

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da
Comunicação.

Curso de Administração

Trabalho de Conclusão do Curso

THAÍS LEISMANN HARTMANN

LUCIANO ZAMBERLAN

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL COMO INSTRUMENTO
PARA FIXAÇÃO DE PARCERIAS – Um estudo de caso na Apae de
Crissiumal/RS.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Três Passos/RS, 2º semestre de 2016.

THAÍS LEISMANN HARTMANN

LUCIANO ZAMBERLAN

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL COMO INSTRUMENTO
PARA FIXAÇÃO DE PARCERIAS – Um estudo de caso na Apae de
Crissiumal/RS.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ como requisito parcial à Conclusão do Curso e conseqüentemente obtenção de título de Bacharel em Administração.

Três Passos/RS, 2º semestre de 2016.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo”.

(Albert Einstein)

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar devo agradecer a Deus pela vida e saúde. Todos os dias são uma nova chance de fazer algo diferente, de mudar o modo como agimos e pensamos e talvez mudar o mundo. Obrigada por me proporcionar a chance de conseguir o conhecimento para que isso seja possível.

Agradeço aos meus pais, Adelar e Marines, por incentivar meus estudos desde criança, sempre na esperança de que o meu futuro pudesse ser algo diferente daquilo que eles viveram. Obrigada pelo incentivo, pela paciência, pelos puxões de orelha e por estarem presentes. Agradeço ao meu irmão Christian, que mesmo longe, morando em outra cidade torce por mim. Amo vocês!

Agradeço ao meu namorado Jader por entender todo meu estresse durante o final do curso, por me apoiar e me incentivar. Sem a tua ajuda nada disso seria possível. Obrigada por estar ao meu lado, pelo amor e companheirismo.

Obrigada aos meus amigos que sempre torceram por mim e comemoram comigo mais esta etapa concluída.

Por fim, agradeço ao meu orientador Luciano Zamberlan por aceitar minha ideia e me auxiliar na etapa final da minha vida acadêmica. A todos os professores da Unijuí pelos ensinamentos transmitidos durante todos esses anos, meu agradecimento e minha admiração.

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

As instituições pertencentes ao chamado terceiro setor, enfrentam grandes dificuldades para manter suas atividades tendo em vista a grande escassez de recursos. Utilizar ferramentas que possam vir a estabelecer melhorias entre entidade e sociedade são essenciais para que o funcionamento dessas entidades não seja comprometido.

O marketing social é uma importante ferramenta que pode ser utilizada como instrumento para fixar parcerias, pois conforme conceitua Kotler (1978) o conceito de marketing social é visto como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas criados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais.

Partindo deste conceito, pode-se afirmar que o objetivo principal do marketing social é posicionar na mente das pessoas inovações sociais que as organizações pretendem introduzir a fim de mobilizar a comunidade em prol de uma causa social.

O objetivo deste estudo é entender a importância do marketing social como uma ferramenta para a fixação de parcerias, baseando-se em um estudo realizado junto a Apae de Crissiumal/RS, efetuado por um levantamento de dados realizado junto a entidade e as pessoas do município.

Metodologia

Este estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo. A etapa exploratória busca identificar a importância do marketing social e os impactos causados pelo seu uso. A etapa descritiva consiste na caracterização de uma determinada população ou fenômeno, estabelecendo relações entre diferentes variáveis (GIL 2008) procurando descrever como o marketing social ser uma ferramenta influenciadora na busca pela captação de parcerias. A abordagem é classificada como quantitativa e qualitativa. A pesquisa quantitativa foi realizada por meio de questionários aplicados a uma determinada amostra da população crissiumalense, classificada como amostra não probabilística por conveniência. Qualitativa, pois foi possível fazer observações e aprofundar o conhecimento sobre o tema em estudo, utilizando-se de pesquisa em profundidade.

Quanto aos procedimentos técnicos ela é caracterizada como documental, bibliográfica, entrevista em profundidade e *survey* (ZAMBERLAN *et al.*, 2014). Para os participantes da entrevista em profundidade foram aplicadas perguntas abertas a fim de descobrir quais os seus posicionamentos a respeito do tema abordado pela pesquisa. Foram entregues 162 questionários para uma amostra da população, tendo em vista a investigação do comportamento dos mesmos em relação ao tema em estudo. O questionário era composto de 30 perguntas abertas e de múltipla escolha, nas quais o respondente teve que opinar e informar suas atitudes e percepções, além de seu conhecimento sobre a entidade em estudo. A análise de dados se deu através de transcrição das entrevistas em profundidade para uma melhor compreensão e tabulação de dados em sistema Microsoft Excel para os resultados dos questionários aplicados. Foi realizada uma distribuição de frequência dos dados, além de um cruzamento de dados entre a variável sexo e as demais questões. Posteriormente os dados foram apresentados por meio de gráficos.

Resultados

Após o levantamento de dados, deve-se destacar que a instituição Apae de Crissiumal/RS não se utiliza de técnicas do marketing social a fim de captar parceiros. A principal estratégia utilizada é a divulgação eventual em redes sociais, jornais e rádio, de acordo com a necessidade, sem haver um planejamento prévio. As principais dificuldades encontradas pela instituição são de caráter financeiro e de pessoas, conforme relatado pelos respondentes da pesquisa. A falta de informação da sociedade em relação às atividades que a Apae desenvolve e o pouco comprometimento das pessoas é uma característica observada pelos envolvidos diretamente no dia-a-dia da organização.

Dentre os 162 questionários aplicados, identificou-se que 65,43% da amostra são do sexo feminino, enquanto 34,57% são do sexo masculino. Dividido segundo as gerações Baby Boomer, X, Y e Z, a maioria dos entrevistados encontra-se dentro da geração Y (40,12%) seguidos da geração Z (27,78%). Dividindo as informações segundo o sexo dos respondentes as mulheres que compõe tal geração somam 40,57% e os homens 39,29%. Quanto ao grau de escolaridade, 69 pessoas (42,59%) possuem o ensino médio completo, 42 (25,93%) possuem o ensino superior incompleto. A maioria das mulheres (50,94%) possui o ensino superior completo enquanto a maioria dos homens (35,71%) possui o ensino superior incompleto. Os entrevistados que exercem atividade remunerada são 157 e os que não exercem somam-se 5. Quanto à profissão dos entrevistados, o ramo de atividade que predomina na pesquisa é o comércio (64,81%) seguido da prestação de serviços (13,58%) e posteriormente funcionário público (12,35%). A renda familiar dos entrevistados ficou de 2 a 4 salários mínimos (48,77%) e de 4 a 10 salários mínimos (25,31%).

Quando indagados sobre o seu conhecimento sobre a Apae e suas atividades, 52,47% das pessoas afirmou conhecer a instituição e parcialmente suas atividades, onde 50,94% da amostra feminina marcou tal alternativa e 55,36% da amostra masculina fez o mesmo. Ao assinalarem as opções referentes aos tipos de atividades que a entidade desenvolve 87,65% afirmaram que a atividade principal são os atendimentos técnicos, para 56,79% é a preparação para a vida em sociedade. A fim de descobrir como o respondente obteve acesso a informações sobre o trabalho que a Apae realiza, 60 pessoas afirmaram que receberam informações via pedágio beneficente. Rádio e por meio de familiares/amigos representou 35,19% da amostra. 114 pessoas (70,37%) afirmaram que não possuem familiares ou amigos que utilizam do serviço que a entidade presta. 157 deles afirmaram que acreditam que este serviço é importante para a formação da pessoa portadora de necessidades especiais. 50,62% da amostra declarou conhecer as instalações da Apae, porém, na questão posterior a maioria das respostas foi que somente conhece a parte externa da instituição (46,30%). Os motivos que levam as pessoas a não conhecer as dependências da entidade é que nunca foram convidadas para tal (22,22%). A maioria dos entrevistados indicou que não contribui atualmente com nenhuma instituição do município, representando 44,44% da amostra.

Na sequência, a Apae foi a entidade mais lembrada com 29,01%. A maneira como essas pessoas contribuem com essas instituições são a compra de rifas, fichas para eventos, lanches, etc. (33,33%), doação de materiais (24,07%) e recursos financeiros (19,75%). Sobre o período em que os entrevistados vêm contribuindo com essas instituições, 67,90% não respondeu o questionamento, seguido de somente 7,41% que afirmam contribuir por aproximadamente 2 anos. Para aqueles que

anteriormente não assinalaram a Apae como entidade que contribuem, os entrevistados foram questionados sobre o porquê de não colaborar com esta instituição. 45 deles informaram que não contribuem com essa instituição porque nunca foram convidados ou receberam pedidos para tal, já 14,81% afirmou não ter condições de contribuir.

Ao informar os valores das contribuições financeiras com a Apae em específico, 133 pessoas não responderam ou não contribuíram e 16 contribuíram com valores de R\$ 10,00. A maioria das pessoas afirmou que sua contribuição foi anual, representando uma média de R\$39,69. A média mensal ficou em R\$ 11,43. De acordo com a pesquisa, tais valores referem-se a contribuições esporádicas ou o somatório de aquisições de rifas/fichas para eventos ao longo do ano. Os entrevistados tiveram que informar se haviam contribuído financeiramente com alguma outra entidade do município e qual foi a quantia dispendida para tal. 129 pessoas não responderam ou não contribuíram e 6,79% afirmaram ter colaborado com R\$ 20,00. O resultado pode ser comparado com a questão anterior, onde a contribuição anual superou a mensal e os valores médios ficaram baixos. Para entender a opinião dos respondentes acerca de uma contribuição aceitável ou ideal para que os mesmos pudessem colaborar com esta instituição, os respondentes indicaram um valor ideal e se este deveria ser mensal ou anual. 67 pessoas não responderam ou não quiseram se posicionar sobre a questão, 36 afirmaram que R\$ 10,00 seria uma contribuição ideal, 17 pessoas afirmaram que esse valor deveria ser de R\$ 20,00.

A contribuição ideal para essas pessoas, seria de valores mensais, conforme assinalado por 46,91% da amostra. Efetuando a média de valores das pessoas que responderam a questão, o valor médio mensal fica em R\$ 28,36 e o anual R\$ 118,42, que dividido em 12 meses fica em R\$ 9,86, muito abaixo do valor médio mensal obtido na pesquisa. 115 pessoas afirmaram já ter participado de algum evento promovido pela Apae, sendo que 35,80% da amostra afirmou ter recebido o convite para os eventos por meio dos funcionários da entidade. 85,19% da amostra respondeu não participar atualmente de nenhum tipo de atividade voluntária na comunidade, e 112 afirmou que anteriormente também não desempenhou nenhuma ação neste sentido. Para aqueles que responderam afirmativamente, o período de tempo que desempenhou alguma atividade voluntária foi de aproximadamente 2 anos. Ao serem indagados se participariam de forma voluntária de ações da Apae, 96 pessoas afirmaram que sim. Os entrevistados deveriam assinalar o porquê de não participar de ações voluntárias, e a maioria afirmou que não o faz porque não tem tempo (51 pessoas). Os motivos que levam as pessoas a participar de ações é que a amostra considera que o serviço prestado é indispensável para as pessoas que usufruem das atividades e para a sociedade (37,04%). Segundo a opinião da amostra, a melhor maneira de participar de ações da Apae é colaborando na compra de rifas e fichas para eventos (72,84%) seguido daqueles que acreditam que as doações em geral são a melhor forma de contribuir (35,80%).

Conclusão

De acordo com os resultados obtidos através das duas pesquisas efetuadas com dois grupos distintos de entrevistados, foi possível compreender como se dá a utilização de ferramentas que venham a aproximar entidade e comunidade. Também foi possível perceber as opiniões e o posicionamento das pessoas a respeito da instituição e a possível formalização de uma parceria entre ambas.

Os resultados demonstram que superficialmente há uma vontade das pessoas participarem de ações desenvolvidas pela instituição, porém, ao analisarmos profundamente, percebe-se que tal colaboração se dá de forma rasa e sem grandes comprometimentos. Nota-se também uma falta de conhecimento efetivo por parte dos respondentes da pesquisa sobre as atividades que a Apae realiza.

O volume das contribuições das pessoas dessa amostra foi pequeno e a maioria delas não colabora com nenhuma entidade em nosso município. A forma como as pessoas pretendem ajudar essa instituição novamente se dá de forma a não haver grandes compromissos. De acordo com esses resultados, fortalecer e estreitar o relacionamento entre entidade e sociedade é fundamental para que seja possível estabelecer parcerias entre ambas.

Palavras-chave: marketing social, parcerias, comportamento, doações.

Referências bibliográficas:

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. 6ª edição.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

ZAMBERLAN, L. et al. **Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Responsabilidade social interna e externa.....	26
Quadro 2 - As diferenças entre filantropia e a responsabilidade social.....	27
Quadro 3 - Quatro tipos de mudança social.....	31
Quadro 4 - Diferenças simplificadas entre marketing comercial e social.....	33
Quadro 5 - Composto do marketing social.....	34
Quadro 6 - Etapas do 5W2H.....	117
Quadro 7 - Síntese dos planos de ação.....	124

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1-Sexo.....	70
Gráfico 2 - Idade x Gerações.....	71
Gráfico 3 - Sexo x Idade: Feminino.....	71
Gráfico 4 - Sexo x Idade: Masculino.....	72
Gráfico 5 - Sexo x Gerações.....	72
Gráfico 6 - Grau de escolaridade.....	73
Gráfico 7 - Sexo x Escolaridade.....	74
Gráfico 8 - Exerce atividade remunerada.....	74
Gráfico 9 - Sexo x Exerce atividade remunerada.....	75
Gráfico 10 - Ramo de atividade.....	76
Gráfico 11 - Sexo x Ramo de atividade.....	76
Gráfico 12 - Renda Familiar.....	77
Gráfico 13 - Sexo x Renda familiar.....	78
Gráfico 14 - Sexo x Renda familiar (quantidade).....	79
Gráfico 15 - Conhece a Apae e suas atividades.....	80
Gráfico 16 - Sexo x Conhecimento da Apae e suas atividades.....	81
Gráfico 17 - Quais as atividades prestadas pela Apae.....	82
Gráfico 18 - Percentuais: Atividades prestadas pela Apae.....	82
Gráfico 19 - Sexo x Atividades prestadas pela Apae.....	83
Gráfico 20 - Acesso a informações sobre o trabalho realizado pela Apae.....	84
Gráfico 21 - Percentuais: Acesso a informações sobre o trabalho realizado pela Apae.....	85
Gráfico 22 - Possui familiares ou amigos que utilizam do serviço da Apae.....	86
Gráfico 23 - Importância do serviço para a formação, desenvolvimento e melhoria da pessoa com deficiência.....	87
Gráfico 24 - Conhece as instalações da Apae.....	88
Gráfico 25 - Como conheceu as instalações da Apae.....	89

Gráfico 26 - Percentuais: Como conheceu as instalações da Apae.....	90
Gráfico 27 - Motivo pelo qual não conhece as instalações da Apae.	90
Gráfico 28 - Atualmente contribui com alguma entidade do município.....	91
Gráfico 29 - De que maneira colabora com esta instituição.	92
Gráfico 30 - Tempo de contribuição.	94
Gráfico 31 - Percentuais: principais tempos de contribuição.....	95
Gráfico 32 - Porque nunca contribuiu com a Apae.....	96
Gráfico 33 - Contribuição com a Apae: valores.	97
Gráfico 34 - Contribuição com a Apae: mensal ou anual.	98
Gráfico 35 - Média de contribuições mensais e anuais.	98
Gráfico 36 - Contribuições com alguma instituição do município.	100
Gráfico 37 - Contribuições com outras instituições: mensal ou anual.	101
Gráfico 38 - Média de contribuições mensais e anuais com outras instituições.....	102
Gráfico 39 - Contribuição ideal/aceitável.	103
Gráfico 40 - Contribuição ideal/aceitável: mensal ou anual.....	104
Gráfico 41 - Contribuição ideal/aceitável: média mensal e anual.	105
Gráfico 42 - Já participou de algum evento promovido pela Apae.	106
Gráfico 43 - Como recebeu os convites para participar dos eventos da Apae.	107
Gráfico 44 - Participa atualmente de atividades voluntárias em sua comunidade...	108
Gráfico 45 - Anteriormente participou de atividades voluntárias em sua comunidade.	109
Gráfico 46 - Por quanto tempo participou de atividades voluntárias.	110
Gráfico 47 - Participaria de forma voluntária de ações da Apae.	111
Gráfico 48 - Motivos que o levam a não participar de ações voluntárias.	111
Gráfico 49 - Motivos que o levam a querer participar de ações voluntárias.	112
Gráfico 50 - Melhor maneira de participar de ações desenvolvidas pela Apae.	113
Gráfico 51 - Percentuais: melhor maneira de participar de ações da Apae.	114

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	14
2.1 Apresentação do Tema	14
2.2 Caracterização da Organização	15
2.3 Problema	17
2.4 Objetivos	17
2.4.1 Objetivo Geral	17
2.4.2 Objetivos Específicos	17
2.5 Justificativa	18
3 REFERENCIAL TEÓRICO	20
3.1 Gestão social	20
3.2 Responsabilidade social	21
3.3 Marketing social	28
3.4 Marketing social corporativo	34
3.5 Marketing de causas sociais	36
4 METODOLOGIA	41
4.1 Tipo de pesquisa	41
4.2 Sujeitos da pesquisa e universo amostral	43
4.3 Coleta de dados	44
4.4 Análise e interpretação dos dados	46
5 RESULTADOS DA PESQUISA	47
5.1 Perfil dos Entrevistados	69
5.2 Resultados da Amostra	79
6 PLANO DE AÇÃO	116
6.1 Plano de ação: Assessoria de Comunicação	117
6.2 Plano de ação: Assessoria de captação de recursos	119
6.3 Plano de ação: Assessoria de captação de voluntários	121
7 CONCLUSÃO	125
8 REFERÊNCIAS	128
9 APÊNDICES	134

1 INTRODUÇÃO

Devido ao aumento dos problemas sociais que ocorreram no país nos últimos anos e a crescente necessidade das empresas do terceiro setor pela busca incessante de práticas que fortaleçam e gerem resultados eficazes em suas instituições, é preciso analisar como o marketing social pode ser um aliado para a obtenção de resultados significativos para as organizações envolvidas.

Assim como as empresas do terceiro setor, as empresas privadas buscam nas últimas décadas, sob pressão e influência dos consumidores, a adotar estratégias com visão social, não somente agir em prol do lucro.

É necessário compreender que as empresas sozinhas, sem apoio da comunidade na qual estão inseridas, não conseguem realizar ações de cunho social sem que haja uma mobilização da sociedade.

Percebe-se também, que ocorreu uma mudança significativa no comportamento das pessoas ao longo do tempo, pensando e agindo de maneira socialmente responsável, porém, isso ainda está longe do ideal.

Ao pensar neste contexto, a ideia de marketing social, que é a aplicação dos princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, com o objetivo de influenciar o comportamento do público-alvo em seu benefício e de toda a sociedade, vem como uma ferramenta eficaz aos gestores que buscam essa constante melhoria da sociedade como um todo.

Porém, não se pode reduzir o seu entendimento como sendo uma ferramenta para divulgação de ações sociais, ou com o intuito de agregar valor a uma marca ou organização, pois ele consiste como uma ferramenta estratégica, em busca de transformação social, combinando elementos do marketing a fim da transformação da sociedade.

Partindo desse contexto, esse estudo buscou identificar como o marketing social é importante para a fixação de parcerias utilizando como fonte do estudo a instituição Apae de Crissiumal-RS e quais as percepções de uma determinada amostra da população a respeito dessa entidade, suas atividades e ações.

Partindo desse contexto, esse estudo procurou identificar se a instituição Apae de Crissiumal/RS utiliza esta ferramenta e como são os resultados obtidos com a

aplicação de tal recurso. Do mesmo modo procurou conhecer quais as opiniões e posicionamentos de uma amostra dos munícipes a respeito de como os mesmos veem a instituição em estudo e suas práticas.

Este estudo está estruturado da seguinte forma. Num primeiro momento há a contextualização do estudo, onde está apresentada a contextualização do estudo e o tema abordado na pesquisa, assim como a caracterização da organização e a delimitação do problema. Em seguida há os objetivos gerais e específicos e a justificativa sobre a importância de realizar-se um estudo dessa natureza.

Em seguida tem-se o referencial teórico, onde se busca os conceitos necessários para entender e fundamentar o tema proposto pelo estudo. Neste capítulo estão elencados todos os principais conceitos de diferentes autores, na busca pela maior compreensão a respeito do marketing social e seus impactos.

A metodologia da pesquisa está estruturada no capítulo 4, onde descrevem-se os tipos de procedimentos metodológicos utilizados, assim como os sujeitos da pesquisa e universo amostral e como se deu a coleta e interpretação dos dados.

Posteriormente apresentam-se os resultados obtidos com a pesquisa, tratando da interpretação e análise dos dados coletados. Consiste na apresentação dos dados relativos à entrevista em profundidade e em seguida com o perfil dos respondentes do questionário e seu posicionamento sobre as principais questões relativas a instituição em estudo.

No sexto capítulo são trazidos os planos de ação desenvolvidos pela autora da pesquisa na busca de uma melhoria das estratégias de marketing social na busca pela obtenção de novas parcerias e mudanças significativas no comportamento da sociedade.

Por fim, o trabalho se encerra com a conclusão, as referências bibliográficas que foram utilizadas para a construção do estudo e os apêndices.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Contextualizar um estudo remete o pesquisador: a) a apresentar o tema ou assunto que ele quer desenvolver; b) problematizar esse assunto, isto é, expor de forma clara, compreensível e operacional, qual a dúvida ou a dificuldade com que se defronta e que pretende resolver; c) formular os objetivos, geral e específicos que quer alcançar, voltando a resposta ao problema; d) expor o porquê do estudo, relatando assim as justificativas.

2.1 Apresentação do Tema

Devido as constantes mudanças no cenário atual ligada a gestão das empresas, assim como os problemas originados da crise econômica na qual o país vem passando, é necessária que sejam adotadas novas estratégias para que as empresas se mantenham vivas no mercado e principalmente, estejam na mente das pessoas.

O Terceiro Setor é caracterizado por Peter Drucker (1994, apud LEAL 2011) como uma nova esfera da economia. Nesse setor estão concentradas as entidades filantrópicas, entidades de direitos civis, movimentos sociais, Organizações Não Governamentais (ONG's), organizações sociais, agências de desenvolvimento social, órgãos autônomos da administração pública descentralizada, fundações, instituições sociais das empresas e igrejas. Essas organizações possuem iniciativa privada, sem fins lucrativos com atividades de interesse social e coletivo.

Melo Neto e Froes (2001, p.4) afirmam que no Terceiro Setor é tratada “uma cidadania conquistada, participativa e autossustentável, pois não depende de direitos assegurados, mas que nasce da luta e mobilização constantes na defesa dos interesses do cidadão (...)”.

As entidades que compõe o chamado terceiro setor procuram principalmente uma maior integração com a sociedade, sempre em busca da conscientização das pessoas, sensibilização de causas de natureza social na efetiva mudança de comportamento.

De acordo com os estudos de Cobra (1986) o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem econômicos, mas

que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Assim, o marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que esta tenha uma meta final de produção e de transformação de impactos sociais (ARAÚJO, 2001).

Fixar parcerias é um fator importante para que as empresas possam continuar a desenvolver suas atividades, tendo em vista a escassez de recursos que as entidades de cunho social enfrentem no dia-a-dia. De acordo com Melo Neto Froes (2001), as parcerias constituem uma área de expansão que é o mais novo modelo de investimento no Terceiro Setor, que congrega recursos e esforços do governo, empresas privadas, comunidade, ONGs e demais entidades do setor. “As empresas buscam relações de parceria com aqueles que compartilham dos mesmos, possibilitando-lhes entregar maior valor para a comunidade e para os demais públicos envolvidos” (POMBAL, 2010, p.27 apud LEAL 2011).

Partindo destes conceitos, pode-se destacar que o marketing social é capaz de provocar mudanças no comportamento das pessoas, em suas ações e seus valores, sendo possível uma nova atitude e resultados reais para as empresas do terceiro setor, que é o caso da instituição em estudo.

2.2 Caracterização da Organização

Em Crissiumal a APAE é mantenedora da “Escola de Educação Especial Lar do Carinho” sendo constituída na década de 70, recebendo autorização de funcionamento no ano de 1985. A filosofia da entidade é “oferecer socialização especializada ao educando com deficiência intelectual e/ou múltipla, visando o desenvolvimento de suas potencialidades, da sua autonomia e a valorização do ser humano, dando condições para que possa exercer plenamente sua cidadania incluída em todos os segmentos sociais”.

A APAE tem como objetivo oferecer educação especial nas modalidades de ensino fundamental (anos iniciais) e ensino fundamental para jovens e adultos (EJA). Tem como objetivo oportunizar aos alunos com deficiência intelectual e/ou múltiplas a

escolarização, dando-lhes condições de desenvolver suas potencialidades exercendo seu pleno direito de cidadania, através de atividades curriculares adaptadas, visando formação nos planos: intelectual, social, espiritual, afetivo, moral e cívico, a fim de que possa ser inserida na sociedade, na escola de ensino comum da rede regular, quando possível e no mundo do trabalho, garantindo os direitos inerentes a pessoa humana.

Segundo o Art. 3º do Estatuto a missão da Apae é “promover e articular ações de defesa de direitos e prevenção, orientações, prestação de serviços, apoio à família, direcionadas à melhoria da qualidade de vida da pessoa com deficiência e à construção de uma sociedade justa e solidária”.

Os objetivos da Apae são descritos no Art. 9º do seu Estatuto:

Art. 9º – São os seguintes os fins e objetivos desta Apae, nos limites territoriais do seu município, voltados a promoção de atividades de finalidades de relevância pública e social, em especial:

I – promover a melhoria da qualidade de vida das pessoas com deficiência, preferencialmente intelectual e múltipla, e transtornos globais do desenvolvimento, em seus ciclos de vida: crianças, adolescentes, adultos e idosos, buscando assegurar-lhes o pleno exercício da cidadania;

II – prestar serviço de habilitação e reabilitação ao público definido no inciso I deste artigo, e a promoção de sua integração à vida comunitária no campo da assistência social, realizando atendimento, assessoramento, defesa e garantia de direitos, de forma isolada ou cumulativa às pessoas com deficiência, preferencialmente intelectual e múltipla, e para suas famílias;

III – prestar serviços de educação especial às pessoas com deficiência, preferencialmente intelectual e múltipla;

IV – oferecer serviços na área da saúde, desde a prevenção, visando assegurar uma melhor qualidade de vida para as pessoas com deficiência, preferencialmente intelectual e múltipla.

A instituição oferece aos educandos 621,12 m² de área construída, dividida em sala da direção, sala de recepção e secretaria, sala dos professores, cozinha, biblioteca, sala de fisioterapia, sala da psicóloga, sala do psicopedagogo, sala da assistente social, sala de artesanato, laboratório de informática, espaço de recreação coberto, quadra esportiva, piscina térmica e quatro salas de aula.

Os membros dos Conselhos de Administração e Fiscal e da Diretoria Executiva deverão ser obrigatoriamente associados contribuintes, quites com suas obrigações, e destes, 30% deverão ser pais e/ou responsáveis de educandos devidamente matriculados na instituição. Ao assumir estes cargos diretivos, a proposta principal é envolver de uma forma mais integradora este público ao movimento.

É notória a grande dificuldade em administrar este tipo de instituição sabendo da necessidade da vinda de recursos externos, mediante projetos e colaboração da população do município. Diversas campanhas já foram realizadas a fim de conquistar novos sócios, mas o número ainda continua baixo. Além disso, outras formas de captação de recursos, como rifas, eventos festivos, pedágios são frequentemente utilizados para angariar fundos para a instituição.

2.3 Problema

Devido às dificuldades e mudanças que o cenário atual vivido pelas organizações exige, é necessário que estas procurem alternativas que lhes permitam continuar vivas no mercado por um período mais longo, é necessário avaliar qual a importância da utilização do marketing social como instrumento para a fixação de parcerias, o seu impacto perante a comunidade e como este pode vir a ajudar a instituição APAE de Crissiumal/RS.

Nesse sentido, é preciso entender o que esta ferramenta é capaz de proporcionar, quais as mudanças provocadas e como ela pode ser uma aliada para a administração da organização, além dos benefícios que tais parcerias possam vir a oferecer. Partindo desse pensamento cabe a seguinte questão problema: **como a utilização do marketing social pode influenciar na fixação de parcerias na Apae de Crissiumal-RS?**

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo Geral

Analisar como a utilização do marketing social pode influenciar na fixação de parcerias na instituição APAE de Crissiumal/RS.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Coletar as informações necessárias junto à entidade a fim de identificar se há utilização do marketing social e como o processo ocorre;
- Identificar o posicionamento dos munícipes crissiumalenses em relação à instituição e uma possível parceria entre ambas;

- Analisar as informações coletadas para verificar se tal ferramenta tem o impacto esperado;
- Efetuar planos de ações pertinentes para a instituição com o objetivo de obter parcerias.

2.5 Justificativa

As organizações do terceiro setor representam um papel muito importante na sociedade, não somente como ferramenta de melhoria social, mas também como gerador de renda, participação econômica no país, possibilidade de emprego e ascensão profissional.

Promover alianças já é uma realidade praticada por empresas do mundo todo e vem sendo uma aliada para as instituições filantrópicas no Brasil, unindo esforços e competências em busca de objetivos em comum. Ao firmar parcerias, as empresas são beneficiadas com não somente com recursos financeiros, mas também na consecução de projetos, visibilidade para concretizar novas parcerias, ações voluntárias, entre outros.

Justifica-se a necessidade do estudo da importância do marketing social como instrumento para fixação de parcerias, uma vez que este tema nunca foi desenvolvido no município e instituição em questão. A busca por parcerias é de extrema relevância, pois diante das dificuldades enfrentadas no atual cenário brasileiro, a busca por alianças pode gerar resultados positivos para ambas as partes, além do desenvolvimento de relações humanas e responsabilidade social.

Conhecendo os objetivos do marketing social, que busca uma mudança de comportamento, aceitação de uma ideia ou prática social, entende-se que é necessário utiliza-lo de modo que a instituição em estudo possa fixar novas parcerias com a comunidade na qual está inserida.

Os resultados obtidos com essa pesquisa são fundamentais para a instituição, pois é possível identificar qual o posicionamento da comunidade em relação às práticas já adotadas pela entidade, quais os seus impactos e principalmente, quais as principais mudanças necessárias para que seja possível captar parceiros.

Outro fator importante é a contribuição deste estudo para o enriquecimento dos conhecimentos como acadêmica de Administração, pois ao desenvolver este estudo, além de realizar um trabalho social e de apoio à instituição, é possível aplicar diversos conhecimentos, habilidades e técnicas adquiridos durante o período na universidade.

A entidade poderá utilizar os planos de ações desenvolvidos pela pesquisa a fim de obter novas parcerias entre instituição e comunidade. Conseqüentemente, obter uma mudança de percepção das pessoas em relação à importância que esta desempenha na sociedade como um todo.

Para o município onde se encontra a instituição, a pesquisa torna-se base de dados e fonte de informações sobre o comportamento e pensamento de seus munícipes a respeito do tema. À universidade, este estudo servirá de base para novas pesquisas na área.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 Gestão social

O tema gestão social tem sido objeto de estudo e prática muito mais associado à gestão de políticas sociais, de organizações do terceiro setor, de combate à pobreza e até ambiental, do que a discussão e possibilidade de uma gestão democrática, participativa, quer na formulação de políticas públicas, quer naquelas relações de caráter produtivo. (TENÓRIO, 2007 p.3).

Fischer (2002, p. 29 apud CANÇADO *et al.* 2010) apresenta a gestão social como “gestão do desenvolvimento social”, definido pela autora como um espaço “reflexivo das práticas e do conhecimento constituído por múltiplas disciplinas”. A gestão social, no ponto de vista da autora, seria ainda uma “proposta pré-paradigmática” que vem recebendo a atenção de muitos centros de pesquisa no Brasil e no exterior.

Segundo Tenório (2007, p. 25), “a gestão social contrapõe-se à gestão estratégica. Esta última tem como base de ação a lógica do mercado, enquanto a gestão social visa ao bem comum da sociedade por meio da esfera pública”.

Em Tenório (2007, p.129) encontramos a seguinte afirmativa:

A gestão social não deve, portanto, ser apenas a prática de uma gestão pública voltada para a solução de problemas sociais, como muitos idealizam, mas uma prática gerencial que incorpore a participação da sociedade no processo de planejamento e implementação de políticas públicas. Não basta agir para o social, mas agir com o social. Gestão pública é o fim; gestão social, o meio.

A gestão social não pode apoiar-se na projeção de um passado nem em cuidadosos planejamentos de médio e longo prazo. A gestão social deve ser fortemente adaptativa e deve ter grande capacidade de inovação (Kliksberg, 1999, p. 13;16 apud Passos 2009).

Assim, Tenório (2008a, p.54) entende gestão social como o “processo gerencial decisório deliberativo que procura atender às necessidades de uma dada sociedade, região, território ou sistema social específico”.

Já Fischer (2002 apud PIMENTEL *et al.* 2010) aborda o conceito de gestão social como gestão do desenvolvimento social, pois para a autora se trata da transição

entre modelos passados e novas formas comprometidas com utopias de desenvolvimento local.

França Filho (2008, p. 26) adverte que a Gestão Social “parece constituir nos últimos anos um daqueles termos que tem conquistado uma visibilidade cada vez maior, tanto do ponto de vista acadêmico, quanto, sobretudo, em termos mediáticos”. Esta situação traz alguns problemas segundo o autor, um deles seria sua banalização, pois “tudo que não é gestão tradicional passa então a ser visto como gestão social”.

França Filho (2003, 2008) enfatiza a distinção entre gestão pública, gestão privada (ou gestão estratégica) e gestão social, por meio de uma comparação, aproximando e distanciando os conceitos para compreendê-los. Neste sentido, a gestão social é entendida pelo autor em duas perspectivas, como processo e como fim. Enquanto problemática de sociedade, ou seja, a gestão social enquanto fim (nível macro) se aproximaria da gestão pública, pois ambas buscam atender às demandas e necessidades da sociedade. Entende-se que a gestão das demandas da sociedade pode acontecer para além do Estado, via sociedade. Por outro lado, a gestão social enquanto processo, vista como uma modalidade específica de gestão (nível organizacional) busca “subordinar as lógicas instrumentais [típicas da gestão privada/estratégica] a outras lógicas, mais sociais, políticas, culturais ou ecológicas” (FRANÇA FILHO, 2008, p. 30).

3.2 Responsabilidade social

O ato de solidariedade, por menor que seja, é importante. É um primeiro movimento no sentido oposto ao egoísmo e individualismo predominantes na sociedade capitalista. Uma mudança de paradigma, de norte, de eixo, o começo de algo totalmente diferente. Como um olhar novo que mostra todas as relações, teorias, propostas, valores e práticas, restabelecendo as bases de uma reconstrução radical de toda a sociedade. Se a exclusão produziu miséria, a unido destruirá a produção da miséria, produzirá a cidadania plena e democrática. (SOUZA apud NASCIMENTO 2004).

O termo Responsabilidade Social é analisado profundamente e tem início uma nova era de pensamento com a publicação da primeira obra especializada “*Social Responsibilities of the Businessman*” (BOWEN, 1953), na qual segundo Carroll

(1999) eram definidas as obrigações desejáveis em termos de objetivos de valores sociais (apud CUNHA, 2008).

No Brasil, a responsabilidade social, segundo Araújo (2004), surge nos anos 1960 em pleno período de ditadura; ela nasce e ganha visibilidade nos Movimentos Sociais na década de 1970 com uma relação de oposição ao Estado, marcados por fortes movimentos populares e pelas reivindicações dos trabalhadores, ora pela melhoria de vida, ora por interesses contrários aos do Estado e contra as diversas formas de opressão.

A essência da doutrina da Responsabilidade Social sob o ponto de vista empresarial, na concepção de Duarte e Dias (1985), está baseada em três pressupostos básicos: primeiro, a ampliação do alcance da responsabilidade da empresa, que não mais se limita aos interesses dos acionistas; segundo, a mudança da natureza das responsabilidades que ultrapassam o âmbito legal e envolvem as obrigações morais ditadas pela ética; terceiro, a adequação às demandas sociais mais atuantes e exigentes.

Para Alves (2003) citado por Medeiros (2009) a responsabilidade social é o modo como uma organização assume um compromisso ético em suas decisões e linhas de ação com os fins e valores da sociedade. E o compromisso de realizar as atividades da empresa relacionadas aos funcionários, fornecedores, clientes, mercado, governo, meio ambiente e comunidade de forma socialmente responsável.

A Responsabilidade Social é um exercício da cidadania corporativa, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo, através da prática da Responsabilidade Social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (MELO NETO e FROES, 2001).

Para Souza (2003, apud Ribeiro 2007), responsabilidade social, dentro de uma visão mais genérica, pode ser descrita como o compromisso continuado de cidadãos (agentes individuais ou empresariais) pautados pela ética e destinados à promoção do desenvolvimento social, ambiental e econômico, melhorando a qualidade de vida atual e futura da sociedade beneficiada e envolvida nesse processo.

Parente (2004, apud CUNHA, 2008, p. 21) procura esclarecer que a sociedade se torna cada dia mais conscientizada sobre como devem atuar as organizações junto à sociedade. Para a sociedade, as empresas não devem mais objetivar apenas o lucro, mas precisam também se preocupar com a responsabilidade social do seu entorno. “A gestão das organizações empresariais devem demonstrar os benefícios que trazem à sociedade, frente aos malefícios que suas atividades podem causar ao meio ambiente ou à integridade física e social” (RIBEIRO; GIULIANI; SACOMANO NETO, 2006, p. 153, apud CUNHA, 2008).

Faz-se necessário resgatar o conceito de Responsabilidade Social:

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade – indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (MELO NETO e FROES, 2001, p.26-27).

Para Duarte e Dias (1985), a responsabilidade social pode ser entendida de diferentes maneiras. Pode representar a ideia de responsabilidade ou obrigação legal e ainda um comportamento responsável no sentido ético.

Segundo Ferrel (2001), a responsabilidade social é o compromisso que a empresa assume com a sociedade. Ser socialmente responsável implica em maximizar os efeitos positivos sobre os públicos envolvidos com a organização e minimizar os efeitos negativos de suas ações sobre a sociedade.

Uma visão mais ampla é proposta por Ashley *et al.* (2002, p. 6), que define a “responsabilidade social como toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade”.

Na visão Tachizawa (2011, p.68) a responsabilidade social relaciona-se aos conceitos de governança corporativa e da gestão empresarial em situações cada vez mais complexas, nas quais questões ambientais e sociais são crescentemente mais importantes para o sucesso e para a sobrevivência do negócio, portanto, as associações de conhecimentos são técnicas de áreas específicas e tornam-se cada vez mais evidentes quando as empresas buscam trilhar um caminho que seja seguramente visto como socialmente responsável.

As entidades que praticam a responsabilidade social compõem o chamado Terceiro Setor, que Fernandes (1994, p.21) resume como sendo:

Um composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

A importância da sociedade civil para o desenvolvimento do Terceiro Setor, conforme Fernandes (1994) está ligada à interação das empresas privadas com a sociedade, respeitando a legislação criada pelo Estado.

Muitas organizações e mesmo segmentos sociais, assim como empresários e cidadãos, confundem Responsabilidade Social com filantropia, marketing social, marketing cultural entre outras ações empresariais. Entendemos como melhor formulado, o conceito definido pelo Instituto Ethos (2000, apud Michel; Lampert 2000):

“Responsabilidade Social é uma forma de conduzir os negócios da empresa de tal maneira que a torna parceira e corresponsável pelo desenvolvimento social. A empresa socialmente responsável é aquela que possui a capacidade de ouvir os interesses das diferentes partes (acionistas, funcionários, prestadores de serviço, fornecedores, consumidores, comunidade, governo e meio-ambiente) e conseguir incorporá-los no planejamento de suas atividades, buscando atender às demandas de todos e não apenas dos acionistas ou proprietários”.

Assim, tanto na literatura, como no que Cheibub e Locke (2002 apud CRUVINEL, 2008) denominam “movimento pela responsabilidade social das empresas”, coexistem definições e explicações. Na mesma linha, o estudo desenvolvido por Cappellin et al. (2002, p.273) citado por Cruvinel (2008, p. 39) conclui que,

Se por um lado, a problemática da responsabilidade social das empresas está assumindo uma importância crescente, envolvendo em importantes discussões diversos setores da sociedade, por outro, aparece como criadora de conceitos, metodologias, estratégias de ação, cujo conteúdo ainda é claramente “disputado”.

Montana e Charnov (1998) asseguram que a responsabilidade social vai além do cumprimento dos compromissos legais por parte da empresa. Ela pressupõe a utilização de fundos das empresas para o bem-estar da sociedade. A empresa desenvolve ações de responsabilidade social no âmbito interno e externo da

organização. Internamente, é desenvolvida com os funcionários da empresa e, externamente, com os grupos de *stakeholders* desta, no caso de responsabilidade social externa, a empresa podem decidir trabalhar diretamente com a comunidade ou em alianças com ONGs.

Segundo Ashley (2002, p.6):

Responsabilidade social pode ser definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, ou a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativamente e coerentemente no que tange o seu papel específico na sociedade e na sua prestação de contas com ela.

Passos (2013, apud Pontes *et al.* 2014) afirma que a responsabilidade social é uma obrigação das empresas com a sociedade, pois a mesma impõe que as organizações reconheçam não só os acionistas e clientes, mas também os seres humanos contribuindo para a formação de uma sociedade mais justa e honesta para todos. Essa prática deve orientar-se, principalmente, pela ética que supera as obrigações econômicas e legais, indo em direção às ações sociais.

