderes comunitários quais aspectos do projeto já estavam definidos (com quem foram definidos e como estavam-documentação)

Pesquisa e seleção do público

20. Qual o nível de acesso à comunidade? (sem a utilização dos líderes comunitários)
21. Como surgiu a ideia de atuar por meio dos líderes comunitários?
22. Como se dá o contato com os líderes comunitários (como é a comunicação)? Por que se optou por utilizar este caminho (APROFUNDAR)?
23. Quais tipos de informações são buscadas com os líderes comunitários a respeito da comunidade? (Como são obtidas as informações – há alguma estruturação dos dados buscados; como são utilizadas e armazenadas).
24. Acredita que essa via de conhecer a comunidade por meio dos líderes é a mais efetiva?
25. Há outra fonte de informação buscada além dos líderes comunitários?
26. O que vocês sabem sobre os jovens daquela comunidade?

Formação das Estratégias

Produto social

27. Já souberam de algum caso de combate a drogadição por meio desta inserção de cursos e atividades esportivas?

Praça

28. Já se verificou o espaço para a realização das palestras? E o espaço para os professores prosseguirem com seus cursos? Como este se definiu?
29. Já se definiu o horário da semana de palestras? E o horário dos cursos que prosseguirem?

Promoção

30. Já se iniciou a promoção da ação?
31. Como esta (ou se pretende) que seja feita?
32. Haverá algum controle ou indicação aos líderes comunitários?

Planejamento dos programas do complexo de Marketing Social

33. Até que ponto exatamente vai a participação da SMJ no projeto (projeto da Vila Barracão)? Quando encerrar o projeto se encerrará o contato ou haverá algum controle sobre as próximas ações dos líderes comunitários?
34. Como se garantirá a manutenção dos cursos?
35. Na semana haverá algum instrumento para inscrição nos cursos?
36. Fale-me quais são os próximos passos do projeto? Como sabe disso (há em algum lugar isso descrito)?
37. Como organiza seu tempo de trabalho?

Organização e Implementação

38. Possui algum sistema de cobrança das outras pessoas envolvidas no projeto?
39. Sabe-se em que momento o projeto necessitará de recursos financeiros? Quais?
40. Foi encontrada alguma fonte de recursos financeiros para o projeto?(A campanha “Eu Não Dependo de Droga Nenhuma” não possui alguma verba definida)
41. Quais os possíveis caminhos para obter verba? Como se pode buscar esta verba?

42. Fala-me um pouco sobre como anda a seleção dos professores da comunidade? É questionado a possibilidade dos mesmos darem aulas após a semana?
43. Há facilidade na busca por estes professores? Sabe como estão sendo buscados pelos líderes comunitários?

Controle

44. Foi informado que o controle sobre os professores deve ser feito pela SMS? Já foi repassada ao pessoal da SMS esta informação? Há alguma ideia de como estes irão realizar este controle?
45. Com serão acompanhadas as atividades de promoção da semana?
46. Como serão acompanhadas as palestras na semana?
47. Haverá alguma forma de controle das ações pós semana de palestras?

Geral

48. Há algum político (ex: vereador) envolvido na ação?

ANEXO C – MINUTA DO PROJETO DE LEI DE CRIAÇÃO DA SECRETARIA DA JUVENTUDE

Minuta de Projeto de Lei Secretaria Municipal de Juventude

PROJETO DE LEI

Cria, na Administração Centralizada do Município, a Secretaria Municipal da Juventude, com o objetivo de articular juntamente com outros órgãos do Executivo Municipal, normas e procedimentos ao planejamento, execução e acompanhamento das políticas públicas de estímulo à cidadania e qualificação profissional dos jovens e dá outras providências.

Art.1º Fica criada a Secretaria Municipal da Juventude no âmbito da Administração Centralizada do Município de Porto Alegre.

Art.2º A Secretaria Municipal da Juventude tem por finalidade articular, juntamente com outros órgãos do Executivo Municipal, normas e procedimentos ao planejamento, execução e acompanhamento das políticas públicas que possibilitem aos jovens:

I - a integração e a participação nos processos de:

- a) construção de um Município próspero;
- b) melhoria da qualidade de vida;
- c) desenvolvimento do turismo sustentável;
- d) aumento da empregabilidade e da igualdade de oportunidades;
- e) apoio na seleção técnica de benefícios de programas sociais;
- f) organização de canais de comunicação e participação da sociedade civil e das diversas comunidades do Município, para que sejam indicadas prioridades na questão da juventude.

