

MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS E O MARKETING DE IDÉIAS. O CASO DE UMA EMPRESA GOVERNAMENTAL

Ana Akemi Ikeda*

Marcos Cortez Campomar*

Paulo Sérgio Miranda de Mendonça**

Introdução

O pressuposto deste artigo é estabelecer uma categorização e especificação entre os aspectos sociais da comercialização (Marketing Social) e o marketing de idéias, demonstrando que o primeiro refere-se a técnicas de Marketing em causas sociais de forma geral, enquanto o segundo tem por proposição teórica básica, apresentar causas sociais nas quais o produto a ser oferecido seja uma idéia social. Trata-se de um assunto pouco abordado na literatura, uma vez que os autores que estudam organizações sem fins lucrativos enfocam apenas a teoria do marketing social, sem estabelecer as devidas diferenciações. Para verificar a aplicação prática das teorias encontradas no levantamento bibliográfico, procurou-se relacionar estas teorias com as atividades de uma instituição, que neste caso é o Procel - Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica, vinculado à Eletrobrás. A contribuição desse artigo é, pois, no sentido de explorar as diferenças e interrelações entre o marketing social e de idéias, ilustrando com a realidade de uma instituição governamental com um programa inédito em nível de Brasil. Inicia-se com o estabelecimento das diferenças entre

marketing ortodoxo (Marketing de negócios), o marketing social e o de idéias. Em seguida é mostrada a instituição, suas características e as atividades desenvolvidas relacionadas com o marketing de idéias. Ao final, são feitas algumas considerações para reflexão e estudos futuros.

Marketing Social

O objetivo básico do marketing social é promover a mudança social. Para isso serve-se, principalmente, de campanhas sociais. Atualmente essas campanhas sociais concentram-se na busca de mudanças na saúde (combate ao fumo, álcool e drogas, nutrição, e aptidão física), ambientais (combate a poluição do ar e da água, preservação de parques, florestas e animais em extinção), educação (combate ao analfabetismo e à evasão escolar, melhoria das escolas públicas e profissionalização e melhor remuneração do quadro docente) e econômicas (combate a cultura inflacionária e ao desperdício de recursos públicos). A concepção básica do marketing social estabelecida nesse artigo é a sua localização em termos da teoria do marketing. A sua operacionalização dá-se por meio de outras concepções teóricas de marketing, dependendo do produto social que

* Professor da FEA-USP.

** Pós-Graduando em Administração de Empresas na FEA-USP

está sendo comercializado. Por exemplo, no caso da tecnologia tem-se o marketing de tecnologia, no caso de um serviço social tem-se o marketing de causas sociais e no caso de uma idéia tem-se o marketing de idéias. Neste trabalho importa, especificamente, discutir os contornos teóricos do marketing de idéias, que pode ser descrito como o uso de uma tecnologia administrativa baseada na teoria do marketing para estabelecer a mudança social planejada por meio da venda do produto denominado idéia social. Esse produto é tangibilizado por objetos ou serviços, depen-

dendo da instituição. Ressalta-se que na teoria do marketing social não há, claramente estabelecida, uma abordagem teórica para o marketing de idéias, o que caracteriza o ineditismo deste trabalho.

O Marketing Ortodoxo E O Marketing Social

Para Kotler¹ pode-se levantar três diferenças básicas entre estes dois tipos de marketing: quanto aos objetivos, resultados e produtos, conforme verificado no quadro a seguir.

Quadro 1 -DIFERENÇAS ENTRE O MARKETING ORTODOXO E O SOCIAL

	Marketing Ortodoxo	Marketing Social
Objetivo	– atender as necessidades e desejos identificados nos mercados-alvos	– modificar as atitudes ou comportamentos dos mercados-alvos
Resultados	– resultado principal é o lucro, servindo aos interesses do mercado-alvo	– resultado é o atendimento dos interesses do mercado-alvo ou da sociedade
Produto	– produtos e serviços	– idéias (concretizadas através de objetos e serviços)

Fonte: adaptado de KOTLER, Philip. Marketing para Organizações que não visam lucro. São Paulo Editora Atlas. 1978, p. 288.