Melo Neto e Fróes (2001) apresentam uma proposta de avaliação do exercício da responsabilidade social em suas diferentes dimensões: a responsabilidade social interna (benefício e sistemas de remuneração, gestão do trabalho, ambiente de trabalho, relevância social da vida no trabalho, trabalho e espaço total da vida, direitos dos empregados, crescimento e desenvolvimento dos empregados, relações empresa-comunidade, foco da relação, alvo da relação, natureza das relações, escopo das relações e impacto das ações) e o comportamento ético (sociedade global, comunidade, concorrentes, consumidores, meio ambiente, governo, parceiros).

Ainda segundo os autores, o exercício da responsabilidade social externa corresponde ao desenvolvimento de ações sociais empresariais relacionadas aos seus diversos públicos, entre os quais, clientes, fornecedores e a comunidade na qual a empresa está inserida. Essas ações podem ser realizadas por meio de doações de produtos, equipamentos e materiais em geral, transferência de recursos em regime de parceria para órgãos públicos e ONGs, prestação de serviços voluntários para a comunidade pelos funcionários da empresa, aplicações de recursos em atividades de

preservação do meio ambiente, geração de empregos, patrocínio de projetos sociais do governo, investimentos diretos em projetos sociais do governo e investimentos diretos em projetos sociais criados pela própria empresa (MELO NETO & FROES; 2001).

O quadro 1, apresenta as diferenças da Responsabilidade Social no âmbito interno e externo, usando como base as características: foco, áreas de atuação, instrumentos e tipos de retorno.

Quadro 1 - Responsabilidade social interna e externa.

	Responsabilidade Social Interna	Responsabilidade Social Externa
FOCO	Público interno (funcionários e seus dependentes)	Comunidade
ÁREAS DE ATUAÇÃO	Educação Salários e benefícios Assistência médica, social e odontológica.	Educação Saúde Assistência Social Ecologia
INSTRUMENTOS	Programas de RH Planos de previdência complementar	Doações Programas de voluntariado Parcerias Programas e projetos sociais
TIPO DE RETORNO	Retorno de produtividade Retorno para acionistas	Retorno social propriamente dito Retorno de imagem Retorno publicitário Retorno para acionistas

Fonte: Melo Neto e Froes (2001 p.87)

Para Souza (2003), responsabilidade social, dentro de uma visão mais genérica, pode ser descrita como o compromisso continuado de cidadãos (agentes individuais ou empresariais) pautados pela ética e destinados à promoção do

desenvolvimento social, ambiental e econômico, melhorando a qualidade de vida atual e futura da sociedade beneficiada e envolvida nesse processo.

Melo Neto e Froes (2001) asseguram que não se deve confundir o filantropismo com a responsabilidade social. Esta última é uma fase mais avançada do exercício da cidadania corporativa.

Para melhor exemplificar as diferenças entre responsabilidade social e filantropia, o quadro abaixo resume as principais diferenças entre ambas:

Quadro 2 - As diferenças entre filantropia e a responsabilidade social.

Filantropia	Responsabilidade Social
Ação individual e voluntária	Ação coletiva
Fomento da caridade	Fomento da cidadania
Base assistencialista	Base estratégica
Restrita a empresários filantrópicos e abnegados	Extensiva a todos
Prescinde de gerenciamento	Demanda gerenciamento
Decisão individual	Decisão consensual

Fonte: Ferreira (2008), adaptado de Melo Neto; Froes (2004).

A filantropia difere de responsabilidade social basicamente porque filantropia é uma ação social, seja praticada isoladamente ou sistematicamente, e nada diz sobre a visão da empresa e sobre o planejamento estratégico de sua atuação social. Difere também quanto à divulgação, porque na filantropia não se procura associar a imagem da empresa com a ação social, e nos compromissos de responsabilidade social existe transparência na atuação da empresa para multiplicar as iniciativas sociais. (MOROSINI; ARAUJO, 2002).

Ações filantrópicas são parte de ações voluntárias e individuais, entretanto a responsabilidade social vai além de indivíduos, suas crenças e valores pessoais. RSE soma intenções individuais com o objetivo de unir todos que compõem a sociedade na busca de melhorias sustentáveis para esta sociedade e para a empresa. “Ao contrário da filantropia, que somente olha para os menos favorecidos e lhes estendem a mão, a responsabilidade social empresarial olha também para dentro da empresa e

observa suas relações com as partes interessadas, também chamadas *stakeholders*” (ZENONE, 2006 p. 13).

3.3 Marketing social

O termo marketing social surgiu pela primeira vez no ano de 1971 nos Estados Unidos, e foi introduzido nos estudos de Philip Kotler e Gerald Zaltmann, que estudavam na época como poderiam aplicar o marketing e quais as suas soluções para uma série de questões sociais que investigavam.

Os primeiros autores a estruturarem o conceito de marketing social foram Kotler, Zaltmann e Lazer que iniciaram a definição desse conceito em um contexto, no qual desejavam descrever o uso de princípios de marketing para aumentar a eficiência na promoção de causas e na mudança de comportamentos sociais em uma dada comunidade.

Segundo Vaz (2003, p. 281 apud BARROS 2013), nos anos 1970 já existia a preferência pelas empresas socialmente responsáveis, mas, o agravamento das crises sociais no mundo e o surgimento de guerras, fez com que fosse exigido um posicionamento ainda mais forte das empresas e do Estado.

Para Lazer (1969, p.3-9 apud CANÇADO, 2010) “Marketing não tem um fim em si mesmo. Não é um recurso exclusivo do gerenciamento de negócios. Deve servir não somente aos negócios, mas também aos objetivos da sociedade”.

Kotler define o Marketing social como:

O projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, da pesquisa de consumidores, de configurações de ideias, de comunicação, de facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximizar a relação do grupo alvo (KOTLER, 1978, p.288).

O marketing social, para Zenone (2006, p. 65-67 apud POZO *et al.*), é uma “extensão de marketing ao longo de sua dimensão substantiva, isto é, a ampliação das áreas concernentes ao marketing para focar os interesses em longo prazo dos consumidores e da sociedade. O conceito de marketing social sustenta que a

organização deve determinar as necessidades, desejos e interesses dos mercados-alvo, e então proporcionar aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade. A administração de marketing concentra-se em equilibrar três fatores ao definir sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade”.

Marketing social é considerado uma abordagem para o planejamento e implementação de mudanças sociais:

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

O marketing social trata-se da modalidade mercadológica institucional que tem por objetivo atenuar ou eliminar problemas sociais e carências da sociedade em questões como saúde pública, trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição (KOTLER apud ALBUQUERQUE, 2006, p.104).

Marketing social envolve:

“... o valor da ação voluntária, a visão de que os problemas podem e devem ser resolvidos pela intervenção humana, a visão de que os comportamentos de um tipo podem ser justificadamente trocados por comportamentos de outro tipo, a sensação de auto eficácia e a importância de fornecer informações às pessoas sobre os produtos e/ou sobre elas mesmas”. (BRUNET, 1995 apud ANDREANSEN, 2002a, p. 61, apud MAMEDE, 2009 p. 39).

Segundo Schiavo (Citado por PITOMBO e PIZZINATO, 2004, p.5, apud ROCHA, 2007), o marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo orientados por preceitos éticos, fundamentados nos direitos humanos e na equidade social.

Kotler e Zaltan (2000, citado por SCHIAVO, 2006, p.1, apud ROCHA 2007) ressaltam que “o marketing social é um dos novos desenvolvimentos promissores,

pelos quais se espera aumentar a eficácia de agentes sociais de mudança, no sentido de proporcionar as mudanças sociais desejadas”.

Para Kotler e Roberto (1992), para cada causa social há um objetivo social a ser atingido, que envolverá mudanças nas pessoas. Por ordem de dificuldade, essas mudanças são as de conhecimento, as mudanças de atitude, as de comportamento e as mudanças de valores.

O marketing social pode ser considerado “uma nova tecnologia de administração para mudança social, associada a programas para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia e/ou prática social em um ou mais grupos adotantes selecionados como alvo”. (SCHIAVO, 2004 p.1 apud MORAIS 2006).

Com base nas definições de BLOMM (1995); MELO NETO (2001); SCHIAVO (2004) citado por Morais (2006) entende-se que o marketing social pode ser considerado uma ferramenta democrática e eficiente para redescobrir o consumidor por meio do diálogo interativo, permitindo a construção de um processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados desse processo são mensuráveis tanto por seus efeitos como pela sua eficácia.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias formas de se utilizar marketing social, a saber:

a) marketing de filantropia: fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;

b) marketing de campanhas sociais: significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizar uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas serem destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas;

c) marketing de patrocínio dos projetos sociais: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios;

d) marketing de relacionamento com base em ações sociais: utiliza o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;

e) marketing de promoção social do produto e da marca: a empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

A mudança social é um fenômeno coletivo que afeta as condições de vida de seus componentes, os quais atuam no sentido de originar, acentuar, diminuir, ou impedir as modificações de partes ou da totalidade da organização social (TEIXEIRA, MAZZON, 2000 citado por SANTOS *et al.* 2008).

Um dos grandes problemas enfrentados por profissionais e praticantes do Marketing Social é definir causa social. Diante disso, Kotler (1978) estabeleceu os tipos de mudança que são sempre o objetivo das causas sociais. Essas mudanças foram classificadas segundo quatro níveis de profundidade na incorporação do grupo social. Esses tipos de mudança são apresentados no quadro 3 a seguir, obedecendo a uma sequência provável de grau de dificuldade para sua implementação.

Quadro 3 - Quatro tipos de mudança social.

Mudança Cognitiva	Está relacionada com o nível de conhecimento de um segmento da população a respeito de um determinado produto, serviço ou ideia. São campanhas de esclarecimento e de caráter informativo à população. É o grau mais simples de mudança pretendida.
Mudança de ação	Objetiva conduzir uma quantidade expressiva de pessoas à realização de uma ação específica durante certo período de tempo.
Mudança de Comportamento	Significa a modificação de um aspecto do comportamento individual, visando aumentar o bem-estar próprio. Uma alteração de forma mais duradoura, ou até mesmo, permanente.
Mudança de Valor	É o tipo mais complexo. Busca uma alteração de crenças ou de valores que um grupo-alvo possui em relação a algum objeto ou situação.

Fonte: adaptado de Kotler (1978, apud Santos et al. 2008)

Segundo Mendonça (2000), ao voltar à ideia de marketing social como influenciadora de comportamentos, pode-se perceber uma relação entre marketing social e marketing institucional. Ambos se referem a influenciar atitudes e comportamentos. No marketing institucional, o objetivo é a imagem da empresa e no marketing social os objetivos referem-se a questões de interesse público, ou de impacto social.

Adulis (2007, apud KAZAKEVICH, 2007) define marketing social como:

Um conjunto de atividades, técnicas e estratégias que são utilizadas para estimular e promover mudanças sociais, como alterações de crenças, atitudes e comportamentos. Assim, no marketing social são empregados conceitos e ferramentas originárias do marketing convencional.

Segundo Lee e Kotler (2009, p. 48 apud BARROS, 2013), o propósito do marketing social é desenvolver estratégias para promover mudanças de comportamento desejado, destacando os benefícios dessa mudança e seus custos.

Segundo Kotler e Roberto (1992, p. 25),

Marketing social significa uma tecnologia de administração de mudança social, associada ao projeto, a implementação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e teste de conceitos de produto, comunicação direta, facilitação, incentivos e teorias de troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo.

Na concepção de Pringle e Thompson (2000, p. 3) marketing social é “uma ferramenta estratégica de marketing e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante em benefício mútuo”.

Posteriormente, Kotler e Armstrong (1998, p. 11) apresentam uma evolução do conceito, enfatizando a necessidade de equilibrar a geração de lucro com as necessidades do consumidor e da sociedade.

As semelhanças entre o marketing social o marketing comercial, são representadas pelos seguintes aspectos: a) foco no cliente; b) a teoria da troca é fundamental; c) uso da pesquisa de marketing é bastante incentivado e necessário; d) os públicos são segmentados; e) o uso do composto de marketing em sua plenitude

é fundamental; e f) os resultados são mensurados e usados para melhorias (ZENONE, 2006).

As diferenças, por sua vez, ficam por conta dos seguintes pontos: a) no marketing social, o objeto é a mudança de um determinado comportamento, ao passo que no marketing comercial são produto e/ou serviços; b) no marketing social não existe a finalidade de retorno financeiro, diferentemente do marketing comercial, que visa à maximização dos retornos financeiros auferidos pelos produtos e/ou serviços; e c) a análise de resultados no marketing social leva em consideração a eficiência, a eficácia e também a efetividade (análise de impactos em médio e longo prazo), enquanto no marketing comercial, normalmente, são consideradas apenas a eficiência e a eficácia (ZENONE, 2006).

De uma forma mais objetiva, o objetivo principal do marketing tradicional é atender às necessidades e desejos identificados nos mercados-alvo, tendo como resultado principal o lucro, obtido por meio da comercialização de produtos e serviços. Já o marketing social tem por objetivo modificar as atitudes ou os comportamentos do mercado-alvo, tendo como principal meta o atendimento do interesse da sociedade, cuja obtenção se dá por meio da concretização de ideias e serviços (SINA; SOUZA, 1999 apud RIBEIRO, 2007).

As principais diferenças entre marketing comercial e marketing social, estão descritas de forma sucinta no quadro 4 abaixo:

Quadro 4 - Diferenças simplificadas entre marketing comercial e social.

	Marketing Comercial	Marketing Social
<i>Tipo de produto vendido</i>	Produtos Comerciais (mercadorias e serviços)	Mudança Comportamental
<i>Objetivo primário</i>	Ganho financeiro	Ganho individual ou social
<i>Concorrência</i>	Outras empresas que ofereçam mercadorias ou serviços similares	O comportamento atual, ou preferido, pelo público-alvo.

Fonte: adaptado de Kotler, Roberto e Lee (2002, p. 10 citado por Meira 2010).

Fontes (2001, p.85) indica que, para a operacionalização do marketing social, é necessário adaptar o mix do marketing tradicional e trabalhar com 7 p's. Kotler e Roberto (1972, p.41-45), apesar de usarem as mesmas ferramentas (segmentação de mercado, pesquisa, desenvolvimento e teste de conceitos de produtos, comunicação direta, incentivos e teoria da troca) afirmam que, para otimizar a adoção do produto social pelo mercado alvo, é preciso levar em conta a variação do grau de ajustabilidade e da interdependência entre as ferramentas quanto ao impacto sobre o mercado escolhido. (MORAIS, 2006).

Quadro 5 - Composto do marketing social.

PRODUTO	Produto Social: ideias e comportamentos
PREÇO	Custos monetários e não monetários engajamento público.
PRAÇA	Região do grupo a ser trabalhado, canais de distribuição.
PROMOÇÃO	Comunicação
APRESENTAÇÃO	Elementos para uso do produto social pelo grupo adotante
PROCESSO	Etapas para aquisição do produto social pelo grupo adotante
PESSOAL	Gestores do programa na empresa ou organização

Elaborado por Morais (2006), adaptado de Kotler e Roberto (1992, p. 45).

3.4 Marketing social corporativo

O conceito de marketing relacionado à responsabilidade social corporativa, com um conjunto de estratégias para a comercialização de bens e serviços estendeu-se a outras fronteiras a partir de 1969 com o artigo de Kotler e Levy intitulado *Broadening the concept of marketing*, aplicando-se a diferentes atividades de troca de organizações com e sem fins lucrativos, entidades públicas e representantes dos interesses da sociedade (Romeiro, 2006 apud FREITAS E REZENDE 2010).

Para Pringle e Thompson (2000), o denominado marketing social corporativo ocorre quando uma empresa estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa, ou variedade de causas, vinculando sua marca a essas causas. Assim, a

marca ganharia, na perspectiva do cliente, um espírito socialmente responsável, trazendo benefícios sociais para a causa e benefícios comerciais para a empresa. Já Massó (1998, p.62) assinala que:

[...] o marketing social corporativo engloba as atividades que são desenvolvidas por uma empresa ou setor, com o objetivo de conquistar o compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente, e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado, e os consumidores.

De acordo com Ptacek e Salazar (1997) citado por Correa *et. al* (2005), o marketing social corporativo está ligado muito mais às vendas, que à filantropia.

Para Vieira *et. al* (2007), este tipo de marketing pode chegar a construir, no longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, e aquisição de clientes, possibilitando uma vantagem competitiva às empresas.

Smith e Alcorn (1991, apud CORREA *et al.* 2005, p. 6) postulam que o marketing social corporativo, assim como o marketing relacionado à causa, combina os elementos do marketing tradicional com conceitos estabelecidos pela responsabilidade social corporativa, já que em sua estratégia estão presentes, simultaneamente, o senso de responsabilidade social e a busca pela satisfação dos *stakeholders* através de melhores produtos, maior lucratividade e participação de mercado.

Melo Neto e Froes (2001), dividem a responsabilidade social corporativa em três estágios diferentes:

- Gestão social interna – que tem como foco as atividades regulares da empresa, saúde e segurança dos funcionários e qualidade do ambiente de trabalho;
- Gestão social externa – refere-se ao ônus das externalidades negativas ao meio ambiente (poluição, uso de recursos naturais, etc), à sociedade (demissões, comunidade ao redor da empresa) e aos seus consumidores (segurança e qualidade dos produtos).
- Gestão social cidadã – abrange questões de bem-estar social. A empresa se insere socialmente na comunidade, promove o desenvolvimento social e atua no campo da cidadania, mediante ações de filantropia e implementação de projetos

sociais. Neste estágio a empresa desenvolve ações sociais que extrapolam o âmbito da comunidade local e se estendem à sociedade como um todo.

Para Massó (1998, p. 62), o objetivo do Marketing Social Corporativo é conquistar o “compromisso dos consumidores com um determinado comportamento de interesse social, favorecendo simultaneamente e de forma direta, a imagem da empresa e sua posição no mercado”. Com esta proposta, o Marketing Social Corporativo, em detrimento dos demais conceitos de marketing voltado a benefícios sociais, consegue abranger um grupo maior de interesse, os consumidores, funcionários e comunidade pela ação social em si e acionistas, governo e formadores de opinião, por meio do fortalecimento da marca pela vinculação à atuação em uma causa social (HIGUCHI e VIEIRA, 2008).

3.5 Marketing de causas sociais

Autores como Mason (2002 apud ALBINO *et. al.* 2013) comentam que iniciativas de marketing de causas sociais teriam sido identificadas por volta de 1970, na Inglaterra. Algumas empresas americanas já o utilizam desde os anos 1980, porém, foi nos anos 1990 que esse conceito de marketing cresceu.

É preciso diferenciar o marketing social com o marketing de causas, que pode ser compreendido como a associação entre os objetivos organizacionais (melhoria na percepção de um produto e/ou serviço ou da imagem institucional) a uma causa de fundo social. A diferença principal notada pelos dois conceitos é a construção do produto, que enquanto no marketing social o ponto principal é a mudança de comportamento social, no marketing de causas o foco está no produto ou serviço disponibilizado pela empresa, sendo a ação social mais uma forma de realizar a alavancagem do mesmo (ZENONE, 2006).

Pringle e Thompson apresentam o conceito de marketing para causas sociais:

Marketing de causas sociais é uma forma efetiva de melhorar a imagem corporativa, diferenciando produtos e aumentando tanto as vendas quanto a fidelidade. [...] É o esforço que as empresas fazem para associar suas atividades – diretamente ou em parceria com instituições de caridade – a uma causa social aprovada por grande parte da sociedade e, portanto, dos consumidores (PRINGLE E THOMPSON, 2000, p.3).

Conforme Lee e Kotler (2005) apud Oliveira (2006), o marketing de causas sociais está relacionado com o comprometimento de uma empresa a uma determinada causa ou instituição, geralmente através da doação de parte da receita de um produto por um tempo específico. Como estratégia, busca-se conseguir um aumento nas vendas dos produtos da empresa, além de arrecadar fundos para instituições.

Conforme Kotler e Keller (2006), o marketing de causa é visto pelas empresas como uma oportunidade de fortalecer a imagem da marca e melhorar sua reputação, aumentar a fidelidade do cliente e obter mais vendas e exposição na mídia. As empresas acreditam que os clientes tenderão a procurar, cada vez mais, sinais de boa cidadania corporativa, assim dando preferência, no momento da compra, às organizações vistas como socialmente responsáveis, que vão além de benefícios racionais e emocionais.

O marketing para causas sociais pode ser definido como uma atividade comercial na qual as empresas formam parcerias com organizações do terceiro setor para comercializar produtos, serviços ou projetar sua imagem, em uma relação onde todos saem ganhando. “É usar o poder da marca e do marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo” (DUPRAT, 2004, p.6 apud MORAIS 2006).

Duprat (2004) citado por Ribeiro (2007, p.45) destaca que o marketing relacionado às causas sociais tem sido aplicado ao redor do mundo e seus resultados apontam como positivos, pois melhoram a reputação corporativa e projetam a imagem e os valores da organização, além de aumentarem a percepção e a fidelidade do consumidor. Associada a esses benefícios para as empresas está a geração de mais recursos para as organizações não governamentais e as causas sociais em geral.

Segundo Pringle e Thompson (2000), o marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre a empresa e uma organização filantrópica ou beneficente ou agir diretamente em benefício da causa social. Ele é visto como uma forma de as empresas, através de ações sociais, melhorarem a imagem corporativa, diferenciarem seus produtos, aumentarem vendas e agregarem fidelidade à marca. “Se as marcas do fabricante tiverem poucos recursos para inovar o produto ou para continuar a investir em seu patrimônio de marca, então o desafio é

encontrar mensagens novas, a um custo razoável, que possam ser transmitidas e ouvidas. As mensagens do marketing para causas sociais podem fazer isso para os profissionais de marketing”. (PRINGLE; THOMPSON, 2000, pg. 22).

Camargo *et al.* (2001) definem o marketing de causa relacionada e descreve seus benefícios para as organizações:

A estratégia de marketing de causa relacionada é uma atividade estabelecida para alcançar dois objetivos: incrementar as vendas e ajudar às causas sociais. As ações do marketing de causa relacionada têm origem em fatores do ambiente de negócios da empresa que levaram os profissionais de marketing a repensar seu relacionamento com a comunidade. [...] O marketing de causa relacionada pode fazer clientes trocarem de marca para apoiar uma causa pela qual se interessam. Programas de marketing de causa relacionada de longa duração acabam por gerar a associação da corporação com a causa, os produtos e serviços das empresas são vistos como uma oportunidade para os consumidores apoiarem a causa social por meio de uso ou compra (CAMARGO et al 2001, p. 102).

Segundo Nickels e Wood (1999) o marketing para causas sociais pode ser definido como uma forma estratégica que a empresa adota para associar seus produtos marca ou imagem corporativa a uma ação social, que tem como benefício traduzir a sensação do dever cumprido por parte de seus consumidores, uma vez que estão consumindo produtos de uma empresa que é socialmente responsável, pois está atuando para a melhoria da sociedade como um todo.

Para Pringle e Thompson (2000), o conceito fundamental do marketing para causas sociais está no fato de que a marca pode ser usada ativamente, como forma de comunicação da empresa com seu público consumidor, para mostrar o seu compromisso com a causa ou a organização envolvida. Nesse processo de comunicação podem ser usados tanto valores racionais, como emocionais, que devem ser agregados à própria marca como um todo.

Segundo Massó (1998), por marketing de causa social entendem-se as ações esporadicamente executadas por empresas que exigem o engajamento do consumidor, onde parte da renda das vendas de determinado produto é destinada para financiar ações sociais.

Kotler e Andreasen (1996, apud CURADO, 2003) dividem o marketing de causa social em:

- Promoção de causa corporativa, a empresa promove uma causa social que deseja sem a participação de qualquer organização sem fins lucrativos;
- Promoção da causa conjunta, em cooperação com entidades governamentais ou ONGs, a empresa investe ou desenvolve campanhas para estabelecer determinados comportamentos socialmente desejáveis, sem esperar retorno direto de vendas;
- Criação de fundos de doação relacionados à venda, a empresa se compromete a doar recursos ou equipamentos em proporção direta às suas vendas;
- Licenciamento, a empresa usa o nome de uma organização sem-fins lucrativos em troca de uma taxa ou porcentagem do seu faturamento.

Varadarajan e Menon (1988, apud LANZARINI 2005, p. 62) descrevem que o marketing associado a uma causa tem uma característica distintiva: a contribuição da empresa para uma determinada causa, sendo relacionada ao engajamento do consumidor em uma transação de geração de receita com a empresa. Alguns dos benefícios obtidos com esse tipo de programa são:

- Ganho de visibilidade e fortalecimento da imagem da empresa – o resultado da associação com causas populares e importantes gera a oportunidade de a empresa ganhar visibilidade, melhorar sua imagem e transmitir sua responsabilidade social, patriotismo, entre outros;
- Controle de publicidade negativa e pacificação de grupos de consumidores existem inúmeros casos de consumidores que se sentem ofendidos por alguma prática de marketing e acabam realizando boicotes a certos produtos. Nesses casos, o marketing associado a uma causa pode ser usado como parte de um programa para apaziguar esse público;
- Aumento de vendas - programas bem-sucedidos mostraram um incremento de vendas, seja por conta de aumento das compras de experimentação, compras repetidas ou promovendo compras de múltiplas unidades;
- Atingimento de novos segmentos de mercado.

Meira (2001) avalia que um programa de marketing voltado para causas sociais pode ser implementado por meio de uma organização que esteja comprometida com a área social. A empresa também pode optar por desenvolver seu próprio projeto social. Os benefícios dessa abordagem direta à causa têm um valor positivo para a imagem da empresa ou da marca. Portanto, a associação da marca a uma instituição filantrópica respeitada pode trazer resultados significativos em termos de credibilidade, distribuição e até motivação de voluntários.

Adkins (2004) afirma que o marketing relacionado às causas é uma atividade comercial, na qual empresas privadas e organizações da sociedade civil formam uma parceria para comercializar uma imagem, um produto ou serviço, sempre com benefício mútuo. Em outras palavras, trata-se de fazer o uso do poder da marca e do

marketing junto às necessidades da causa e da comunidade, para se alcançar um benefício mútuo (ADKINS, 2004).

4 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na pesquisa, a classificação da pesquisa, o universo amostral, os sujeitos da pesquisa, a coleta de dados e o método de análise e interpretação dos dados a fim de atender aos objetivos propostos.

4.1 Tipo de pesquisa

Segundo Vergara (1998) há várias taxionomias de tipos de pesquisa, porém a autora propõe dois critérios básicos. São eles quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada, intervencionista.

Conforme conceitua Gil (2008), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso.

Para Vergara (1998 p. 45) a investigação exploratória é realizada em áreas na qual há pouco conhecimento acumulado ou sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses.

As pesquisas descritivas segundo Gil (2008 p. 28) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Vergara (1998 p. 45) ainda diz que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno.

Dada tais características, é possível afirmar que o presente estudo como exploratório e descritivo. Exploratório, pois busca identificar se o Marketing Social tem a devida importância como instrumento para a fixação de parcerias. Descritiva, pois

busca descrever o perfil e as características do público-alvo e como este se comporta e posiciona frente ao questionamento referente ao tema envolvido.

Quanto aos meios segundo Vergara (1998) pode ser pesquisa de campo, de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, *ex-post-facto*, participante, pesquisa de ação e estudo de caso.

Para Vergara (1998) a pesquisa documental é realizada em documentos conservados no interior de órgãos públicos, registros, regulamentos, circulares, ofícios, memorandos, balancetes, comunicações informais, filmes, microfilmes, fotografias, videoteipe, informações em disquetes, diários, cartas pessoais e outros.

A pesquisa documental, segundo Gil (2008), é muito semelhante à pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes: enquanto a bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores, a documental vale-se de materiais que não receberam, ainda, um tratamento analítico, podendo ser reelaboradas de acordo com os objetos da pesquisa.

Para Gil (2008) A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Segundo Malhotra (2006), a entrevista em profundidade é caracterizada como pessoal, direta e não estruturada, na qual um único respondente é questionado por um entrevistador habilidoso, com o objetivo de revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos a respeito de determinado tópico.

A pesquisa com *survey* (levantamento de dados) pode ser referida como sendo a obtenção de dados ou informações sobre as características ou as opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, utilizando um questionário como instrumento de pesquisa (FONSECA, 2002, p. 33).

É a pesquisa que busca informação diretamente com um grupo de interesse a respeito dos dados que se deseja obter. Trata-se de um procedimento útil, especialmente em pesquisas exploratórias e descritivas (SANTOS 1999).

No que diz respeito à abordagem de investigação a pesquisa pode ser classificada em quantitativa e qualitativa. Conforme os autores Rasia, Teixeira e

Zamberlan (2009), a pesquisa quantitativa considera que tudo pode ser quantificável, traduzindo em números as opiniões e informações e assim classificá-las e analisá-las.

A pesquisa qualitativa defende que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. (RASIA; TEIXEIRA; ZAMBERLAN, 2009).

4.2 Sujeitos da pesquisa e universo amostral

Foi realizada uma entrevista semiestruturada com os principais participantes das atividades da instituição, que se posicionaram a respeito de indagações que possam vir a contribuir para a melhor compreensão do objeto desse estudo. Os participantes da entrevista em profundidade foram indicados pelo presidente da entidade, pois os mesmos se mostraram mais participativos nas atividades da entidade.

Dois entrevistados são funcionários da entidade e os outros dois respondentes são voluntários ou exercem alguma função de direção junto à instituição.

Para Triviños (1987, p. 146) a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Os questionamentos dariam frutos a novas hipóteses surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. Complementa o autor, afirmando que a entrevista semiestruturada “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

O universo amostral é constituído pelos munícipes crissiumalenses, de todas as faixas etárias e gêneros, sendo que destes, houve 162 respondentes do questionário. Os respondentes da pesquisa em profundidade foram selecionados de acordo com o seu conhecimento sobre as atividades da entidade ou seu grau de comprometimento com ações da instituição.

4.3 Coleta de dados

Em um primeiro momento, deu-se a pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos, documentos e todos os tipos de fontes para a melhor compreensão deste estudo e fundamentação teórica da pesquisa.

Foram aplicadas perguntas abertas entre o período de 19/09/2016 a 28/09/2016 para diferentes pessoas, envolvidas direta e indiretamente nas ações da instituição. Os questionamentos utilizados a fim de estabelecer maiores entendimentos a respeito do tema, estão descritos no Apêndice A.

A fim de delimitar a amostra a ser utilizada para a pesquisa, se entrou em contato com o presidente da entidade que indicou os nomes das pessoas mais aptas a responder a entrevista. Posteriormente, foram marcados horários para que fosse possível coletar os dados. O primeiro entrevistado respondeu a entrevista em sua residência, e durou aproximadamente 15 minutos a conversa. Para o segundo entrevistado houve a necessidade de remarcar por três vezes a entrevista, pois houve compromissos de última hora que levaram a tal acontecimento. Na data da coleta da entrevista, a mesma se deu em seu ambiente de trabalho, conforma anteriormente agendado e durou aproximadamente 25 minutos.

Para o terceiro e quarto respondentes foi cedida uma sala da Apae para a realização da entrevista. Para um dos entrevistados houve a necessidade de haver o afastamento da autora do estudo de seu local de trabalho, pois o respondente tinha somente um horário à tarde para responder a pesquisa. Enquanto que para o último entrevistado marcou-se um horário pela manhã, antes do horário de trabalho da autora do estudo, sendo que a entrevista durou aproximadamente 38 minutos.

Segundo Gil (2008, p. 121) pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

Ainda pelas palavras do autor, nas questões abertas solicita-se aos respondentes para que ofereçam suas próprias respostas. Já nas questões fechadas,

pede-se aos respondentes para que escolham uma alternativa dentre as que são apresentadas numa lista. São as mais comumente utilizadas, porque conferem maior uniformidade às respostas e podem ser facilmente processadas (GIL, 2008).

Do mesmo modo, foram aplicados questionários com questões fechadas para uma amostra da população a fim de obter dados referentes à imagem da instituição e como o tema abordado pode vir a contribuir para atingir os objetivos deste estudo, os mesmos também foram questionados sobre sua participação na comunidade como voluntários em entidades do município e se houvesse a possibilidade de participação qual seria o posicionamento individual dos respondentes da pesquisa.

O questionário (apêndice B) utilizado para continuação desse estudo compreendia trinta questões, dentre elas algumas abertas (onde o entrevistado deveria descrever as respostas), objetivas e de múltipla escolha.

Esse questionário foi aplicado no período de 10/10/2016 a 25/10/2016 para uma amostra de 162 pessoas, onde as primeiras seis perguntas do questionário visavam conhecer o perfil do entrevistado e a partir da sétima até a trigésima pergunta os entrevistados eram indagados sobre suas opiniões, perspectivas, pontos de vista e conhecimento sobre a instituição-alvo desse estudo, assim como suas atividades e importância.

Deve-se destacar que inicialmente a autora do estudo distribuiu ao todo 200 questionários, porém, somente houve a possibilidade de utilizar 162 deles. 18 questionários não foram devolvidos ou os respondentes não localizaram o mesmo quando a autora fez o recolhimento do material e os outros 20 questionários não puderam ser utilizados porque os entrevistados não responderam parte das questões, sendo que estes não impactariam no resultado da pesquisa.

Os entrevistados tiveram um período de aproximadamente três dias até uma semana para responder o questionário, sendo que não houve indagação sobre a pesquisa, visto que os mesmos foram orientados sobre o assunto e quais os objetivos que a autora pretendia com a mesma, tornando assim o instrumento claro e objetivo aos participantes do estudo.

4.4 Análise e interpretação dos dados

Após coletar os dados os mesmos foram analisados e interpretados. Conforme Gil (2008):

[...] a análise tem como objetivo organizar e sumariar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. (GIL, 2008, p. 156).

Para a obtenção dos resultados pretendidos com a pesquisa, as entrevistas foram transcritas para a melhor compreensão do tema em estudo.

Os dados da pesquisa quantitativa foram inseridos em planilha *Microsoft Office Excel* para a sua tabulação e posteriormente a confecção de gráficos para o melhor entendimento dos resultados obtidos na pesquisa.

Para analisar parte dos resultados, foi necessário agrupar os dados da pesquisa e efetuar a distribuição de frequência. Desse modo, foi possível agrupar os resultados e calcular a quantidade e percentual que cada opção do questionário aplicado foi marcada, segundo a necessidade do respondente.

Para facilitar o estudo proposto pela autora e a compreensão do resultado obtido nesta questão em específico, a variável idade foi dividida entre as gerações. O termo geração é definido como “um grupo identificável de pessoas que compartilha um período de anos de nascimento e eventos históricos significativos ao longo de suas vidas” (SCALABRIN, 2008, p. 48 apud DIEL, 2016), somando valores, atitudes, opiniões e comportamentos similares, interpretando diversas experiências de vida.

Posteriormente, foi efetuada uma tabulação cruzada entre a variável sexo e as demais opções do questionário. Estes dados serviram como reflexão sobre o posicionamento que os respondentes tanto do sexo feminino como do masculino, tiveram em relação aos questionamentos feitos pela autora do estudo.

5 RESULTADOS DA PESQUISA

Após a realização das entrevistas, conforme o roteiro estabelecido no Apêndice A os resultados obtidos está descrito abaixo, mantendo o sigilo por parte dos respondentes. Assim, eles serão identificados como Respondente A, B, C e D. Todos os respondentes são pessoas que participam direta ou indiretamente das ações da instituição e por isso foram selecionadas para responder tais questionamentos.

Quando indagados sobre o que vinha em suas mentes quando se fala o nome Apae e o que ela representa para os respondentes, eles se posicionaram da seguinte maneira:

Respondente A: Na minha mente, a primeira coisa que vem, é que a Apae é uma instituição de grande validade, de grande poder, de grande validade para a sociedade, onde se “botam” crianças especiais e lá eles se desenvolvem em todas as suas atividades. Pra mim a Apae seria uma entidade filantrópica número 1, em questão de importância, pois ela é muito importante para a sociedade, para o município em si, para tudo, pois a sociedade envolve o município.

Para mim ela é uma entidade essencial na sociedade, representa uma entidade onde se acolhe aquela pessoa, aquela criança especial que está precisando de tudo, então para mim a Apae é essencial na sociedade, na vida dessas pessoas. Que a sociedade olhasse com outros olhos, com olhos de carinho, de dedicação, que a sociedade trabalhasse para essa entidade, que não achasse que o trabalho lá é somente dos colaboradores, da diretoria, do prefeito, não, é de uma sociedade em si.

Respondente B: Quando se fala em Apae, uma entidade que atende deficiente intelectual, eu penso que essa entidade vai continuar sempre, que nós funcionários somos passageiros, mas a entidade tem que estar sempre de portas abertas para ajudar quem dela necessita, porque assim, a gente convivendo com as famílias, atendendo as famílias, muitas vezes nos colocamos no lugar dessas famílias, como é bom nós termos filhos ditos “normais”, ou a família.

Respondente C: O que vem na minha mente é assim, a Apae para mim é um local de trabalho, mas é uma instituição séria,

com muitos anos, já tá aí trabalhando em prol de uma causa bem justa.

Para mim a Apae é uma segunda casa, então eu saí da minha cidade para vir trabalhar aqui, e comecei a trabalhar aqui, é o meu local de trabalho. E eu digo segunda casa não no sentido de que isso me pertence, mas pela questão afetiva, do afeto de gostar do meu trabalho. Mas é um local de trabalho que a gente tem que encarar de uma forma séria, com responsabilidade, nunca se esquecer disso e que é uma instituição de muita relevância, pelo fato histórico de quando ela começou, de como ela começou, de todas as dificuldades que a Apae vem passando até hoje, aqui e em todo o Brasil. E o que eu mais espero é esse reconhecimento da comunidade, que as pessoas não tenham essa questão voltada só a questão financeira, que isso é só despesa, que isso não vai dar lucro... mas e o outro lado? E o lado humano? E o lado social? A gente não trabalha com máquina, a gente trabalha com ser humano. Para muitos eu digo “que bom que você pode caminhar, que bom que você pode pensar, estudar, fazer uma faculdade... e quem não pode?” Alguma coisa tem que ser feita, poderia ser alguém da tua família, pode ser um filho teu, um neto teu que vai vir a ter... Eu tenho muita esperança, não só no futuro, mas no presente, porque a gente precisa fazer as coisas agora, não podemos ficar esperando. Temos que arregaçar as mangas e trabalhar.

Respondente D: É fazer o bem para aquelas pessoas que não tem isso, geralmente nos seus lares e que necessitam de auxílio de pessoas, de terceiros. Falar em Apae é dar algo para alguém ou para crianças que tenham necessidades especiais, tanto físicas ou mentais, e que muitas vezes são desrespeitadas, sofrem preconceitos. Falar em Apae é mostrar que você pode fazer algo para essas pessoas com necessidades especiais, tanto físicas ou mentais. Bem, sou uma testemunha de que entrei na Apae depois que fui conhecer o serviço dela. Até então a Apae passava por mim despercebida, “é uma entidade a mais”, “uma escola que cuida de pessoas com deficiência física”. Mas depois que tomei conhecimento e vi a dedicação dos profissionais com esses alunos, e vi as necessidades das crianças que tem um atendimento diferenciado, e vi também pelas crianças a satisfação de receber um atendimento diferenciado, me senti na obrigação de colaborar com a Apae.

Ao se posicionarem sobre a sua importância, as respostas obtidas foram:

Respondente A: Principalmente para os alunos especiais, depois para os familiares.

Respondente B: Que é a única entidade do município que se preocupa em atender o deficiente, e ver quais são os direitos, o atendimento.

Respondente C: Ela é muito importante dentro de uma comunidade, ela sempre foi, desde que a Apae foi criada, desde que a instituição Apae foi criada no Brasil, pelo fato de que as pessoas com deficiência viviam escondidas, excluídas, até hoje tem gente que esconde os seus filhos com deficiência, demoram anos para aceitar, e a Apae veio para suprir essa necessidade, para tirar essas pessoas do anonimato e dar uma oportunidade diferente, então eu acho que para a pessoa com deficiência ela é muito mais importante do que para qualquer outra pessoa.

Respondente D: Vejo que a Apae hoje toma o lugar, muitas vezes, de órgãos que teriam responsabilidades de dar a devida atenção, principalmente de órgãos governamentais. Não tendo a Apae, acho que muitas pessoas, geralmente adolescentes, crianças, passariam por dificuldades enormes, uma vez que não tem merecido os devidos cuidados por órgãos competentes. A Apae desempenha um papel hoje fundamental, ela dá sequencia de cuidados que a família não consegue dar o devido cuidado por falta de formação, instrução, conhecimento. E a Apae preenche esse vazio em termos de assistência, até educacional, de melhorias em termos de saúde desse adolescente ou dessa criança com essa deficiência.

Quando perguntados sobre a imagem da instituição perante a sociedade, segundo o ponto de vista pessoal, as respostas obtidas foram diferentes.

Respondente A: As pessoas, para mim, elas distorcem a imagem da APAE, ela não é, vamos dizer assim, ela não é bem vista na sociedade de quem não entende o que é acha que a Apae é uma escola de “bobinhos”, pra minha opinião a sociedade não sabe o que é a Apae, o significado da palavra escola especial.

Respondente B: Olha, eu acho que tem uma imagem boa. Tentamos divulgar, temos uma página no Facebook da escola, a gente coloca no guia Crissiumal, coloca nos jornais... só que assim, quando tu fala em APAE, todo mundo acha que é “bonito” é “isso e aquilo”, mas na hora mesmo, de ajudar ou fazer um trabalho voluntário, tu nota uma certa resistência, que eu acho que é uma coisa normal, até do ser humano.