II - viabilizar o acesso à cultura e à educação plena.

Art. 3º Compete à Secretaria Municipal da Juventude:

I - formular a política municipal da juventude;

II - acompanhar, avaliar e criar planos, programas e projetos voltados para o desenvolvimento social, educacional e lazer da juventude;

Minuta de Projeto de Lei Secretaria Municipal de Juventude

III - colaborar com as demais secretarias e órgãos do Município, na implementação de políticas voltadas para a juventude;

IV - desenvolver estudos e pesquisas sobre o jovem;

V - promover e organizar seminários, cursos, congressos, fóruns e outros correlatos de interesse da juventude, em parceria com órgãos competentes da Secretaria Municipal de Administração;

VI - estabelecer parcerias, mediante convênio, contrato ou acordo de cooperação, com entidades públicas ou privadas, nacionais ou internacionais, com vistas a promover projetos nas áreas político-jurídicas de apoio à juventude;

VII - fortalecer as ações voltadas aos movimentos associativos da juventude.

Art.4º Fica criado o cargo de Secretário Municipal de Juventude.

Art. 5º Ficam criados os seguintes cargos em comissão e funções gratificadas, todos a serem lotados na Secretaria Municipal de Juventude, que passarão a integrar a letra "c" do Anexo I, da Lei nº 6.309, de 1988:

| Qt. | Denominação | Código |
|-----|----------------------------|---------|
| 1 | Coordenador-Geral – CC | 1.1.2.8 |
| 1 | Assistente – CC | 2.1.2.5 |
| 2 | Oficial de Gabinete | 2.1.2.4 |
| 1 | Assistente | 2.1.1.5 |
| 1 | Assessor Especialista – CC | 2.1.2.6 |
| 1 | Assessor Técnico – CC | 2.1.2.7 |
| 1 | Assessor Técnico – CC | 2.1.3.7 |
| 1 | Assessor Especialista – CC | 2.1.2.6 |
| 1 | Gestor C | 1.1.1.6 |
| 1 | Gerente A | 1.1.1.3 |
| 1 | Gerente A | 1.1.1.3 |
| 1 | Gerente A | 1.1.1.3 |
| 1 | Gerente A | 1.1.1.3 |
| 1 | Coordenador – CC | 1.1.2.7 |
| 1 | Assistente – CC | 2.1.2.5 |
| 1 | Gerente I | 1.1.1.5 |
| 1 | Auxiliar Técnico | 2.1.1.3 |
| 6 | Gerente I – CC | 1.1.2.5 |

Minuta de Projeto de Lei Secretaria Municipal de Juventude

Art.6º A estrutura organizacional da Secretaria Municipal da Juventude e a adequação das estruturas organizacionais das Secretarias de acordo com as extinções dos cargos em comissão e funções gratificadas previstas no art.7º, serão definidas no prazo máximo de 15 (quinze) dias a contar da data da publicação desta Lei.

Art.7º Ficam extintos os seguintes cargos em comissão e funções gratificadas, constantes da letra "c" do Anexo I, da Lei nº 6.309, de 1988:

| Qt. | Denominação | Código |
|-----|----------------------------|---------|
| 3 | Assistente – CC | 2.1.2.5 |
| 2 | Assistente | 2.1.15 |
| 2 | Oficial de Gabinete | 2.1.2.4 |
| 1 | Auxiliar Técnico | 2.1.1.3 |
| 2 | Auxiliar Técnico | 2.1.1.5 |
| 1 | Gestor B – CC | 1.1.2.7 |
| 1 | Assessor Técnico – CC | 2.1.3.7 |
| 1 | Assistente | 2.1.2.5 |
| 2 | Auxiliar Técnico | 2.1.1.3 |
| 1 | Assistente – CC | 2.1.2.5 |
| 1 | Assistente – CC | 2.1.2.5 |
| 1 | Assessor Técnico | 2.1.2.7 |
| 1 | Coordenador-Geral – CC | 2.1.2.8 |
| 2 | Assessor Especialista – CC | 2.1.2.6 |
| 1 | Gerente de Projetos I – CC | 1.1.2.5 |
| 1 | Chefe de Equipe – CC | 1.1.2.5 |

Art. 8º Fica a Secretaria Municipal da Juventude autorizada a utilizar funcionários das Secretarias, Autarquias e Fundação do Município, os quais serão relatados ou cedidos através da Coordenação de Seleção e Ingresso da Secretaria Municipal de Administração.