Verifica-se, pela análise do quadro, que há diferenças significativas, começando pelo objetivo de cada tipo de abordagem. No marketing ortodoxo há o objetivo de tornar lucrativa, tanto para a organização como para o consumidor, a relação de troca. Enquanto no marketing social, o objetivo básico é promover uma mudança social planejada, utilizando-se a perspectiva da troca. Quando se observa o tipo de resultado procurado essa diferença torna-se mais evidente, pois a empresa está interessada na lucratividade, pois, essa é a finalidade do negócio. Já a instituição

social está preocupada com o atendimento dos interesses da sociedade ou do grupo adotante. E, por fim, quanto ao produto, tem-se, no caso de uma empresa de negócios, a comercialização de produtos e serviços. No caso de uma instituição social, normalmente tem-se a idéia social como o produto, e que é tangibilizada por objetos e serviços. Assim, há uma diferença substancial, em termos de objetivos e finalidades ,entre o marketing ortodoxo e o marketing social. Kotler e Zaltman² colocam que o marketing social trata tipicamente de crenças e valores, enquanto o

marketing de negócios lida com preferências e opiniões. Assim, a instituição que pretenda adotar o marketing social terá de compreender os sentimentos mais profundos dos indivíduos, visando aumentar a aceitação ou adoção de seu produto. Kotler³ observa que *muito embora a lógica de marketing tenha uma unidade que transcende as organizações e produtos específicos, há um desafio criativo na seleção daqueles conceitos e instrumentos que são peculiarmente adequados a cada contexto*. Mesmo que os instrumentos de marketing sejam apropriados para qualquer relação de troca, há variações no que tange a sua aplicação à realidade, devido a diferenças tais como vistas no Quadro 1. Dessa forma, embora o marketing ortodoxo e o social utilizem os mesmos instrumentos e compartilhem o conceito de marketing vinculado a relação de trocas, os resultados a serem atingidos são divergentes, conseqüentemente as atividades de marketing são desenvolvidas de forma diferenciada, o que determina o seu estudo como disciplinas separadas. O termo marketing social surgiu com a publicação do artigo de Kotler e Zaltman, que abordava o uso de princípios e técnicas de marketing para promover uma causa, ou comportamento social. Segundo Kotler⁴ pode-se definir marketing social da seguinte forma:

O marketing social é o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma idéia ou prática social num grupo-alvo. Utilizar conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de idéias, de comunicações, de

facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Essa definição, proposta pelo autor, reforça o raciocínio conduzido até aqui, de que em termos instrumentais o marketing ortodoxo e o social são similares. A diferença é estabelecida quando do uso desses instrumentos, devido as realidades e os resultados esperados diferenciados. Outra preocupação do autor, além de diferenciar o marketing ortodoxo do social, é o de realçar o papel do marketing social, evitando que esse seja confundido com uma série de áreas que buscam apenas a manipulação de símbolos e mensagens de persuasão, tais como os *lobbyes*, propagandistas e publicistas. Para o autor a diferença básica é que o marketing social especifica o plano de marketing da organização, cabendo a estas outras áreas apenas promover os objetivos e produtos da empresa, utilizando-se de vários meios para isso. Kotler⁵ asseverava que:

O especialista de marketing social participa ativamente do planejamento da organização. Aconselha sobre que produtos serão aceitáveis pelos públicos-alvos; que incentivos funcionarão melhor; que estruturas de distribuição serão ótimas; e que programa de comunicação será eficaz. Ele pensa em termos de troca, em vez de em termos de influência num único sentido.

Esta é uma preocupação muito presente no raciocínio do autor, tendo em vista que as ações visando a adoção de uma idéia ou causa social pela sociedade, foram sempre realizadas pelos segmentos anteriormente abordados, e de forma improvisada e assistemática. Além do sentido negativo que muitas dessas ações adquiriram,

marcadamente, as conduzidas por meio de *lobbies*.

O Marketing Social e o Marketing De Idéias

A diferença básica entre esses dois conceitos reside na abrangência dos mesmos, pois enquanto o marketing social representa a perspectiva da teoria do marketing aplicada a organizações sem fins lucrativos e causas sociais, o marketing de idéias refere-se a utilização da teoria do marketing social para promover uma idéia específica. Essa diferenciação não tem sido exposta de maneira clara na literatura, pois aborda-se a idéia social como um dos componentes do produto do marketing social. Entretanto, a abordagem da promoção de uma idéia social deve ser vista por uma perspectiva própria, tendo em vista que o marketing social deve servir de base teórica para uma série de outras abordagens, tais como: marketing de serviços sociais, marketing público, marketing de tecnologia, marketing de organizações sociais e o próprio marketing de idéias. Assim, verifica-se que o marketing social representa um campo teórico distinto do marketing ortodoxo, originando diversas abordagens, todas com a mesma finalidade de promover a mudança social planejada. Kotler e Roberto⁶ colocam que o marketing social é *uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em um ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo*. A tecnologia de administração da mudança social corresponde à utilização da administração de marketing adaptada a uma reali-

dade administrativa diferenciada. Nessa realidade, o objetivo não é o de atender as necessidades e desejos do consumidor, mas o de mudança de comportamentos e valores dos indivíduos escolhidos como alvo ou da sociedade. Constitui-se, portanto, em um propósito de maior escopo. Essa tecnologia para atingir aos objetivos especificados formula, desenvolve e controla programas de ação, visando “vender” o produto da organização para o seu público-alvo. Nesse contexto de mudança social, o marketing de idéias pode ser definido como o uso da tecnologia administrativa baseada na teoria do marketing social, para estabelecer a mudança social planejada, por meio do produto denominado **idéia social**, tangibilizado por objetos tangíveis ou serviços, dependendo da instituição. Verifica-se, assim, que o marketing de idéias serve-se da teoria desenvolvida pelos estudiosos do marketing social, mas com o fim específico de promover a idéia de mudança social planejada.