Respondente C: Eu acho assim, que muitas pessoas que não tem ligação com a Apae, via filhos, ou via alguém que trabalha aqui dentro e não tem um conhecimento mais específico o que eles pensam da Apae, é que ainda tem esse pensamento, é de que a Apae é um lugar de "loucos", que é lugar de "louquinhos", "escola de louquinhos", isso a gente vê nas outras escolas com as outras crianças, "- ah, tu é louquinho da Apae", "lá na Apae só tem loucos", e isso vem das famílias, dos adultos. Então isso ainda tem esse preconceito, digamos, "a Apae é um lugar para eles ficar, porque eles não tem outra coisa para fazer", então isso é uma questão assim bem preconceituosa, e ainda tem muito. Antigamente as Apaes foram feitas assim, o trabalho era como se fosse uma creche, o aluno ia lá, ficava aquele tempo e depois ia para casa. E isso é uma coisa que vem mudando ao longo do tempo, a Apae vem evoluindo, vem mudando o seu foco de trabalho, então são mais de 60 anos e durante todo esse tempo isso vem mudando. Eu estou aqui a 21 anos e desde que eu comecei isso já mudou várias vezes, então é bem interessante conhecer e ver o que faz. Mas muita gente não quer, assim, muitas pessoas dizem "- ah, não, não, não quero, eu não posso ver isso", como se os alunos tivessem uma doença contagiosa, alguma coisa assim, exorbitante, uma aparência terrível, que é aquela coisa "- eu não posso nem ver, não quero nem ver". Não querem ver o que é a realidade né? Sim. E assim, quando eu não vejo, que eu não sei o que tem, eu não tenho compromisso com isso né?

Respondente D: Acredito que a Apae muitas vezes é vista como uma entidade de caridade e que esta entidade existe para, talvez, receber crianças que a sociedade tenha rejeitado ou que não possa ter uma inclusão social, e de que isso é uma responsabilidade do governo, tanto municipal, estadual e federal, e que isso não é de compromisso da sociedade, e sim joga essa responsabilidade para entidades como o município, o estado, como nação.

Ao serem questionados sobre a existência de empresas no município de Crissiumal que são parceiras da Apae, os entrevistados disseram:

Respondente A: não soube dizer se conhecia alguma empresa no município que fosse parceira da instituição.

Respondente B: Tem a empresa J, que fornece para nós restos de tecido, que é feito trabalhos manuais, que é feito tapetes,

também aqueles cones para fazer velas, para fazer porta controle, eles ajudam com material. Quem também ajuda é a empresa K, que agora na semana farroupilha doou os salsichões para fazer tipo um churrasco, tipo um assado com eles (alunos). A empresa L, quando “pedido”, com jeito.

Mas por iniciativa própria? Não, não.

A empresa M quando a gente apresenta projetos, eles já ajudaram. Essa testagem do WISC (Escala de inteligência Wechsler para crianças é um instrumento clínico de aplicação individual que tem como objetivo avaliar a capacidade intelectual das crianças. É composto por inúmeros testes e subtestes e dispõe de quatro índices: índice de compreensão verbal, organização perceptual, memória operacional e velocidade de processamento, além do QI total), que é um teste caro foram eles que patrocinaram. Para o dia das crianças no ano passado eles ajudaram com a máquina de crepe, churros, algodão-doce, foram eles que patrocinaram. Na cidade, de empresas são essas.

Quando vocês os solicitam nunca se negam? Não.

Mas de livre e espontânea vontade? Não, aí não. Daí tem a questão dos sócios, mas é uma contribuição espontânea.

(Para manter o sigilo, o nome das empresas foram preservados e serão substituídos por Empresa J, K, L e M).

Respondente C: Na verdade essa questão é mais para a diretoria, eles que possuem esse controle, então eu não sei te responder, mas eu acredito que são poucas. Mesmo porque quando a gente vai atrás para pedir patrocínio, para tentar sócio ou alguma coisa, a gente vê que ainda tem bastante essa resistência, o pessoal não quer, “- ah, eu te dou um prêmio” para uma rifa, aí quando é rifa tu está correndo atrás do prêmio, e essas coisas assim.

Respondente D: Empresas propriamente ditas, quase que são poucas, elas cabem numa mão só. E contribuem cada vez em termos de alimentação, ou quando ocorre um evento, ocorre uma festividade por parte da Apae, e aí sim se há alguma colaboração por parte de algumas empresas, mas são muito poucas as empresas que contribuem com a entidade. Já pessoas físicas... contribuem aquelas que realmente conhecem o trabalho da Apae, quem já visitou a Apae alguma vez e sabe o trabalho que se desempenha lá, essa sim tem em sua consciência o valor do trabalho da Apae. Mas quem nunca visitou, só ouviu falar pouco, quase nada contribui para a melhoria da Apae em termos de estrutura, em poder atender

cada vez melhor os seus alunos, alunos esses que precisam de necessidades especiais. Quando solicitadas elas nunca se negam a ajudar? Sim, tem que partir a iniciativa da Apae, obviamente que não podemos ser genéricos, como eu disse anteriormente, as pessoas ou empresas que conhecem a Apae e que já visitaram a Apae e sabem das crianças que estão lá as vezes tem essa iniciativa de colaborar com a Apae, mas são muito raras.

Ao levantar as maiores dificuldades ou limitações para conseguir novas parcerias/associados, os respondentes se posicionaram da seguinte maneira:

Respondente A: É o conhecimento, que ninguém sabe a importância... [...] falta de conhecimento e importância da escola.

Respondente B: A cidade é pequena, então o que eles alegam é que eles ajudam, mas é pouco. O que eles alegam é que é hospital, é asilo, é ABAMEC, é APAE, são muitas instituições. É o que eles alegam. Mas se você for pedir, eles ajudam.

Respondente C: As pessoas não querem mais ajudar, não querem mais ter um compromisso, muitos te dizem assim, quando a gente vai pedir para se associar “- ah eu já pago os meus impostos, o governo que pague então esse trabalho”, ou então “- eu já pago imposto, eu já pago isso e aquilo, e tenho que pagar isso?”, então ninguém pensa “o que eu vou ter de lucro com isso?”, “o que eu vou ganhar em troca?”, as pessoas não pensam mais na coletividade, o bem não vai ser para mim, vai ser para o coletivo, vai ser para quem precisa, e as pessoas não pensam nisso, sempre querem ter um retorno, ter uma vantagem e de preferência financeira.

Respondente D: Eu acredito que é o desconhecimento por parte das pessoas, e por parte das entidades que acreditam elas, que isso é de responsabilidade governamental e que isso não é de obrigação delas, uma vez que entidades ou as pessoas físicas não tem nenhum familiar, ou próximo com deficiência, acreditam que isso nunca vai acontecer com elas e que isso é problema dos outros, e não deles, e vejo por esta razão, por este desconhecimento que essa é a maior dificuldade de termos maior êxito em colaboração por parte das empresas e das pessoas físicas. Obviamente que quando as pessoas são convidadas a participar não podemos dizer que a gente não tem obtido colaboração, mas são de formas bem pequenas ainda, diante da grande demanda que a Apae precisa.

As responder sobre como são divulgados os resultados da instituição, as respostas foram divergentes:

Respondente A: Divulgam pouco, divulgam na escola, mas nem todos vão fazer visitas na escola. Acho que é muito pouco divulgado. Jornal, internet... [...] acesso a internet não é todos que têm então eu acho que é muito pouco divulgado para a população saber o trabalho maravilhoso que é feito lá com as professoras, com os educadores.

Respondente B: Redes sociais, jornais. Assembleia, onde o presidente apresenta o balanço do ano, ele e o contador apresentam.

Além dessa forma, utilizam outra? Como por exemplo, vocês convidam pais ou a comunidade para vir até a APAE pra conhecer, ou não? Sim, estamos sempre de portas abertas.

Mas em específico vocês não fazem ações nesse sentido? Não, somente assembleia, e quando é feita a escolha da diretoria, onde são convidados todos os sócios. Mas isso dos sócios dá pra contar quando vem. Vêm poucos.

Respondente C: O que é feito é via rádio, via Facebook, jornal, Guia Crissiumal, dessas formas. Porque o que poderia ser feito final do ano, um boletim informativo ou um jornalzinho, mas aí tu esbarra em ter dinheiro pra isso, nas nossas reuniões de associados, os associados não aparecem, aparecem alguns da diretoria e nós funcionários, então tu não tem como divulgar e mostrar para eles o que acontece. Uma das formas de divulgar, de mostrar, é no jantar (abertura da semana da Apae, realizado tradicionalmente todos os anos), nessas programações que a gente faz, o próprio pedágio que é uma forma de arrecadação, mas tu dá um bilhetinho, tu dá um papelzinho que tem alguma coisa orientando.

O porquê os associados e a diretoria não comparecem, é falta de interesse? Uma época era assim, esse pavilhão aqui a gente arrumava com cadeiras e enchia de gente, anos atrás. E com o passar do tempo isso foi se esvaziando, se esvaziando e o pessoal não vem mais. É bem complicado.

Respondente D: A Apae possui uma diretoria executiva que se reúne de forma mensal, onde são discutidos os assuntos de futuro, assuntos esses presentes, dos problemas que se enfrentam no momento e também de programas futuros que se

pretendem fazer. Para os associados, anualmente é feita a assembleia, prestação de contas, prestação da parte social, e se usa jornais para isso, também a própria rádio é utilizada para isso e também temos folhetos informativos. Ou seja, acesso o associado tem várias formas sobre o trabalho que é desenvolvido na Apae.

Ao serem questionados sobre como a comunidade dá retorno sobre as atividades, percebe-se que há diferentes opiniões e situações.

Respondente A: Já vi algumas pessoas falando, mas muito pouco, por falta de conhecimento também do trabalho deles. Mas já vi sim, vieram agradecer a mim, por “a gente” participar.

Respondente B: Sim, escutamos bastante, que a gente “envolve eles”, temos um incluído no mercado de trabalho, então ouvimos bastante elogio e agora vamos incluir outros dois alunos em uma outra empresa, onde vão trabalhar 20 horas lá, e as outras 20 horas virão aqui na APAE.

Respondente C: Muitos ainda fazem esses comentários. Esses dias estava no Correio, e aí o rapaz lá me disse “tu está aqui mais ou menos no mesmo tempo do que eu” diz ele, “é, eu estou a 21 anos na Apae, completei esse ano, nessa semana” isso foi no começo do mês, “ah, eu estou a 24”. Daí ele diz assim “meu, eu admiro o trabalho de vocês, tem que ter estômago”, sabe como quem diz assim “vocês estão lá pensando né?”, “eu admiro, eu não ia ter coragem, eu não ia conseguir”. Então alguns te dão aquela admiração pelo trabalho, aquele respeito, mas assim, com dolo, com pena, como se para nós fosse penoso fazer esse trabalho, quando na verdade não é. Mas assim, “ah que legal fizeram tal coisa”, “ah que legal foram em tal lugar”. Então esses dias tinham os brinquedos infláveis, então quem passou na rua enxergou e viu. Aí uns quantos falaram “que legal, que bom dar uma oportunidade, oferecer uma atividade diferente, que não tem no dia-a-dia”. Mas as pessoas dão retorno, por exemplo, no Facebook, quantos compartilham né? E replicam, e quantos curtem e comentam... gente de fora. Uma própria ex-diretora daqui, quando eu comecei era ela, e ela está em Canguçu, eu acho, então volta e meia ela fala comigo pelo Whatsapp “ah que legal eu vi as fotos das coisas que vocês estão fazendo”, aí ela lembra “tem alunos que são da minha época que ainda estão aí”. Então as pessoas que de uma forma ou de outra que estão envolvidas dão retorno.

Respondente D: O retorno sempre existe daquelas pessoas que tiveram de uma forma ou de outra qualquer envolvimento com a Apae, ou através de uma visita, ou através de uma participação, ou através de visualizar a estrutura da Apae, ao passar na frente da Apae, o retorno é sempre positivo. As pessoas que enxergam tem dado um retorno positivo a Apae, enxergando a Apae como entidade importante para o município, enxergando a Apae que ela realmente faz um trabalho que muitas vezes a família não consegue dar muito atendimento a essa criança ou aquele familiar, então o retorno para quem conhece a Apae é sempre positivo. Nunca vi e nunca percebi algo negativo por parte daquele que conhece a Apae. Quem sabe o que a Apae faz, obviamente tem dado o devido valor ao trabalho que é desempenhado pelos professores e pela diretoria da Apae.

Ao ser questionado sobre a existência de algum profissional na instituição que execute exclusivamente campanhas de promoção de ações da instituição e busca de parceiros/voluntários, as respostas obtidas foram as seguintes:

Respondente A: Desconheço se há essa pessoa na Apae.

Respondente B: Não, a funcionária TAL que faz os projetos, que é a assistente social e a secretária, que ajuda a divulgar.

E para captar novos sócios, ou, por exemplo, ir até a empresa, mostrar o trabalho da APAE? Sim, isso eu também faço, como a assistente social, todos fazem.

Mas não há dias específicos, ou uma semana que vocês vão tirar para fazer isso exclusivamente? Não, até porque somos poucos. Não conseguimos pessoal para isso

E não conseguem voluntários para fazer isso? É difícil.

Respondente C: Isso a gente faz. Então foi colocado como meta buscar “tantos” novos associados, a gente vai atrás do que a gente consegue, claro fora do horário de trabalho, porque enquanto a gente está aqui dentro, não tem como sair e correr atrás desse tipo de coisa. A gente tira fotos do que é feito aqui, a funcionária TAL publica no Facebook, manda para o jornal, tem que ter uma pessoa que faça isso né? Aonde a gente vai a gente faz, como aquele dia que fomos a Santa Maria, eu sentei e fiz o texto que foi para o jornal, tirei as fotos que foram para o Facebook. Então por exemplo assim, quem está envolvido na atividade faz um texto daquilo ali, faz uma orientação para poder divulgar. Então a gente se vira como pode. Então como eu não tenho conhecimento da parte psicológica, então a psicóloga tem

que fazer. Da parte da assistência social quem faz é a assistente, da minha parte quem faz sou eu, então é mais ou menos assim, a gente se vira dessa forma.

Respondente D: Não existe, especificamente não. Nós temos um grupo de professores, de técnicos, que colaboram como um todo. Mas não temos ninguém em especial, nenhum secretário, nenhum especialista que faça esse trabalho de ir buscar novos associados, de divulgar a Apae, propriamente essa pessoa nós não temos dentro do nosso quadro.

O papel da diretoria não seria esse? Realizar ações e buscar novos associados? Esse é um grande problema não só da Apae como de qualquer outra entidade, pessoas voluntárias que dispunham de tempo, de profissionalismo, de comprometimento para ajudar. O maior problema da nossa entidade é termos uma diretoria, não que 100%, mas que 90% comprometida em ações que vem em benefício da Apae. Temos que entender, no mundo capitalista, no mundo onde que o tempo é cada vez mais precioso, no mundo onde que cada um busca mais o seu individualismo, estão deixando de lado essas ações comunitárias. Então o maior problema nosso é conseguirmos formar um grupo de diretoria que seja comprometido e esse sim teria que fazer o papel de divulgação, um papel de buscar aproximar mais a Apae com a sociedade, mostrar o trabalho da Apae. A maior dificuldade é esse, você encontrar voluntários capacitados, comprometidos. Acho que não é só uma questão de dificuldade da Apae, acho que são de várias outras entidades que passam por essa dificuldade. Geralmente sobra para um ou dois membros da diretoria.

Sobre as melhores práticas utilizadas para a captação de novos sócios, os respondentes disseram:

Respondente A: Não soube se posicionar.

Respondente B: É divulgando, é conversando. Só que assim, a instituição financeira 1 não esta fazendo mais débito em conta, a instituição financeira 2 exige que a pessoa vá lá, não adianta pegar a autorização, a pessoa precisa ir até lá e então já dificulta. Então você "arruma" alguém para ser sócio e então você explica que tem que ir até lá na instituição financeira 2. Então eles falam que vão na semana que vem, na outra e daí não vão. Por enquanto, o maior parceiro ainda é a instituição financeira 3. Dai o funcionário FULANO faz cobranças, porque tem aqueles que não querem débito em conta, então ele vai dois ou três dias e

ele consegue uma quantia X, depende, tem uns que pedem pra passar dali a alguns dias, pois hoje não tem dinheiro. É complicado. (Para manter o sigilo das instituições financeiras, os nomes foram substituídos por instituição financeira 1, 2 e 3).

Respondente C: A gente está indo atrás, divulgando. Mas muitos assim “ah não, eu vou ajudar sim, eu vou fazer”, mas aí tu pede “vamos assinar, vamos fazer agora”, daí eles dizem “outra hora”. E essa outra hora... não fica, não vem. Então é sempre aquela história. E a gente consegue isso com quem a gente tem convívio, com as pessoas da relação da gente, pessoal.

Respondente D: Primeiro colocar para a sociedade a importância que a Apae tem. Segundo conscientizar as pessoas da importância dela contribuir com a Apae, uma vez que se ela tem recebido de forma gratuita, de forma tranquila que não tem nenhuma pessoa de sua família, ou próximo que tenha necessidade especial e que ela possa então fazer a sua parte e contribuir com aquelas pessoas que tem essas necessidades especiais. Mas para tanto, é necessários nós conscientizarmos a sociedade, a comunidade, do papel da Apae. Acho que a divulgação dos programas da Apae são necessários, acho também necessário aproximar a Apae, inserir ela mais na comunidade, ela esta muito reservada, ela está muito em um lugar específico. Acho que a própria Apae se tivesse meios de locomover essas crianças, levar elas até a comunidade, uma entidade, ou até fazer visitas em algumas empresas é uma forma de conseguirmos aumentar o quadro social.

Ao serem questionados sobre as maiores dificuldades para promover as ações da instituição os respondentes disseram:

Respondente A: Não soube se posicionar sobre o questionamento. Principalmente a falta de conhecimento.

Respondente B: É as pessoas desconhecem as atividades aqui. Depois que a gente faz alguma promoção, ou algum jantar, as pessoas vêm e nos falam que não sabiam que eles tinham condições, que eles são artistas, que eles são “isso ou aquilo”, porque não conhecem o trabalho que é feito.

Então quer dizer que é mais ou menos nessas situações que as pessoas conhecem o que é feito com os alunos? Sim, é nessas situações.

Respondente C: Indagado sobre a abertura da instituição para a comunidade: A gente fazia isso na semana da Apaes, a gente fazia a “escola aberta para visitação”. Então se cancelavam os atendimentos com os alunos, deixava a escola arrumada com os trabalhos expostos, e quem vinha? São as escolas, com os alunos crianças pequenas. Outros, como associados, pessoal do comércio, outras pessoas, autoridades, não vinham fazer essa visita. E quando vinham era na abertura e isso também foi se esvaziando com o tempo, agora com o passar dos anos. Então eles vinham para a abertura, participam ali, dão uma “olhadinha” e vão embora. Aí o que nós começamos, não adianta a gente perder tempo, deixar a escola parada ali, aberta, então nós começamos a fazer atividades mais com os nossos alunos, afinal a semana   para eles, é deles, então a gente vai fazer isso. Então outra forma de divulgar, publicar algum trabalho, daí envolve questão financeira, se tu vai fazer um panfleto, se vai fazer um jornalzinho, se tu vai fazer alguma outra atividade, que nem as Apaes tem até propaganda na televisão, até lá na região de Santa Rosa, mas lá eles tem patrocínio, eles conseguem. Então isso envolve a parte financeira.

Respondente D: São vários fatores, uma   planejamento. A diretoria não consegue planejar, não consegue parar para planejar, para organizar, os professores estão envolvidos diariamente com os alunos, a diretora tem “n” questões burocráticas para fazer. Hoje tudo tem que ser transparente, claro, obviamente isso é o correto, são que isso requer trabalho, você tem que se dedicar. Qualquer compra que você faz você tem que fazer licita o, isso requer um monte de tempo para organizar, então falta planejamento. Planejamento agregado com falta de recursos. Recursos sempre são escassos, por isso a gente sempre faz promooes, eventos, pedágio, número grande de rifas para arrecada o, porque os repasses feitos são de recursos são da União. E do município muito pouco, do município muito pouco porque tem o tribunal de contas que fiscaliza e diz que tem que ter recurso próprio disponível caso contrario sofrem penalidades junto ao tribunal de contas. Então eu acho que é um contexto geral... Mas começa com o planejamento, hoje ninguém planeja, por falta de maior comprometimento da diretoria, como eu disse antes, e por escassez de recursos humanos.

Quando perguntado a respeito do seu conhecimento sobre iniciativas de outras instituioes ou outras Apaes, que visam à promoao de sua imagem perante a sociedade, os respondentes disseram:

Respondente A: Quando trabalhava na assistência social do município, eu trazia muitas ideias de outras Apaes para cá, depois que eu saí, não conheço nenhum projeto.

Respondente B: Conhecemos a situação de Três de Maio, só que lá eles têm uma equipe enorme, onde tem três secretárias, sendo que uma delas faz essa parte de divulgação, projetos, vai atrás de empresas, novos associados. Aqui nem temos pedagoga. Então aqui não temos alguém que responde pelos projetos com os alunos, ou pra um projeto com os pais. Então assim, todo mundo acaba se envolvendo. Mas o porquê nós não temos? Por que a folha de pagamento fica muito alta. Então esse profissional enquanto escola nós não temos.

Respondente C: Se pega, por exemplo, o CER. Tomara que seja implementado. Então isso é outra linha do que eu te coloquei que a Apae vem promovendo coisas diferentes desde o começo da fundação. Então o que é isso, é um programa do governo que visa abranger maior parte possível de pessoas para fazer o atendimento. Então eles pegam locais polos, centros, que vai abranger uma região grande, e centraliza os atendimentos nesse local. Então tem Tenente Portela, que pega toda aquela região de lá, tem aquele em Giruá, o São José. Em Ijuí era para ter, eles falam que é, mas não é um centro, ele é outra instituição de atendimento e aí teria a nossa aqui nessa região, por ser região de fronteira, por ter de Santo Augusto, Sede Nova, toda essa região para cá. Então isso seriam atendimentos técnicos, seriam assim, são para os alunos que vão estar matriculados na escola da Apae, que é outra coisa separado, a escola é uma coisa e o centro é outra. Então nós vamos atender os alunos da nossa escola, mas também nós vamos atender todas as outras pessoas com deficiência da região. E sempre atendimento na parte técnica, fisioterapia, terapia ocupacional, fonoaudiologia, psicologia, médicos, consultas. Então não é uma parte educacional, é saúde. Então a educacional pedagógica fica com a escola, hoje já é assim, temos a escola, e a parte de saúde seria com o CER. Isso é uma forma de promover, porque vem gente de todo local, de todo lado. Na verdade cada um com o seu interesse, uns querendo cadeira de rodas, outros querendo prótese, outros querendo atendimento. Mas é uma forma de mostrar o trabalho da Apae.

Respondente D: Sim, nós visitamos algumas Apaes sim. Temos Apaes que prestam serviços para a comunidade, como é o caso da hidromassagem e aí muitas pessoas vão até a Apae para fazer essa atividade física, essa atividade de saúde. Então sim,

tem Apaes que tem esse envolvimento. A gente tem buscado visitar algumas Apaes pra que conseguimos copiar os exemplos positivos que elas fazem.

Os respondentes falaram a respeito do seu conhecimento sobre outras práticas, de outras instituições ou Apaes que visam a inclusão da pessoa portadora de necessidades especiais:

Respondente A: Eu desconheço outras práticas do que as já utilizadas.

Respondente B: Todas fazem isso, nós temos incluídos na rede regular 24, nas escolas do município. Nas escolas do estado temos 15 alunos. No EJA aqui temos 54, no AEE temos 28, na escolarização temos 5 e estimulação precoce temos 6. No total temos 138, e temos ainda 15 em avaliação.

O total de matriculas é um, e porque tem poucos alunos por turma? Tem escolas em que tem um professor, ou um monitor por aluno, porque o aluno tem crise, o aluno surta, então não tem como colocar vinte e poucos alunos numa turma, então não tem como. Então eles são separados depende a faixa etária, depende o grau da deficiência, eles são separados. E os que são EJA, eles vem todas as manhãs e uma tarde para AEE, ou seja, se eles vem todas as tardes para EJA eles vem uma manhã somente para AEE. E os que estão na escola regular, eles vem um turno para o AEE e os atendimentos com a equipe técnica, para as oficinas, para a hidroginástica, etc. (AEE: atendimento educacional especializado. EJA: educação para jovens e adultos).

Respondente C: Assim, o que as Apas fazem, tentam promover no mercado de trabalho, colocar os alunos no mercado de trabalho. Outros têm oficinas, nós tínhamos aqui uma época oficina de lavanderia, onde os alunos aprendiam a lavar roupa, passar roupa. Depois tínhamos a padaria, que foi vendida, por uma questão legal. Primeiro disseram que não podia ter, depois quando a Apae se desfez, vendeu, daí disseram que podia. Lá nós tínhamos dois alunos que trabalhavam. E assim também em outras Apaes, na própria de Santa Maria, eles tem padaria da Apae, nós não chegamos a olhar para ver se os alunos estavam lá dentro trabalhando, mas era um espaço muito grande, muito maior do que essa sala aqui, então com certeza deve ser alguma oficina. A maioria trabalha com questões de artesanato para venda, um “bazarzinho”, mas assim, são tudo coisas limitadas, não tem grandes artes, não adianta nós taparmos o sol com a

peneira, tem que cair na realidade, é a realidade. Em Três de Maio tem a padaria, onde fazem massas e salgadinhos e eles vendem, mas tem as cozinheiras que dão suporte. Tem fábrica de sabão, recolhem o óleo e promovem a produção de sabão artesanal, caseiro. Tirando a questão financeira, é algo interessante para aplicar aqui na Apae? Tudo é válido, tudo é interessante, se tiver quem vai trabalhar com isso, tem que ter a pessoa específica que vai se dedicar a isso, tem que ter tempo para isso, cuidado, local específico. Hoje nós na expectativa desse CER não adianta nós começarmos outra coisa sem ter ideia se isso vai sair a curto, médio prazo. Porque foi mudado a planta pra receber isso, todas as dependências... então nesse lugar aqui vou arrumar para fazer uma oficina, se nesse lugar daqui a dois, três ou cinco meses tu vai ter que derrubar isso aí. Então nós vamos ter que dar uma esperada. Existe a possibilidade de equoterapia? Sim, até foram lá conhecer o espaço, passar uma tarde lá, tentar implantar a equoterapia, mas para isso é preciso ter curso. Quem vai trabalhar a parte técnica, um professor, a parte pedagógica, tem que ter curso de formação nessa área. Então a gente nem pode começar a dizer que a gente está trabalhando com equoterapia sem antes ter a certificação, é requisito básico.

Respondente D: Sim, conhecemos algumas Apaes que visitam algumas áreas comerciais para que esse contrata alguém, aluno da Apae, para que promova a inclusão social. Acho que esse é o maior objetivo nosso, de incluir esse aluno da Apae, dentro do possível em áreas de atividades de trabalho, e isso a gente tem buscado essa experiência em outras Apaes, e isso também conseguimos desenvolver em Crissiumal, nosso município conseguiu já alocar alguns alunos nossos. Nós temos alunos nossos que hoje desempenham funções em supermercados, e temos outro em comercio de eletrodomésticos. Então isso foi uma copia, um exemplo que a gente buscou em outras Apaes.

Quando perguntados sobre as quais ferramentas poderiam ser utilizadas para melhorar/fortalecer a imagem da instituição, as respostas foram as seguintes:

Respondente A: não soube se posicionar sobre o questionamento.

Respondente B: Assim, nosso “povo” aqui é pouco, e só trabalha aqui quem gosta quem não gosta não fica. Então assim, a equipe técnica trabalha 20 horas, a psicóloga estava hoje à tarde, a assistente social pela manhã, a fonoaudióloga nós temos somente 12 horas semanais, quando a entidade funciona o dia todo. Então o nosso pessoal é pouco e a diretoria... Dá pra

contar os que são atuantes na diretoria, de 21 posso dizer que saem de 5 a 6 que participam, são poucos. Aceitam colocar o nome, mas depois não participam. Então o pessoal aqui é pouco para fazer algo diferente do que é feito.

Respondente C: Na verdade quem deveria fazer esse papel é a diretoria, na verdade é um trabalho voluntário, é função promover isso. Se tu vais pegar a parte das instruções, das normativas, o que cabe aos funcionários, o que cabe a cada um nas suas funções, o que cabe a diretoria fazer, então isso tudo cai a diretoria, é função deles. Então o que acontece é que quem acaba executando somos nós, na medida do possível, do que a gente consegue. Então eu acho que o que a gente tem condições de fazer a gente está fazendo. Então o que a gente consegue a gente faz, que é um Facebook, é no jornal. Às vezes as gurias do jornal nos ligam e pedem uma reportagem sobre “isso”, então ao invés de ela vir aqui e redigir a reportagem a gente faz e envia para ela, e ela só coloca no jornal. E também assim, não tem como a gente estar toda a semana no jornal, acho que isso pesa para a comunidade, “de novo a Apae”. Então até um senhor me disse naquele dia do pedágio “- mas de novo vocês aqui?” e eu disse “- pois é um ano passa rápido”, mas fazer o que, é assim.

Respondente D: Redes sociais, rádio, jornal, basicamente as ferramentas que a gente já utiliza e são satisfatórias. No momento não dispomos de recursos para realizar algo diferente do que é utilizado.

Ao serem questionados sobre a participação da família nas atividades de desenvolvidas pela Apae, no processo de divulgação, os respondentes disseram:

Respondente A: Eles participam pouco, conversando esses dias com outra pessoa, que fez um trabalho em cima disso também, eles participam pouco pela situação, situação financeira, do interior, pais e familiares que moram no interior e muitas vezes não tem como vir até a cidade, eu acho que a participação não é muita, é pouca das famílias apaeanas.

Respondente B: Uma vez por mês tem o grupo das mães, e quem trabalha é a assistente social e a psicóloga. Já está para o ano todo os dias que são o grupo das mães. E qualquer coisa a gente chama a família para conversar. Tem muitas famílias que tem atendimento domiciliar, em que são feitas visitas, ou que

tem o atendimento aqui com a assistente social, com a psicóloga. Temos pais diariamente aqui.

Então quando solicitados eles vem? Ou há uma dificuldade para reuni-los? Sim, há dificuldade, eles só vêm mesmo quando precisa.

E quando há eventos e é necessário ajuda para o trabalho? Elas vieram ajudar, mas é pouco.

Respondente C: Participam na medida do possível e assim, pouco. Se tu chama para participar eles dizem “- ah não posso, não dá”. Se tu chama para ajudar no pedágio é “- ah eu tenho que fazer isso, aquilo ou aquele outro”. Então a família também não está comprometida em ajudar. São poucos que vem e dizem “- ah eu quero ajudar”, são poucos que se dispõe, se oferecem para trabalhar. Aquele dia lá do baile teve uma que disse “-ah no próximo ano eu vou vir ajudar vocês” e o filho dela está aqui 15 anos. Então no próximo ano ela vai vir... então é complicado. Eles tem dificuldade para vir porque tem preconceito? Eles tem preconceito, com relação a instituição e aos próprios filhos. Muitos ainda, por mais que os filhos já tenham 20, 30 anos, eles ainda estão naquela fase do luto, “não era esse o filho que eu queria”. Todo pai e toda mãe quando pensam em ter um filho, querem aquele filho perfeito, aquele filho que vai ser bem-sucedido na vida, que vai te cuidar quando tu estiver velho. Então a pessoa com deficiência não vem de encontro a essas expectativas. Então até mesmo ontem eu estava atendendo a uma criança aqui, e a mãe mesmo disse que ela está com 6 anos e ela disse assim “meu deus como foi difícil a gente aceitar, hoje, depois de 6 anos eu estou estudando para saber o que minha filha tem”. Então ela esperou passar 6 anos para começar a entender qual é o problema da filha dela. Então todo esse período ela ainda estava negando, achando que não era isso. E isso acontece muito, principalmente com os nossos pequenos. Tu diz “é assim”, e eles “não, não é assim”, “é diferente”, “pode ser outra coisa”. Tu fala que é uma lesão cerebral, ou alguma coisa assim aí que a pessoa parece que “pira”, “não, não pode ser”, “não quero que seja”. Na verdade eles não querem que seja. “Vou procurar outra coisa”. Muitos, levam no curandor, vai no massagista, vai em um médico, vai pra outro médico, vai pra outra cidade, vai para Terra Roxa, vai para tudo que é lugar onde eles acham que pode vir aquela “cura”, até que se dão conta que não tem outra... que é aquilo mesmo. E aí se fecham nisso e não ajudam, não participam. Os grupos de mães que acontecem todo mês, é um número bem limitado, são poucos que vem. Então as pessoas não querem tirar o tempo de participar, tem os seus afazerem individuais, pessoais e não vem para participar. E eu acho que isso não é uma característica não só nossa aqui

de Crissiumal, é de todo o lugar. Até aquele dia lá em Santa Maria o presidente nosso pediu para o presidente de lá quantos associados vocês tem. E ele respondeu nenhum. Como assim nenhum? Nenhum, não temos nenhum associado. Então nem vão atrás, eu acho. O próprio hospital aqui, é X valor por mês, o nosso é outro X valor. E eles perguntam para as pessoas “porque não se associam? É apenas X valor”, “mas o que eu vou ganhar com isso?”, “vai ganhar porque o hospital vai ficar aberto, no dia que tu estiver doente e precisar vai estar ali para te atender”. Então eles não pensam nos outros, não pensam pra frente. Pensam no imediato, no agora, naquele lucro ali.

Respondente D: Infelizmente praticamente nula. Temos que entender que a carência dessas pessoas, dessas famílias é grande, não só financeira, como também de informação e muitas vezes eles deixam essa responsabilidade da divulgação, do compromisso para a Apae. Então o envolvimento das famílias... Obviamente que tem algumas que se envolvem, claro, mas a maioria delas não. Uma porque tem uma carência financeira, temos que entender isso e a outra pelo próprio grau de conhecimento, de instrução, formação, acreditam que isso seja de responsabilidade do município e da Apae. Então a participação das famílias realmente é pequena.

Existe ainda muito preconceito da família com os próprios filhos, com a própria instituição? Claro, acham que aquilo lá é um local de depósito de pessoas que não merecem estar na sociedade, então existe, obviamente que existe esse preconceito da família e isso também a sociedade, a comunidade enxerga que a Apae é uma coisa para doente, e não para as pessoas irem lá e se curar.

O questionamento em que apontou maior divergência nas respostas foi sobre a principal carência/necessidade da instituição:

Respondente A: Para mim, a maior dificuldade é recursos financeiros, porque assim, os colaboradores fazem de tudo para suprir a necessidade.

Respondente B: São recursos humanos, precisamos de mais pessoas para o trabalho. Uma secretária a mais, uma pedagoga. Até porque a funcionária X não dá conta. Nós temos CISA. É que assim, aqui dentro nós temos escola e nós temos o centro, onde temos os atendimentos do CISA, então tudo sobra para a funcionária X. Tudo o que for documento, correspondência, prestação de contas, do centro e da escola sobrecarrega a

funcionaria X. No momento o que é mais necessário é pessoal e na medida em que fosse possível ampliar a carga horária de psicóloga por exemplo.

Em nenhum momento vocês tentaram captar voluntários ou para estágios? Sim, elas vêm só que dá mais serviço, porque daí tem que ficar junto com a assistente social, pra realizar os projetos, para os acompanhamentos sabe? Soma pouco para a entidade.

Respondente C: Eu acho que é recursos financeiros um pouco, um pouco é isso de haver esse reconhecimento, um maior reconhecimento da comunidade. Do próprio poder público. Por exemplo, se a Prefeitura se dá conta de todo o trabalho que é feito aqui dentro, o Prefeito ou quem é responsável por isso, os próprios vereadores... talvez até eles vejam e saibam e fecha o olho para não ter que bancar um pouco mais. Se eles veem todo o trabalho que é feito aqui, que tira esses alunos todos, essas famílias podiam estar batendo da porta do posto de saúde, batendo na porta da prefeitura, pedindo coisas, querendo alguma coisa, mas não, eles estão aqui em atendimento. E isso é importante, tu mantem eles ativos, melhora a questão de saúde e vai desafogar uma parte do poder público. Então eu acho que isso poderia ser mais valorizado. A gente sabe de outras Apaes, a parte técnica, fisioterapeuta, fonoaudiólogo, quem paga? É dinheiro da Prefeitura. Não é dinheiro da Câmara, não é dinheiro do FUNDEB, é um dinheiro que vem específico do poder público municipal para ajudar na manutenção. Estávamos em Triunfo, em uma audiência pública, e a pessoa disse que há 30 anos está de presidente na apae e ganha só X valor (conta-se valor de 5 dígitos) da prefeitura. E outros gritaram que não ganhavam nada, como eles ganhavam tanto assim e ainda estavam “chorando e brigando”. A própria comunidade, as outras pessoas, o comércio, as empresas poderiam reconhecer mais esse trabalho. É um trabalho de relevância. E ter esse entendimento de reconhecimento. Até quando tu faz uma janta... esse ano era R\$ 35,00 o casal, “meu R\$ 35,00 o casal”. Uns acharam barato, uns acharam caro. Na verdade isso ali paga só à comida. Enquanto em outros lugares fazem um carreteiro a R\$ 150,00 por pessoa, por quê? Porque é beneficente, tu não vai lá pelo carreteiro, tu vai lá para contribuir, para ajudar. Aqui em Crissiumal se tu pede agora R\$ 150,00 ou R\$ 100,00 para uma janta, o que vai acontecer? Não aparece ninguém, não vende nenhuma ficha. Então é essa a mentalidade das pessoas que tem que mudar. Como fazer isso? É difícil... ao longo desses anos nós conquistamos um espaço bem legal na sociedade, na opinião das pessoas. Mas mesmo assim está longe de ser o ideal.

Respondente D: Vejo três. Uma nós precisamos de recursos humanos, pessoas mais bem preparadas para lidar, para atender essas crianças. E os que já estão trabalhando, precisam de treinamentos, precisam renovar seus conceitos, precisam buscar novas informações, precisam, eles tem que estar se adequando. E também ainda em recursos humanos nós temos deficiência de algumas pessoas, porque essas crianças não podem ser atendidas no coletivo, são pessoas... Cada um tem a sua deficiência, então precisamos ter mais atendentes para atender essas crianças. O segundo que sempre respalda hoje é questão financeira, sempre escassa, temos que sempre estar cortando gastos, olhar gastos, obviamente sem prejudicar o desempenho do aluno, da criança... Mas a questão financeira é crítica. E a terceira é a questão da acessibilidade, hoje nós não temos automóveis para deslocar as crianças, para buscar... Isso é uma carência que temos. E o último... Acredito que temos que fazer uma integração Apae e comunidade.

Sobre a percepção sobre a mudança de comportamento da comunidade tendo em vista as ações da instituição, os respondentes disseram:

Respondente A: Mudou, mudou sim. Até o meu conceito, quando eu comecei a conhecer mais, até o próprio presidente mudou, mudou muito a posição das pessoas a respeito.

Respondente B: Sim, acho que mudou muito desde que a gente tem o centro de atendimento, porque agora temos CISA, então qualquer pessoa que precisa de fonoaudióloga, que precisa de hidroginástica, vai lá e pede pelo CISA. Se alguém precisa de avaliação do WISC com a psicóloga, vai lá e pede e vem encaminhado, então mudou muito.

Buscam em primeiro lugar recursos financeiros ou mudar a percepção das pessoas? Eu acho que uma coisa é atrelada a outra, até porque precisamos divulgar para as pessoas saberem o que a gente faz aqui, porque é uma filantrópica, só que nós também precisamos de recursos, porque da União nós recebemos por aluno, é pelo Censo. Só que, por exemplo, o EJA nós temos que dividir com o estado, nós trabalhamos, mas dividimos com o estado, os AEEs do estado nós não recebemos nada, fica para o estado. O AEE nosso nós também não recebemos. A estimulação precoce é um trabalho voluntário, não recebemos nada por isso, pois a Apae é filantrópica. Então aonde a gente puder arrecadar... nós temos a piscina, onde de noite a funcionária TAL tem horário, que atende a comunidade, onde a metade do valor arrecadado fica para o funcionário e a outra metade para a APAE. E tem a lavanderia, mas com essa crise o valor é pouco. Só que a lavanderia atende a saúde, onde

entra um valor bom, e para os veterinários. Temos o artesanato, mas o artesanato está parado, onde tínhamos as voluntárias, mas era muito material gasto, e no fim até ser vendido, então entra pouco. Então temos os associados e as promoções e o que mais dá resultado são o pedágio e as rifas. Temos a Nota fiscal Gaúcha, que nós recebemos. O último valor arrecadado foi utilizado para comprar as câmeras que foram instaladas e as portas de vidro.