Art.9º A estrutura patrimonial da Secretaria Municipal de Juventude será constituída através de equipamentos e recursos materiais provenientes de outros órgãos do Executivo Municipal.

Art.10 As despesas decorrentes da presente Lei correrão à conta das dotações orçamentárias próprias.

**ANEXO D – APRESENTAÇÃO DA CAMPANHA INICIAL CONTRA A
DROGADIÇÃO**

PREFEITURA MUNICIPAL DE PORTO ALEGRE

PROJETO:

“EU NÃO DEPENDO DE DROGA NENHUMA”

Porto Alegre, outubro de 2011

ORGANIZAÇÃO:

- **SECRETARIA MUNICIPAL DA JUVENTUDE**
Secretário Luizinho Martins
- **DEPARTAMENTO DE PROGRAMAS E PROJETOS**
Coordenador Gilberto Dornelles Machado

ELABORAÇÃO DO PROJETO:

EQUIPE DE PROGRAMAS E PROJETOS

EXECUÇÃO

- **Secretaria Municipal da Juventude** (Gilberto Dornelles Machado)
- **Secretário (SMJ)**
Luizinho Martins

■ APRESENTAÇÃO

A Secretaria Municipal da Juventude é responsável pelo atendimento a jovens entre 15 e 29 anos que integram a sociedade e que buscam programas assistenciais e crescimento pessoal, visando uma melhor inclusão social. É muito comum o jovem ter contato com algum tipo de droga. Mas há uma grande diferença entre o ato de experimentar e a necessidade de continuar.

Dependendo da forma como o assunto é tratado, pode até estimular a curiosidade pelo uso, por isso é preciso mostrar que a droga é algo que vai comprometer o corpo e conseqüentemente a saúde do indivíduo.

Assim, este projeto surgiu da necessidade de se falar abertamente sobre as drogas e de trocar e adquirir informações sobre o assunto.

■ JUSTIFICATIVA

Justifica-se esse projeto devido à necessidade de uma ação preventiva a partir do diagnóstico da situação de risco dos jovens e da comunidade, que mostra um percentual elevado de pessoas envolvidas com o uso do álcool, tabaco, bem como diversas drogas ilícitas como maconha, cocaína, crack e outras mais.

O Projeto “EU NÃO DEPENDO DE DROGA NENHUMA” busca além do conhecimento específico, formar cidadãos para uma nova ordem mundial, para uma "sociedade do conhecimento", para uma "sociedade sem drogas", criando situações educativas e proporcionando oportunidades para interações mais significativas.

■ OBJETIVO GERAL

Promover ações que contribuam para o protagonismo dos jovens na prevenção ao uso de drogas, propor novas maneiras de enfrentamento da epidemia, visando à construção de novas formas de atenção e acolhimento à população jovem usuária, assim como oferecer informações e orientações aos jovens, pais, professores e orientadores no aumento da qualidade de vida dos jovens de Porto Alegre.

■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conhecer os diversos tipos de drogas e o risco das mesmas;
2. Levar o jovem a participar de discussões abertas sobre o assunto;
3. Divulgar o trabalho realizado pela escola no combate às drogas;
4. Mostrar aos jovens meios para que resista à pressão para usar drogas;
5. Contribuir na formação das ações antidrogas;
6. Dar informações sobre drogas, mostrando que elas causam dependência mental e dependência física;
7. Despertar o interesse dos alunos, educadores e pais e familiares na busca ou ações coletivas preventivas contra o uso desse estimulante;

8. Oportunizar o debate e reflexões em torno dos fatores sociais, familiares, econômicos.
9. Que influem no uso abusivo das drogas;
10. Incentivar a erradicação do uso de drogas na sociedade.
11. Resgate da autoestima e dignidade do jovem;
12. Propiciar condições que possibilite ao jovem ampliar a renda familiar e assim auxiliar nas despesas domésticas, pois em sua maioria são pessoas que passam por privações dificuldades de inserir-se no mercado de trabalho.