Mudança Social Baseada No Marketing De Idéias

As campanhas sociais são desencadeadas com o objetivo de solucionar os inúmeros problemas sociais, com os quais se defronta a humanidade. Problemas tais como desnutrição, combate ao consumo de drogas ou combate ao desperdício de energia elétrica. O objetivo básico, portanto, de uma campanha social é a mudança de atitudes e o comportamento do público-alvo. Esse tipo de fenômeno social vem sendo utilizado desde há muito tempo. Já na Grécia e Roma antigas eram lançadas com o intuito de libertar os escravos. Na Inglaterra, na época da Revolução

Industrial, era utilizada para abolição das prisões por dívidas, para extensão do direito de voto às mulheres e para acabar com o trabalho na infância. No final do século XIX, ocorreram notáveis campanhas nos EUA, tais como abolição da escravatura, abstinência e proibição de bebidas alcóolicas, movimento dos sufragistas, regulamentação da qualidade dos alimentos e remédios. É importante ressaltar que nem sempre, entretanto, as campanhas de mudança social ocorrem em um ambiente com elevado grau de consenso em relação ao objetivo. Campanhas como planejamento familiar e aborto, podem enfrentar oposição do público e/ou de outras instituições. Para promover a mudança social o agente de mudanças deve desenvolver uma série de métodos e técnicas para influenciar os adotantes escolhidos, ou seja, o agente deve delinear uma estratégia de mudança. Para os mesmos autores há cinco estratégias de mudança: tecnológica, econômica, político-legal, educacional, e o marketing de idéias. No caso da estratégia tecnológica, busca-se mudanças ou inovações em termos do produto, visando a ocorrência de um comportamento ou prática desejada. A estratégia econômica tem como base a imposição de custos ao comportamento indesejável e recompensar o comportamento desejado, tanto em nível micro (indivíduos) como em macro (sociedade). A estratégia político-legal baseia-se em políticas públicas ou ações legislativas visando a mudança social. A estratégia educacional investe no processo de conscientização, por meio de informações dirigidas ao público-alvo. Delimitado o campo de atuação do marketing de idéias e definido o seu escopo, resta estabelecer o tipo e

o grau das mudanças sociais que podem ocorrer com o seu advento. Kotler⁷ apresenta quatro tipos de mudanças sociais:

Mudança Cognitiva: O objetivo do marketing de idéias quando utiliza seus instrumentos para desencadear essa mudança é, basicamente, estabelecer uma alteração do conhecimento do tema pelo público-alvo. Busca informar os indivíduos, não tendo a preocupação de modificar atitudes ou comportamentos. Por isso também são denominadas de campanhas de informação públicas ou campanhas de educação públicas. Como exemplos pode-se citar: campanha de aleitamento materno; campanha do soro caseiro.

Mudança de Ação: Para que ocorra essa mudança é necessário que haja a indução de um número de pessoas a realizar uma ação específica, em determinado período de tempo. Verifica-se pela conceituação que esta mudança é mais laboriosa do que a primeira, pois pressupõe uma ação indutora sobre os indivíduos para que esses sejam agentes ativos no processo, durante um intervalo de tempo estabelecido. Exemplos dessa mudança são: campanha para atrair doadores de sangue; campanha contra a fome; *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor. Como esse tipo de ação depende do envolvimento do indivíduo, naturalmente ocorre um custo de participação. Este custo pode ter como escala o tempo, distância, pessoal e monetário. Esse fator custo é um óbice que terá de ser considerado pelo marketing, pois pode impedir a ação do indivíduo, mesmo que ele tenha uma atitude favorável.

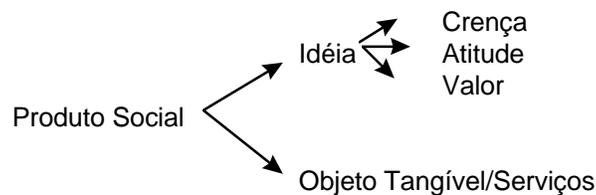
Mudança no Comportamento: Essa mudança tem como pressuposto que o indivíduo modificará algum aspecto de seu comportamento visando o

seu bem-estar. O desafio colocado ao marketing de idéias é conseguir induzir o indivíduo a mudar a sua rotina de comportamento. Difere da anterior por exigir uma ação contínua. Como exemplos desse tipo de ação, tem-se: campanha contra fumo, consumo de álcool e drogas; campanha de combate ao câncer de pele.