Respondente C: Já mudou muito, mas está longe de ser o ideal. Poderia ser ainda melhor. Principalmente nessas ações que a gente faz, que é voltada para a comunidade, que é um jantar, que é um almoço, que é uma atividade para a comunidade vir e participar, vir e contribuir. O próprio pedágio, muitos te xingam, em aqueles que puxam o dinheiro e te dão com vontade. E muitos não, te mandam trabalhar, te chamam de “vagabundo”. Então isso vai de pessoa para pessoa. Eu acho que poderia melhorar, poderia melhorar bastante ainda. Agora quando isso vai acontecer e de que maneira isso vai acontecer... os próprios alunos, alguns tem essa questão da inclusão nas escolas regulares. Eles frequentam e escola regular e no contra turno eles vem aqui. A gente vê a dificuldade que eles tem na escola regular de acompanhar os outros, eles não acompanham. Então tem aluno que está no 5º ou 6º ano sem saber ler e escrever. Então ele não consegue acompanhar o outro e os professores veem aquela dificuldade, mas ele vai ficando, ficando, até que o tempo vai passando e aquele aluno vai sair de lá. Agora, a família não admite que esse aluno saia de lá e fique só aqui (na Apae). Não, ele tem que ser normal como os outros. É a questão da unificação, que todo mundo tem que ser igual e frequentar o mesmo lugar, aquela padronização. Não tem mais aquela aceitação pelo diferente. O meu é diferente então vai fazer uma atividade diferente. Então são os preconceitos, todos.

Respondente D: Ah, com certeza. Começou a ter uma mudança desde quando mudou a questão... Quando entrou a questão da responsabilidade fiscal por parte do município. Porque ate então os municípios mantinham as Apaes, através de cedência de profissionais, de repasses... Repassavam sem prestar muita conta. Hoje não. Hoje a Apae tem que andar com as suas próprias pernas, e aí sim que ela precisa de apoio da comunidade. E foi aí que a comunidade começou a se inteirar mais e tomar mais conhecimento sobre o desempenho e do trabalho da Apae.

Ao se posicionarem sobre o futuro da instituição, e como enxergam a entidade no futuro, houve novamente divergências de ponto de vista:

Respondente A: Eu enxergo a APAE no futuro não com muita expectativa, por causa dos governantes, por causa daquela lei de inclusão. Então eu não vejo muito futuro por essa lei da inclusão, e eu acho que esses alunos podem ir para uma sala de aula, mas que eles tenham os colaboradores, os professores, os técnicos especiais, para acompanhá-los.

Respondente B: Está se encaminhando para um futuro bom, em função do CER 2 que está para ser implantado, onde nós vamos atender a nível regional, desde Ijuí nós vamos atender, até Tenente Portela, Santa Rosa... Onde vamos atender trinta e poucos municípios, onde por mês devemos atender em torno de 250 pessoas com deficiência intelectual e físicos 150. Então vai ter atendimento pelo SUS, onde vamos precisar de médicos, enfermeiros... O quadro de funcionários vai aumentar, mas para isso virão recursos. Fomos até Santa Maria conhecer, pois eles já têm isso implantado dentro da APAE, pois é um recurso do Ministério da Saúde, que vem direto para a APAE por mês, aonde vem um valor X para pagar esses funcionários. E serão feitas alterações no prédio? Sim, mas para isso virão recursos.

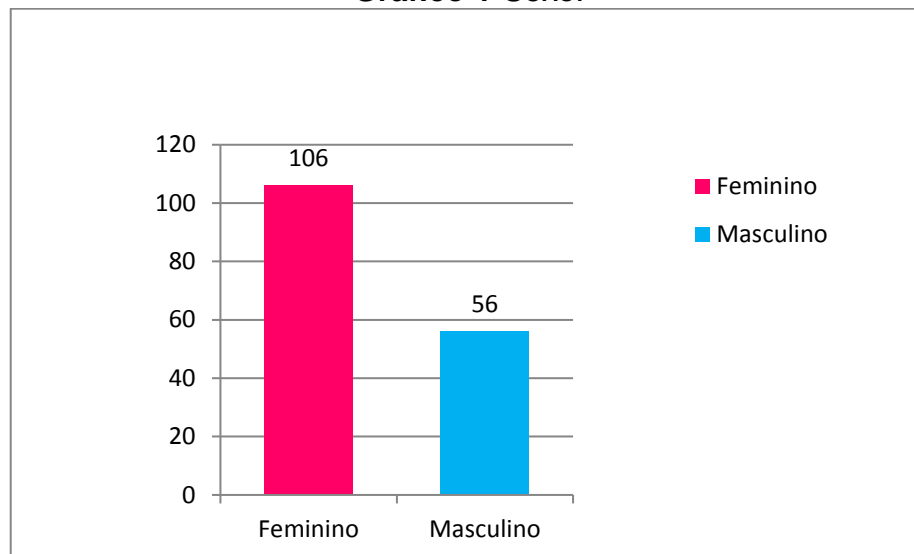
Respondente C: Eu quero que dê tudo de melhor para a Apae, sempre quis. É uma vida inteira aqui dentro, eu acho que a gente tem que querer o melhor. Essa questão do CER é algo que vai dar uma alavancada bem forte, então eu estou torcendo para que isso saia, a gente fala com um e com outro, com o pessoal dentro da própria coordenadoria de saúde de Ijuí, os que estão mais perto, e eles dizem que vai sair. Então a gente está nessa expectativa, que isso vai vir com força. E na esperança que o poder público reconheça, o próprio poder público federal... nós temos aquele recurso que vem do poder público federal, que desde que eu estou aqui é aquele mesmo valor X, não muda nunca. Então pensa isso em 20 anos, se fosse fazer correção, atualização... que valor estaria hoje né? Então eu espero que a gente consiga sempre, dentro do possível, dentro da possibilidade que a gente de melhorar, eu acho que a gente já evoluiu muito, a gente já conseguiu tantas coisas, como a reforma, a piscina, agora com essa questão da equoterapia. Então são todos recursos que agregam nosso trabalho, que aumentam nossa possibilidade de atendimento. Mas a gente precisa da questão financeira. Quando eu comecei aqui essa mesa e essa cadeira já estavam aqui, então tem vinte e poucos

anos, e a gente não pode nem pedir para comprar novas. Poderia ser bem melhor, poderia ter uma cara de “clínica”, mas aí tu esbarra na parte de recurso pra investir em material. Por exemplo, agora, nós precisamos urgentemente de cadeira de rodas, precisa dinheiro para comprar, custa caro. Mas vamos tentar, vamos correr atrás.

Respondente D: Acredito que cada vez mais ela terá seu valor. Existe hoje a nível de estado a nossa confederação, e cada vez mais a Apae está sendo vista com outros olhos, sabem da importância que ela é pra esse indivíduo que tem essa necessidade especial. Eu quero crer que as Apaes vão ter pela frente, um lugar que terá um cuidado especial, não só pela comunidade, mas também pelos órgãos competentes, porque queremos crer e eu acredito nisso que cada vez vamos ter menos alunos, espero que isso aconteça. Mas os alunos que estão aí, temos que dar a devida atenção, eles são seres humanos, são pessoas diferentes, nós temos que respeitar as diferenças e acho que a própria comunidade está tomando consciência disso.

5.1 Perfil dos Entrevistados

Para melhor compreender o perfil dos entrevistados para a pesquisa, os mesmos foram interrogados quanto ao sexo, idade, grau de escolaridade, se exerce ou não atividade remunerada, o ramo da atividade e a faixa de renda familiar. Foram aplicados 162 questionários e o resultado obtido pode ser visualizado no gráfico 01 abaixo:

Gráfico 1-Sexo.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Como é possível observar no gráfico acima, do total de entrevistados 106 são do sexo feminino, o que representa 65,43% do total e 56 entrevistados do sexo masculino, representando 34,57% do total.

Para uma melhor compreensão a respeito da faixa etária dos entrevistados na pesquisa, os dados foram divididos segundo as gerações.

Segundo Scalabrin (2008, p.48 apud Diel, 2016), o termo geração é definido como “um grupo identificável de pessoas que compartilha um período de anos de nascimento e eventos históricos significativos ao longo de suas vidas”. As gerações são classificadas por Parry e Urwin (2010 apud REIS, 2014) são:

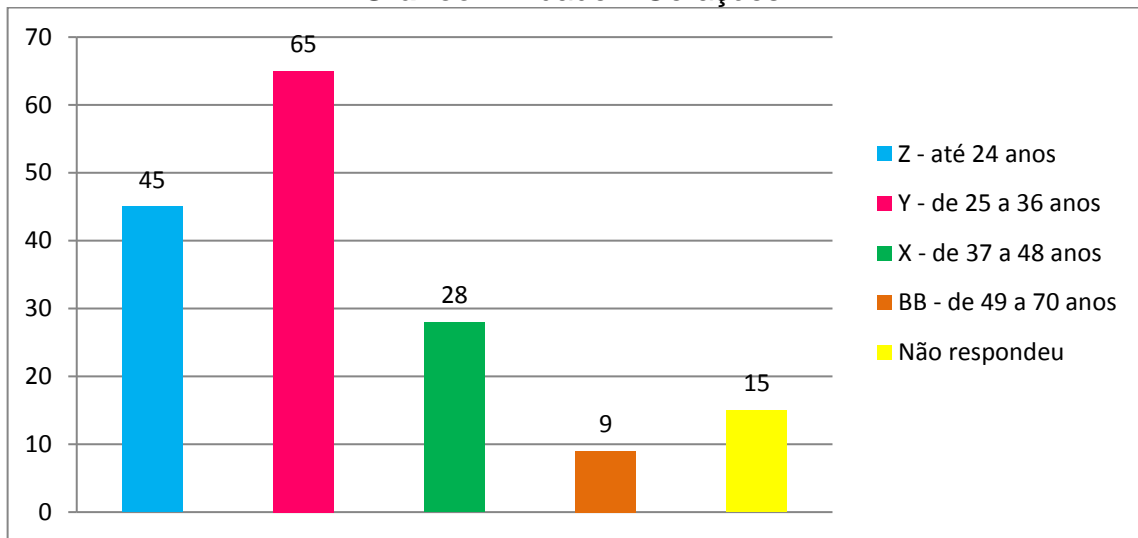
Geração Baby Boomer: de 1946 a 1967;

Geração X: de 1968 e 1979,

Geração Y: de 1980 a 1991 e

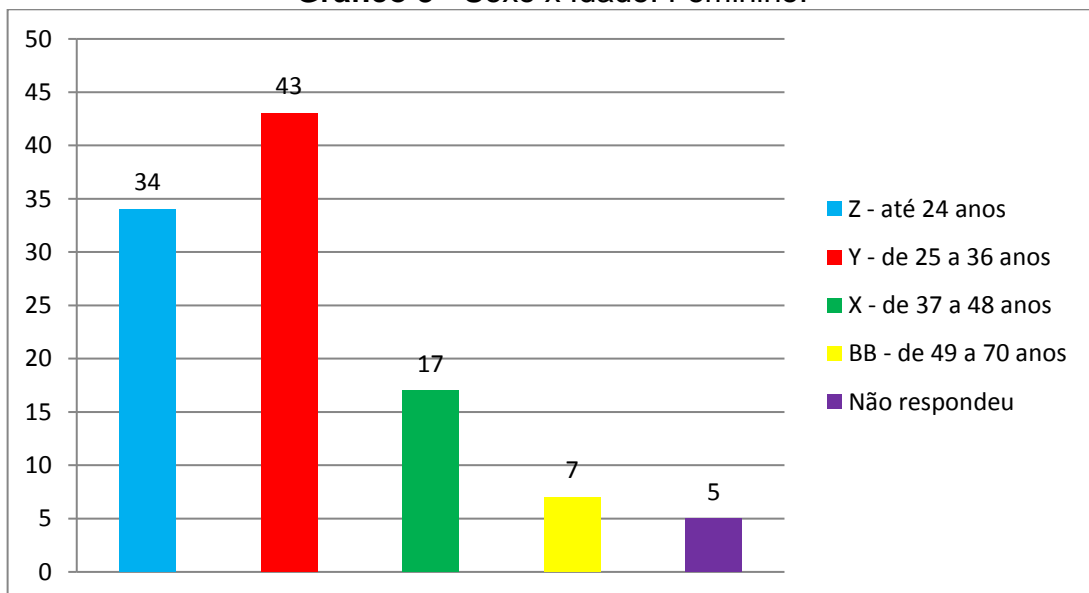
Geração Z a partir de 1992.

Como é possível observar no gráfico 2, 40,12% dos entrevistados são classificados na geração Y – de 25 a 36 anos, seguido da geração Z – até 24 anos com um total de 27,78% dos respondentes.

Gráfico 2 - Idade x Gerações.

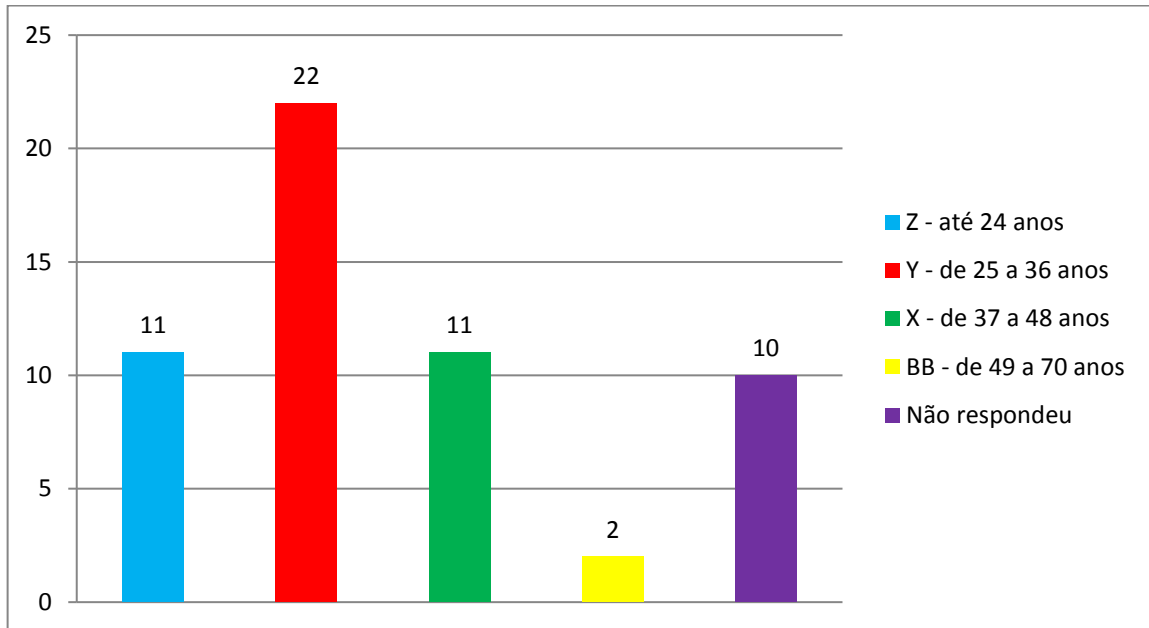
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Ao efetuarmos o cruzamento dos dados (gráfico 3), é possível observar que 40,57% dos entrevistados do sexo feminino podem ser classificados na geração Y, seguida de 32,08% na geração Z.

Gráfico 3 - Sexo x Idade: Feminino.

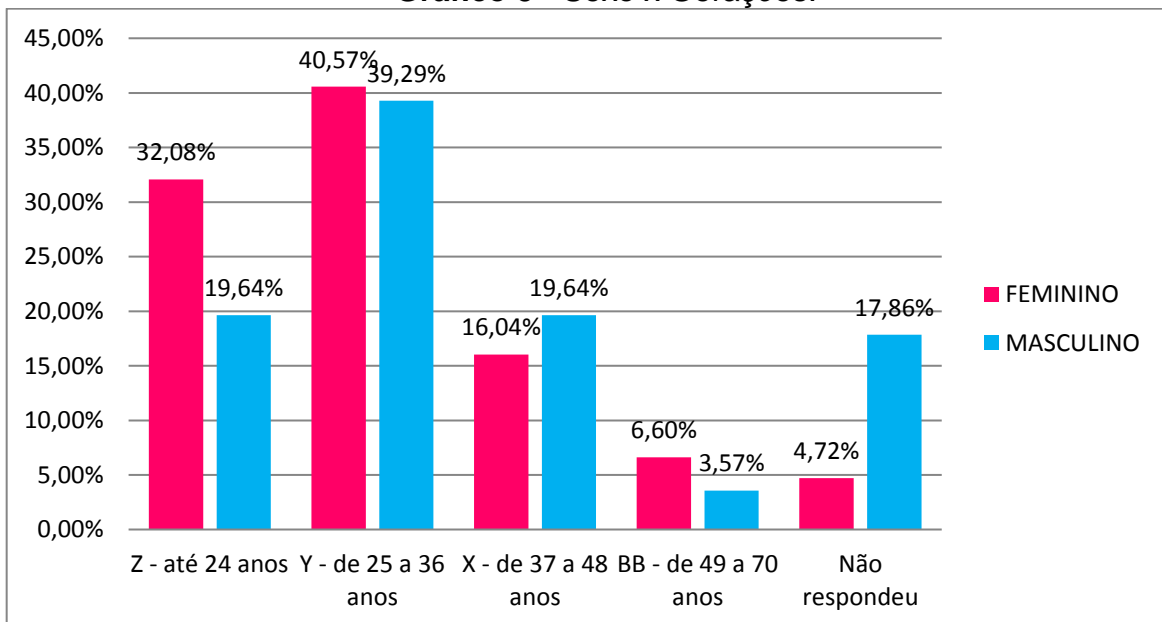
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

O mesmo ocorre com o cruzamento de dados utilizando os resultados relativos ao sexo masculino (gráfico 4), onde 39,29% dos respondentes enquadram-se na geração Y, seguida pelo mesmo percentual nas gerações Z e X: 19,64%.

Gráfico 4 - Sexo x Idade: Masculino.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

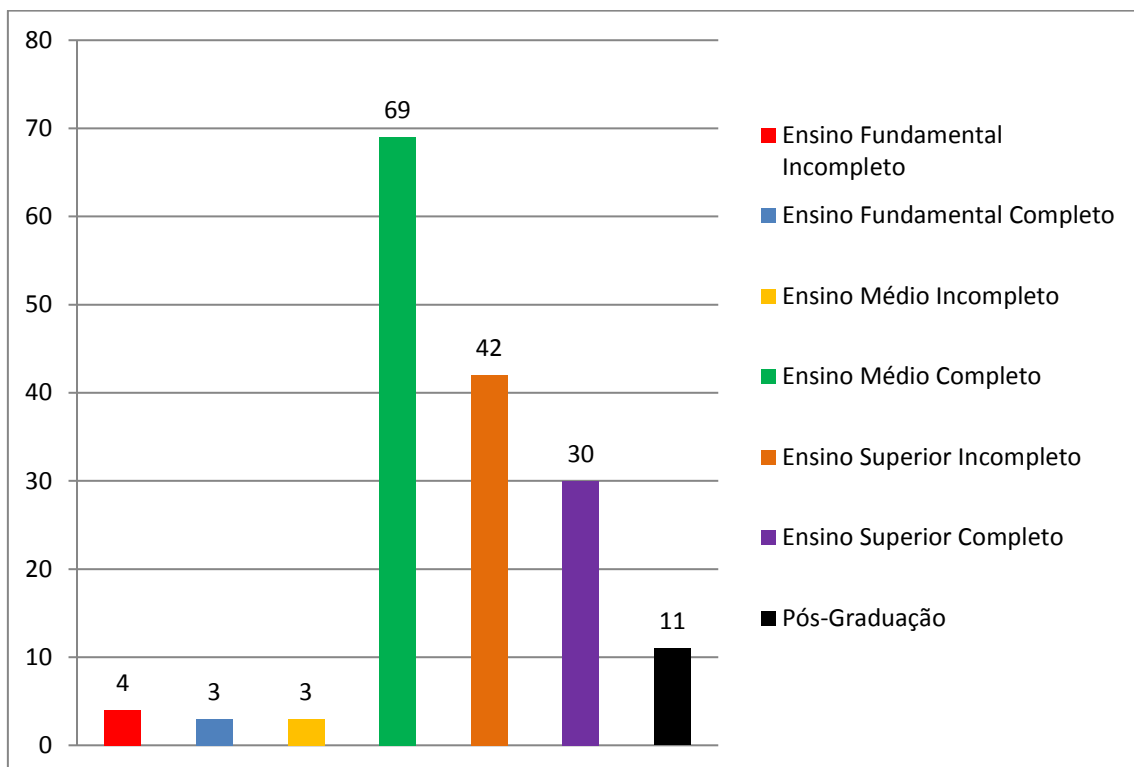
Este cruzamento de dados mostrou que a maior parte dos respondentes se enquadra nas mesmas gerações, sendo que a maioria está na geração Y, seguido da geração Z, conforme é possível observar no gráfico 5 abaixo:

Gráfico 5 - Sexo x Gerações.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Quanto ao grau de escolaridade, 69 dos entrevistados respondeu possuir o ensino médio completo, o que representa 42,59% entrevistados, seguidos dos que possuem ensino superior incompleto (25,93%) e ensino superior completo (18,52%). Em menor número, 11 entrevistados responderam possuir pós-graduação. É possível observar tais resultados no gráfico 6 abaixo:

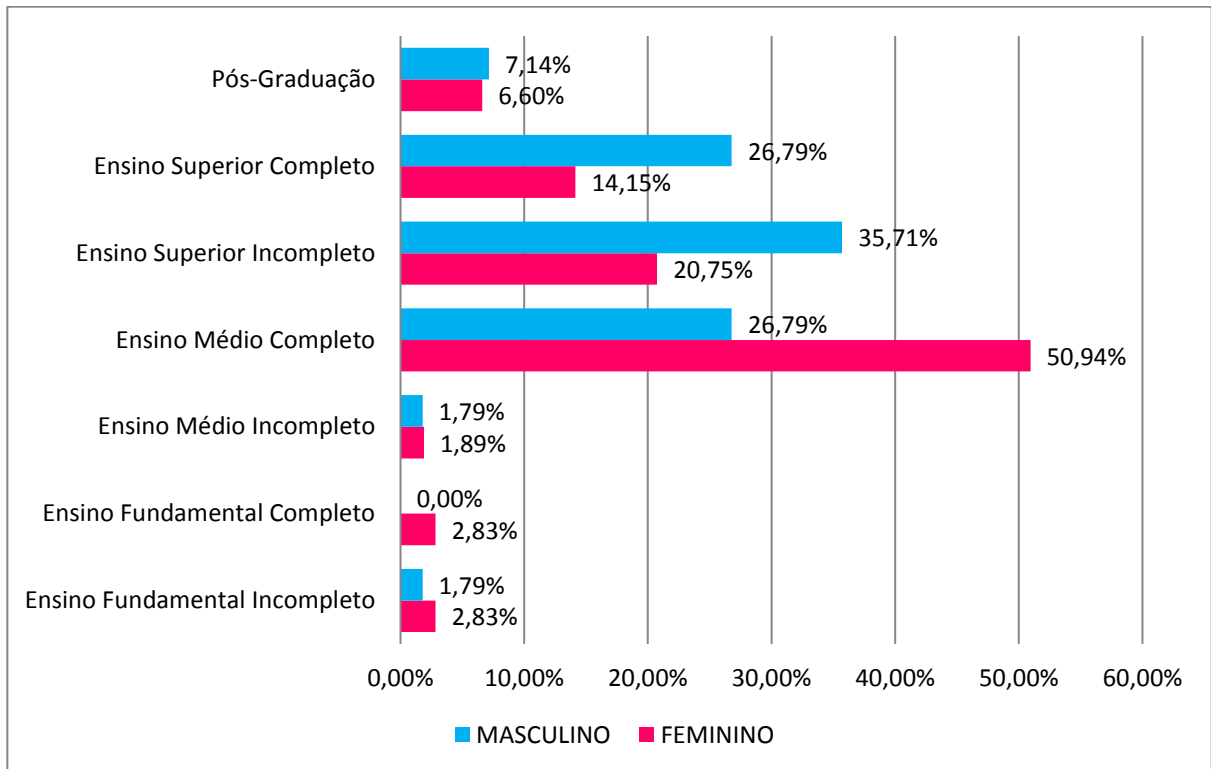
Gráfico 6 - Grau de escolaridade.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

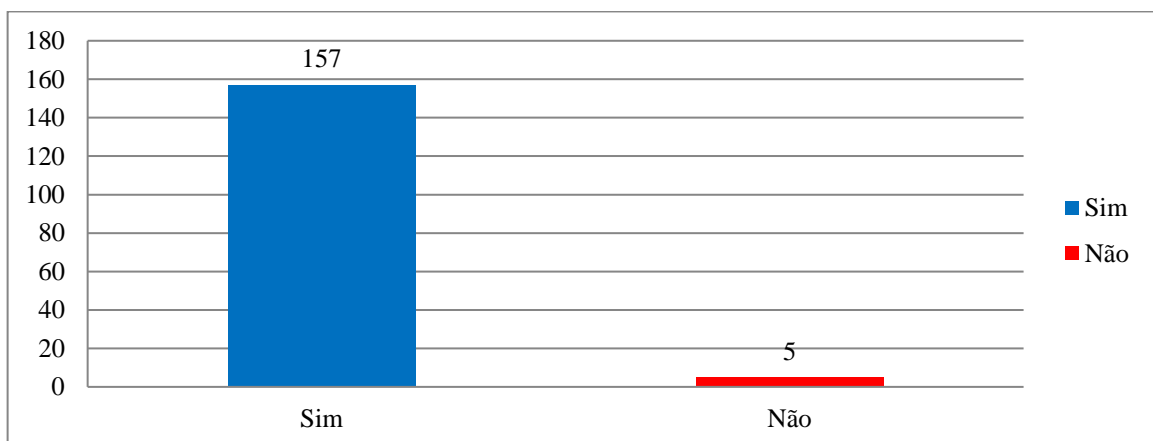
De acordo com o estudo de Wiepking e Mass (2009 apud LAURETT, 2015), estes autores afirmaram que quanto maior a escolaridade mais generosa tende a serem as doações.

Ao ser efetuado o cruzamento dos dados dos entrevistados, é possível identificar que maioria das mulheres possui ensino médio completo (50,94%), enquanto para os homens o maior percentual está naqueles que possuem ensino superior incompleto (35,71%). Os dados estão discriminados no gráfico 7 abaixo:

Gráfico 7 - Sexo x Escolaridade.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Quanto aos entrevistados que exercem atividade remunerada, 96,91% dos entrevistados exercem algum tipo de atividade, totalizando 157 dos respondentes. Os outros 3,09% não exercem atividade remunerada. Abaixo no gráfico 8 é possível observar tal distinção:

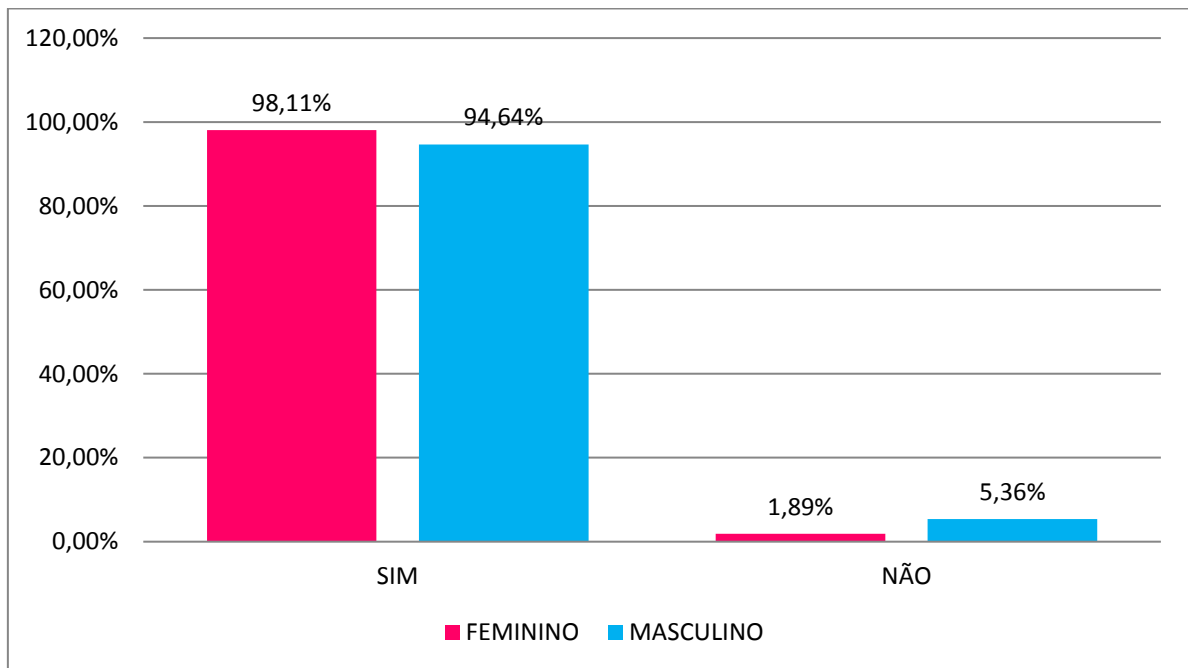
Gráfico 8 - Exerce atividade remunerada.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Ao efetuar o cruzamento de dados, dentre os 157 entrevistados que exercem atividade remunerada (gráfico 9), 104 respondentes do sexo feminino disseram exercer atividade remunerada de um total de 106, totalizando 98,11% da amostra feminina. Para o sexo masculino, 94,64% responderam afirmativamente o questionamento, totalizando 53 respondentes para um total de 56 participantes do sexo masculino.

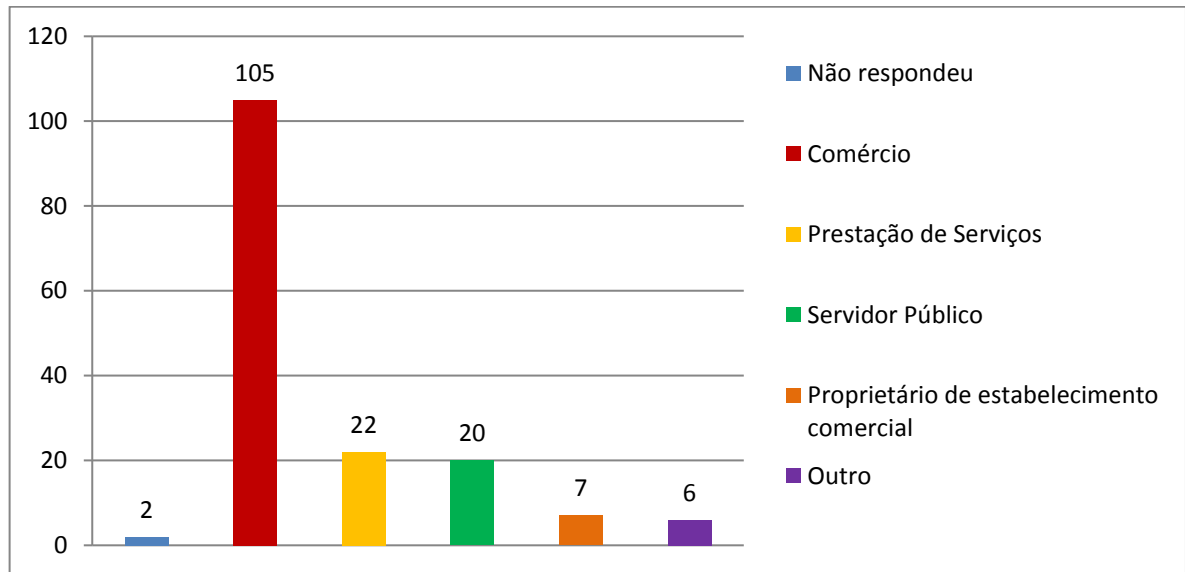
Conforme o estudo de Bekkers e Wiepking (2007 apud LAURETT, 2015), indivíduos empregados também estão mais propícios ao ato da doação dos que os desempregados.

Gráfico 9 - Sexo x Exerce atividade remunerada.



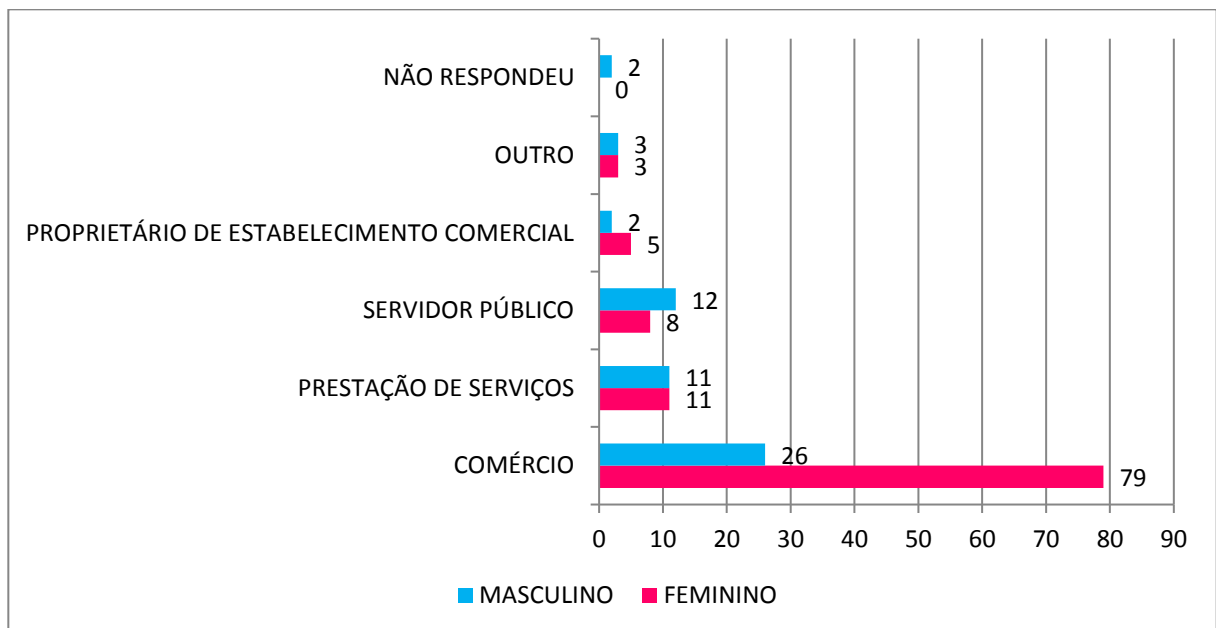
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Dentre aqueles que exercem atividade remunerada (gráfico 10), 64,81% dos entrevistados, somando um total de 105 pessoas, responderam trabalhar no comércio, seguido de 22 entrevistados somando 13,58% do total da amostra que trabalham com prestação de serviços e 12,35% que são servidores públicos no município de Crissiumal/RS.

Gráfico 10 - Ramo de atividade.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Quando cruzados os dados, observa-se que a maioria dos entrevistados é do sexo feminino e trabalha no comércio, totalizando 79 pessoas. Já do sexo masculino são apenas 26 respondentes que trabalham no comércio, seguido de 12 que são servidores públicos. No gráfico 11 abaixo é possível observar tais diferenças:

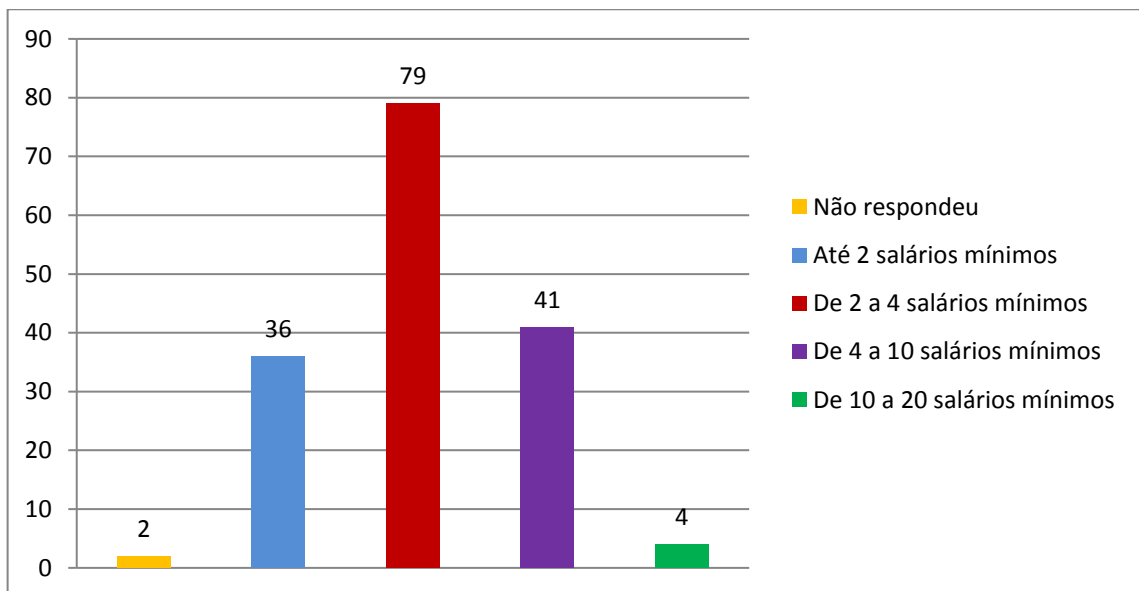
Gráfico 11 - Sexo x Ramo de atividade.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Quando questionados sobre a renda familiar (gráfico 12), 48,77% dos entrevistados respondeu que possui renda média mensal familiar de 2 a 4 salários mínimos, totalizando 79 respondentes. 41 entrevistados disseram possuir renda familiar de 4 a 10 salários mínimos totalizando 25,31% da amostra.

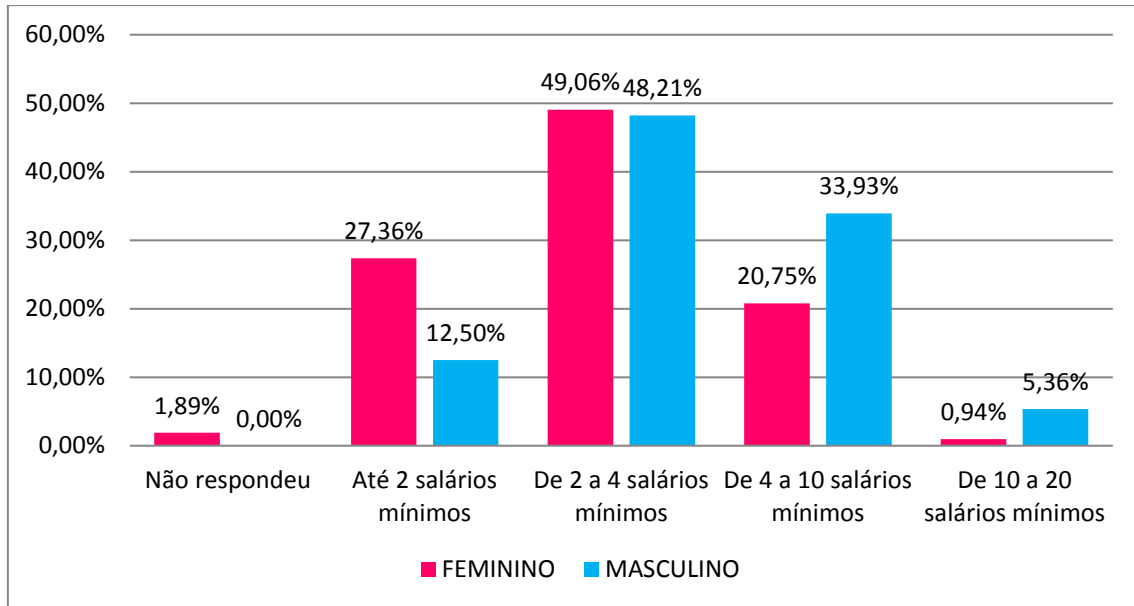
Em seguida com 22,22% vêm os entrevistados que responderam possuir renda familiar de até 2 salários mínimos. Casele e Baumann (2013) citado por Laurett (2015), que identificaram que aspectos econômicos como a renda, a classe social e o status social tendem a influenciar no ato da doação.

Gráfico 12 - Renda Familiar.



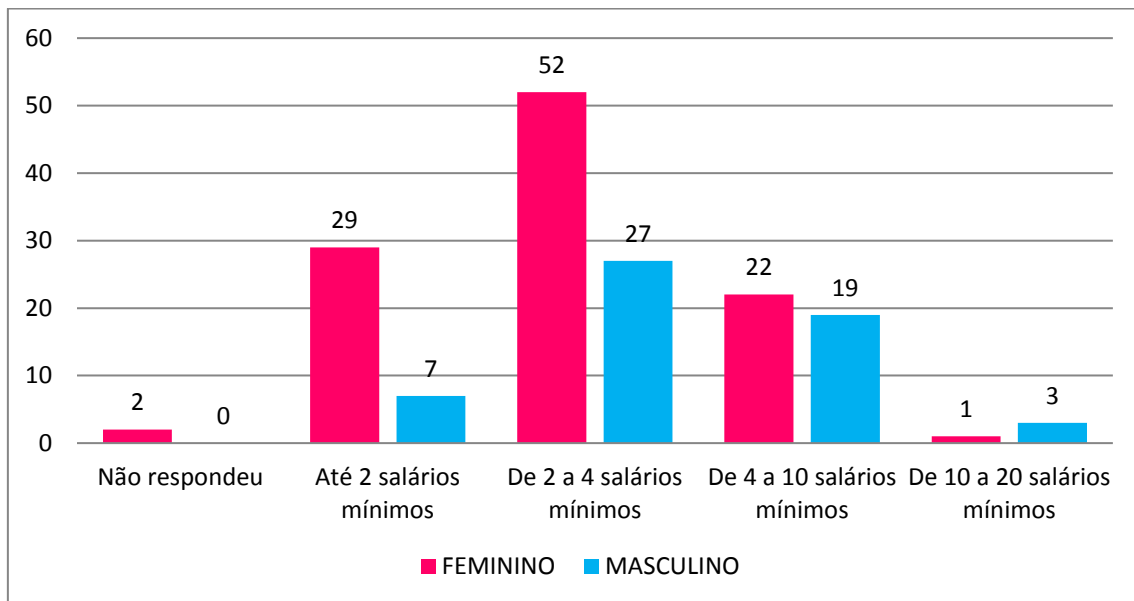
Fonte: Dados da Pesquisa.