○ META

Attingir o maior número de jovens em Porto Alegre em situação de vulnerabilidade social e que estudam na rede pública e que possam atingir os objetivos propostos pelo projeto.

○ METODOLOGIA

Os Seminários serão coordenados por Técnicos convidados da educação e da saúde, levando possibilidades de enfrentamento com iniciativas de capacitação dos alunos das escolas municipais para se tornarem Jovens Agentes na prevenção ao uso das drogas.

O Projeto terá sua divulgação nos veículos de Comunicação, entre eles Televisão, Rádio, e Jornal e também com material promocional nos demais órgãos do Município, como exemplo o slogan da Campanha nos copos de água do DMAE.

Nos Seminários Temáticos serão distribuídas cartilhas educacionais referentes à prevenção ao uso de drogas.

○ CRONOGRAMA

O Projeto “EU NÃO DEPENDO DE DROGA NENHUMA” se dará nas dependências das Escolas Municipais nas Regiões, Centro, Leste, Noroeste, Extremo Sul e Sul (Regiões do OP), ONGs, Secretarias, Escolas Particulares, cursos Pré-Vestibular, Faculdades, Universidades e Bares da Capital.

Os Seminários Temáticos serão realizados uma vez ao mês nas Regiões citadas com duração de 4 horas para capacitação dos jovens agentes da rede Municipal durante o período de 6 meses.

A Divulgação do Projeto compreende o período integral da Campanha.

○ ESTRUTURA

Os Seminários Temáticos serão desenvolvidos nas dependências das Escolas Municipais de Porto Alegre nas regiões anteriormente citadas, com a Coordenação de Profissionais das áreas da Educação e da Saúde.

As Escolas Municipais bem como outros locais disponibilizarão seus espaços com datas e horários previamente agendados pela equipe técnica da Secretaria Municipal da Juventude.

Cada Seminário terá duração de 4 horas, no período de 6 meses correspondendo um encontro mensal, com início imediato após assinatura do Instrumento Jurídico correspondente. A Instituição Parceira será responsável pela contratação dos palestrantes.

○ RECURSOS

1. Humanos:

- 1.1. Equipe técnica responsável pelo projeto;**
- 1.2. Equipe de profissionais da Instituição Parceira**
- 1.3. Jovens Agentes**

2. Materiais:

- 2.1. Material didático, (Cartilhas)**
- 2.2. Material de Divulgação da Campanha- Copos, Camisetas, Bonés, Folders, Cartazes.**

3. Físicos:

- 3.1. Espaço suficiente para acomodação dos jovens;**
- 3.2. Disponibilizar salas de aula para realizar os Seminários de Capacitação.**

4. Recursos Financeiros (SMJ):

- 4.1. Material didático (Cartilhas) Valor: R\$ 6.000,00**
- 4.2. Profissionais; R\$ 6.000,00**
- 4.3. Equipamento de Som Valor: R\$ 6.000,00**
- 4.4. Mídia informal e mídia custeada pelo patrocinador: Valor a negociar**
- 4.5. Material Promocional: Valor R\$ 12.000,00**

○ AVALIAÇÃO

Avaliação se dará em reunião agendada pela equipe responsável pela Coordenação do Projeto.

ANEXO E – LISTA DE OFICINEIROS ENCAMINHADA PELOS LÍDERES DA
VILA BARRACÃO

*Lista de Oficineiros da Vila Barracão
(Cruzeiro) para capacitação em AD.*

GRAFITEIROS

| | |
|---------------------------------------|----------|
| Claiton Luiz Almeida Guimarães - Duda | 93847222 |
| Pablo Machado Sarmiento _ Espeto | 91852267 |
| Leandro Leite Alves - Porcão | 94074955 |

ARTESANATO

| | |
|--------------------|----------|
| Ana Paula Ascareli | 94074955 |
|--------------------|----------|

DANÇA

| | |
|-----------------|----------|
| Gigliola Saleve | 33365547 |
|-----------------|----------|