Mudança de Valor. E, por fim, um tipo de mudança que busca a alteração das crenças e valores dos indivíduos que se deseja atingir. Essa é a mudança mais difícil de implementação, pois, procura modificar a noção de realidade do indivíduo, que é responsável pela orientação de suas percepções e escolhas sociais, morais e intelectuais. O marketing de idéias nesse caso de-

verá ser desenvolvido, levando em conta que a dissonância no sistema de valores do indivíduo lhe causará um intenso constrangimento e *stress*, e que procurará racionalizar a situação, pois o sistema psicológico humano resiste à informação que o desorienta. Como exemplos pode-se enumerar: campanhas sobre o aborto; campanhas contra o racismo; campanhas de combate ao desperdício de energia; campanhas sobre ecologia. Vale ressaltar que o marketing de idéias poderá buscar a produção de uma ou mais dessas mudanças e, também, com ênfases e gradações diferenciadas. No caso de organizações sem fins lucrativos que promovem idéias o produto social é composto por duas dimensões:

Figura 1 - PRODUTO SOCIAL



Fonte: Adaptado de KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo. Marketing Social: Uma estratégia para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro. Campus. 1992, p. 26.

A idéia social pode tomar a forma de uma crença (percepção que se tem sobre algo concreto), atitude (avaliação positiva ou negativa de pessoas, objetos, idéias ou acontecimentos) ou valor (idéia geral sobre o que é certo ou errado). Normalmente, essa escala de dimensões subjetivas da idéia social são desencadeadas em momentos diferentes e de forma crescente, ou seja, busca-se primeiro mudar as crenças, para depois modificar as atitudes e, por fim, alterar os valores dos

indivíduos e da sociedade. Essa idéia social pode ser tangibilizada por um objeto tangível ou por serviços. O objeto naturalmente exige a presença de algo físico, enquanto a categoria serviços pode ser desenvolvida por meio de projetos/atividades. Esta segunda sistemática é a que mais caracteriza as instituições que promovem as idéias sociais.

Pesquisa De Campo

Para o presente estudo escolheu-se o estudo de caso como metodologia de pesquisa, tendo em vista que o PROCEL e o seu programa específico de combate ao desperdício de energia elétrica ilustraria de forma bastante adequada a teoria do marketing de idéias. Outra razão é o fato de a teoria sobre marketing de idéias ainda ser muito incipiente, faltando estudos mais minuciosos e detalhados sobre o desenvolvimento conceitual. Para Campomar⁸ o estudo de caso exige uma análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações ou fenômenos que muitas vezes reduzem-se a um caso. A ênfase é dada ao estudo aprofundado da situação como um todo e ao interrelacionamento entre os fatores estruturais e comportamentais que compõem o fenômeno. Não importa o número de fatores envolvidos. Para o autor: “O estudo intensivo de um caso permite a descoberta de relações que não seriam encontradas de outra forma, sendo as análises e inferências em estudos de casos feitas por analogia de situações, respondendo principalmente às questões **por que?** e **como?**”

Coleta de Dados. As técnicas utilizadas foram a entrevista em profundidade com diretores e gerentes do PROCEL, a observação participante, devido ao fator dos autores estarem prestando um serviço de consultoria para o programa e consulta de documentos, arquivos e outros papéis da instituição. Esse trabalho teve uma duração de seis meses (março a agosto de 1995).

O Caso Procel

Tendo em vista os objetivos de aumento da eficiência das empresas, redução dos investimentos

necessários à expansão do Setor Elétrico Brasileiro, otimização do atendimento ao mercado, redução dos impostos ambientais, liberação de recursos financeiros e otimização do uso dos recursos naturais, o Governo Federal criou o Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica - PROCEL, em dezembro de 1.985, como resultado de ação conjunta dos então Ministérios de Minas e Energia e da Indústria e comércio. O PROCEL tem como função, o cumprimento de um importante papel na política de combate ao desperdício de energia elétrica no Brasil, e tem a missão de atuar como implementador deste processo. O objetivo do PROCEL é combater o desperdício na geração, transmissão, distribuição e no uso da energia elétrica e, como decorrência da maior eficiência, propiciar a fabricação e a utilização de produtos ou serviços com menor consumo, assegurando a redução global de custos e investimentos para o país. Uma economia que tem por objetivo a competitividade deve sempre buscar o melhor aproveitamento de seus recursos naturais, físicos, humanos e informacionais. Esses recursos, desde que devidamente tratados, são atividades que potencializam os benefícios micro e macroeconômicos em qualquer sociedade. A energia elétrica é um desses recursos. Da sua melhor utilização podem derivar as seguintes consequências⁹:

Aumento da eficiência das empresas: realizar medidas de combate ao desperdício de energia elétrica repercute diretamente no desempenho das empresas, seja por melhorar a sua performance empresarial, ou por aumentar a qualidade dos bens e serviços produzidos. O desperdício de energia elétrica contribui compro-

vadamente para a competitividade e, por conseguinte, deve ser sempre considerada em um cenário de economia aberta à concorrência internacional.