Gráfico 13 - Sexo x Renda familiar.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Ao separarmos as informações segundo sexo e renda familiar, é possível observar no gráfico 13 acima, que para ambos os gêneros, a maioria dos respondentes se declarou dentro da faixa salarial de 2 a 4 salários mínimos, sendo que os homens se declararam com a segunda maior renda sendo de 4 a 10 salários mínimos, representando 33,93% da amostra masculina. A quantidade pode ser observada no gráfico 14 abaixo:

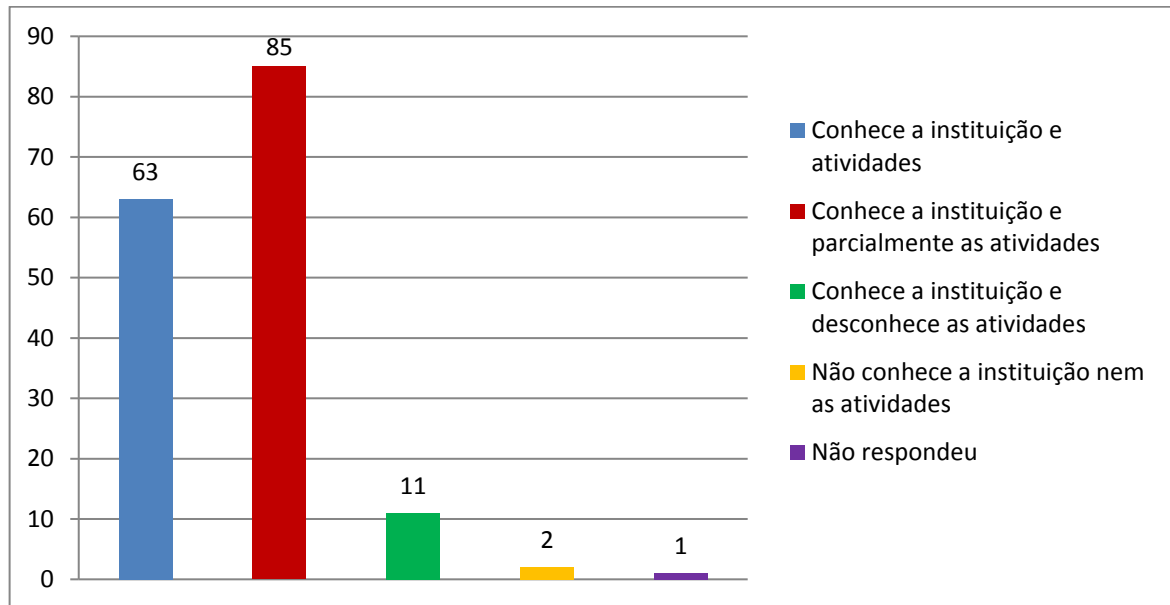
Gráfico 14 - Sexo x Renda familiar (quantidade).

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

5.2 Resultados da Amostra

Após ser efetuado o levantamento do perfil dos entrevistados, os dados analisados posteriormente tratam a respeito direto do envolvimento/conhecimento dos respondentes a respeito da instituição, suas atribuições, atividades, sua importância perante a comunidade, seu grau de envolvimento, se haveria a possibilidade ou não dos respondentes fixarem parcerias com esta instituição.

Quando questionados sobre o seu conhecimento sobre a Apae e as atividades que ela desenvolve, os respondentes se posicionaram da seguinte maneira, conforme o gráfico 15 a seguir:

Gráfico 15 - Conhece a Apae e suas atividades.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Como é possível observar no gráfico 15 a maioria dos respondentes disse conhecer a instituição e parcialmente as atividades. Tal resultado corrobora com os depoimentos colhidos com os entrevistados, os quais relataram que uma das maiores dificuldades da instituição é justamente fazer com que as pessoas entendam sua importância levando em consideração as atividades que a mesma desenvolve. Conforme o depoimento abaixo é possível observar tal afirmativa:

Respondente B: É as pessoas desconhecem as atividades aqui. Depois que a gente faz alguma promoção, ou algum jantar, as pessoas vêm e nos falam que não sabiam que eles tinham condições, que eles são artistas, que eles são “isso ou aquilo”, porque não conhecem o trabalho que é feito.

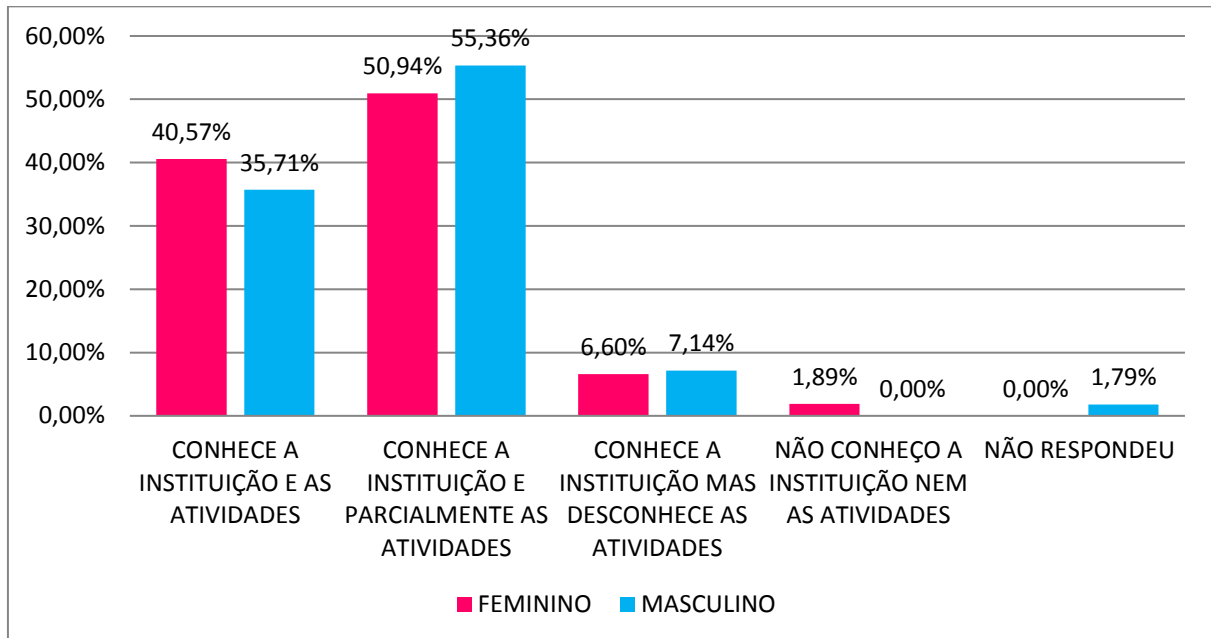
Então quer dizer que é mais ou menos nessas situações que as pessoas conhecem o que é feito com os alunos? Sim, é nessas situações.

O percentual de respondentes que marcou tal afirmativa somou 52,47% da amostra, seguido de 38,89% daqueles que conhecem a instituição e as atividades que ela desenvolve.

Após efetuar o cruzamento dos dados, levando em consideração o gênero do respondente e seu conhecimento acerca da instituição, 54 respondentes do sexo feminino assinalaram a opção que conhecem a instituição e parcialmente suas

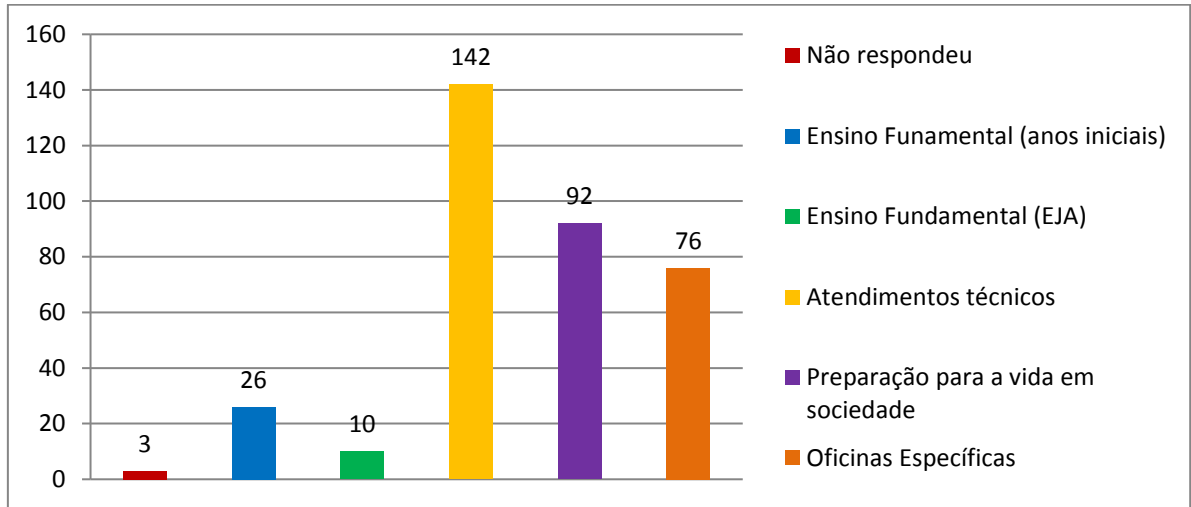
atividades, totalizando 50,94% da amostra feminina. Já os homens totalizaram 55,36%, sendo que a amostra masculina é menor que a feminina (56 respondentes, onde 31 marcaram esta alternativa). O resultado obtido está no gráfico 16 abaixo:

Gráfico 16 - Sexo x Conhecimento da Apae e suas atividades.



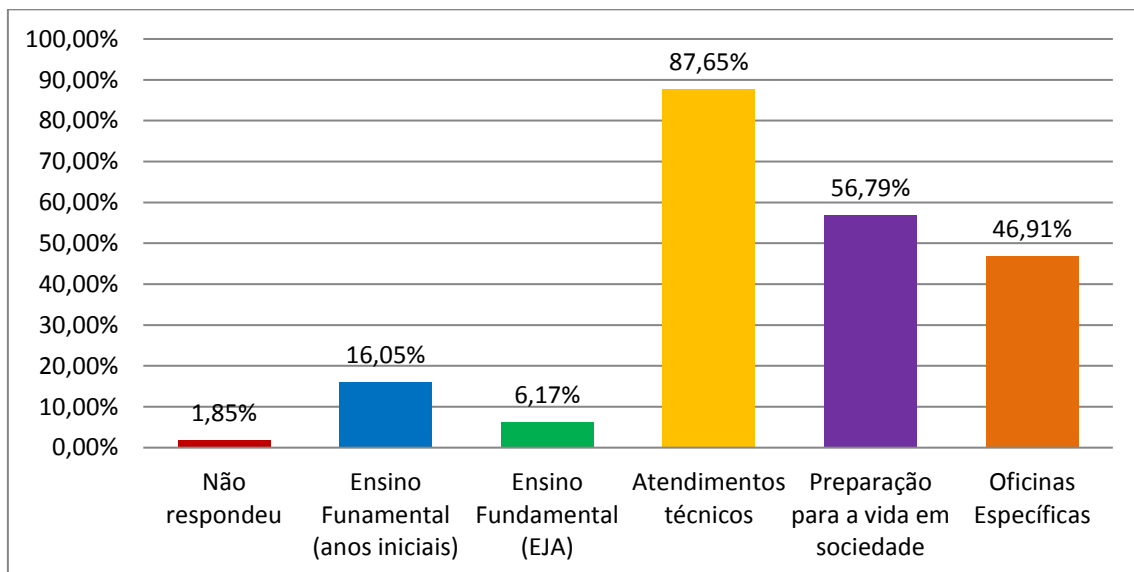
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A questão levantada na sequência do questionário respondido pela amostra entrevistada, os respondentes foram indagados sobre o seu conhecimento sobre as atividades da Apae. Deve-se frisar que todas as alternativas estavam corretas, pois a Apae desenvolve atividades educacionais como Escola Especial e atividades de cunho técnico, como centro de atendimento especializado. Os resultados obtidos mostram o grau de conhecimento dos entrevistados. As alternativas assinaladas pela maioria da amostra são observadas no gráfico 17 abaixo:

Gráfico 17 - Quais as atividades prestadas pela Apae.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

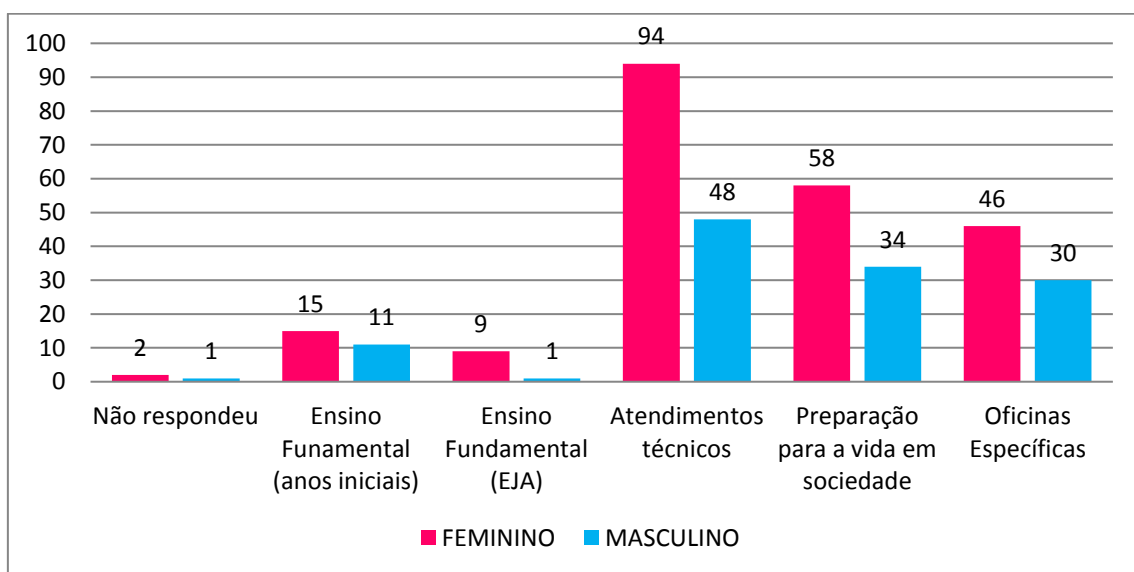
Conforme é possível observar no gráfico 18, a maioria dos respondentes afirmou que conhece como sendo atividade da Apae os atendimentos técnicos (87,65%) seguido de 56,79% daqueles que afirmam que a preparação para a vida em sociedade é uma atividade da Apae e 46,91% afirmam que oficinas específicas fazem parte das atividades que a instituição desenvolve. Conforme mencionado anteriormente, todas as atividades listadas como alternativas no questionário são reais, porém, o educacional foi o menos mencionado pelos respondentes, totalizando 22,22% dos participantes da pesquisa.

Gráfico 18 - Percentuais: Atividades prestadas pela Apae.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

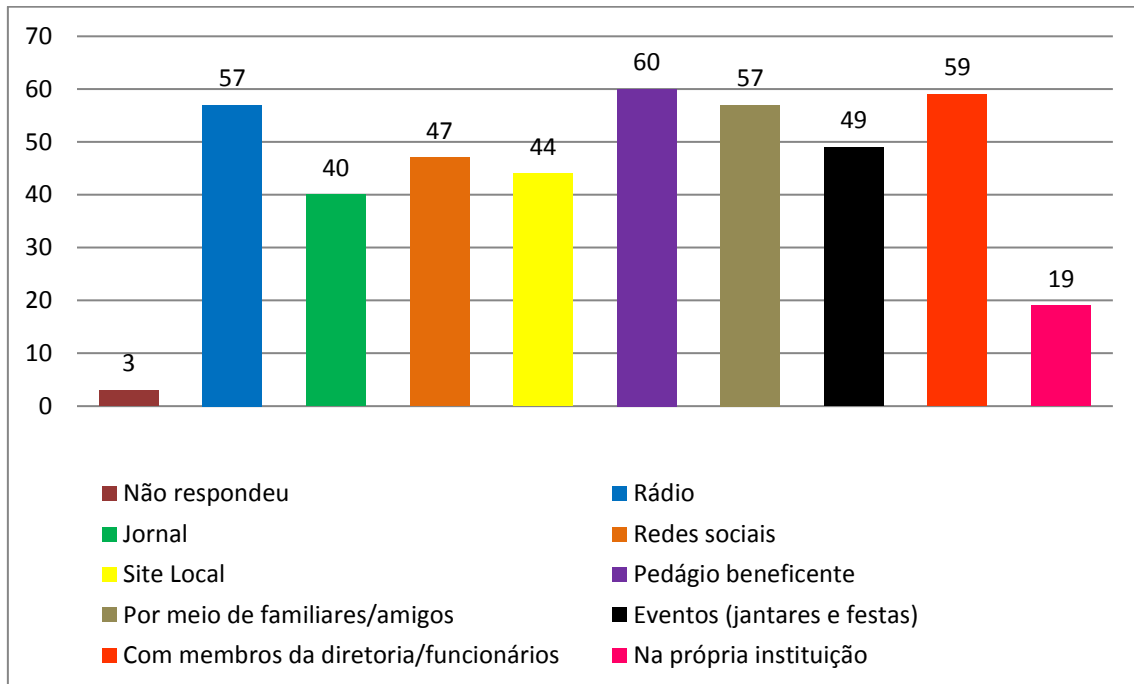
Ao efetuar a análise em separado, levando em consideração as respostas dos respondentes do sexo feminino e masculino individualizados, é possível observar que a maioria dos respondentes que assinalou a alternativa de atendimentos técnicos foi de mulheres, onde tal alternativa apareceu para 94 delas. Os homens totalizaram 48 vezes a mesma opção. Abaixo no gráfico 19 é possível observar tal diferença:

Gráfico 19 - Sexo x Atividades prestadas pela Apae.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Os respondentes foram indagados posteriormente sobre como tiveram acesso a informações sobre o trabalho realizado pela Apae, onde era possível assinalar opções bastante distintas, de redes sociais até conversa com membros da diretoria da instituição. O gráfico 20 mostra como as respostas obtidas foram variadas:

Gráfico 20 - Acesso a informações sobre o trabalho realizado pela Apae.

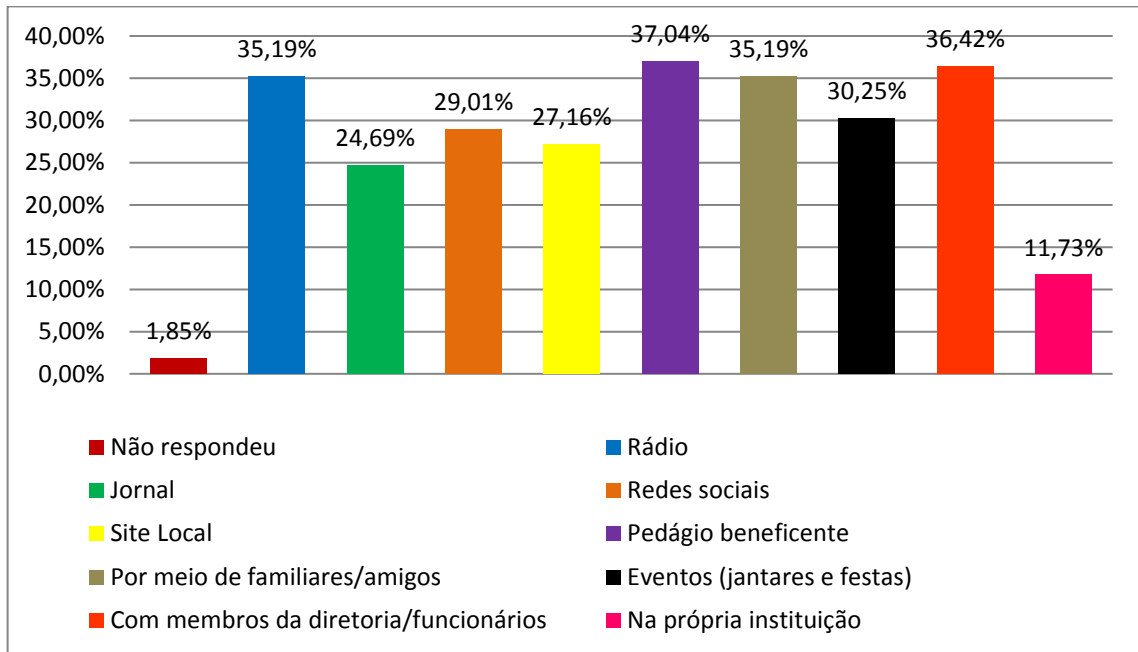
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A maioria dos respondentes afirmou que recebeu informações a respeito do trabalho realizado pela instituição no pedágio beneficente realizado anualmente. Essa amostra representa 37,04% dos entrevistados. Em seguida os respondentes afirmaram que obtiveram informações com membros da diretoria e funcionários, representando 36,42% dos entrevistados. Com os mesmos percentuais (35,19%) os respondentes afirmaram obter informações via rádio e por amigos e familiares. Apenas 11,73% dos respondentes afirmaram que buscam informações na própria instituição, o que demonstra que o contato entre munícipes e instituição ainda é muito pequena, conforme relatado pelos respondentes na entrevista em profundidade.

O mesmo ocorre com os outros dados obtidos com tal questionário, pois conforme afirmado pelos entrevistados, o pedágio é uma forma de divulgar e arrecadar recursos para a instituição, mas não é tão bem aceita por todas as pessoas. O que surpreende no resultado, é o fato de que houve um grande número de pessoas que afirmaram obter essas informações por terceiros (amigos/familiares). Uma das melhores maneiras de divulgar o trabalho realizado na Apae são os eventos como festas e bailes, onde é possível reunir grande quantidade de pessoas e assim poder apresentar os resultados obtidos com os alunos. Neste caso, o número de

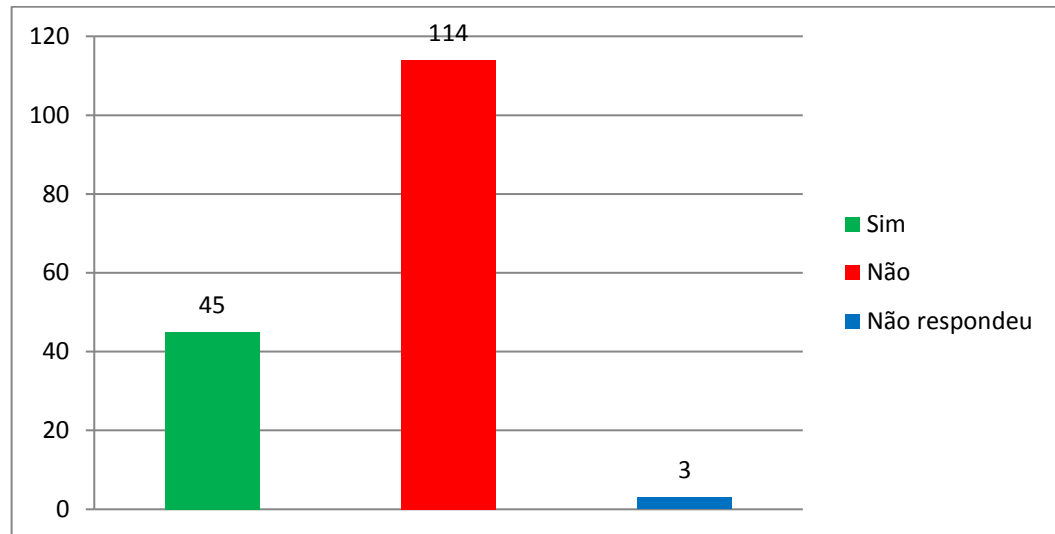
respondentes que assinalaram tal alternativa representou apenas 30,25% da amostra. O gráfico 21 a seguir demonstra tais percentuais de acordo com as alternativas que os respondentes escolheram:

Gráfico 21 - Percentuais: Acesso a informações sobre o trabalho realizado pela Apae.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Na sequência foi perguntado para a amostra se eles possuíam familiares e/ou amigos que utilizam do serviço prestado pela Apae. Os resultados obtidos são observados no gráfico 22 abaixo:

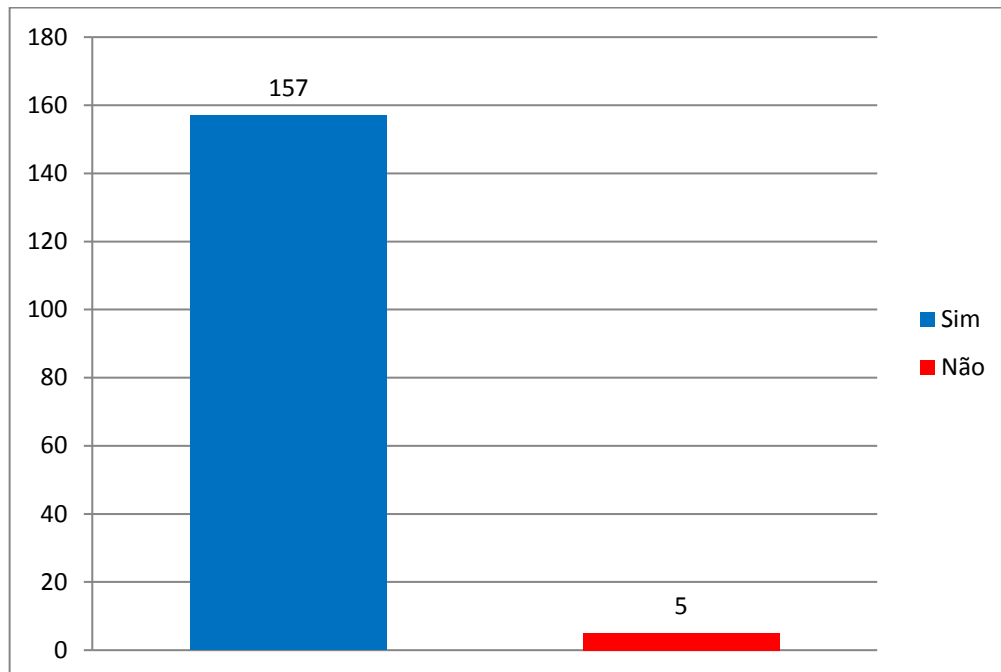
Gráfico 22 - Possui familiares ou amigos que utilizam do serviço da Apae.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Conforme é possível observar no gráfico 22 a maioria dos respondentes afirmou não possuir nem familiares e amigos que utilizam do serviço que a Apae presta, representando 70,37% da amostra. Somente 27,78% afirmou possuir algum familiar ou amigo que utiliza do serviço da Apae. Apesar do número de pessoas que não possui nenhum conhecido utilizando deste serviço, conforme observado no gráfico OO há um conhecimento a respeito das atividades bastante considerável por parte dos entrevistados, e, principalmente, que estes conseguem informações com terceiros, onde se pode indagar se os mesmos possuem familiares e amigos utilizando deste serviço.

Uma das perguntas mais importantes deste questionário, indaga os respondentes a respeito da sua opinião sobre a importância deste serviço, se o mesmo acredita que ele é essencial para a formação, desenvolvimento e melhoria da vida da pessoa com deficiência. Ao observar o gráfico 23 abaixo, nem todos os respondentes acreditam que este serviço é essencial:

Gráfico 23 - Importância do serviço para a formação, desenvolvimento e melhoria da pessoa com deficiência.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

É necessário entender que este serviço é essencial para não somente as pessoas que dele utilizam, mas também para suas famílias, que podem ter um auxílio vindo de profissionais específicos, como também conforto ao poder encaminhar seus filhos para um atendimento exclusivo, dedicado à melhoria da vida destes indivíduos. Tal fato é levantado pelos respondentes na entrevista em profundidade:

Respondente C: Ela é muito importante dentro de uma comunidade, ela sempre foi, desde que a Apae foi criada, desde que a instituição Apae foi criada no Brasil, pelo fato de que as pessoas com deficiência viviam escondidas, excluídas, até hoje tem gente que esconde os seus filhos com deficiência, demoram anos para aceitar, e a Apae veio para suprir essa necessidade, para tirar essas pessoas do anonimato e dar uma oportunidade diferente, então eu acho que para a pessoa com deficiência ela é muito mais importante do que para qualquer outra pessoa.

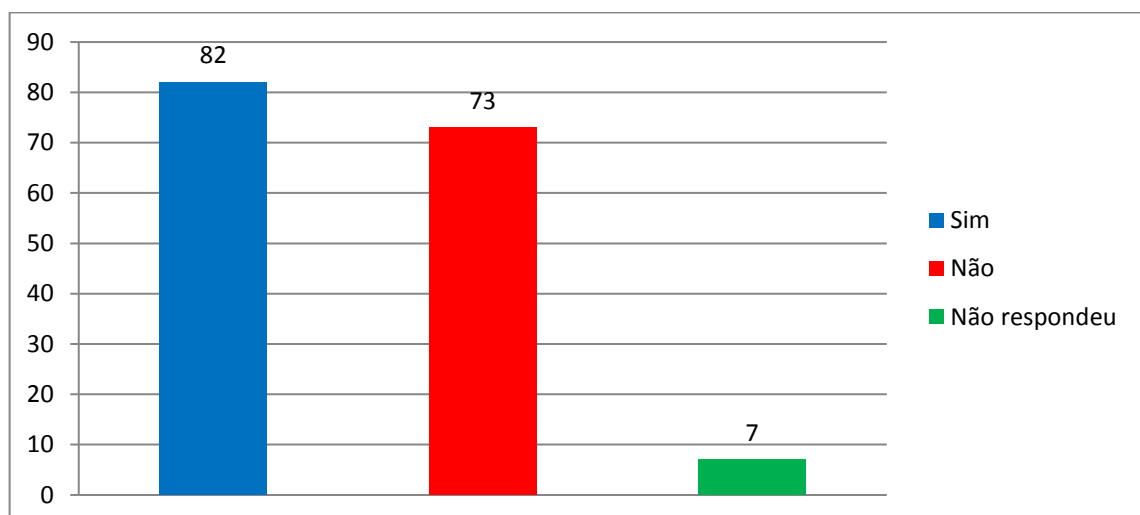
Respondente D: Vejo que a Apae hoje toma o lugar, muitas vezes, de órgãos que teriam responsabilidades de dar a devida atenção, principalmente de órgãos governamentais. Não tendo a Apae, acho que muitas pessoas, geralmente adolescentes, crianças, passariam por dificuldades enormes, uma vez que não tem merecido os devidos cuidados por órgãos competentes. A Apae desempenha um papel hoje fundamental, ela dá sequencia de cuidados

que a família não consegue dar o devido cuidado por falta de formação, instrução, conhecimento. E a Apae preenche esse vazio em termos de assistência, até educacional, de melhorias em termos de saúde desse adolescente ou dessa criança com essa deficiência.

Os respondentes da pesquisa acreditam que esse é um serviço essencial para as pessoas portadoras de deficiência e para a comunidade, conforme mostrou o gráfico 23, mas para que seja possível manter esse serviço é necessário um maior empenho da sociedade, algo que não se vê atualmente nas ações da entidade, de acordo com o depoimento dos entrevistados na pesquisa em profundidade. Como foi relatado também, a própria diretoria executiva teria esse papel de divulgação de ações da entidade e busca por novos associados e aproximação da entidade com empresas do município, da sociedade como um todo, porém isso não ocorre.

Os entrevistados foram perguntados se conhecem ou não as instalações da Apae. Pouco mais da metade dos respondentes afirmou conhecer as instalações da Apae, cerca de 50,62% da amostra. 73 pessoas responderam não conhecer as instalações da instituição, sendo 45,06% da amostra. 4,32% dos entrevistados não respondeu tal questão. O gráfico 24 abaixo torna mais claro tais opções:

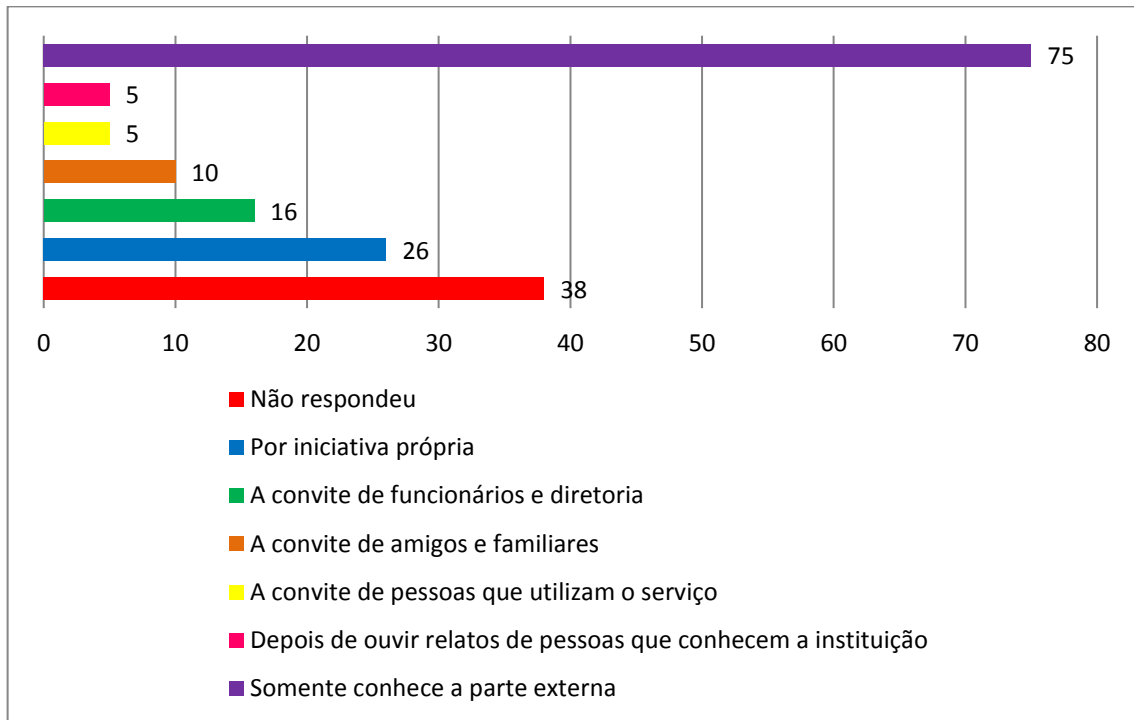
Gráfico 24 - Conhece as instalações da Apae.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Na sequência foram questionados sobre como vieram a conhecer tais instalações. Deve-se frisar que aqueles que responderam negativamente também se posicionaram a respeito de tal questão. No gráfico 25 abaixo os dados foram agrupados para melhor compreensão:

Gráfico 25 - Como conheceu as instalações da Apae.

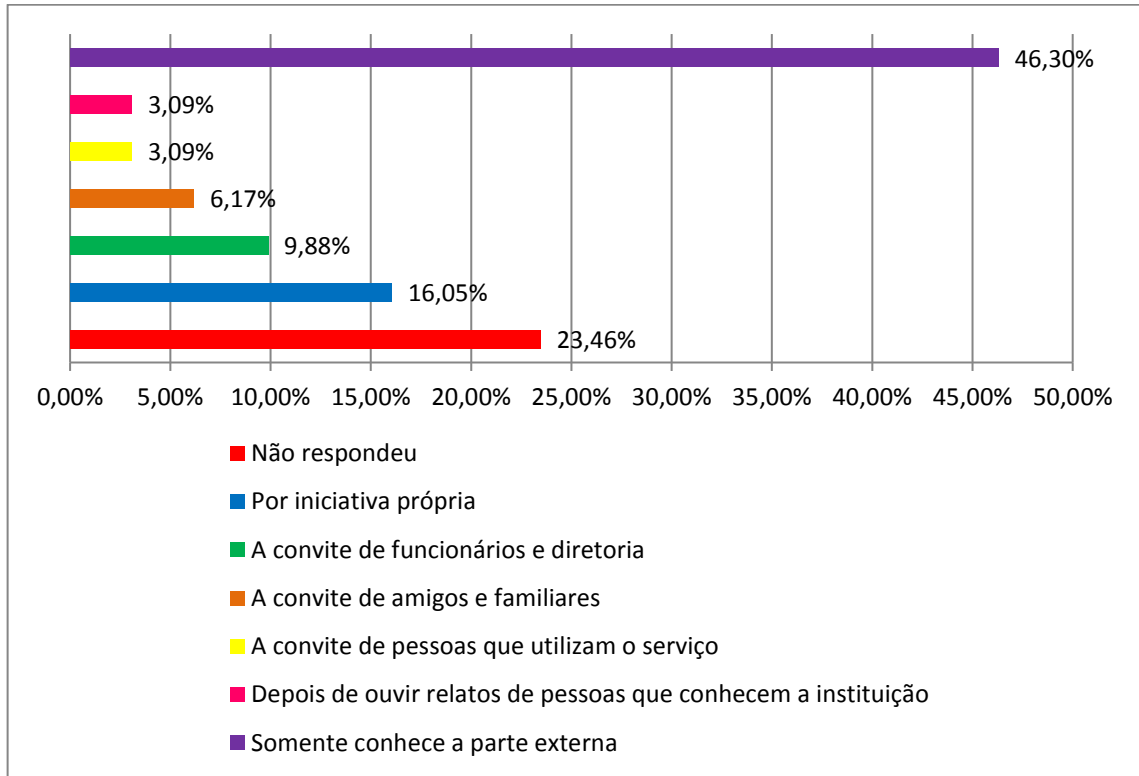


Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Como é possível observar, a maioria das pessoas afirmou conhecer somente a parte externa da instituição, e não as dependências que a mesma possui. É possível afirmar ainda, que somente conhecer a parte externa não pode ser levada em consideração para afirmar que tais pessoas conheçam as dependências, sabendo quais atividades são ou não desenvolvidas pela Apae.

Em seguida um número expressivo de pessoas que não respondeu tal questão, podendo ser parte das pessoas que afirmou não conhecer as instalações da instituição.

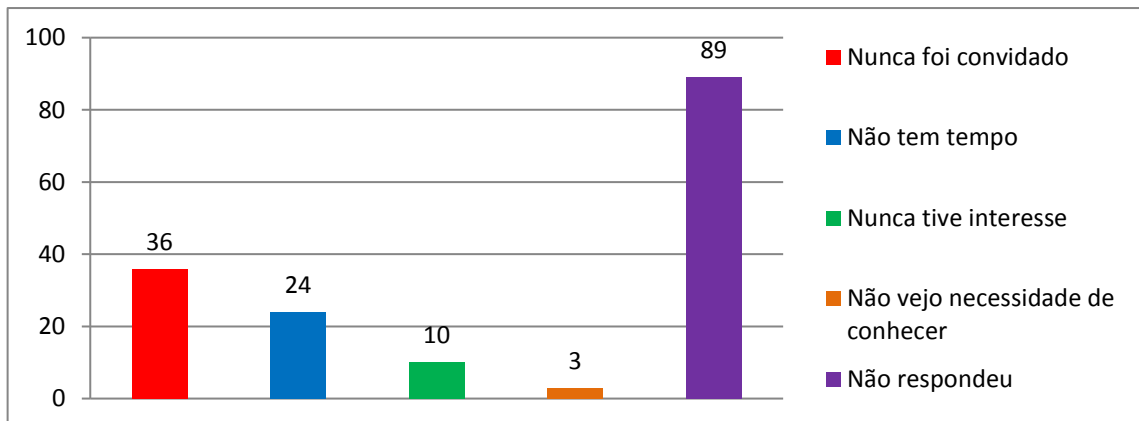
Gráfico 26 - Percentuais: Como conheceu as instalações da Apae.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Para aqueles que responderam negativamente a questão sobre seu conhecimento sobre as instalações da Apae, os mesmos foram indagados a responder o porquê de não conhece-las. O gráfico 27 abaixo projeta as respostas obtidas:

Gráfico 27 - Motivo pelo qual não conhece as instalações da Apae.

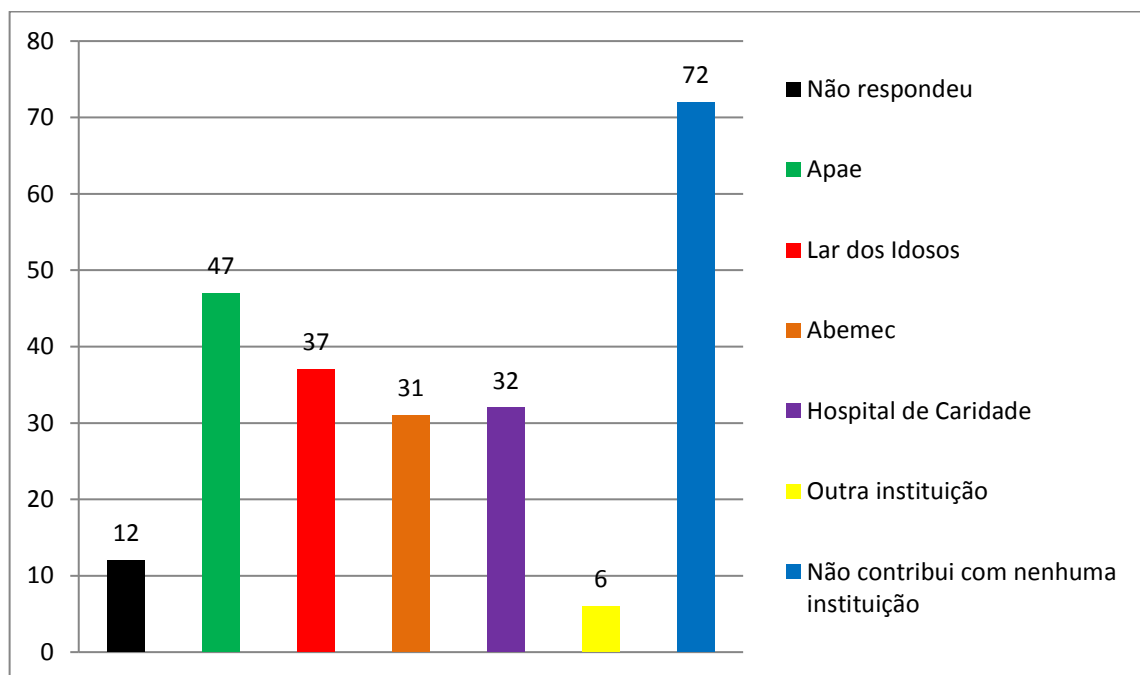


Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Com 54,94% das respostas, 89 pessoas não responderam tal questionamento, sendo possível afirmar que tal número se deve a quantidade de pessoas que anteriormente respondeu conhecer as instalações da instituição. Com 22,22% da amostra, 36 pessoas afirmaram não conhecer tais instalações porque nunca foram convidados e 14,81% afirmou não ter tempo disponível para isso.