CAPOEIRA

| | |
|------------------------|----------|
| Renato Oliveira Soares | 84263109 |
|------------------------|----------|

TEATRO

| | |
|---------------|----------|
| Silvia Duarte | 97013638 |
|---------------|----------|

CAPACITAÇÃO SOCIAL E POLITICA

| | |
|-----------------|----------|
| Evelin Ferreira | 96904858 |
| | 84709328 |

ANEXO F – ATA REUNIÃO GERAL SECRETARIA DA JUVENTUDE E PARCEIROS

Aos vinte e dois dias do mês de agosto de dois mil e doze reuniram-se nas dependências da Secretaria Municipal da Juventude: Rosa Maria de Souza (Carris); Maria Helena de Castilhos (SMDHSU/CRVV); Arlete Lugo e Rosiani (APAEX/Comad); Sandra Pelin (Comad); Nair Paim Kessler, Afonso Auler, Eva Maria Fayos Garcia (Cruz Vermelha Brasileira/RS); Gilmar Campos (Conselho Municipal da Saúde e Conselho Municipal de Álcool e Drogas); Sarajane Escouto dos Santos (Secretaria Municipal da Saúde); Sílvia Giugliani (Conselho Municipal de Saúde); Gustavo Lopes Jaques (COMAD); Myrthes Gonzales (Frater-Espaço Biocêntrico); Roselaine Cabral (Centro Educacional Holos Yoga); Geni (Federação Espírita do Rio Grande do Sul); Luciane Feijó Jardim e Regina Ferreira Salvador (Departamento de Programas e Projetos- SMJ); Fernanda Hespanhol (Assessoria de Comunicação- SMJ); Gilberto Machado Dornelles (Coordenador Programas e Projetos SMJ); Toni Missel (Secretário Adjunto SMJ).

Abertura da Reunião com a fala do coordenador de Programas e Projetos, Gilberto Dornelles Machado. Falou da importância da transversalidade com as secretarias e da importância do projeto e respaldando todos os encaminhamentos, unindo a prevenção com as práticas de abordagem. Regina agradece a presença de todos e em especial a do COMAD; deu início aos trabalhos relatando como se iniciou o projeto, explicação do projeto: citou as pessoas que já estão desenvolvendo um trabalho com os nossos alunos. Toni Missel falou da necessidade de desenvolvermos um projeto consistente. Falou do Centro de Referência da Bom Jesus e de que maneiras vamos atuar de forma lúdica com os nossos jovens.

Regina apresenta o projeto que embasa a campanha, como foi pensado originalmente, buscando uma fala direta com o jovem, e de que foi aperfeiçoado ao longo do tempo. O projeto explica o foco de atuação da secretaria: o jovem na faixa entre 15 a 29 anos. Que a proposta é na prevenção, no aspecto saudável, no que o jovem tem de melhor, mostrar aos jovens práticas saudáveis, outras oportunidades possíveis que não a droga. A ideia é somar as iniciativas, as ações das secretarias e instituições parceiras. No que diz respeito à metodologia, deixa claro que não somos técnicos, e que exatamente por isso, buscamos a parceria de quem é: SMS, SMDHSU, Comad, Cruz Vermelha, hospitais. Ressalta que até este momento, na questão metodológica, as parcerias apontadas são o Centro Educacional Holos Yoga, com a prática de ioga integral e Frater Espaço Biocêntrico, com a proposta da biodança. Fala, inclusive, da Semana da Juventude, quando a campanha atingiu os alunos do Pré-Vestibular Popular e alunos das Escolas Municipais Nossa Senhora de Fátima e Mariano Beck, através de palestras e vivências de ioga. Cita o retorno que teve deste público como positivo.

Outras parcerias são bem vindas e estão sendo buscadas, como o skate, a música, etc.

Toni fala que as nossas ações estão chanceladas com a campanha. Que as necessidades do jovem estão sendo trazidas para o poder público. Cita o exemplo do jovem que saiu das drogas devido ao equipamento de skate e vive a possibilidade de mudar de vida. O jovem não quer só uma palestra, mas uma estética atrativa, algo que lhe desperte o interesse no assunto.