Redução dos investimentos necessários à expansão do Setor Elétrico Brasileiro e otimização do atendimento ao mercado: o combate ao desperdício de energia elétrica é uma das alternativas energéticas mais competitivas, pois o custo de suas medidas está normalmente abaixo do custo de expansão do setor elétrico, criando-se, mediante sua adoção, uma redução dos investimentos necessários para as novas obras. É, ainda, fato importante para se lidar com taxas elevadas de crescimento da demanda de energia elétrica, pois pode evitar racionamentos ou restrições de carga.

Redução de impactos ambientais: medidas de combate ao desperdício evitam ou reduzem significativamente impactos ambientais na produção de energia elétrica e, também, nas indústrias em geral. Isso ocorre por conta da não realização de determinadas obras, acarretando, por exemplo, a redução da emissão de poluentes, devido à melhoria dos processos de produção.

Liberação de recursos financeiros e otimização do uso dos recursos naturais: com os resultados de medidas do combate ao desperdício de energia elétrica os recursos públicos que seriam aplicados nas áreas de energia e meio ambiente podem ser direcionados para setores sociais prioritários e mais carentes de recursos. Ademais, o uso dos recursos naturais brasileiros, especialmente, a água, no caso do setor elétrico, poderá ser otimizado, e melhor gerenciado considerando-se todos os interesses em jogo.

Todos esses assuntos só podem ser desenvolvidos adequadamente como parte de uma política de governo. O combate ao desperdício de energia elétrica precisa, então, ser gerenciado para que as iniciativas e o potencial existente se voltem para a obtenção de resultados. Esses fatos fizeram com que o Governo Federal começasse a pensar na hipótese do desenvolvimento de um programa de governo, que possibilitasse o desencadeamento de ações no campo do combate ao desperdício de energia elétrica. Esse programa, portanto, deveria ser estruturado em um órgão governamental, e com as seguintes atribuições:

Atitudes e Comportamentos: criar e induzir uma postura ética, política e econômica voltada ao combate ao desperdício do uso dos nossos recursos naturais, atuando no segmento da educação formal e informal em todos os seus níveis e junto aos formadores de opinião.

Desenvolvimento e Difusão de Tecnologias: estimular o desenvolvimento próprio de tecnologias, a capacitação laboratorial e a absorção de tecnologias produzidas em outros países mais eficientes na produção e no uso da energia elétrica.

Orientação e Consolidação de um Mercado de Bens e Serviços Eficientes Energicamente: considerando a escala atual de produção de equipamentos eficientes, atuar no preço desses equipamentos, levado em conta a renda da população e o arcabouço normativo que regula esses mercados; promover ações que orientem o seu funcionamento com vistas a que, gradativamente, sejam criadas as condições para que o mercado se volte para bens e serviços eficientes.