Tentando compreender melhor até que ponto os respondentes da pesquisa são voluntários em alguma instituição do município, ou colaboram de alguma maneira com as mesmas, foi questionado para a amostra se atualmente estão contribuindo com alguma entidade. As respostas obtidas estão discriminadas no gráfico 28 abaixo:

Gráfico 28 - Atualmente contribui com alguma entidade do município.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

De acordo com os dados obtidos com esse questionamento, a maioria dos respondentes, cerca de 44,44% da amostra não co'ntribui com nenhuma entidade listada no questionário aplicado. Em seguida, 47 pessoas ou 29,01% responderam contribuir com a Apae, seguido de Lar dos Idosos com 22,84% dos respondentes, Hospital de Caridade com 19,75% e Abemec com 19,14% dos entrevistados.

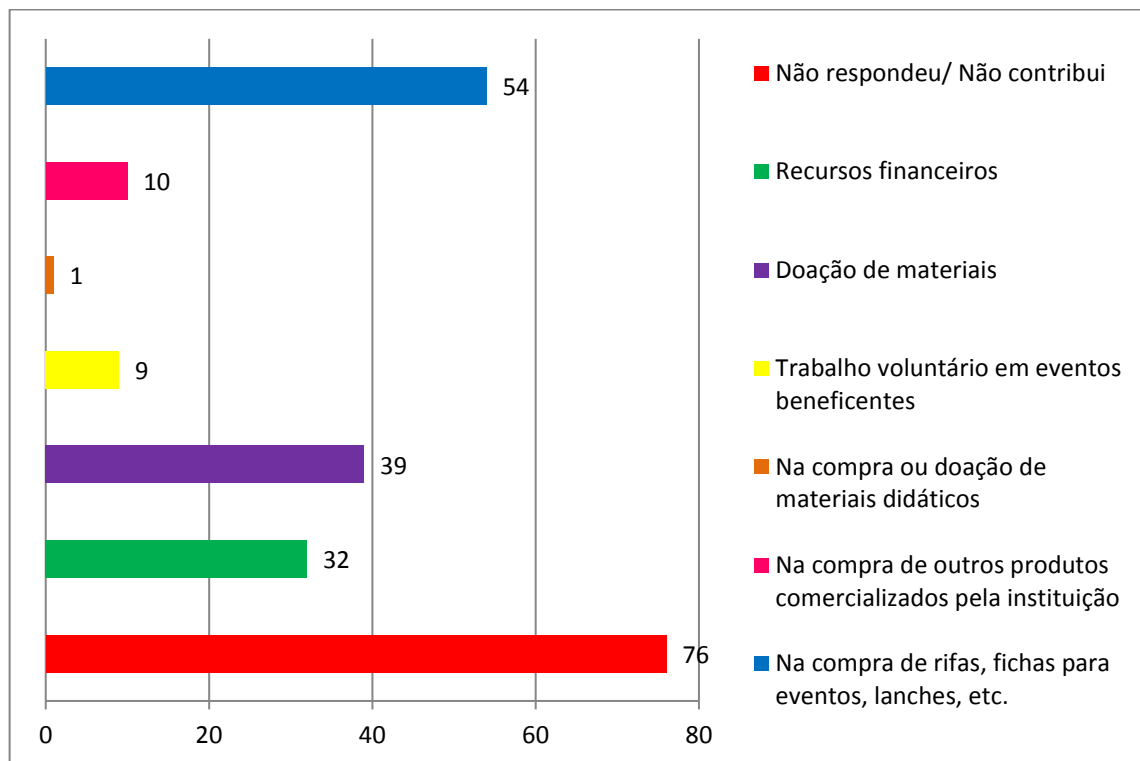
Segundo o pensamento de Bekkers e Wiepking (2007 apud LAURETT, 2015), os doadores podem realizar doações com o desejo de fazer a distribuição da riqueza,

reduzir a pobreza, fortalecer as mulheres, proteger os direitos humanos, os animais e a natureza.

Para os respondentes que assinalaram a opção “outros”, as entidades que recebem algum tipo de auxílio dessas pessoas estão divididas entre Assistência Social do município de Crissiumal, Igrejas e até mesmo a Apae de Santo Augusto.

Posteriormente, foi necessário por parte dos entrevistados indicarem de que maneira vem colaborando com estas instituições, sendo que os resultados obtidos no gráfico 29 mostram que há uma grande variedade de formas utilizadas para que os mesmos possam contribuir com estas organizações.

Gráfico 29 - De que maneira colabora com esta instituição.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Conforme se observa no gráfico 29 acima, houve os respondentes que afirmaram não contribuir com nenhuma instituição, e conseqüentemente não assinalaram nenhuma alternativa nesta opção. Além disso, tem-se outros 4 entrevistados que não responderam a forma que contribuem com a/as instituições

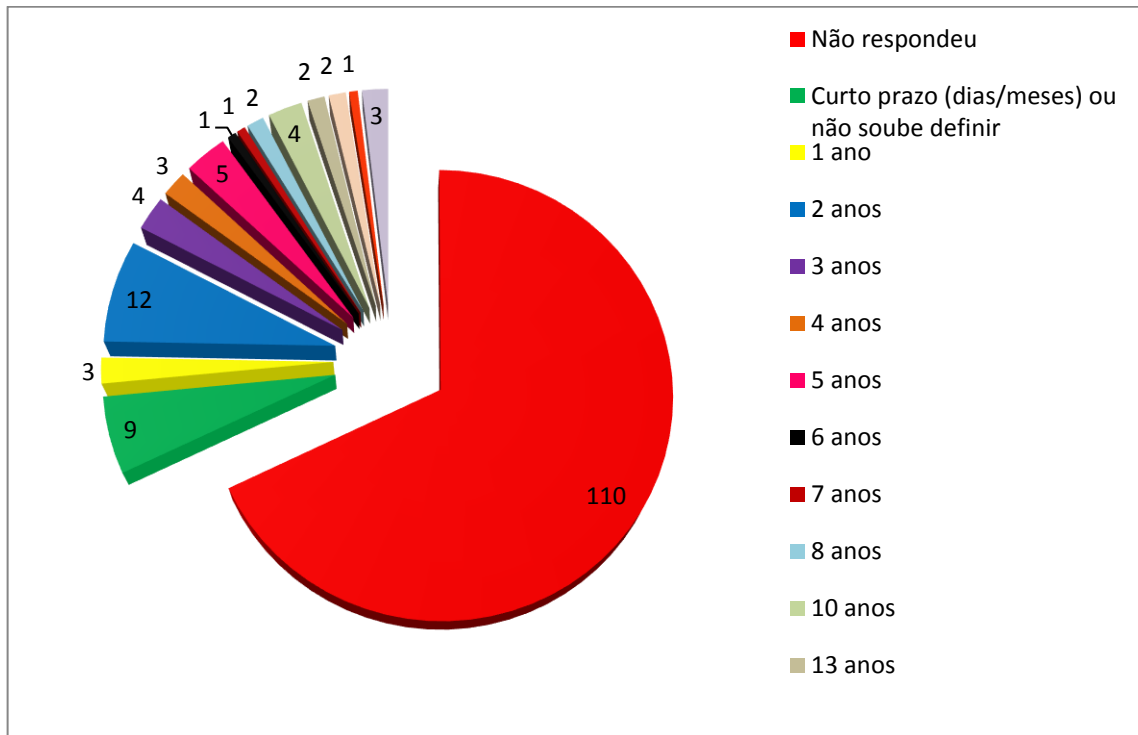
assinaladas na opção anterior. Desse modo, 54 dos respondentes afirmou contribuir com essas instituições na compra de rifas, fichas para eventos, lanches, etc. representando 33,33% da amostra. Deve-se destacar que normalmente tais eventos ocorrem no máximo duas vezes ao ano, assim como rifas que normalmente são efetuadas uma vez ao ano, ou conforme a instituição achar pertinente.

De acordo com o pensamento de Mathur (2013 apud LAURETT, 2015) indivíduos que se consideram responsáveis socialmente também contribuem mais com a caridade.

Pensando nessas questões, a participação dessas pessoas ainda é mínima, visto que essa participação se dá somente duas ou três vezes ao ano, o que para essas organizações é pouco, pois existe a recorrente necessidade de auxílios, tanto financeiro quanto materiais e de pessoas.

Doação de materiais e recursos financeiros fica com, respectivamente, 24,07% e 19,75% da amostra. Somente 5,56% dos respondentes assinalou que contribui com essas instituições com trabalho voluntário, número pouco expressivo demonstrando que os entrevistados da amostra não demonstram grande interesse em participar efetivamente dos eventos/atividades dessas entidades.

Seguindo com o mesmo propósito, os respondentes foram indagados sobre quanto tempo eles contribuem com essas instituições. Os resultados foram agrupados em anos para uma melhor compreensão, no gráfico 30 abaixo:

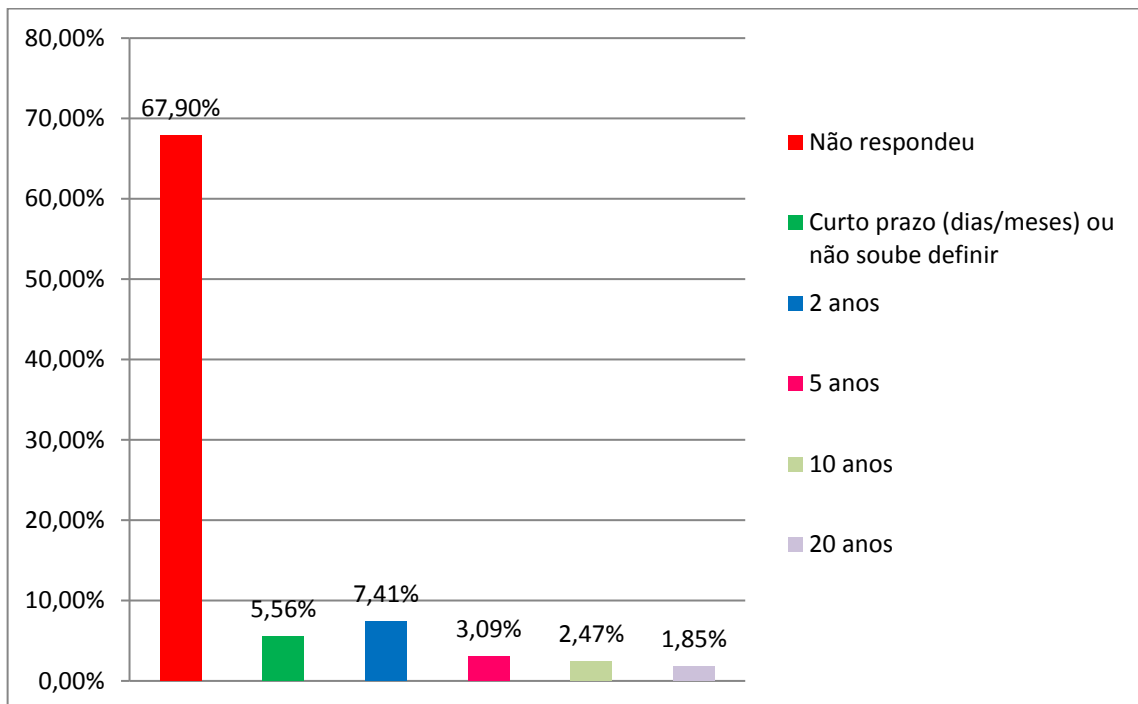
Gráfico 30 - Tempo de contribuição.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

O gráfico 30 acima mostra a grande disparidade de respostas obtidas na pesquisa, sendo que algumas pessoas afirmaram contribuir somente alguns dias ou meses, e outras que contribuem há até 20 anos.

Os doadores que vem de famílias com tradição de realizar doações e trabalhos voluntários também tendem a se comprometer com mais facilidade em atos de doação, de acordo com os estudos de Gittell e Tebaldi (2006) e Sargeant e Woodliffe (2007) citado por Laurett (2015).

No gráfico 31 a seguir, foram reunidos os maiores percentuais de respostas para que seja possível observar com maior facilidade os maiores períodos de tempo em que os respondentes vêm contribuindo com as instituições:

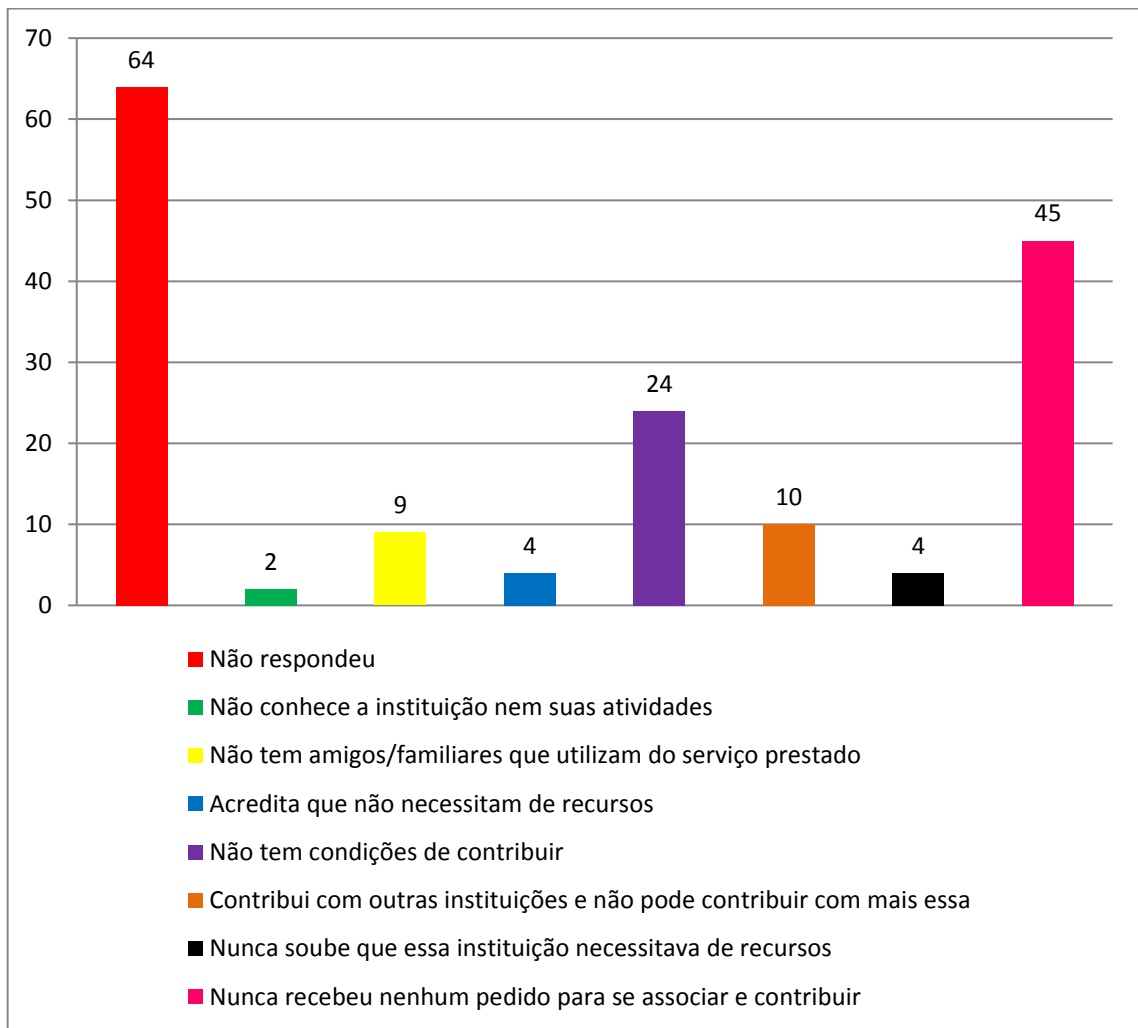
Gráfico 31 - Percentuais: principais tempos de contribuição.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A maioria dos entrevistados não respondeu tal questionamento, representando 67,90% da amostra utilizada para a pesquisa. A maior concentração ficou em 2 anos, cerca de 12 pessoas ou 7,41% respondeu contribuir a dois anos com as instituições que indicou como sendo as que contribui.

Aqueles que contribuem há pouco tempo (meses, dias) ou não soube definir com exatidão o tempo, representa 5,56% da amostra, cerca de 9 pessoas. Entre aqueles que responderam esta alternativa, observa-se uma grande diferença entre tempos de contribuição, sendo que os mesmos informaram períodos bastante distintos, partindo de alguns meses em que vem ajudando alguma instituição a até pessoas que afirmam contribuir a mais de 20 anos com alguma entidade.

A questão número 18 do questionário (apêndice B) pede para aqueles que não assinalaram a opção Apae no questionamento sobre as instituições nas quais atualmente contribui, que informe o porquê nunca veio a contribuir especificamente com esta entidade. O resultado dessa indagação segue abaixo no gráfico 32:

Gráfico 32 - Porque nunca contribuiu com a Apae.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

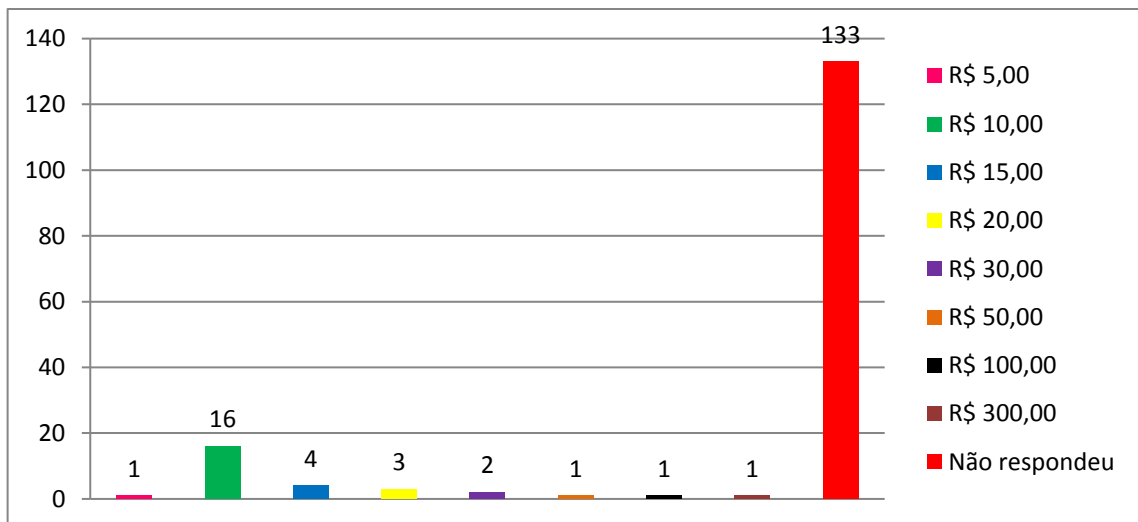
Dentre os entrevistados que responderam o questionamento, 45 afirmaram que não contribuem com a instituição porque nunca foram convidados ou receberam pedidos para tal. Isso representa 27,78% da amostra, seguido daqueles que afirmaram não ter condições de contribuir com esta instituição, que representam 14,81% dos respondentes.

Segundo Guy e Patton (1989 apud LAURETT, 2015) cabem aos profissionais de marketing ter em mente que a motivação básica do doador não é especificamente ajudar a organização, mas ajudar a quem está passando por necessidades.

Deve-se destacar, como foi dito pelos entrevistados na pesquisa em profundidade, que os membros da diretoria da Apae, que são os responsáveis segundo estatuto da instituição a buscar novos associados, não efetuam seu papel da maneira correta, ou seja, não estão na busca constante por novas parcerias. Os professores e funcionários da Apae, durante o horário de expediente, não conseguem efetuar a busca por novos sócios, uma vez que os alunos são prioridades.

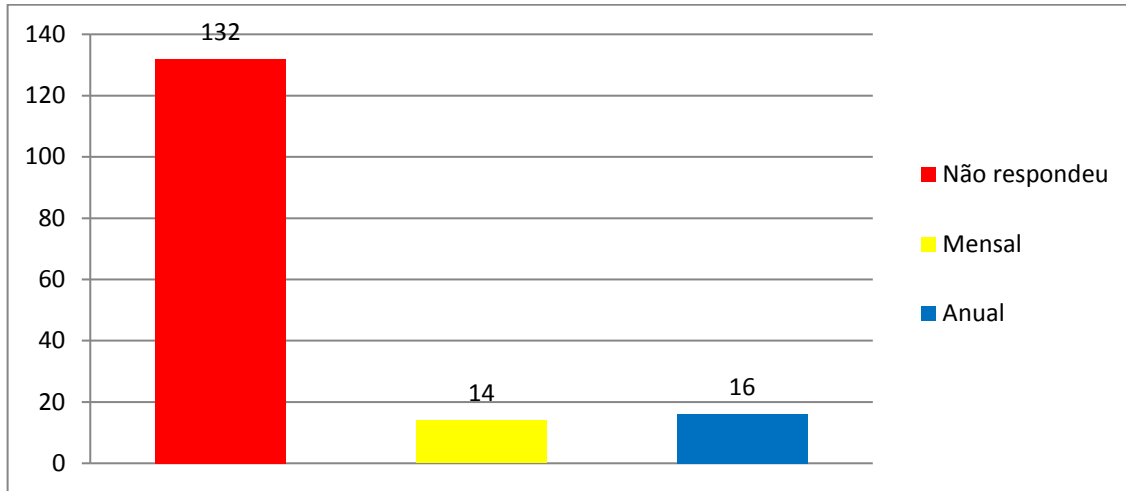
Em seguida, o questionário indagou os respondentes a informar em valores e período de tempo, neste caso mensal e anual, se os mesmos já contribuíram financeiramente com a Apae, em específico. No gráfico 33 abaixo é possível verificar que 133 pessoas não responderam ou não contribuíram financeiramente com a instituição, representando 82,10% dos entrevistados. Em seguida com 9,88% das respostas, os entrevistados responderam colaborar em torno de R\$ 10,00 com esta instituição, sendo que em muitos casos, os mesmos fizeram observações nos questionários afirmando que essa contribuição é na compra de rifas, fichas para eventos e principalmente ajuda no pedágio. O gráfico 33 mostra como os respondentes se posicionaram:

Gráfico 33 - Contribuição com a Apae: valores.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

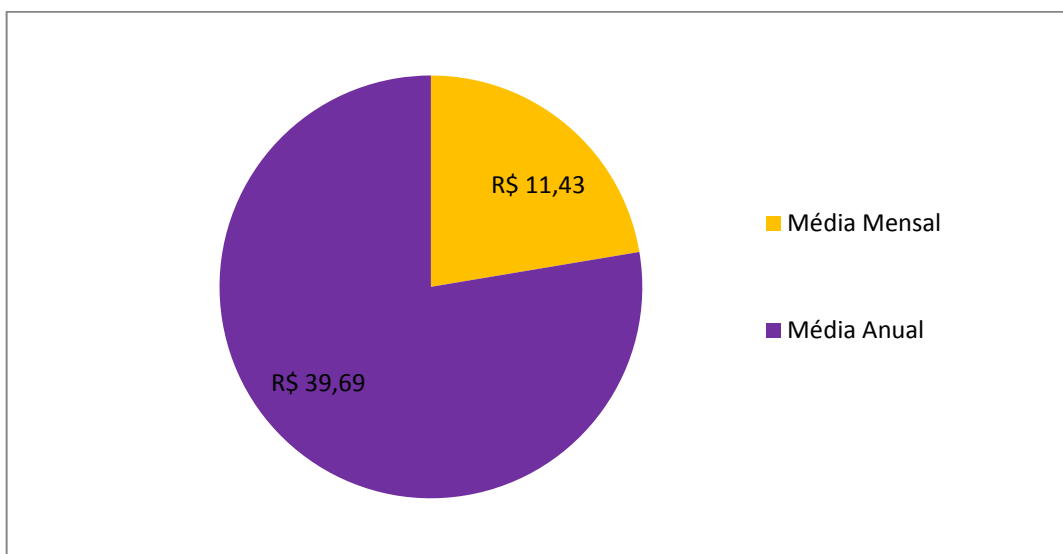
Na mesma questão, os respondentes afirmaram se essa contribuição foi mensal ou anual. O gráfico 34 abaixo mostra quais os resultados obtidos:

Gráfico 34 - Contribuição com a Apae: mensal ou anual.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Conforme mostra o gráfico 34 acima, o número de respondentes que afirmou contribuir anualmente é o mesmo que no gráfico 33 afirmou contribuir com R\$ 10,00, vindo de encontro com o já mencionado, tratando-se de valores esporádicos.

Dentre aqueles que responderam colaborar com qualquer quantia com a Apae e após informar se essa foi uma contribuição mensal ou anual, calculou-se uma média de valores obtidos.

Gráfico 35 - Média de contribuições mensais e anuais.

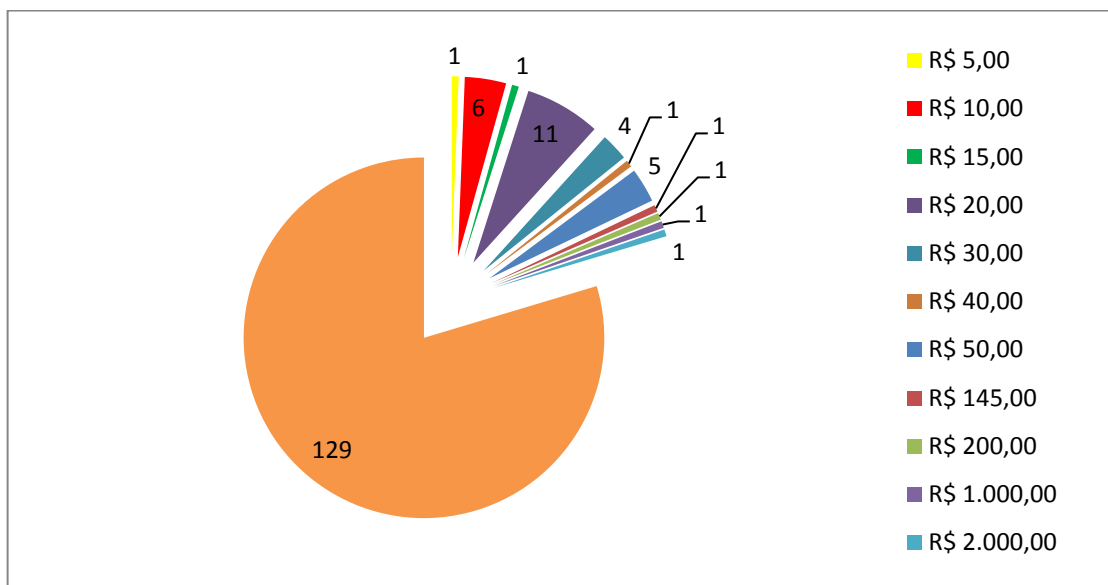
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

O gráfico 35 revela que a média mensal de valores é de somente R\$ 11,43, sendo que somente 14 pessoas da amostra informaram colaborar com essa instituição. Isso representa apenas 8,64% da amostra, o que é um número de pessoas bastante inexpressivo. Porém, conforme relatado na pesquisa em profundidade, existe uma grande dificuldade em conseguir novos associados e mantê-los.

Respondente B: A cidade é pequena, então o que eles alegam é que eles ajudam, mas é pouco. O que eles alegam é que é hospital, é asilo, é ABAMEC, é APAE, são muitas instituições. É o que eles alegam. Mas se você for pedir, eles ajudam.

Respondente C: As pessoas não querem mais ajudar, não querem mais ter um compromisso, muitos te dizem assim, quando a gente vai pedir para se associar “- ah eu já pago os meus impostos, o governo que pague então esse trabalho”, ou então “- eu já pago imposto, eu já pago isso e aquilo, e tenho que pagar isso?”, então ninguém pensa “o que eu vou ter de lucro com isso?”, “o que eu vou ganhar em troca?”, as pessoas não pensam mais na coletividade, o bem não vai ser para mim, vai ser para o coletivo, vai ser para quem precisa, e as pessoas não pensam nisso, sempre querem ter um retorno, ter uma vantagem e de preferência financeira.

Posteriormente, foram indagados a responder se contribuiu financeiramente com alguma entidade listadas na questão número 15 (apêndice B), sem ter a necessidade de identifica-las e também informar se essa contribuição havia sido mensal ou anual.

Gráfico 36 - Contribuições com alguma instituição do município.

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Novamente os resultados mostraram que a maioria dos respondentes não respondeu tal questão, sendo que isso demonstra que os mesmos não contribuíram financeiramente com nenhuma das quatro entidades listadas na questão base. Entre aqueles que responderam, houve uma grande variação de valores, partindo daqueles que fizeram contribuições simbólicas a aqueles que contribuíram com valores de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.000,00.

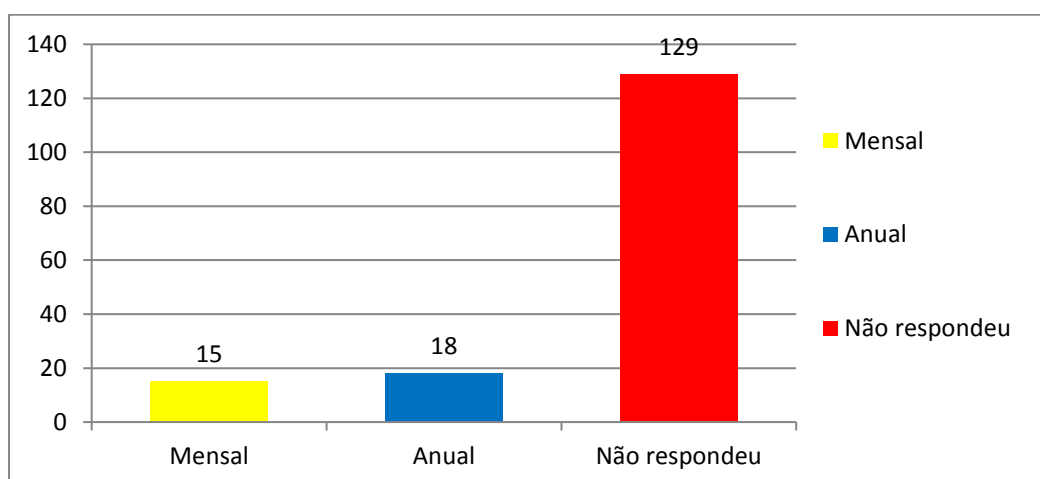
A maioria dos respondentes, aproximadamente 6,79% da amostra afirmou ter contribuído com a quantia de R\$ 20,00, seguido de 3,09% que afirmam contribuir com aproximadamente R\$ 50,00.

Conforme a questão anterior, os mesmos tiveram que informar se essas contribuições com essas entidades haviam sido mensais ou anuais. Conforme se verifica no gráfico 37 abaixo, 11,11% ou 18 pessoas afirmaram que as suas contribuições com essas entidades foram anuais, sendo que se pode levantar a mesma hipótese de que esses valores possam ser de contribuições na compra de rifas e fichas para eventos. Em seguida com 9,26% dos entrevistados afirmaram que a sua contribuição foi mensal.

Gittel e Tebaldi (2006 apud LAURETT, 2015) identificaram que indivíduos que são voluntários também tendem a doar mais dinheiro por já estarem envolvidos com atos de caridade.

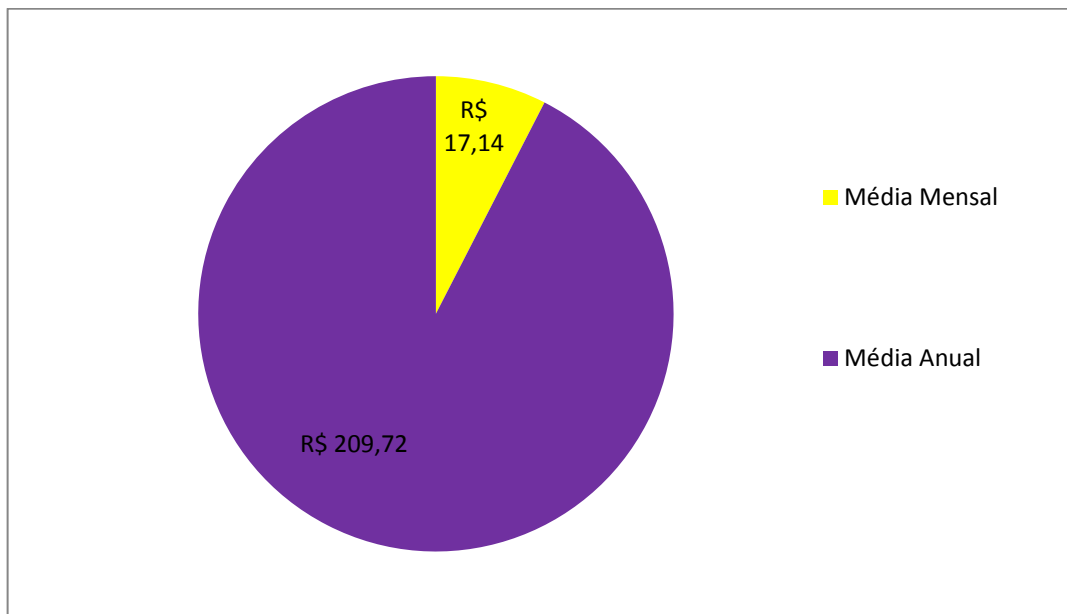
A grande maioria da amostra, conforme dito anteriormente, não contribuiu de nenhuma maneira com nenhuma das instituições listadas na questão base, representando 79,63% da amostra, totalizando 129 respondentes. Novamente tais resultados corroboram com os depoimentos colhidos de pessoas que atuam direta e indiretamente da Apae, que afirmaram que existe uma grande dificuldade de conquistar novos associados ou fazer com que as pessoas colaborem de alguma maneira com essas entidades (2016).

Gráfico 37 - Contribuições com outras instituições: mensal ou anual.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

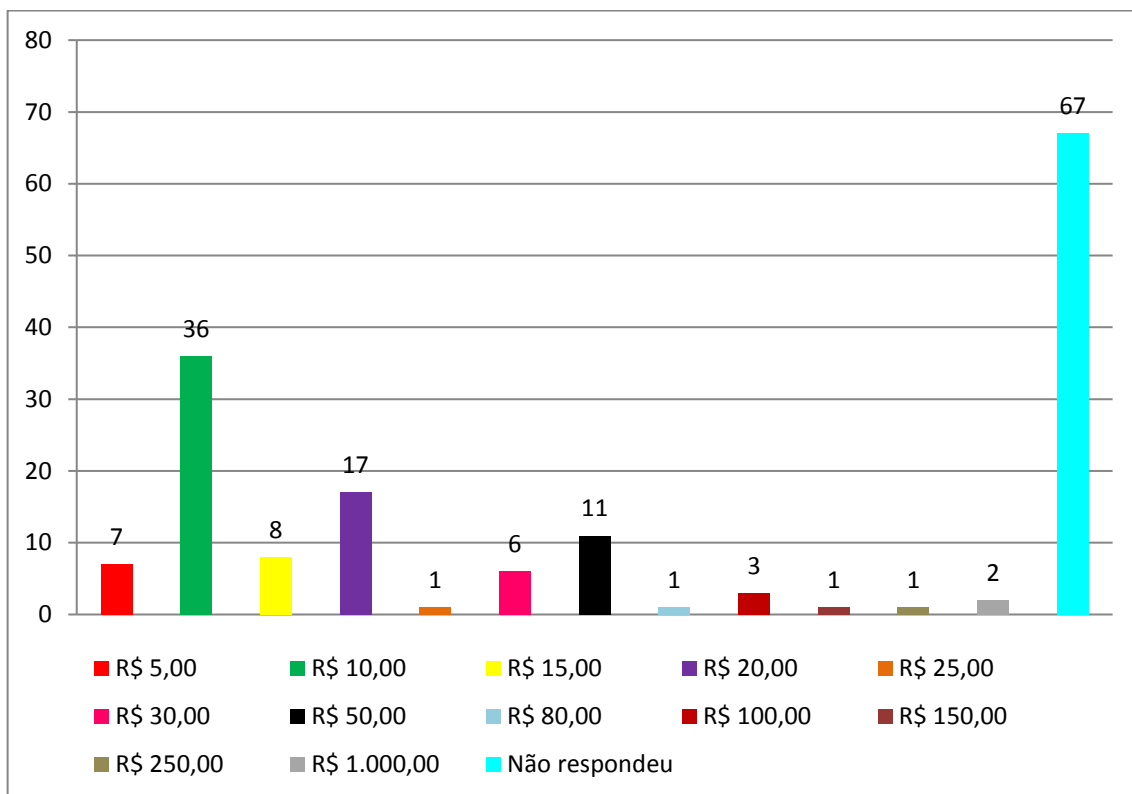
Em seguida, os dados foram agrupados e se calculou uma média mensal e anual para as contribuições feitas para essas entidades, sendo que os valores obtidos são observados no gráfico 38 abaixo:

Gráfico 38 - Média de contribuições mensais e anuais com outras instituições.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

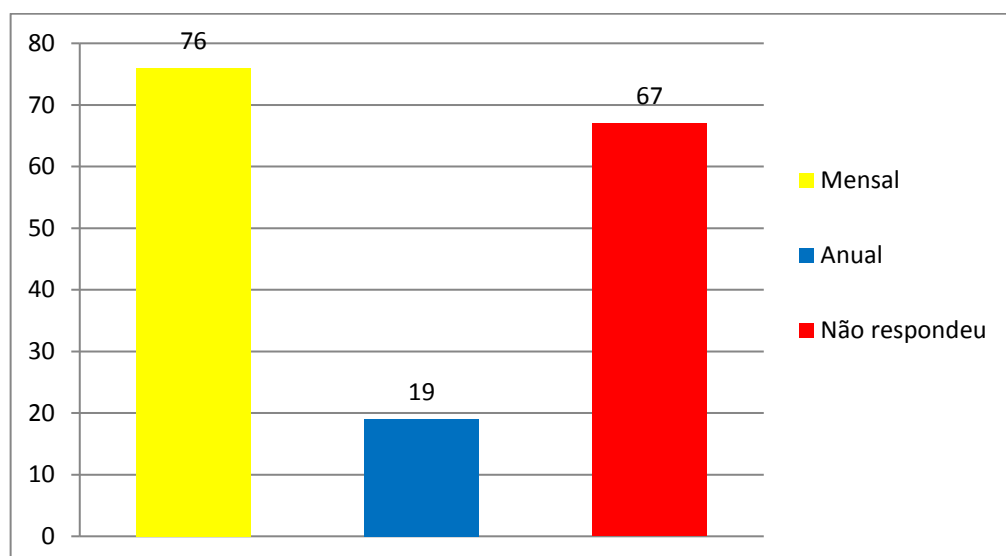
Novamente obteve-se um valor baixo para as contribuições mensais, aproximadamente R\$ 17,14 sendo que somente 14 pessoas afirmaram contribuir com alguma instituição listada na questão base. A média anual ficou bastante elevada, sendo que houve respondentes que afirmaram contribuir com quantias bastante significativas, gerando uma média de R\$ 209,72. Neste caso, 18 respondentes afirmaram contribuir anualmente com alguma dessas instituições. Porém, assim como mencionado anteriormente, alguns respondentes fizeram algumas observações nos questionários, informando que essas quantias eram divididas entre as instituições listadas na questão base, ou seja, podendo que esses valores sejam divididos em até quatro entidades.