Após, seguiu-se as apresentações:

Josiane Weiss (psicóloga)- Presidente do COMAD relatou que as ações tem que ser maiores, com políticas públicas consistentes, utilizando instrumentos que monitorem os resultados.

Roselaine Cabral-Professora de yoga (Centro Educacional Holos Yoga) - Falou da sua experiência com os jovens dentro da yoga, ressaltando que essa ferramenta é muito importante como alternativa para o jovem não recorrer às drogas.

Nair da Cruz Vermelha relatou que há uma professora de yoga na CVB e o seu trabalho na FASE. Que foi fantástico. Sobre a campanha, Cruz Vermelha acredita que o trabalho do professor é fundamental, pois é direto com o aluno.

Roselaine explicou um pouco mais sobre seu trabalho, falando do potencial que o jovem tem dentro de si, promover entre os jovens, por exemplo, da Bom Jesus, o poder da respiração e das práticas de meditação. Deu exemplos de artistas que praticam o yoga. Destaca que o jovem é responsável pelas suas escolhas.

Myrthes Gonzales (Frater Espaço Biocêntrico) – Explica que a Biodança atua como prevenção, como terapia de apoio, que da mesma forma que o ioga, gera no organismo de quem pratica, a liberação de substâncias que propiciam os efeitos que os jovens buscam nas drogas, como por exemplo, a alteração do estado de consciência. Diferencia os conceitos de inocência e ingenuidade. A biodança leva ao retorno à inocência, com o contato de ser saudável. Integração grupal com o retorno de amor pela vida. Relatou as frustrações que levam o jovem a buscar pelas drogas. Ao contrário, o praticante de biodança cultiva o autocuidado, o prazer do cotidiano, passa a perceber o prazer das coisas simples do dia a dia; trabalha com os vínculos afetivos, e o contato e respeito com a natureza. É uma âncora afetiva.

Nair - Cruz Vermelha - Relata que já houve uma parceria anterior entre SMJ e CVB, utilizando o espaço das escolas. Propõe definir junto às escolas o público alvo, buscando também trabalhar com os pais destes jovens. Explica que é interessante apontarmos lugares pontuais onde o trabalho será desenvolvido.

Regina - diz que o público alvo da SMJ é de 15 a 29 anos, com alunos podemos trabalhar com as Escolas de Ensino Médio e EJA.

Eva da Cruz Vermelha - Colocou que para que o trabalho seja bem sucedido é importante conhecermos quais as necessidades daquele local onde desejamos atuar. Eva questiona se o trabalho se dará em momentos pontuais ou ao longo de um tempo, pois isto incide diretamente na avaliação do projeto.

Josiane - Ponderou que já existem outras ações que estão acontecendo; questionam quais seriam os bairros com maior incidência de drogadição e violência.

Silvia - Presidente do Conselho Municipal de Saúde - Chama atenção sobre cultura e contexto de cada escola e comunidade em que está inserida. Há outras possibilidades, outros espaços além da

escola. Tem que haver uma sensibilidade por parte de quem propõe o projeto, tem que haver uma construção desse diálogo, desse encontro. Tem que ter um pedido do destinatário da demanda. Porto Alegre é frágil em Política Pública (CAPS, AD). Sugere questões sociais, educação e etc.

Sarajane (SMS)- A SMS fez uma avaliação do projeto anterior que a SMJ havia apresentado. Destaca a importância da questão da retaguarda. Ressaltou que a Fasc tem que estar junto, com CREAS, CRAS. Pontuar as escolas e articular as ações com as secretarias. Falou da Campanha do Crack é possível vencer – Campanha Nacional, que agrega várias Secretarias Municipais e ressaltou a participação da SMJ. Parabenizou a Secretaria pelas ações já iniciadas e disponibilizadas.

Sugere pensar ações que se configurem como Políticas Públicas e abrir novas práticas. A

Secretaria tem uma potência que vai convergir no cidadão, pode-se ousar utilizar os CRJ com ações com questões de saúde.

TONI – Utilizar a ferramenta de transversalidade, para atingir a tudo isso. Falou do potencial das instalações do CRJ da Bom Jesus.