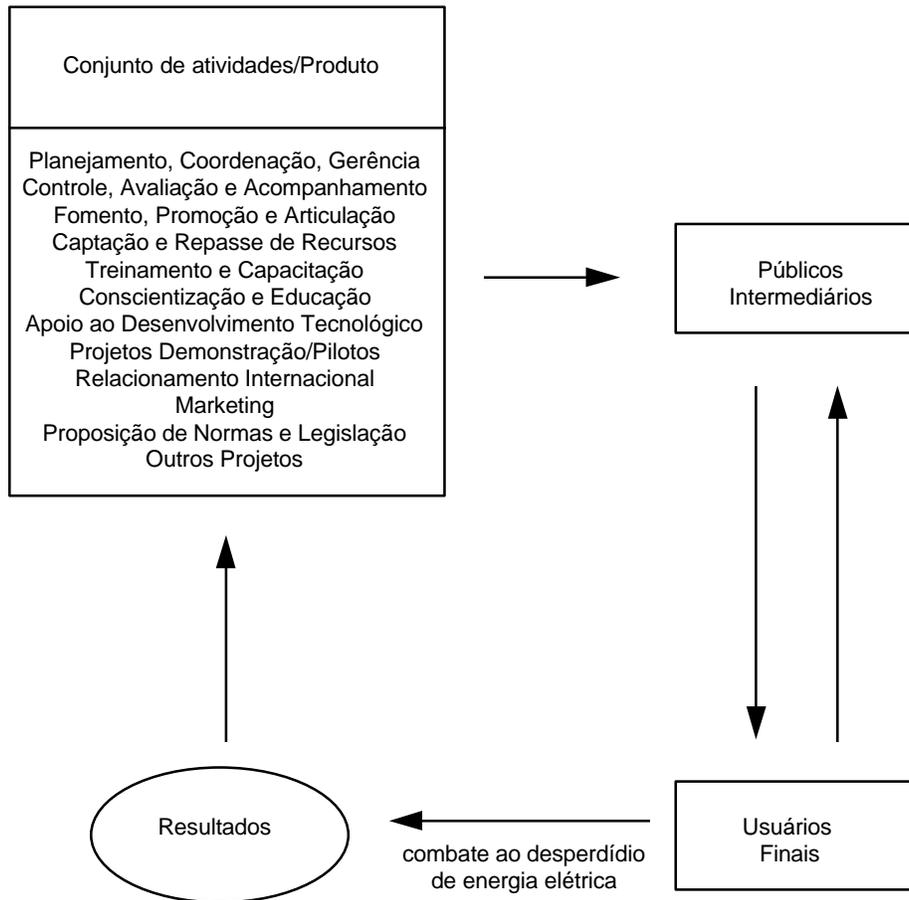
O Composto De Marketing Do Procel

O PROCEL estabeleceu como missão geral: *Promover o combate ao desperdício, bem como o uso eficiente e racional da energia elétrica na oferta e no uso final, contribuindo para a melhoria da qualidade dos serviços, reduzindo os impactos ambientais e proporcionando maiores benefícios para a sociedade.*¹⁰ O composto de marketing do PROCEL apresenta particularidades a ele inerentes. A seguir, são detalhadas cada uma das variáveis: produto, preço, promoção e distribuição.

Produto Quando se pensa em um produto, intuitivamente surge à mente um objeto físico como um automóvel, televisor, relógio, etc. Entretanto, o conceito de produto deve ser entendido de forma mais ampla. Dessa forma, pode-se definir um produto como sendo qualquer coisa que tenha a possibilidade de ser ofertada em um mercado para a devida atenção, aquisição ou consumo: objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações ou idéias. O produto do PROCEL

refere-se, essencialmente, a atividades e serviços, podendo ser definido da seguinte forma: *um conjunto de atividades que visam a combater o desperdício de energia elétrica.* A figura 2 ilustra esse conjunto de atividades: Públicos intermediários são os difusores das atividades que constituem o produto do PROCEL. Por exemplo: universidades, associações de classe, organizações não governamentais, concessionárias, entre outros. Os usuários finais são segmentos que utilizam a energia elétrica para fins específicos. A idéia do combate ao desperdício de energia elétrica, produto central do PROCEL, está sendo implementada por meio de duas vertentes básicas: tecnologia e educação. No aspecto tecnológico busca-se o desenvolvimento ou aprimoramento de técnicas, objetos e equipamentos, que permitam a redução do desperdício e a eficiência no uso da energia elétrica.

Figura 2 - CONJUNTO DE ATIVIDADES DO PROCEL



Fonte: FIA/FEA/USP

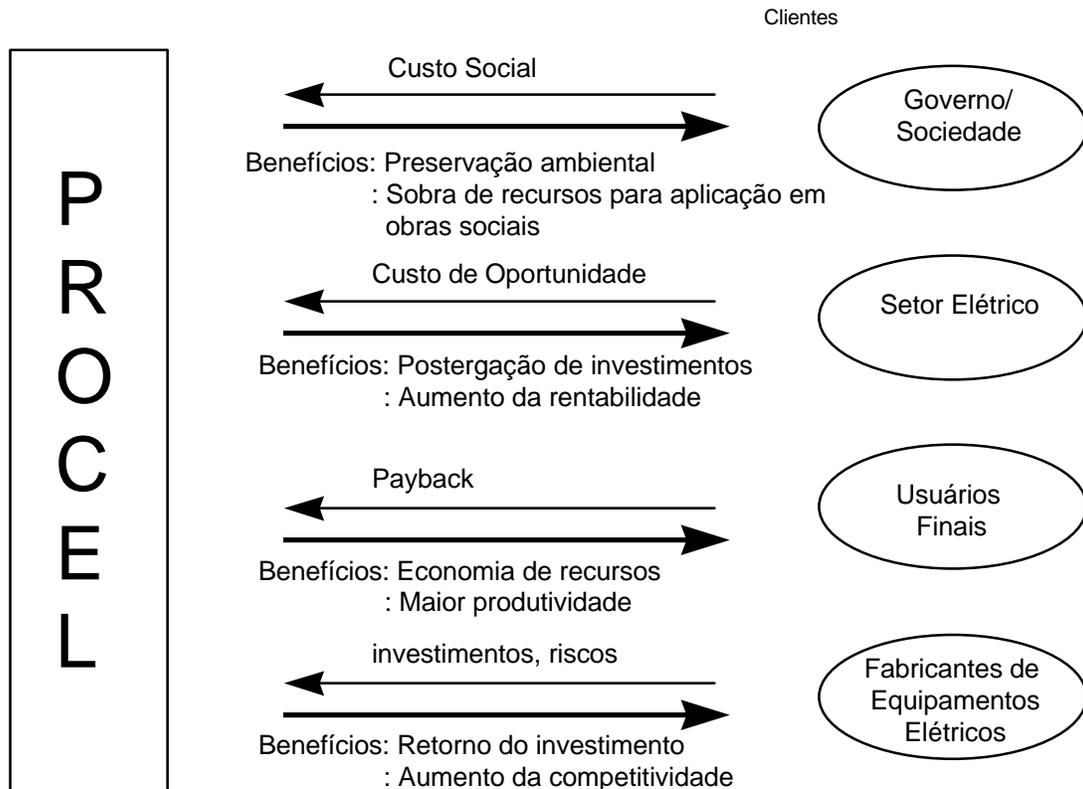
Quanto a abordagem educacional tem-se, basicamente, os projetos do Programa junto às escolas e outras instituições educacionais, visando uma mudança cultural da sociedade. Busca-se uma mudança dos valores de crianças e jovens, no intuito de criar uma consciência da importância do combate ao desperdício de quaisquer recursos da sociedade e, especificamente, da energia elétrica. É importante salientar que a mudança do conceito “conservação de energia” que sempre esteve presente no PROCEL desde a sua origem vem de “*conservation*”, em inglês, que significa “economia”, já a palavra traduzida