Para entender melhor o ponto de vista dos entrevistados na pesquisa, foi proposto a eles que informassem, segundo sua opinião, quanto seria uma contribuição aceitável ou ideal, para que individualmente cada um pudesse colaborar com essas instituições listadas na questão base. Além disso, os mesmos deveriam afirmar se essa contribuição ideal deveria ser mensal ou anual. O gráfico abaixo demonstra as opiniões da amostra:

Gráfico 39 - Contribuição ideal/aceitável.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

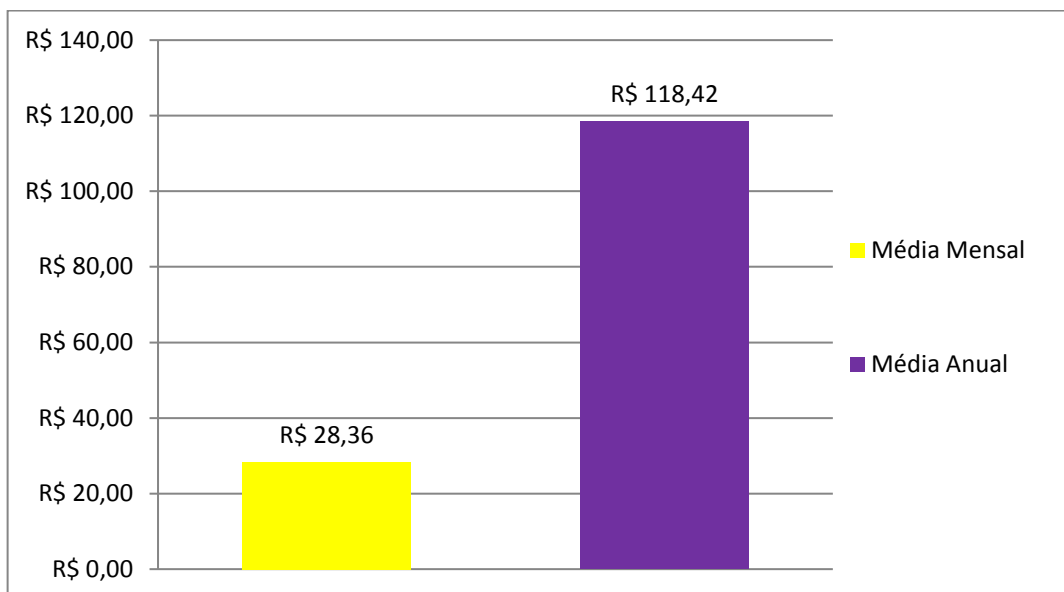
Conforme observado nos outros dois questionamentos anteriores, a maioria das pessoas não respondeu/não quis se posicionar sobre uma quantia aceitável que estaria disposto a contribuir com alguma instituição. Dentre os que responderam, 36 pessoas (22,22%) afirmaram que uma contribuição ideal/aceitável seria de R\$ 10,00, seguido de 17 pessoas (10,49%) que afirmaram que esse valor ideal fosse de R\$ 20,00 e 11 pessoas (6,79%) concluíram que R\$ 50,00 seria um valor aceitável. Em seguida os mesmos definiram se tais contribuições deveriam ser mensais ou anuais, conforme o gráfico 40 abaixo:

Gráfico 40 - Contribuição ideal/aceitável: mensal ou anual.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Os dados mostram que a maioria dos respondentes (46,91%) afirmou que a contribuição aceitável/ideal seria mensal, enquanto que somente 19 pessoas (11,73%) afirmaram que contribuir anualmente com algum valor seria o ideal para colaborar com alguma entidade.

Segundo Guy e Patton (1989) citado por Laurett (2015), o histórico de doação do indivíduo também tende a estar relacionado à doação, pois acredita-se numa repetição e continuidade deste ato. No que tange os valores médios dispostos pelos respondentes, o gráfico 41 abaixo diferencia as quantias mensais e anuais respectivas:

Gráfico 41 - Contribuição ideal/aceitável: média mensal e anual.

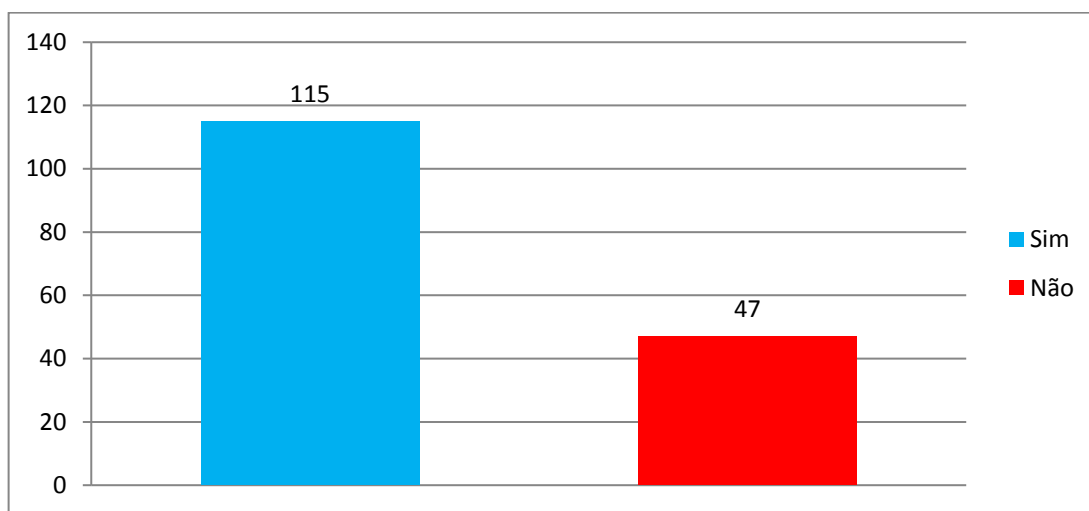
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Observa-se que a média mensal ficou em R\$ 28,36 totalizando os 76 respondentes da pesquisa. Porém, a média anual ficou bastante elevada, somando R\$ 118,42. Deve-se observar que dentro da média mensal, houve um respondente que afirmou que uma contribuição ideal para essas instituições, seria de R\$ 1.000,00. O mesmo ainda observou no questionário, que esse valor deveria ser dividido entre todas as instituições listadas na questão base e que esse valor deveria ser dividido também entre compra de materiais, tanto de higiene e limpeza, alimentação e materiais didáticos, como na doação efetiva de valores.

Já na média anual, caso dividido pelos 12 meses do ano, ficaria em média com contribuições de aproximadamente R\$ 9,86, o que fica muito abaixo da média mensal dos respondentes da pesquisa, que ficou em R\$ 28,36. Deve-se destacar também que dentre os 19 respondentes, um deles afirmou que a contribuição anual aceitável segundo seu ponto de vista seria de R\$ 1.000,00 e outro respondente não colocou um valor mínimo ou máximo de contribuição. Porém, este respondente, assim como outros, colocou uma observação dizendo que acredita que a contribuição ideal deve ser esporádica e anual, ou seja, cada pessoa deve contribuir com aquilo que consegue durante um ano.

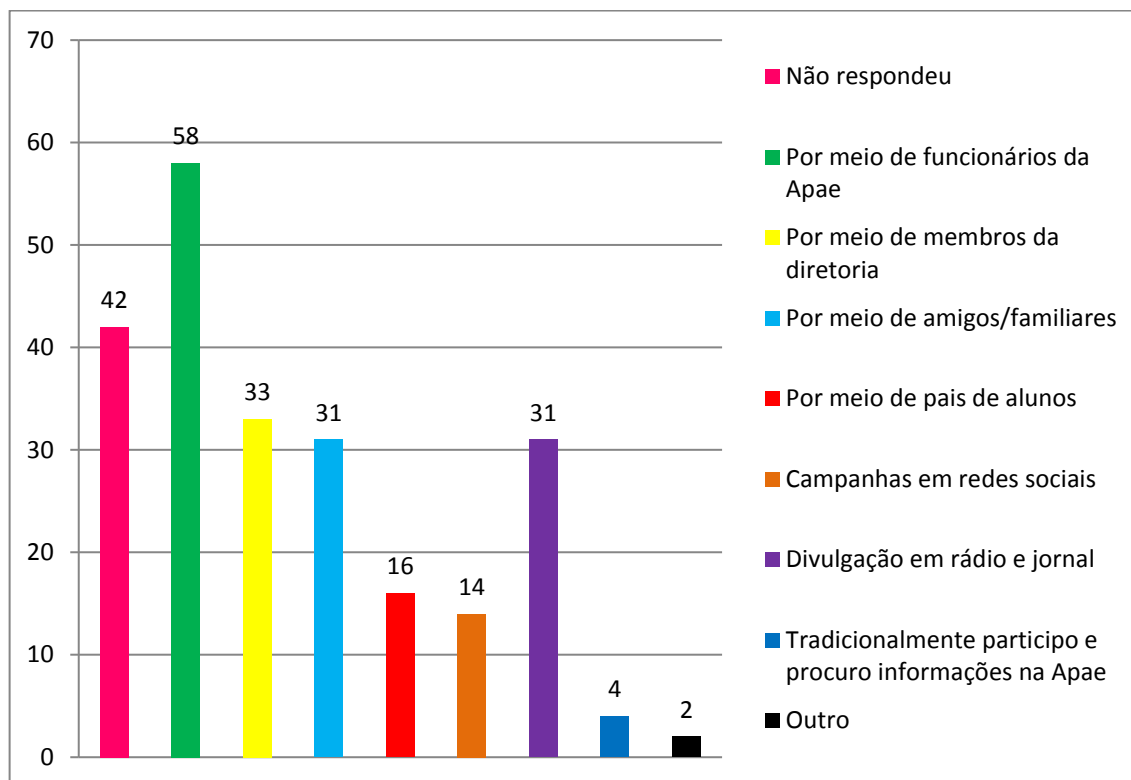
Em seguida, foi perguntado aos entrevistados se os mesmos já participaram de algum evento promovido pela Apae. Conforme o gráfico 42 abaixo, 115 pessoas afirmaram ter participado de algum evento dessa entidade, representando 70,99% da amostra. Os que afirmaram nunca ter participado somaram 47 pessoas ou 29,01% da amostra entrevistada.

Gráfico 42 - Já participou de algum evento promovido pela Apae.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

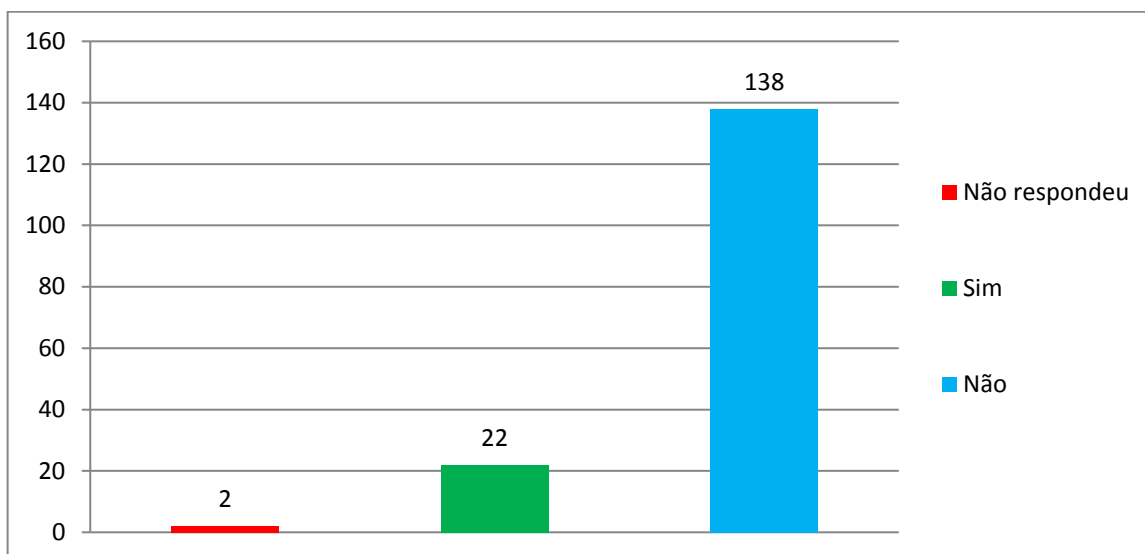
Posteriormente, os mesmos foram indagados a responder como o convite para participar desses eventos chegou até ele. As respostas estão no gráfico 43 abaixo:

Gráfico 43 - Como recebeu os convites para participar dos eventos da Apae.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

A maioria dos respondentes afirmou que recebeu convites para participar dos eventos promovidos pela Apae por funcionários da entidade. Isso representa 35,80% da amostra. Em seguida viram os que receberam convites por meio de membros da diretoria, com 20,37% e com os mesmos percentuais de 19,14% responderam que os convites para participar desses eventos vieram por meio de familiares e amigos e divulgação em rádio e jornal. Novamente vê-se que os funcionários da entidade têm um papel fundamental para a divulgação não somente das atividades da instituição, como na arrecadação de novos sócios, mas também para que os munícipes venham a participar e prestigiar os eventos que a entidade promove.

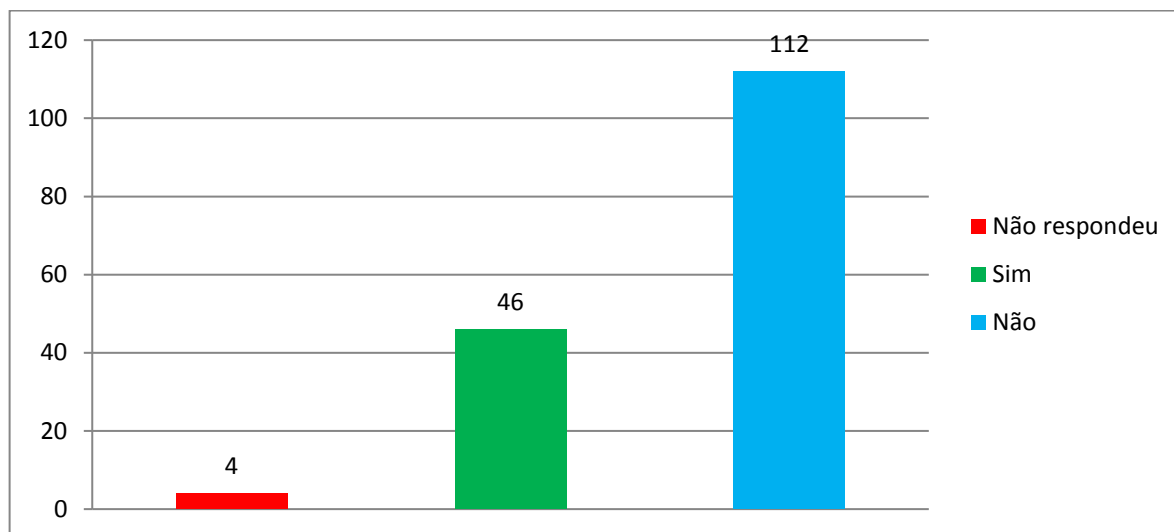
Dando sequência a lista de perguntas do questionário, os entrevistados foram questionados se participam atualmente de atividades voluntárias em sua comunidade. Segundo aponta o gráfico 44 abaixo, 138 pessoas afirmaram não participar, 22 indicaram participar e 2 pessoas não responderam.

Gráfico 44 - Participa atualmente de atividades voluntárias em sua comunidade.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Como se verifica no gráfico 44 acima, 85,19% da amostra não está participando atualmente de nenhum tipo de atividade voluntária no município de Crissiumal, enquanto somente 13,58% afirmou participar. Aqueles que responderam afirmativamente tal questão deveriam indicar quais atividades eles desenvolviam ou em quais entidades. As respostas foram igrejas, eventos de futebol, lar dos idosos, CLJ, Apae, Abemec, Leo Clube, ações sociais da Unopar, campanha do agasalho da Prefeitura Municipal de Crissiumal, assistência social e associação comercial e industrial (ACI).

Como foi perguntado se atualmente os respondentes da pesquisa estavam participando de alguma atividade voluntária, em seguida os mesmos foram questionados se anteriormente participaram. O gráfico 45 abaixo mostra os resultados obtidos:

Gráfico 45 - Anteriormente participou de atividades voluntárias em sua comunidade.

Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

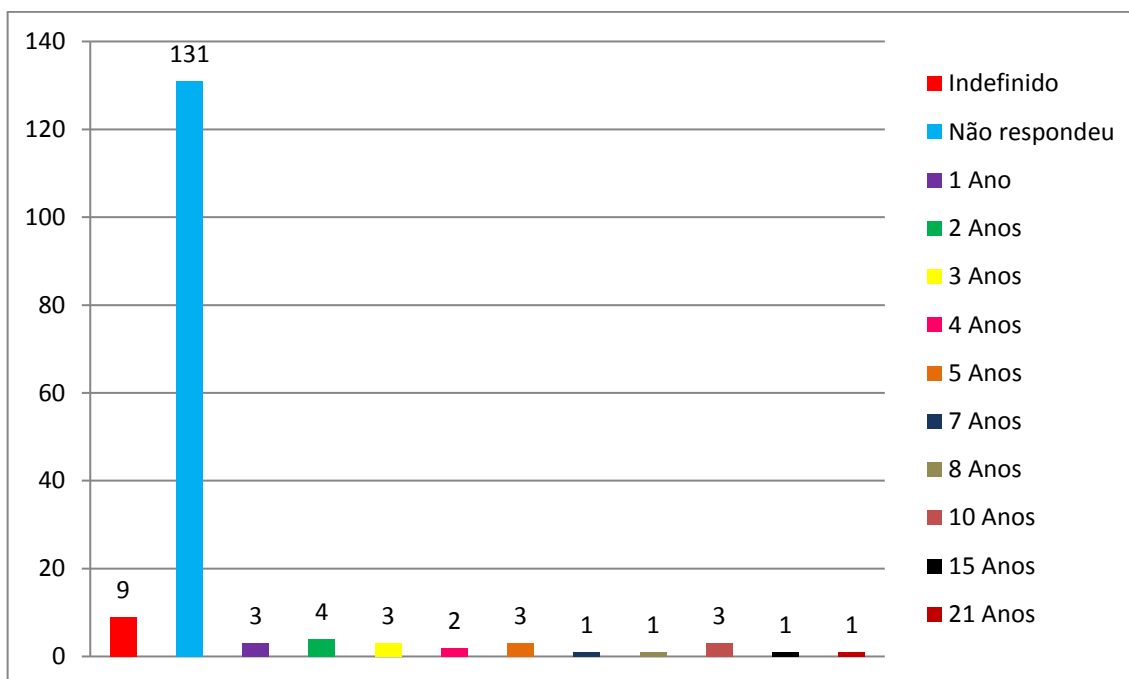
O gráfico 45 acima mostra mais uma vez que os respondentes da pesquisa não procuram participar de atividades voluntárias em nossa comunidade. 112 pessoas ou 69,14% da amostra disseram não ter participado anteriormente de atividades voluntárias, enquanto 46 pessoas ou 28,40% afirmaram ter participado. Dentre estes, as respostas obtidas em quais locais e de que forma participaram foram praticamente as mesmas da pergunta anterior, sendo que as opções foram a Apae (pedágio), Lar dos Idosos, campanha do agasalho, assistência social, Leo Clube, eventos de igrejas, ações sociais da Unopar, Expocriss, recolhimento de lixo, gincanas para manutenção de associações no interior do município e grupo de jovens.

Para aqueles que afirmaram que já haviam participado de atividades voluntárias na comunidade, foi perguntado há quanto tempo, aproximadamente, participou de tais atividades. De acordo com o gráfico 46 abaixo, é possível verificar que somente 4 entrevistados responderam que participaram por aproximadamente 2 anos de alguma atividade voluntária, sendo que a maioria não respondeu ou não participou anteriormente de nenhuma atividade. 9 pessoas não souberam responder com exatidão por quanto tempo participou dessas atividades ou somente participaram por alguns dias ou em situações específicas, como nos dias de pedágio por exemplo.

Para aqueles que responderam 1 ano, 3 anos, 5 anos e 10 anos, o número de pessoas que respondeu foi a mesma, 3 pessoas.

Alguns entrevistados afirmaram que participaram de alguma atividade voluntária pelos períodos de 15 a 21 anos. Porém foram somente 2 pessoas da amostra, o que gera um percentual muito pequeno tendo em vista que o total de entrevistados pela pesquisa foi de 162 pessoas.

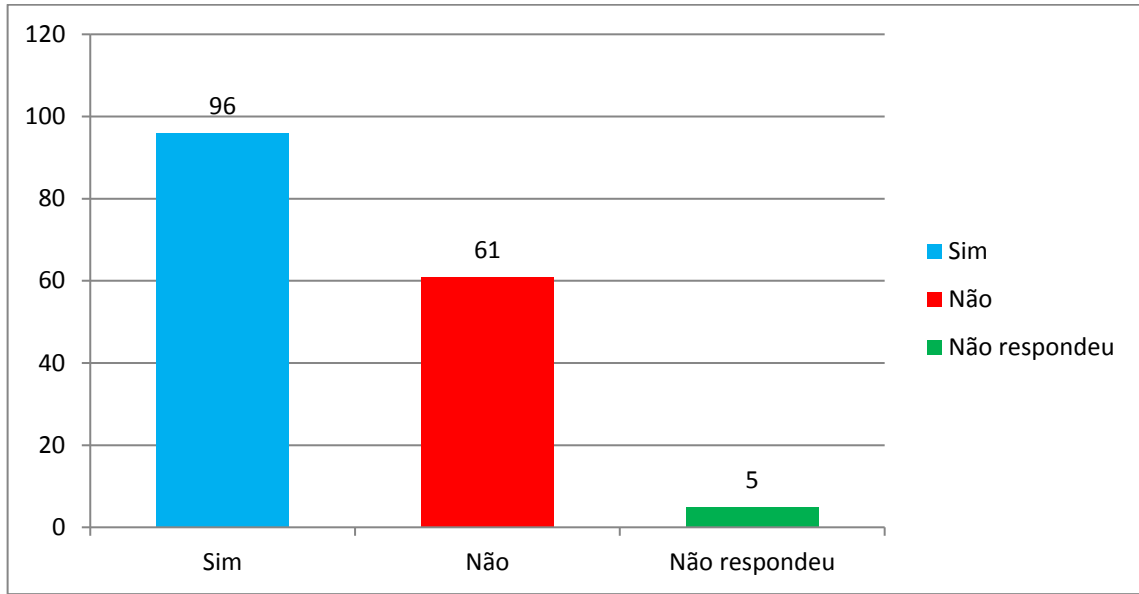
Gráfico 46 - Por quanto tempo participou de atividades voluntárias.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Segundo para o final do questionário, os entrevistados foram questionados se participaram ou não de ações desenvolvidas pela Apae, especificamente. Segundo o gráfico 47 abaixo, pode-se observar que a maioria das pessoas, cerca de 59,26% da amostra afirmou que sim, enquanto 37,65% disse que não participaria.

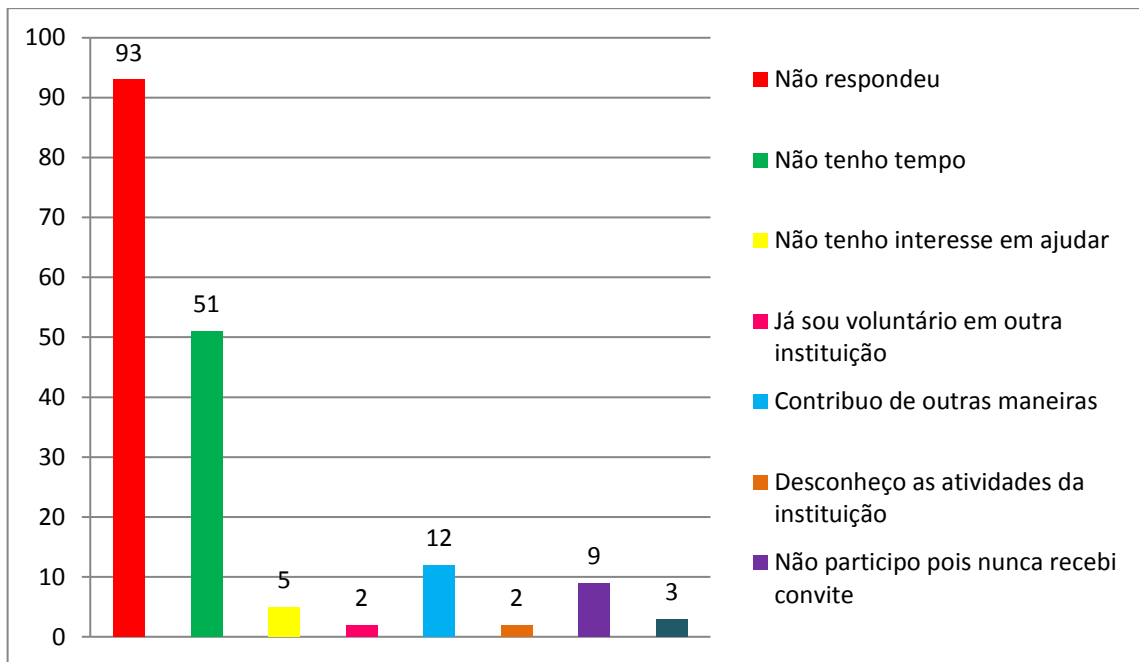
Gráfico 47 - Participaria de forma voluntária de ações da Apae.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Para aqueles que responderam essa questão negativamente, foi perguntado os motivos que os levariam a não participar de ações voluntárias da Apae. Nesse caso, as respostas seguem no gráfico 48 abaixo:

Gráfico 48 - Motivos que o levam a não participar de ações voluntárias.



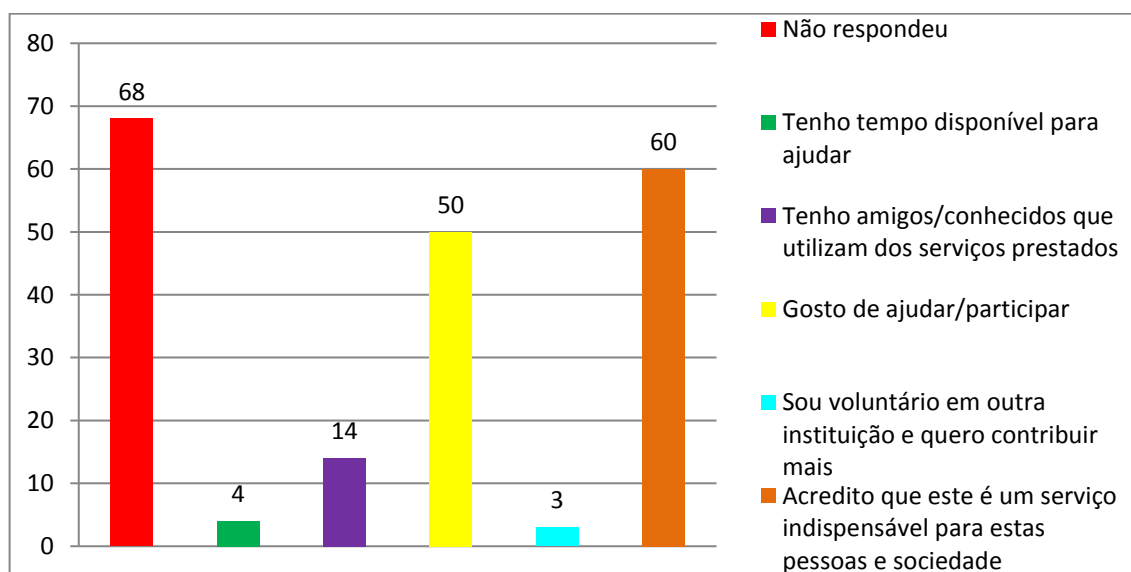
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Como é possível observar, 93 dos 96 entrevistados não respondeu tal questão, visto que os mesmos foram dispensados de responder essa questão. 2 pessoas que afirmaram que participariam sim de ações da Apae também assinalaram que não tem tempo/os horários não coincidem com a sua disponibilidade e 1 delas assinalou que não participa pois nunca recebeu nenhum convite para ser voluntário nessa instituição. Ou seja, esses 3 respondentes afirmaram que gostaria de participar, mas nos horários que os eventos acontecem não teriam disponibilidade de horário ou que não foram convidados para tal.

Dentre a amostra, 51 pessoas afirmaram que não participaria de ações da Apae por não ter tempo/os horários não coincidem com a sua disponibilidade para participar, seguido de 12 pessoas que afirmam que não participariam pois contribuem de outras maneiras (doações, dinheiro, materiais, entre outros) e 9 pessoas afirmaram que não participam pois nunca receberam nenhum convite para participar de alguma atividade que a entidade promova. Ainda 5 pessoas afirmaram que não tem interesse em ajudar, o que apesar de ser um número baixo, mostra uma situação preocupante para essas entidades, sendo que há sempre a necessidade de auxílio.

Para aqueles que responderam afirmativamente se participariam de forma voluntária de ações desenvolvidas pela Apae, os mesmos deveriam destacar quais motivos os levam a querer participar.

Gráfico 49 - Motivos que o levam a querer participar de ações voluntárias.



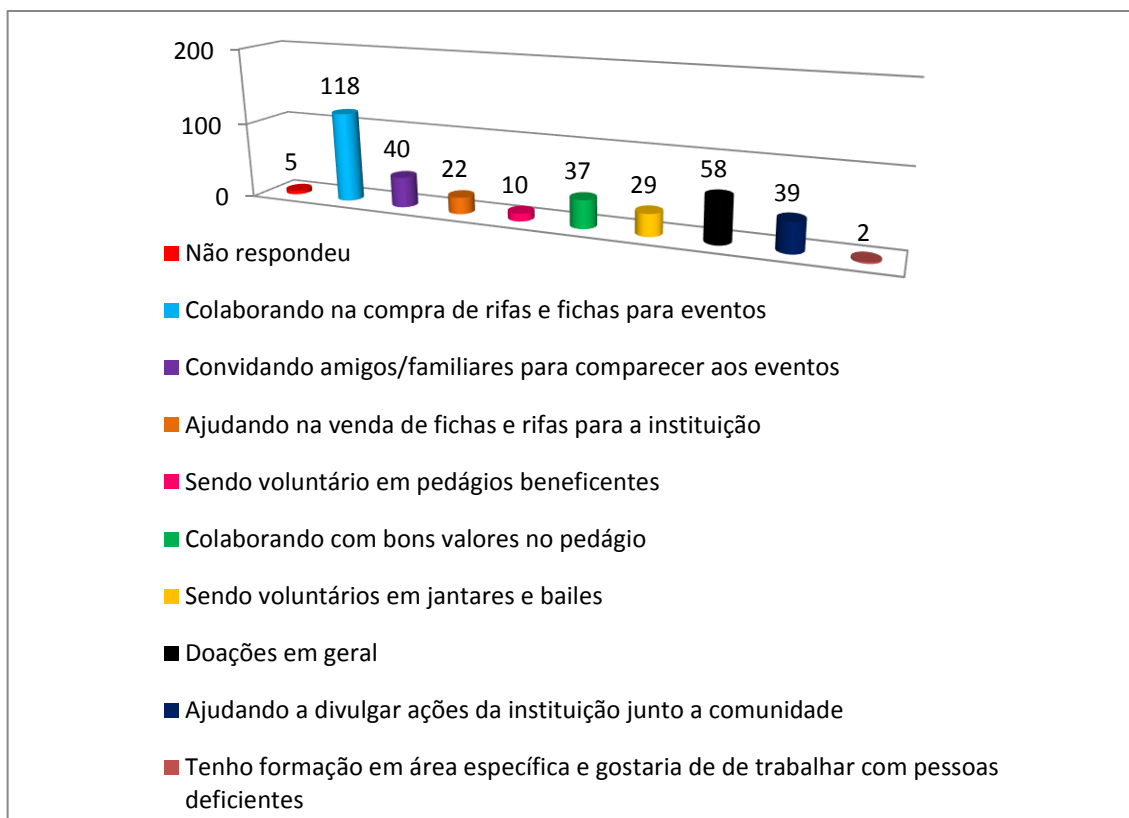
Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Além dos 61 entrevistados que respondeu negativamente a questão base, outros 7 respondentes não se posicionaram nessa questão conforme é possível verificar no gráfico 49 acima. Para aqueles que responderam esse questionamento, 60 pessoas afirmaram que os motivos que os levam a querer participar são de que acreditam que esse é um serviço indispensável para estas pessoas e para a sociedade como um todo, representando assim 37,04% da amostra.

Em seguida 50 pessoas ou 30,86% afirmaram que gostam de ajudar/participar e 14 pessoas (8,64%) afirmam que possuem amigos/conhecidos que utilizam dos serviços prestados pela entidade. Somente 4 pessoas afirmaram que o motivo que as levam a querer participar é possuir tempo disponível para tal, o que representa somente 2,47% da amostra.

Finalizando o questionário, os respondentes tiveram que assinalar segundo sua opinião, qual a melhor maneira de participar de ações desenvolvidas pela Apae, caso queiram ajudar de alguma forma com essa instituição. Os dados estão discriminados no gráfico 50 abaixo:

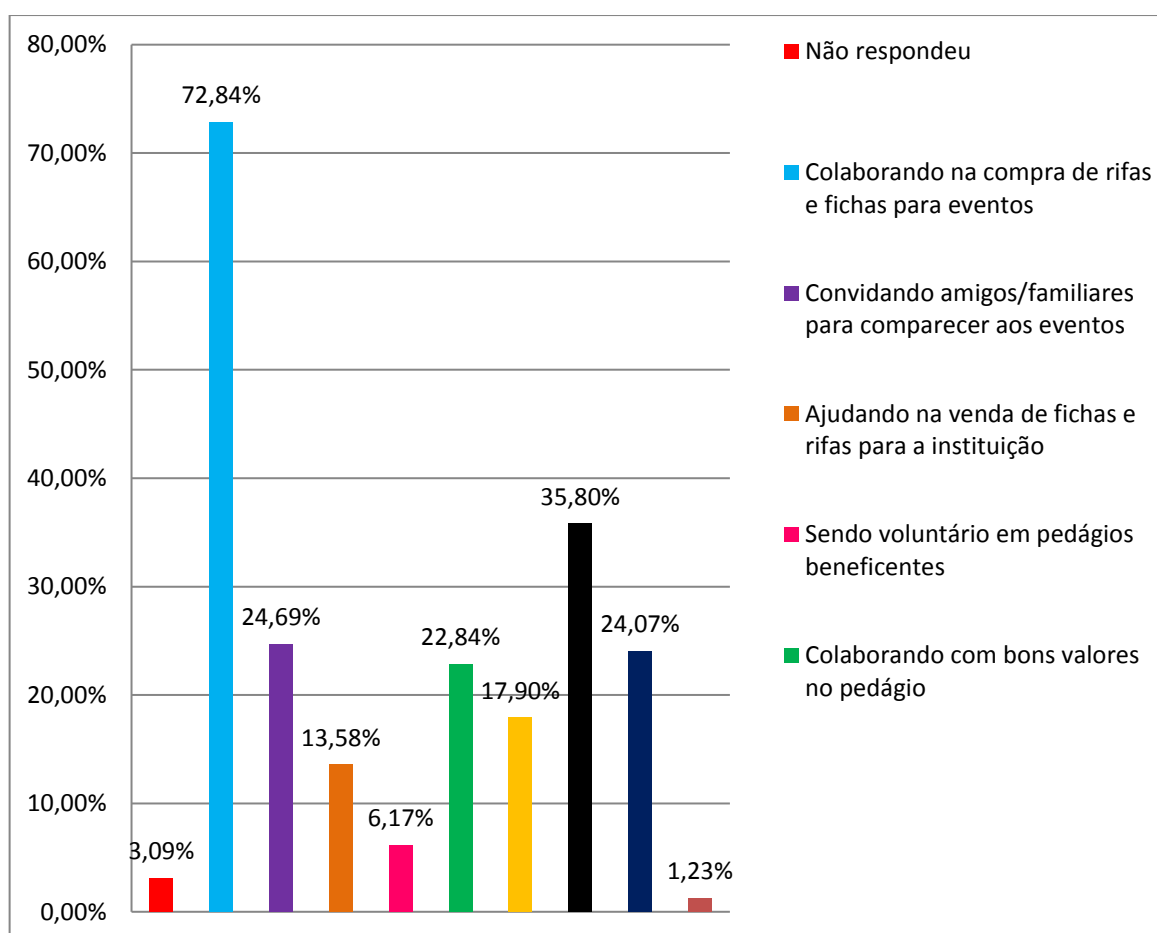
Gráfico 50 - Melhor maneira de participar de ações desenvolvidas pela Apae.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

De acordo com o gráfico 50 acima, observa-se que 72,84% dos respondentes afirmou que a melhor maneira de participar de ações desenvolvidas pela instituição é colaborar na compra de rifas e fichas para eventos, enquanto 35,80% da amostra afirmou que é com doações em geral (livros, materiais de limpeza, alimentos, vestuário), seguido de 24,69% que afirmou que é convidando amigos e familiares para comparecer a eventos promovidos pela entidade. Os percentuais para cada item estão no gráfico 51 abaixo:

Gráfico 51 - Percentuais: melhor maneira de participar de ações da Apae.



Fonte: Dados da Pesquisa (2016).

Tendo em vista a análise destes resultados, é possível notar que a maioria das pessoas não procura realizar algum tipo de trabalho voluntário junto a Apae, mas sim, colaborar de forma que não se envolva diretamente com as atividades da instituição. A contribuição financeira é de grande importância para a entidade, como relatado

pelos participantes na entrevista em profundidade. Porém, de acordo com os depoimentos, todo tipo de auxílio é bem-vindo, pois a entidade necessita não somente de recursos financeiros, mas como pessoal para auxiliar nas atividades, maior participação de pais de alunos e da própria comunidade, não somente prestigiando os eventos, como também sendo voluntários em atividades realizadas pela instituição.

Os resultados também apontaram que somente 2 respondentes do questionário afirmaram ter algum tipo de formação em área específica e que gostariam de atuar nessa entidade. Mas, conforme foi relatado, a entidade acaba não recebendo pessoas para esse tipo de atividade, pois precisa destinar um profissional para acompanhar as atividades o que acaba atrapalhando o atendimento aos alunos. Nesse sentido, deve-se efetuar um planejamento para que essas pessoas possam atuar nessas entidades e colaborar na formação e no melhor desenvolvimento da pessoa com deficiência.

Apesar de todo o empenho da entidade na busca por novos sócios e de uma maior participação da comunidade nas ações realizadas pela entidade, é possível perceber que ainda há muita dificuldade em aproximar as pessoas das atividades realizadas pela instituição.

Conforme os resultados da amostra, as pessoas demonstram interesse em participar de ações, mas essa participação se dá somente na aquisição de fichas para eventos, compra de lanches, divulgação de ações para amigos e familiares, o que torna essa participação muito superficial, ou somente da maneira como já vem ocorrendo, mostrando assim que não há uma grande mudança de comportamento ou que essa mudança ainda é muito lenta.

6 PLANO DE AÇÃO

Após os resultados da pesquisa realizada com a amostra dos munícipes crissiumalenses e para atender aos objetivos da pesquisa, se faz necessário criar um plano de ação para que seja possível aproximar a Apae da comunidade, utilizando técnicas do marketing social como instrumento para fixar tais parcerias.

Ao investir em *marketing* social, a empresa deve ter como objetivo final a transformação da realidade que se pretende modificar a partir da divulgação de uma determinada ação social proposta e não a divulgação do nome ou da imagem da empresa. Em verdade, este ganho em imagem deve ser visto e tido como consequência natural (CAMARGO *et al.* 2014.).

Neste sentido, Neves (2001) ressalta que “o Marketing Social não ‘fala’ para a sociedade, ele ‘faz’ pela comunidade, e esta, então, ‘fala’ para a sociedade” (p. 20). Ao contrário do marketing institucional que visa promover a imagem da empresa ou da marca, “(...) ocorrerá momentos em que isso será o ideal a ser feito, ou ainda, a utilização das duas ações de marketing (Social e Institucional) em um mesmo plano” (NEVES, 2001, p.20). Seguindo o pensamento da autora o marketing social deve ser uma prática permanente na empresa e, se usado de forma correta, poder auxiliar, de fato, na transformação do comprometimento social de uma coletividade.

Baseando-se em planos já desenvolvidos em outra Apaes de outros municípios do país, os mesmos foram adaptados para a realidade do nosso município e a partir dos dados da pesquisa realizado pela autora do estudo, fez-se um novo plano de ação para ser aplicado nessa instituição em específico.

Para isso, será utilizada a técnica 5W2H como forma de organizar as ações propostas pela autora e definir os principais critérios para tal.

Polacinski (2012 apud DORNELLES *et al.* 2013) descreve que a ferramenta consiste num plano de ação para atividades pré-estabelecidas que precisem ser desenvolvidas com a maior clareza possível, além de funcionar como um mapeamento dessas atividades. O autor continua discorrendo e ressalta que o objetivo central da ferramenta 5W2H é responder a sete questões e organizá-las. No quadro 6 são apresentadas as etapas para estruturação da planilha do plano de ação 5W2H:

Quadro 6 - Etapas do 5W2H.

Método dos 5W2H			
5W	What	O Que?	Que ação será executada?
	Who	Quem?	Quem irá executar/participar da ação?
	Where	Onde?	Onde será executada a ação?
	When	Quando?	Quando a ação será executada?
	Why	Por Quê?	Por que a ação será executada?
2H	How	Como?	Como será executada a ação?
	How much	Quanto custa?	Quanto custa para executar a ação?

Fonte: Meira (2003)

6.1 Plano de ação: Assessoria de Comunicação.

Baseando-se no modelo proposto pela Apae de Uberlândia/MG (FELICE *et al.* 2008), para que a Apae de Crissiumal/RS possa aproximar comunidade e entidade, se propõe a implementação de uma Assessoria de Comunicação, visando a divulgação e possível captação de parceiros. Manzione (2006, p. 158-179) defende que, diferentemente do primeiro e do segundo setores, o terceiro setor deve se concentrar na comunicação institucional.

Este programa será responsável pela qualidade das relações entre a instituição e a sociedade em geral, mantendo um canal viável de comunicação com o público externo e assessorando uma gestão diferenciada com ações que oportunizem a melhoria da imagem e aproximação da Apae com a comunidade.

O principal objetivo desse projeto é construir uma comunicação social com a finalidade de estabelecer essa ligação externa, através da divulgação de trabalhos na mídia e outros meios de comunicação na busca de parceiros e associados, mas principalmente, da conscientização sobre o trabalho que a entidade realiza e sua importância para a sociedade. As instituições sem fins lucrativos viram despontar, ao longo do seu desenvolvimento, a necessidade de utilizar os meios de comunicação como aliados na defesa de seus interesses (MOREIRA, 2014 p.10).

Para executar esse projeto deve-se em um primeiro momento reunir toda a diretoria executiva, para esclarecer como funcionará a assessoria de comunicação. A diretoria terá a função de informar a comunidade sobre as atividades e ações que a

entidade desenvolve ao longo do ano, utilizando-se de mídias sociais, rádio e jornais e site local para a melhor divulgação dos resultados obtidos pela Apae.