MARIA HELENA – Direitos Humanos – Trabalham em uma lógica de Cultura de Paz, através dos 4 Territórios de Paz. Há os Fóruns Regionais de Segurança que atuam nessas regiões. Falou do índice de violência nesses territórios e da necessidade de termos uma atuação conjunta nos mesmos. Diz que a SMDHSU pode entrar na campanha através das oficinas que já realizam, entre elas as de arte-terapia, que tem uma abordagem muito semelhante à biodança. Que podem ser feitos recortes dos temas relacionados aos Direitos Humanos: diversidade étnico racial, diversidade sexual, abuso e exploração sexual, pedofilia, direitos dos idosos, protagonismo juvenil, sendo que este é um dos mais solicitados. Considera importante delimitar estes recortes no cronograma do projeto. Estudar a realidade de cada região e de que maneira atuar.

Rosa Maria de Souza - Serviço Social da CARRIS – Relata o trabalho que há na Carris na prevenção e recuperação da drogadição. A Carris oferece transporte especial para as atividades desenvolvidas na campanha.

NAIR – Cruz Vermelha – Destaca que, em sua opinião, embora a campanha já tenha se desenvolvido bastante desde o primeiro contato que teve com a SMJ, propõe que as próximas reuniões sejam mais objetivas. Eles trabalham mais com os pais, professores e com a ideia de formar multiplicadores, trabalhar com aqueles que trabalham diretamente com as crianças.

SILVIA – (CMS) Ressalta a importância do trabalho com os professores, o cuidado com os cuidadores. Explica que é interessante abriremos canais de comunicação com os destinatários, ouvir o que eles precisam. Promover a vida, lidar com a vida.

Regina retoma a palavra dizendo que a campanha é um grande guarda-chuva e que as propostas apresentadas não são excludentes. É possível desenvolver um trabalho junto às escolas atingindo os jovens, suas famílias e o professorado, bem como é possível realizá-lo junto às associações de moradores, aos grupos de skate, hip hop, etc.

Se houver necessidades pontuais, pode-se pensar numa abordagem assim, mas a ideia é desenvolver trabalhos a longo prazo. Destaca que, embora desejemos ter resultados mais rápidos e imediatos, a

construção se dá passo a passo, é um processo. E que já avançamos ao reunir todos os presentes em torno de uma proposta.

Como encaminhamento, a SMJ ficou de estabelecer o contato com as comunidades/grupos em que se possa estabelecer um projeto piloto para após retomar com os parceiros.

ANEXO G – DOCUMENTO CAPACITAÇÃO DOS OFICINEIROS***Capacitação de Oficineiros da Vila Barracão na temática
Álcool e outras Drogas***

Público Alvo: pessoas da comunidade indicadas pelo GAAA para atuarem nas atividades junto aos jovens.

Local: a definir, provavelmente, a SMJ.

Data: a definir. (Num sábado ou em duas ou três noites, se possível, ainda em setembro de 2012).

Parceiros: Comad (Conselho Municipal sobre Álcool e Drogas/POA); Equipe Técnica da SMS; Cruz Vermelha Brasileira (?).

Justificativa: A campanha “Eu não dependo de droga nenhuma e sou feliz assim!” tem sido desenvolvida em constante diálogo com diferentes parceiros das secretarias da administração municipal e da sociedade civil, das diversas comunidades de Porto Alegre. É uma construção coletiva. Objetivando promover uma semana de atividades lúdicas e saudáveis para os jovens da Vila Barracão, Cruzeiro, os líderes comunitários indicam potenciais da própria comunidade para realizarem as oficinas com os jovens. São professores de capoeira, informática, dança que podem atuar como oficineiros na promoção de atividades que são preventivas ao uso de drogas. Para tanto, os líderes comunitários expressaram o desejo e necessidade de oferecer aos oficineiros uma capacitação na temática Álcool e Drogas, garantindo, assim, um olhar atento na atuação junto à juventude da vila Barracão. Esta capacitação se constitui no primeiro passo da efetivação do projeto piloto da campanha, previsto para acontecer em outubro.

Recursos:

1. **Humanos:** Equipe Técnica de Saúde Mental da SMS; membros do Comad e da CVB; Equipe Técnica da SMJ.
2. **Materiais:** a confirmar. Infraestrutura da SMJ.