para o português “conservação” significa manutenção. Por isto a mudança fundamental do conceito da idéia/produto que é o de “combate ao desperdício de energia” ao invés de “conservação de energia”. **Preço** Pode ser definido como a quantidade de unidades monetárias que os clientes da organização estão dispostos a trocar pelos produtos adquiridos, no intuito de satisfazer as suas necessidades. A tarefa de estabelecer o preço de seus bens, serviços ou idéias faz parte da atividade de marketing, tanto de empresas que visam o lucro, como das que não o visam. A diferença básica é que as primeiras buscam es-

tabelecer um preço que conduza à maximização do lucro, enquanto as segundas buscam determinar o preço considerado adequado, tanto pelo tomador quanto pelo fornecedor, pela oferta do bem e/ou serviço ao mercado. Em qualquer uma das formas, na prática, a determinação de preços se dá em função de custo, da demanda e da concorrência. No caso do PROCEL, a venda do seu produto concretiza-se no momento em que o cliente aceita realizar o investimento no combate ao desperdício de energia elétrica. Dessa forma, o preço aceito pelo cliente é o que o leve a um retorno econômico, social ou cultural esperado, compatível com o investimento efetuado. Segundo uma análise mais rigorosa, deveriam ser

considerados como preços os valores monetários sacrificados pelos diversos segmentos. No entanto, por conta da dificuldade de se definirem e mensurarem valores, abordou-se a questão em termos de critérios de decisão. Atualmente não há uma política de preços explicitamente estabelecida para o PROCEL. Essa política poderia ser determinada a partir de quatro tipos de clientes distintos: o governo/sociedade, o setor elétrico, os usuários do sistema elétrico e os fabricantes de equipamentos elétricos. Os esforços despendidos na adoção da idéia de “*combate ao desperdício de Energia Elétrica*” são apresentados na Figura 3, a seguir:

Figura 3 - ESFORÇOS DESPENDIDOS NA ADOÇÃO DA IDÉIA “*COMBATE AO DESPERDÍCIO DE ENERGIA ELÉTRICA*”¹¹



Fonte: FIA/FEA/USP

No caso do setor elétrico, o preço do produto é o custo de oportunidade entre o investimento efetuado no combate ao desperdício de energia elétrica e o custo efetivo da geração, transmissão e distribuição. A unidade de medida - potência instalada - possibilita comparar o “preço do combate ao desperdício de energia elétrica” com o “preço da expansão” do sistema elétrico. **Promoção** A política de promoção surge da necessidade das empresas comunicarem-se com seus clientes atuais e potenciais. A promoção engloba todos os instrumentos do composto de comunicação, cujo objetivo principal é a persuasão. Estes elementos são:

Propaganda: qualquer forma de apresentação impessoal para a promoção de idéias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado;

Promoção de Vendas: incentivos de curto prazo para encorajar a compra ou venda de um bem ou serviço;

Relações Públicas: variedade de programas planejados para melhorar, manter ou proteger a imagem da empresa ou do produto;

Venda Pessoal: apresentação oral numa conversação, com um ou mais compradores potenciais, com o propósito de vender.