Conforme visto nos gráficos 20 e 21, existe uma boa parcela dos respondentes da pesquisa que afirmaram que obtiveram informações sobre o trabalho que a entidade realiza por esses meios de comunicação, além daqueles que relataram que essas informações chegaram até eles por meio da própria diretoria. Para isso, é necessário aproximar ainda mais os funcionários e professores, que são fonte direta para informações das atividades da instituição, de modo que individualmente os mesmos possam passar dados para a formação do conteúdo a ser divulgado.

Para executar o planejamento serão utilizadas as dependências da Apae. Posteriormente, as ações serão aplicadas no município de Crissiumal/RS, podendo abranger outros municípios da região noroeste, pois como as informações vão estar disponíveis na internet, rádio e jornais, é possível propagá-las a outras cidades.

Após a tomada da posse da nova diretoria executiva eleita no mês de novembro de 2016, na primeira reunião da diretoria do ano, juntamente com pais de alunos, professores e funcionários e todos os associados da entidade, será divulgado e planejado o plano de ação para implementação dessa ferramenta.

Posteriormente, após a realização de alguma divulgação, e nas reuniões mensais desenvolvidas pela Apae, serão avaliados os retornos dados pela comunidade sobre as ações de aproximação da entidade. Caso seja necessário, o projeto poderá sofrer alterações e adaptações ao longo do tempo, buscando adaptá-lo de acordo com o feedback dado pelas pessoas e para que ele atinja da melhor maneira possível o público-alvo.

Este plano tem como objetivo aproximar a comunidade de Crissiumal/RS e região a conhecer as atividades que são desenvolvidas pela Apae, além de buscar novos associados e possivelmente voluntários para ajudar a entidade. Conforme relatado pelos respondentes da pesquisa, existe uma grande demanda de pessoas que tem interesse em colaborar com essa instituição e esse deve ser o estopim para a realização de mudanças que possam trazer benefícios para ambos em longo prazo.

Estabelecer entre os membros da diretoria e caso seja possível entre os associados que se dispunham a ajudar o grupo que será responsável por estabelecer

os critérios essenciais para que a assessoria funcione e atinja os objetivos propostos. Após isso, e o planejamento das ações que serão tomadas, deve-se começar imediatamente a implementação da assessoria de comunicação.

Já são utilizadas mídias sociais para a divulgação dos resultados obtidos por meio de ações realizadas pela entidade. Porém, as informações disponibilizadas em rede não foram planejadas e possuem um caráter explicativo, que não instiga as pessoas a buscarem informações sobre as atividades que a instituição realiza. Dependendo o tipo de mídia utilizada pela divulgação, há uma grande variação de preços. No caso de rádio e jornal, estima-se um custo de aproximadamente R\$ 300 e R\$ 1.000,00, respectivamente.

6.2 Plano de ação: Assessoria de captação de recursos.

Assim como a assessoria de comunicação, este exemplo de departamento é baseado em uma iniciativa utilizada pela ONG Alfasol, descrita em Barros (2010).

Esta ação baseia-se na formação de uma assessoria responsável pela captação de recursos e parceiros junto às empresas estabelecidas no município de Crissiumal/RS e a comunidade como um todo. Conforme relatado pela amostra da entrevista em profundidade, existem poucas empresas da cidade que colaboram com a instituição e outras que fazem doações esporádicas. Já as pessoas físicas demonstram interesse em colaborar tanto com recursos financeiros como auxílio em ações desenvolvidas pela entidade e doações de materiais diversos.

Para isso, será definido um grupo de pessoas dentro da diretoria, associados, funcionários e pais de alunos, que serão responsáveis pela busca de empresas e pessoas parceiras da entidade. Para o planejamento das ações que serão realizadas deve-se utilizar um espaço cedido pela Apae. O público-alvo desta assessoria serão as empresas e os munícipes que tenham interesse em firmar parcerias com a entidade.

A ação deverá ser executada após a definição dos membros desta assessoria, que deverão fazer em um primeiro momento o levantamento das empresas do município que já se dispunham anteriormente a colaborar com a Apae. Após essa definição, a ação deve ser executada mensalmente, ou seja, os participantes desta

assessoria deverão fazer um trabalho constante junto a essas empresas parceiras, divulgando a elas os resultados que a parceria fixada entre ambas proporciona aos dependentes da entidade. Em relação às pessoas físicas, deve-se fixar uma meta por cada membro deste departamento, onde cada um deverá associar pelo menos 5 pessoas mensalmente como parceiros.

A formação dessa assessoria é de suma importância, pois hoje a entidade não possui nenhum profissional dedicado exclusivamente à captação de recursos para a instituição. Sendo assim, ao concretizar este grupo de ação em específico, é possível concentrar os esforços em um objetivo definido, utilizando-se de estratégias planejadas por pessoas que integram os dois lados, como voluntários da Apae e como membros da sociedade na busca pela manutenção dos recursos para a continuidade das atividades desenvolvidas pela Apae em prol da pessoa com deficiência.

Uma das ferramentas que pode ser explorada é a associação do nome da empresa com as atividades da Apae, como financiadora de algum projeto específico ou apoiadora dessa causa. Atualmente poucas empresas do município realizam esse tipo de divulgação, porém os resultados obtidos geram boa imagem e conseqüentemente uma procura por informações sobre o trabalho que a Apae realiza com seus alunos.

Baker (2005) afirma que os consumidores esperam que as empresas sejam socialmente responsáveis e que se um produto tivesse qualidade e preço idênticos, o fator de escolha do produto seria de uma marca cuja empresa que estivesse comprometida com alguma forma de contribuição à sociedade.

Outra ferramenta que pode ser explorada junto a essas empresas é o cadastramento e a divulgação junto a seus colaboradores sobre a utilização do programa Nota Fiscal Gaúcha. Todas as pessoas envolvidas nesta ação saem ganhando e principalmente a Apae, que recebe o repasse referente a parte dos impostos pagos pelos cidadãos em suas compras ao solicitar a inclusão do CPF na emissão de documento fiscal. A empresa que adere ao programa fortalece sua imagem perante a comunidade e mostra-se socialmente responsável com as entidades da comunidade em que estão inseridas. Para as pessoas físicas que venham a se associar na instituição como contribuintes, deve ser entregue um

material explicando como ocorre o processo para cadastramento no programa e como este beneficia ambas as partes.

Para a execução desta ação, deverão ser utilizados materiais confeccionados para a divulgação das informações respectivas a importância da Apae, quais suas principais atividades, os retornos obtidos com os atendimentos a esses alunos com necessidades especiais e quais as principais necessidades da instituição em termos de recursos para financiar projetos junto a essas crianças e adolescentes. Para que o material tenha um apelo maior e demonstre as capacidades adquiridas pelas pessoas que utilizam do serviço que a Apae presta, deverão ser utilizados os materiais que os alunos desenvolvem em oficinas de pintura. Estes trabalhos também podem ser divulgados nas empresas parceiras, ajudando a divulgar as atividades da Apae junto a comunidade.

O material deverá ser confeccionado e exposto na empresa que fixou parceria com a entidade, mediante banners e folhetos explicativos, que poderão ser entregues aos colaboradores e clientes como forma de divulgação da parceria efetuada. Os dados relativos ao processo para o cadastramento das pessoas no programa Nota Fiscal Gaúcha deverão constar neste material, o que ajuda a reforçar o comprometimento social que tal empresa está adotando e incentivar seus colaboradores e clientes a optar por destinar parte de seus impostos para uma entidade do município. O mesmo ocorre com empresas que desejam participar na forma de doações diversas, como produtos alimentícios, de higiene e limpeza, materiais didáticos, entre outros.

O material utilizado para tal divulgação deverá ser confeccionado após a formalização da associação da empresa com a entidade. Em média os custos ficarão em aproximadamente R\$ 250,00 para a produção do banner e folhetos explicativos.

6.3 Plano de ação: Assessoria de captação de voluntários.

Baseando-se novamente no modelo adotado pela ONG Alfasol, descrita em Barros (2010), defende-se a ideia da criação de uma assessoria de captação de voluntários. O objetivo deste departamento é captar pessoas para prestação de atividade voluntária.

Assim como os outros dois planos de ação sugeridos neste estudo, é necessário criar um departamento responsável pela captação de pessoas para a prestação de atividade voluntária. Devem compor este departamento membros da diretoria, associados e pais de alunos.

Corullón (1997) afirma que, ao analisar os motivos que mobilizam em direção ao trabalho voluntário, descobrem-se, entre outros, dois componentes fundamentais: o de cunho pessoal (a doação de tempo e esforço como resposta a uma inquietação interior que é levada à prática), e o social (a tomada de consciência dos problemas ao se enfrentar com a realidade, o que leva à luta por um ideal ou ao comprometimento com uma causa).

Conforme se observa no gráfico 47, as pessoas demonstram interesse em participar de forma voluntária de ações desenvolvidas pela Apae e por este motivo, a criação desse departamento torna-se interessante para a instituição.

Utilizando-se de um espaço cedido pela Apae, deverá ser montado o planejamento das ações pela busca de voluntários. Para esse departamento em específico, é necessário criar um cadastro de pessoas que se dispunham a colaborar de forma voluntária com ações desenvolvidas pela entidade. Elas deverão ser informadas periodicamente sobre as atividades que a entidade desenvolve, como forma de fortalecer o compromisso e imagem da instituição.

Para aquelas pessoas que possuem algum tipo de formação em área específica e tenham disponibilidade de tempo em oferecer atividades diferenciadas aos alunos, será oferecido um período de conhecimento e adaptação, com o auxílio dos profissionais que já atuam na entidade.

A primeira procura por voluntários deve ser feita a partir dos associados da instituição. Em seguida, deve ser estendida a grupos de jovens, estudantes e associações. Para aquelas empresas que vieram a fixar parceria com a entidade, pode-se firmar um acordo com a disponibilização de pessoal para trabalho voluntário.

Deve-se manter um diálogo constante entre Apae e voluntário, para que haja um comprometimento de ambas as partes para a melhor utilização desta ação e conseqüentemente, para que os resultados sejam os melhores possíveis. Neste caso, os voluntários serão acionados somente em ações específicas (eventos, pedágio,

venda de rifas) ou como participantes da assessoria de comunicação ou de captação de recursos, desempenhando uma função de divulgação de ações e captação de recursos para a entidade.

Para a execução dessa ação, será necessário entrar em contato com o público especificado anteriormente e em seguida efetuar um cadastro em sistema próprio para reunir as informações desse voluntário. Para informa-los das atividades, poderá ser confeccionado um material diferenciado e disponibilizado eletronicamente, o que reduz as despesas com material de divulgação. Sendo assim, os custos relativos ao projeto se darão somente em relação ao deslocamento de pessoal para a divulgação da necessidade de pessoal voluntário e posteriormente com o chamamento deste ao trabalho, podendo estabelecer esse custo em aproximadamente R\$ 100,00 ao ano.

No quadro 7 abaixo é possível conferir uma síntese dos planos de ação propostos pela autora do estudo, onde fica evidenciado com maior clareza as ações sugeridas para implementação na entidade alvo dessa pesquisa.

Quadro 7 - Síntese dos planos de ação.

AÇÃO	O que?	Quem?	Onde?	Quando?	Por quê?	Como?	Quanto custa?
Assessoria de comunicação	Utilização de mídias para a divulgação das atividades prestadas pela entidade.	Membros da diretoria executiva.	No município de Crissiumal e divulgação em toda a região de abrangência.	Mensalmente e após a realização de ações específicas.	Fortalecer a imagem da instituição, buscar mudança de comportamento e divulgar o trabalho da entidade.	Utilização de mídias sociais, jornal e rádio com um planejamento prévio das informações divulgadas.	Até R\$ 1.000,00
Assessoria de captação de recursos	Captação de recursos junto a empresas e pessoas físicas.	Membros da diretoria, associados, funcionários e pais de alunos.	Junto a municípios e empresas.	Mensalmente.	Captar recursos para a manutenção das atividades da instituição.	Associação da imagem, programa NFG, utilização de material gráfico.	Até R\$ 250,00
Assessoria de captação de voluntários	Captar voluntários.	Membros da diretoria, associados e pais de alunos.	Junto a grupos de jovens, universidades e associações.	Quando houver a realização de alguma ação da entidade.	Captar voluntários para a entidade ao mesmo tempo que divulga ações.	Divulgando a necessidade de pessoal nestes grupos específicos.	Até R\$ 100,00 ao ano.

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

7 CONCLUSÃO

Na busca pela evidenciação da importância da utilização do marketing social como instrumento para a fixação de parcerias foi possível identificar variáveis inesperadas e bastante distintas em relação ao posicionamento das pessoas com a instituição em estudo.

Este estudo buscou reafirmar a importância dessa técnica como ferramenta eficaz na busca por parcerias. Deve-se ressaltar em um primeiro momento, que após a coleta dos dados da amostra selecionada para a entrevista em profundidade, foi identificada-se que a Apae de Crissiumal-RS não utiliza técnicas ou ferramentas do marketing social na busca pela mudança de comportamento da sociedade, tampouco pela busca de captação de novos associados, parceiros e voluntários.

Para tanto, a pesquisa buscou identificar junto a comunidade crissiumalense o seu posicionamento a respeito da Apae, quais os comportamentos que essa população vem adotando e as perspectivas para o futuro.

Na entrevista em profundidade realizada com membros atuantes dentro da entidade, foi possível identificar quais as principais dificuldades e necessidades que a instituição possui atualmente, qual a sua relação com a comunidade, às ferramentas que utiliza para a divulgação de ações e atividades que presta. A sua importância para a sociedade e para as pessoas que utilizam desse serviço fica evidenciada no depoimento dessas pessoas, assim como na opção assinalada pelos respondentes do questionário utilizado como fonte para a obtenção desses resultados.

De uma maneira geral, os resultados obtidos aparentam ser positivos, porém, quando efetuado o cruzamento entre eles, observa-se uma grande dificuldade em aproximar entidade e sociedade. A maioria dos respondentes dessa pesquisa afirmou conhecer a instituição em estudo, porém, ao se analisar o resultado de outro questionamento, que trata sobre o conhecimento das dependências da Apae, observa-se que essa não é a realidade encontrada. A pesquisa mostrou que 46,30% dos entrevistados afirmou conhecer somente a parte externa da instituição e, portanto, não se pode afirmar que conhece efetivamente as suas dependências.

Percebe-se uma falta de comprometimento das pessoas, expressada pelos respondentes da entrevista em profundidade e corroborada pelos resultados do

questionário, que boa parte das pessoas não contribui com nenhuma entidade do município. Ao efetuar a distribuição de frequência dos resultados dos questionários e já explicitada neste estudo, 72 pessoas da amostra não contribuem com nenhuma entidade do município, e somente 29,01% delas afirmou que contribui com a Apae.

O mesmo é identificado quando questionados se participam ou participaram ao longo de sua vida de algum tipo de atividade voluntária. A maioria dos respondentes não assinalou nenhuma alternativa e aqueles que o fizeram, alegaram não ter tido nenhum tipo de envolvimento neste tipo de atividade.

A média de contribuição de valores ficou abaixo do esperado pela autora do estudo, sendo que poucas pessoas afirmam ser contribuintes fidelizadas dessa entidade e de outras, como evidenciou a pesquisa. Quando indagados sobre uma contribuição aceitável que pudessem dispender para essa instituição, a maioria das pessoas não respondeu tal questionamento, o que acaba por prejudicar a identificação de um parâmetro de contribuições que as pessoas se dispõem a oferecer.

De acordo com o ponto de vista dos entrevistados, participar de ações voluntárias é colaborar na aquisição de fichas para eventos, rifas, doações em geral, convidando amigos e familiares para participar dos eventos que a instituição promover e ajudando a divulgar as ações da instituição para a comunidade. Esses resultados demonstram que ainda há muita ação a ser desenvolvida e implementada para que seja possível transformar essa realidade em uma de maior participação e envolvimento da sociedade.

A falta de tempo foi o fator predominante para aqueles que não participariam de forma voluntária de ações da entidade. Para aquelas que participariam, acreditar que este é um serviço indispensável para as pessoas que utilizam dos serviços que a Apae presta vem a ser o fator principal para que essas pessoas dediquem seu tempo em atividades voluntárias. Essa alternativa alimenta a esperança dessas instituições em continuar o trabalho que desenvolvem sempre em busca de uma melhoria contínua na vida dessas pessoas portadoras de necessidades especiais.

É preciso ressaltar que os resultados obtidos não podem ser estendidos a todas as pessoas, tendo em vista que a amostra utilizada foi pequena observando-se o tamanho da população do município. Para aqueles resultados que apresentaram um

maior percentual de respostas em branco, pode-se entender que os respondentes não possuem uma opinião formada a respeito do assunto ou não possuíam conhecimento sobre as necessidades que a instituição em estudo possuía.

Frente ao exposto, se faz um planejamento de ações que possam vir a contribuir positivamente com a Apae, tendo em vista a utilização de parte dos resultados obtidos nessa pesquisa como fonte de dados para a consecução desses projetos. Tais ações foram desenvolvidas de acordo com a percepção da autora do estudo baseadas nos resultados obtidos com ambas as formas de questionamentos da amostra selecionada.

Como sugestão para estudos futuros, a investigação sobre o tema poderá ser aplicada em uma maior amostra da população. Outro fator a ser analisado é, junto aos associados existentes, quais as expectativas e motivação que os mesmos possuem ao continuarem contribuintes durante tanto tempo.

Por fim, após a realização deste estudo foi possível atender os objetivos propostos, avaliando a importância do marketing social como fator principal para obter parcerias, com base em percepções de diferentes pessoas. Entender que esta ferramenta é um poderoso instrumento para fixar parcerias entre entidade e sociedade e aplicar as técnicas corretamente, pode garantir no futuro, bons rendimentos para a Apae de Crissiumal/RS e construir com bases sólidas, importantes mudanças de comportamento e pensamento de uma sociedade, observando princípios de responsabilidade social e comprometimento com questões de tamanha relevância para todos.

8 REFERÊNCIAS

- ADKINS, S. **Usando o poder da marca para fazer a diferença**. In: Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas: Conceitos e Experiências Brasileiras, 1, 2003. São Paulo: IDIS, jan/2004
- ALBINO, Andreia Aparecida; CALDEIRA, Tharcisio Alexandrino; DUQUE, Luciano Polisseni e SILVA, Vanessa Oliveira da. **Análise da literatura publicada no Brasil sobre marketing social e marketing de causas sociais**, 2013. Disponível em <http://portal.viannajr.edu.br/files/uploads/20140219_163941.pdf>
- ALBUQUERQUE, Antonio Carlos Carneiro de. **Terceiro setor – História e gestão das organizações**. São Paulo: Summus, 2006.
- ARAÚJO, Edilson Tavares. **Estão “assassinando” o marketing social?** Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em: www.socialtec.com.br. 2001.
- ARAUJO, Margaret P. **Responsabilidade Social como Ferramenta de Políticas Social e Empresarial**. Rio Grande do Sul: Ed. Feevale, 2004.
- ASHLEY, Patrícia Almeida et al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BAKER, Michael. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- BARREIRA, Irllys A. F. **Cidadania ou Filantropia? As Experiências de Combate as Desigualdades Sociais**. *Revista Pós Ciências Sociais - SÃO LUÍS*, v. 3, nº. 5, JAN./JUL. 2006.
- BARROS, Paula Franceschelli de Aguiar. **Ongs em crise: estratégias de comunicação de ongs em crise de imagem institucional**. Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2010. Dissertação de mestrado.
- BARROS, Raissa Barreto. **Marketing social aplicado às Ongs**. Brasília/DF, 2013. Monografia curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação Social – FAC.
- CAMARGO, Juliana Pires. FRANTZ, Alice Hubner e MENEZES, Leticia Oliveira de. **Marketing social: conceituação, aplicação e sua interface com a imagem empresarial**. Convibra, 2014.
- CAMARGO, Mariângela Franco et al. **Gestão do Terceiro Setor no Brasil: estratégias de captação de recursos para organizações sem fins lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.
- CANÇADO, Airton Cardoso; OLIVEIRA, Vânia Aparecida Rezende de. e PEREIRA, José Roberto. **Artigo: Gestão social e esfera pública: aproximações teórico-conceituais**, 2010. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512010000400004#backa>. Acesso em 20/05/2016.
- COBRA, Marcos. **Marketing Essencial**. São Paulo: Atlas, 1986.
- CORRÊA, P. S. A. e VIEIRA, F. G. D. **A escolha da causa no marketing social corporativo**. In: CADERNO DE ADMINISTRAÇÃO. V. 1, N.2. 2005.

CORULLÓN, M. **Trabalho Voluntário**. Programa Voluntariado Conselho Comunidade Solidária. Brasília, 1997.

CRUVINEL, Elvira. **Responsabilidade social em instituições financeiras: a institucionalização da prática no Banco do Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

CUNHA, Valmir Aparecido. **Práticas de Responsabilidade Social: Um estudo com micro e pequenas empresas do setor industrial de Sorocaba (SP)**– 2008. 151 f. Dissertação do curso de Mestrado em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade Metodista de Piracicaba.

CURADO, Isabela Baleeiro. **Responsabilidade legal, responsabilidade social e compromisso social: uma questão de autoridade?** 2003. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/enanpad2003-gsa-2158.pdf>>. Acesso em 05/06/2016.

DIEL, Glades Glier. **O sentido do trabalho: a percepção das diferentes gerações do Município de Crissiumal-RS**. Unijuí, 2016.

DORNELLES, Leandro. Et al. **Gestão da qualidade: aplicação da ferramenta 5w2h como plano de ação para projeto de abertura de uma empresa**. Fabor, 2013.

DUARTE, Gleuso Damasceno; DIAS, José Maria A. M. **Responsabilidade social: a empresa hoje**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1985.

FELICE, Cassia Marques M; OLIVEIRA, Carmen Lucia P; ROSSI, Fernanda Lima Cró. **Projeto Apae Uberlândia** numa perspectiva de gestão aliada as assessorias de projetos e comunicação/parcerias. Uberlândia/MG, 2008.

FERNANDES, Rubem César. **Privado, porém público**. Rio de Janeiro: Relume-Dumarã, 1994.

FERREIRA, Júlio Cesar. **A importância das ações de responsabilidade social para uma indústria do setor madeireiro na região dos Campos Gerais: uma visão dos gestores e colaboradores**. Dissertação de mestrado – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Ponta Grossa, 2008.

FERRELL, O.C; FRAEDRICH, John; FERRELL, Linda. **Ética empresarial: dilemas, tomadas de decisões e casos**. Tradução da 4ª ed. Original. Cecília Arruda. Rio de Janeiro:Ed, Reich Mann & Afonso , 2001.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FRANÇA FILHO, G. C. de. **Gestão Social: um conceito em construção**. In Colóquio Internacional sobre Poder Local, 9,2003, Salvador. Anais..., Salvador: CIAGS/UFBA, 2003. 1 CD ROM.

FREITAS, Ane Grasielle Gomes; REZENDE, Daniel Carvalho de. **Marketing social corporativo – MSC e consumo consciente**. Remark – Revista Brasileira de Marketing. São Paulo, v.9, n.3, p. 27-48, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008. 6ª edição.

KAZAKEVICH, Juliane Cristina Durlo e Maristela De Carvalho Pereira OLIVEIRA. **Marketing Social: Estudo De Caso Na Cooperativa De Crédito Sicoob Metropolitano**. 2007. Tcc Curso De Administração, Faculdade Nobel. 73 Pgs.

KOTLER, P.; ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998. 527 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2006.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing social: estratégia para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

LANZARINI, Jociane. **Responsabilidade social na comunicação empresarial: o caso da Amanco**. Dissertação de pós-graduação na UFSC. 2005, 120 pgs.

LAS CASAS, Alexandre. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAURETT, Rozélia. **Fatores pessoais que motivam a doação em dinheiro e/ou bens**. Vitória, 2015. Fucepe. Dissertação de pós-graduação.

LEAL, Édia Medeiros. **A comunicação externa como fator determinante para firmar parcerias empresariais no terceiro setor: um estudo de caso na Apae de Picos-PI**. UFPI, 2011. Monografia do curso de Administração.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MAMEDE, Talita Tavares. **Cidadania corporativa e imagem empresarial: um estudo de caso de uma empresa de telecomunicações em Uberlândia/MG**. Dissertação de pós-graduação da Universidade Federal de Uberlândia, 2005, 114 pgs.

MANZIONE JUNIOR, Sydney. **Meio Ambiente e comunicação**. In: QUINTEIRO, Eudisia Acuña Aquino. Um sensível olhar sobre o terceiro setor. São Paulo: Summus, 2006. p. 58-186.

MASSÓ, R. G. **El beneficio de compartir valores: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas**. Bilbao: Deusto, 1998.

MEDEIROS, Klycia Teixeira. **Ecoelce: Responsabilidade Social e Marketing Ambiental**. Universidade de Fortaleza, 2009.

MEIRA, Paulo Ricardo; OLIVEIRA, Renato Luis Tavares. Marketing com Responsabilidade. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 18/5/2001. Opinião.

_____. **Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados**. Porto Alegre, 2010. Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MEIRA, R. C. **As ferramentas para a melhoria da qualidade**. Porto Alegre: SEBRAE, 2003.

MELO NETO, Francisco Paulo de & FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MENDONÇA, P. M. E. **O marketing e sua relação com o social: dimensões conceituais e estratégias**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – ENANPAD, 2000, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis, 2000. 14 p.

MICHEL, Margareth de O. e LAMPERT, Maurício Amaral. **Responsabilidade social ou marketing para causas sociais, 2000**. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>> Acesso em 25/05/2016.

MONTANA, Patrick J; CHARNOV, Bluce H. **Administração**. São Paulo. Saraiva; 1998.

MORAIS, Maria Rosa Bueno. **Marketing social: os reflexos na relação entre empresas e consumidores**. Piracicaba, 2006. Dissertação ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade metodista de Piracicaba-Unimep

MOREIRA, Jordana Carvalho. **A comunicação comunitária e as instituições sem fins lucrativos: O caso da Sociedade Beneficente Mão Amiga**. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2014.

MOROSINI, L.; ARAUJO, E. Um paralelo entre filantropia e compromisso social. **Boletim da Pesquisa Ação Social das Empresas**, Brasília, maio. 2002.

NASCIMENTO, Taline Roberta. **Responsabilidade social como elemento de vantagem competitiva: caso Tigre S.A**. Florianópolis, 2004. Universidade Federal de Santa Catarina/SC.

NEVES, M. M. **Marketing Social no Brasil: A Nova Abordagem na Era da Gestão Empresarial Globalizada**. Rio de Janeiro: E-papers, 2001

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

NOLETO, M. J. **Parcerias e Alianças Estratégicas: Uma Abordagem Prática**. São Paulo: Global, 2000.

OLIVEIRA, F. M. **Estratégias de Responsabilidade Social Corporativa: Um estudo sobre os 231 Casos Concretos do Instituto Ethos**. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa – RECADM**, v. 5, n. 1. 2006.

OLIVEIRA, Ana Paula de. **Atitudes e percepções do consumidor em relação às ações de marketing de causa social do Banco Do Brasil**. Porto Alegre, 2010. Trabalho de conclusão de curso na UFRGS.

PASSOS, Anna de Meis. **Gestão social e desenvolvimento local: um estudo sobre o polo da moda de Petrópolis**. Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, 2009.

PIMENTEL, Mariana Pereira Chaves e Thiago Duarte PIMENTEL. **Gestão Social: Perspectivas, Princípios e (De)Limitações**. In: Encontro nacional dos programas de pos-graduação em administração, 2010. Anais... ANPAD.

PONTES, Ronaldo Miranda et al. **A influência da responsabilidade social na geração de valor: estudo de caso na Medquímica**, 2014. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia.

PORTER, M.E e KRAMER, M.R. **A Vantagem Competitiva da filantropia Corporativa**. In: Harvard Business Review, vol.80, numero 12, Dezembro, 2002.

POZO, Hamilton; SOUZA, Jose Henrique de e TACHIZAWA, Takeshy. **Responsabilidade social corporativa e marketing social: um estudo exploratório em empresas da Baixada Santista**. Disponível em: <http://www.unisantos.br/pos/revistapatrimonio/images/artigos/Artigo1_JanFevMar08.pdf>

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Marketing social**. São Paulo: Makron Books, 2000.

RASIA, Pedro Carlos; TEIXEIRA, Enise Barth; e ZAMBERLAN, Luciano. **Pesquisa em Administração**. Ijuí: Unijuí, 2009.

REIS, T. D. **Os Sentidos do Trabalho para Engenheiros de Diferentes Gerações**. 100 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração). Belo Horizonte: Una, 2014.

RIBEIRO, Marcos Jair. **Marketing social, avaliação da eficácia privada das ações sociais da Petrobras: o caso replan**. Piracicaba. Dissertação ao curso de Mestrado Profissional em Administração da Faculdade de Gestão e Negócios da Universidade metodista de Piracicaba, 2007.

ROCHA, Sheyla Carneiro De Campos Da. **Marketing No Terceiro Setor: Estudo De Caso Com O Gapa-Bahia**. Salvador 2007.

SANTOS, A. R. **Metodologia científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

SANTOS, Fabio Abreu; SILVA, Fernando Luis da e SOUZA, Ronei Rocha Barreto de. **O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual**. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1276-1.pdf>>

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

SOUZA, Ricardo Timm de. **Responsabilidade Social - uma instrução à Ética Política para o Brasil do Século XXI**. 1. ed. Porto Alegre: EVANGRAF, 2003. v. 1.

TACHIZAWA, Takeshy. **Gestão Ambiental e Responsabilidade Social Corporativa: estratégias de negócios focados na realidade brasileira**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

TENÓRIO, F. G. **(Re)Visitando o conceito de gestão social**. 5 ed. Rev. ampl – Rio de Janeiro: editor FGV, 2007.

_____. **Tem razão a administração?** 3. ed. Ijuí: Unijuí, 2008a.

_____. **Gestão social: uma réplica**. In: RIGO, A. S. et al. **Gestão social e políticas públicas de desenvolvimento: ações, articulações e agenda**. Recife: UNIVASF, 2010.

THOMPSON, Marjorie; PRINGLE, Hamish. **Marketing social: marketing para causas sociais e a construção das marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação.** São Paulo: Atlas, 1987.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 1998 2ª edição.

VIEIRA, F. G. D., HIGUCHI, A. K., Schneider-de-Oliveira, R., & Corrêa, P. S. A. (2007, setembro). Marketing social corporativo: estado da arte e proposição de um modelo conceitual. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Rio de Janeiro, RJ, Brazil, 31.

ZENONE, Luiz. **Marketing Social.** São Paulo: Thompson Learning, 2006.

9 APÊNDICES

Apêndice A: Entrevista em profundidade.

Entrevista em Profundidade – Trabalho de Conclusão de Curso Administração – UNIJUÍ

Thaís Leismann Hartmann

A importância do marketing social como instrumento para fixação de parcerias - Um estudo de caso na APAE de Crissiumal/RS.

1. Quando se fala em APAE, o que vem a sua mente?
2. Qual a importância da APAE no seu ponto de vista?
3. Qual a imagem que a instituição tem perante a sociedade, segundo o seu ponto de vista?
4. Quantas empresas do município são parceiras da APAE? Quais as formas de contribuição?
5. Quais as maiores dificuldades ou limitações para conseguir novas parcerias/associados?
6. Como são divulgados os resultados da instituição para os associados e comunidade?
7. Como a comunidade dá retorno sobre as atividades desenvolvidas pela instituição?
8. Existe algum profissional dedicado exclusivamente para a execução de campanhas para divulgação de ações e busca por parcerias/voluntários?
9. Em seu ponto de vista, quais as melhores práticas utilizadas pela APAE para captação de novos sócios?
10. Quais as maiores dificuldades encontradas para promover as ações da instituição?
11. Você conhece ações desenvolvidas por outras instituições (outras APAES), que venham a promover sua imagem? Há possibilidade de implementação?
12. Você conhece outras iniciativas, utilizadas por outras APAES, que venham a promover a inclusão da pessoa portadora de necessidades especiais?
13. Em sua opinião, quais as ferramentas poderiam ser utilizadas para melhorar/fortalecer a imagem da instituição?

14. Como se dá a participação da família de alunos nesses processos (divulgação, participação nas atividades desenvolvidas pela APAE, etc.)?
15. Em seu ponto de vista, quais as principais necessidades/carências da instituição?
16. Em seu ponto de vista, é possível dizer que há uma mudança de comportamento da comunidade tendo em vista as ações da instituição?
17. Em sua opinião, qual a perspectiva da APAE para o futuro? Como você vê a instituição daqui a alguns anos?

Apêndice B – Questionário

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ
Questionário para Trabalho de Conclusão de Curso

Olá, meu nome é Thaís Leismann Hartmann e sou formanda do curso de Administração. A instituição em estudo é a APAE de Crissiumal e tem como tema da pesquisa o Marketing Social. Este questionário serve como fonte de dados para a pesquisa quantitativa, onde será possível ter uma maior perspectiva a respeito do assunto abordado no trabalho.

Obrigada por responder a pesquisa! Por favor, seja sincero em suas respostas, pois somente assim a pesquisa terá o resultado esperado.

Não há necessidade de se identificar.

1. Sexo:

- 1) () Feminino
 2) () Masculino

2. Idade? _____.

3. Grau de Escolaridade:

- 1) () Ensino Fundamental Incompleto
 2) () Ensino Fundamental Completo
 3) () Ensino Médio Incompleto
 4) () Ensino Médio Completo
 5) () Ensino Superior Incompleto
 6) (_____) Ensino Superior Completo. Área:

7) () Pós-Graduação

8) () Mestrado

9) () Doutorado

4. Exerce atividade remunerada?

- 1) () Sim
 2) () Não

5. Ramo da atividade:

- 1) () Comércio
 2) () Indústria
 3) () Atividade Rural
 4) () Prestação de Serviços
 5) () Servidor Público
 6) () Proprietário de estabelecimento comercial
 7) () Autônomo
 8) () Outro. Qual? _____.

6. Renda Familiar:

- 1) Até 2 salários mínimos
- 2) De 2 a 4 salários mínimos
- 3) De 4 a 10 salários mínimos
- 4) De 10 a 20 salários mínimos
- 5) Acima de 20 salários mínimos

7. Você conhece a Apae e sabe quais as atividades que ela desenvolve?

- 1) Sim, conheço a instituição e as atividades que ela desenvolve.
- 2) Conheço a instituição, mas conheço parcialmente as atividades que ela desenvolve.
- 3) Conheço a instituição, mas desconheço as atividades que ela desenvolve.
- 4) Não conheço a instituição nem as atividades que ela desenvolve. (pule para a questão nº10)

8. Dentre as opções abaixo, marque aquelas que você conhece como sendo atividades prestadas pela Apae:

- 1) Ensino fundamental (anos iniciais)
- 2) Ensino fundamental (EJA)
- 3) Atendimentos técnicos (psicólogo, fonoaudiólogo, fisioterapeuta, etc.)
- 4) Preparação para a vida em sociedade
- 5) Oficinas específicas

9. De que forma você teve acesso a informações sobre o trabalho realizado pela Apae? Marque mais de uma opção, caso necessário:

- 1) Rádio
- 2) Jornal
- 3) Redes sociais
- 4) Site local (Guia Crissiumal)
- 5) Pedágio beneficente
- 6) Por meio de familiares/amigos
- 7) Eventos (jantares e festas)
- 8) Ao conversar com membros da diretoria/funcionários/pais de alunos
- 9) Na própria instituição

10. Você tem familiares e/ou amigos que utilizam do serviço prestado pela Apae?

- 1) Sim
- 2) Não

11. Você pode afirmar que este serviço é essencial para a formação, desenvolvimento e melhoria da vida da pessoa com deficiência?

- 1) Sim
- 2) Não

12. Você conhece as instalações da Apae?

- 1) Sim
- 2) Não

13. Como você conheceu as instalações da Apae? Marque mais de uma opção, caso necessário:

- 1) Por iniciativa própria
- 2) A convite de funcionários e diretoria
- 3) A convite de amigos e familiares
- 4) A convite de pessoas que utilizam deste serviço
- 5) Depois de ouvir relatos de pessoas que conheceram a instituição
- 6) Somente conheço a parte externa da instituição

14. Caso tenha respondido negativamente a questão nº 12, marque nas opções abaixo o motivo pelo qual não conhece as instalações da instituição:

- 1) Nunca fui convidado a conhecer as dependências da Apae
- 2) Não tenho tempo/o horário que tenho disponibilidade não coincide com o horário da instituição
- 3) Nunca tive interesse em conhecer a instituição
- 4) Não vejo necessidade de conhecer as dependências da instituição

15. Atualmente você contribui com alguma entidade do município? Marque mais de uma opção, caso necessário:

- 1) APAE
- 2) Lar dos Idosos
- 3) ABEMEC
- 4) Hospital de Caridade
- 5) () Outra instituição. Qual?

-
- 6) Não contribuo com nenhuma instituição (pule para a questão nº 18)

16. Indique de que maneira colabora essa (s) instituição(ões):

- 1) Recursos financeiros
- 2) Doações de materiais (produtos de higiene e limpeza, alimentação, vestuário)
- 3) Trabalho voluntário em eventos beneficentes
- 4) Na compra ou doação de materiais didáticos/livros
- 5) Na compra de outros produtos comercializados pela instituição
- 6) Na compra de rifas, fichas para eventos, lanches, etc.

17. Informe há quanto tempo (aproximadamente) você contribui com cada instituição:

18. Caso não tenha assinalado a opção Apae na questão nº 15, indique por que nunca contribuiu com esta instituição. Marque mais de uma opção, caso necessário. (Caso tenha assinalado, passe para a próxima questão).

- 1) Não conheço a instituição nem as atividades que ela desenvolve
- 2) Não tenho amigos/familiares que utilizam deste serviço
- 3) Acredito que não necessitam de doações/recursos
- 4) Não tenho condições de contribuir com esta instituição

- 5) Contribuo com outras instituições e não posso contribuir com mais esta
 6) Nunca soube que esta instituição necessitava de doações/recursos
 7) Nunca recebi nenhum pedido para me associar e contribuir com esta instituição

19. Caso tenha contribuído financeiramente com a Apae, informe o valor (aproximadamente) e indique se essa contribuição foi mensal ou anual:

- 1) Valor R\$ _____.
 2) Mensal
 3) Anual

20. Caso tenha contribuído financeiramente com alguma das instituições listadas na questão nº 15, indique em valores quanto você colaborou (aproximadamente) e se este foi mensal ou anual:

- 1) Valor R\$ _____.
 2) Mensal
 3) Anual

21. Segundo o seu ponto de vista, quanto seria uma contribuição aceitável/ideal para colaborar com essa (s) instituição (ões)? Indique o valor e se este deveria ser mensal ou anual:

- 1) Valor R\$ _____.
 2) Mensal
 3) Anual.

22. Você já participou de algum evento promovido pela Apae?

- 1) Sim
 2) Não

23. Como o convite para participar destes eventos chegou até você? Marque mais de uma opção, caso necessário:

- 1) Por meio de funcionários da Apae
 2) Por meio de membros da diretoria da Apae
 3) Por meio de amigos/familiares
 4) Por meio de pais de alunos que frequentam a instituição
 5) Por meio de campanhas em redes sociais
 6) Após a divulgação em rádio e jornal
 7) Tradicionalmente participo de eventos e procuro informações na Apae
 8) Outro. Qual? _____.

24. Você participa atualmente de atividades voluntárias em sua comunidade?

- 1) Sim
 Quais? _____
 2) Não

25. Anteriormente participou?

- 1) Sim
 Quais? _____
 2) Não

26. Caso tenha respondido afirmativamente a pergunta anterior, por quanto tempo participou (aproximadamente)? _____

27. Você participaria, de forma voluntária, de ações desenvolvidas pela Apae?

- 1) Sim
- 2) Não

28. Caso tenha respondido negativamente a pergunta anterior, quais motivos te levariam a NÃO participar de ações voluntárias? Cite mais de uma opção, caso necessário.

- 1) Não tenho tempo/os horários não coincidem com a minha disponibilidade
- 2) Não tenho interesse em ajudar esta instituição
- 3) Já sou voluntário em outra instituição
- 4) Contribuo de outras maneiras (doações, dinheiro, materiais, entre outros).
- 5) Desconheço as atividades da instituição
- 6) Não participo pois nunca recebi convites para ser voluntário nessa instituição
- 7) Acredito que existe pessoal suficiente para o trabalho/não há necessidade de mais pessoas

29. Caso tenha respondido afirmativamente a pergunta nº 27, quais motivos te levam a querer participar? Marque mais de uma opção, caso necessário:

- 1) Tenho tempo disponível para ajudar
- 2) Tenho amigos/conhecidos/familiares que utilizam dos serviços prestados pela Apae
- 3) Gosto de ajudar/participar
- 4) Sou voluntário em outra instituição e quero contribuir mais
- 5) Acredito que este é um serviço indispensável para estas pessoas e para a sociedade

30. Qual a melhor maneira de participar de ações desenvolvidas pela Apae, caso queira ajudar esta instituição? Marque mais de uma opção, caso necessário:

- 1) Colaborando na compra de rifas e fichas para eventos
- 2) Convidando amigos/familiares a comparecer aos eventos
- 3) Ajudando na venda de fichas e rifas para a instituição
- 4) Sendo voluntário nos pedágios beneficentes
- 5) Colaborando com bons valores no pedágio beneficente
- 6) Sendo voluntário em jantares e bailes (ajudando na cozinha, limpeza, venda de fichas)
- 7) Doações em geral (livros, materiais de limpeza, alimentos, vestuário)
- 8) Ajudando a divulgar as ações da instituição junto a sociedade
- 9) Tenho formação em área específica e gostaria de trabalhar com pessoas portadoras de necessidades especiais e aplicar meus conhecimentos