Verifica-se que esta é a atividade de marketing mais desenvolvida pelo PROCEL, mas que ainda é feita de forma assistemática. As principais atividades promocionais desenvolvidas pelo Programa são as seguintes: reimpressão de manuais, *folders*, folhetos; promoção de reuniões de articulação do PROCEL com as universidades; seminários e *workshops*; definição de regulamentação e de divulgação referentes ao selo de eficiência energética e ao prêmio nacional de

conservação e uso racional de energia; assessoria de imprensa. Dentre as quatro variáveis controláveis abordadas neste artigo, esta é a única que não difere das formas ortodoxas de marketing. **Distribuição** A idéia social para ser ofertada adequadamente ao mercado-alvo, deve ser distribuída a partir de uma rede de instituições e agências, que levem essa idéia do produtor para os pontos de consumo. Essa rede é denominada de canal de distribuição. Isto é particularmente importante nos casos em que o público-alvo da empresa é disperso e heterogêneo, como o do PROCEL. Como os resultados dos esforços do PROCEL são obtidos, primordialmente, a partir das ações dos usuários finais, essa questão torna-se crítica. O Programa vem lançando mão de intermediários como difusores de idéias, metodologias e incentivos, segundo uma estratégia de *push*, isto é, incentivando os canais de acesso a repassar o produto do PROCEL aos consumidores finais. Um mesmo consumidor pode ser atingido por mais de um elemento do canal, e um mesmo elemento do canal pode atingir diferentes grupos de consumidores. O Quadro 1, a seguir apresenta os principais elementos utilizados no canal de distribuição do produto PROCEL.

Considerações Finais

Toda a teoria de marketing é bem respaldada no que se refere ao marketing ortodoxo, ou seja, produto e marcas de bens tangíveis e empresas de bens de consumo, mas quando são analisados outros “tipos de marketing” não ortodoxo, como por exemplo, marketing de tecnologia, de serviços, de instituições que não visam lucro, governamental, entre outros, há uma dificuldade em se

fazer as adaptações, principalmente, porque ainda existem poucos casos efetivamente estudados e analisados. Este artigo procurou cobrir

um pouco esse vácuo, averiguando uma instituição governamental com o objetivo principal de vender uma idéia.

Quadro 1 - CANAL DE DISTRIBUIÇÃO DO PRODUTO DO PROCEL

PRODUTOR	1º nível	2º nível	CONSUMIDOR
Procel	Concessionárias (Eletrosul, Eletronorte, Furnas, Chesf, concessionárias estaduais)		Governos federais, estadual, municipal, escolas, residências, indústria, comércio e zonas rurais.
Procel	Universidades (UFRJ, USP, EFEI e Unicamp)	Centros de Pesquisa e Professores	Alunos
Procel	Escolas de 1º e 2º graus e escolas técnicas e profissionalizantes (Cefet, Senai e Senac)	Professores Técnicos	Alunos
Procel	Associação de Fabricantes (Abinee, Abilux, Abraxa e Eletros)		Fabricantes
Procel	ONG's (INEE e IEI/SP)		Indústria e Comércio
Procel	Esco's	Consultores	Indústria e Comércio
Procel	Associações de Classe (CREA, IAB e Clube de Engenharia)	Projetistas Construtores	Edificações
Procel	SEBRAE, Federações e Confederações (CNI, CNC)	Federações estaduais	Micro e pequenas empresas indústria e comércio
Procel	Comitês do Setor Elétrico (GTON, CCON, ABCE e Codi) e Órgãos Colegiados	Concessionárias	Governos federal, estadual, municipal, escolas, residências, indústria, comércio e zonas rurais

Fonte: PROCEL - FIA/FEA

Será útil para estudantes e estudiosos da área de marketing que tenham interesse em desenvolver-se em áreas não ortodoxas do marketing. Foi fruto de vários meses de consultoria com levantamentos e pesquisas e que, devido a suas diversas peculiaridades, preferiu-se, nesse artigo, focar apenas o composto de marketing.

Diversos outros estudos podem ser derivados deste, ou complementares, como por exemplo: bases para segmentação, posicionamento, planejamento e sistema de informações de marketing e outras atividades de marketing.

Bibliografia:

- KOTLER, Philip. Marketing para Organizações que não visam lucro. São Paulo. Atlas. 1978. P. 287.
- KOTLER, Philip & ZALTMAN. Social Marketing: an approach to planned social change Journal of Marketing. Vol. 35. July. p. 12.
- KOTLER, Philip. Op. Cit. (1). p. 286.
- Ibidem p. 288.
- Ibidem p. 289.
- KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo. Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro. Campus. 1992. p. 25.
- KOTLER, Philip. Op. Cit. (1). p. 293 - 302.
- CAMPOMAR, Marcos. Do uso de "Estudo de Caso" em Pesquisas para Dissertações e Teses em Administração. Revista de Administração. São Paulo. 26 (3). 95-7. Jul./Set..
- Plano Estratégico do Procel para 1995.
- Avaliação do Procel em 1.995 e subsídios para a revisão do seu plano de ação 1.996-1.997. p.4.
- Procel FIA/FEA/USP. Serviços técnicos especializados em consultoria de marketing. 1.995. p.25.