



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

**ESTRATÉGIA DE MARKETING SOCIAL
PARA O BANCO DE TROCAS**

Regina Fernandes Lima do Nascimento

Orientação | Prof.^ª Doutora Marta da Conceição Cruz
Silvério

Mestrado em Gestão

Área de Especialização | Marketing

Trabalho de Projeto

Évora, 2019



UNIVERSIDADE DE ÉVORA

ESCOLA DE CIÊNCIAS SOCIAIS

DEPARTAMENTO DE GESTÃO

**ESTRATÉGIA DE MARKETING SOCIAL
PARA O BANCO DE TROCAS**

Regina Fernandes Lima do Nascimento

Orientação | Prof.^a Doutora Marta da Conceição Cruz
Silvério

Mestrado em Gestão

Área de Especialização | Marketing

Trabalho de Projeto

Évora, 2019

Júri:

Presidente: Prof^a Doutora Maria Raquel David
Pereira Ventura-Lucas (U.E.)

Arguente: Prof^a Doutora Leonor Lopes Borges
Vacas de Carvalho (U.E.)

Orientadora: Prof^a Doutora Marta da
Conceição Soares da Silva Cruz Silvério (U.E.)

Dedicatória

Dedico este trabalho a Deus pelo dom da vida. Dedico ainda aos meus filhos pelo sacrifício feito, aos meus pais José do Nascimento e Zélia do Nascimento pelo amor incondicional, aos meus irmãos que sempre me apoiaram. Dedico também à equipe de coordenação do curso de mestrado em gestão, com especialização em marketing pelo apoio e colaboração. A Prof. ^a Doutora Marta e aos amigos que contribuíram direta ou indiretamente para este trabalho.

Resumo

Com este trabalho procurou-se transmitir o papel do marketing social aplicado a um Banco de Trocas, através do desenvolvimento de uma estratégia de mudança comportamental da sociedade. Neste sentido desenvolveu-se um plano de marketing social para um Banco de Trocas.

Na elaboração do plano recorreu-se a fontes secundárias, ao método da observação e ao processo de planeamento de marketing social definido por Silva e Mazzon (2016) como metodologia utilizada para a elaboração do plano.

A actividade Banco de Trocas foi analisada em pormenor para o apuramento das suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças tendo sido o resultado final a elaboração da análise SWOT. Na sequência desta análise foram tomadas as decisões estratégicas e operacionais referentes ao plano de marketing de acordo com a metodologia referida anteriormente.

Como resultado final obteve-se um plano de marketing social para o projecto de Banco de Trocas em São Tomé.

Palavras-chave: Marketing Social, Banco de Trocas, Plano de Marketing, São Tomé e Príncipe, Estratégia de Marketing.

SOCIAL MARKETING STRATEGY FOR THE BANK OF EXCHANGE

Abstract

With this work we tried to transmit the role of social marketing applied to a Bank of Exchanges, through the development of a behavioral change strategy of society. In this sense a social marketing plan was developed for a Bank of Exchanges.

In drawing up the plan, we used secondary sources, the method of observation and the social marketing planning process defined by Silva and Mazzon (2016) as the methodology used for drawing up the plan.

The Bank of Exchanges activity was analyzed in detail for the assessment of its strengths, weaknesses, opportunities and threats, with the final result being the SWOT analysis. Following this analysis, the strategic and operational decisions regarding the marketing plan were taken according to the methodology previously mentioned.

As a final result, a social marketing plan was obtained for the Bank of Exchanges project in São Tomé.

Keywords: Social Marketing, Bank of Exchanges, Marketing Plan, São Tomé and Príncipe, Marketing Strategy.

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a Deus por ser criador supremo, Aquele que permite que todas as coisas se concretizem.

Em segundo lugar agradeço a compreensão dos meus filhos, quando minha presença não foi possível e quando minha preocupação e atenção pareciam se voltar exclusivamente para este trabalho.

Agradeço a todas as pessoas especiais, que diretamente ou indiretamente, contribuíram para a construção dos meus valores: meus pais, irmãos, orientadores espirituais, os educadores e formadores do passado e todos os meus professores que compartilharam um pouco do que sabem comigo.

À minha orientadora Prof.^a Doutora Marta da Conceição Cruz Silvério pela total disponibilidade e paciência, o meu sincero agradecimento.

Índice

Índice de Quadros.....	9
Índice de Figuras.....	10
1 - Introdução.....	11
1.1 - Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha.....	11
1.2 - Formulação do Problema e dos Objetivos.....	14
1.3 - Metodologia para a Elaboração do Projeto.....	14
1.4 - Estrutura do Trabalho.....	15
2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	16
2.1 - Marketing Social.....	16
2.1.1 - Vertentes do Marketing Social.....	18
2.1.2 - Elementos do Marketing Social.....	20
2.1.3 - Marketing-Mix.....	21
2.2 - Modelos de Plano de Marketing.....	24
2.2.1 - Conceito de plano de marketing.....	24
2.2.2 - Vantagens e Limitações do Plano de Marketing.....	25
2.2.3 - Plano de Marketing para Instituições sem fins lucrativos	27
2.2.4 - Modelos de Plano de Marketing.....	28
2.3 Síntese.....	36
3 - METODOLOGIA PARA ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE PROJECTO	39
3.1 - Objetivos.....	39
3.2 - Métodos de recolha de informação.....	39
3.3 - Estrutura para o plano de marketing.....	40
4 - PLANO DE MARKETING PARA “BANCO DE TROCAS”	43
4.1. Diagnóstico.....	43
4.1.1 - Análise Externa.....	43
4.1.2 - Análise Interna.....	45

4.1.3 - SWOT.....	46
4.2. Benefícios e Mudança Social.....	47
4.2.1. Definição da Mudança Social.....	47
4.2.2. Objetivos.....	48
4.2.3. Público Adoptante.....	48
4.2.4. Posicionamento.....	48
4.2.5. Marca.....	48
4.3. Marketing-Mix.....	49
4.3.1. Produto Social.....	49
4.3.2. Preço.....	50
4.3.3. Distribuição.....	50
4.3.4. Comunicação.....	51
4.3.5. Política de Pessoas.....	54
4.4. Monitorização e Controlo.....	54
4.4.1 Cronograma de Acções.....	54
4.4. Avaliação de Resultados.....	55
5 – considerações finais.....	57
5.1. Conclusões.....	57
5.2. Dificuldades e Limitações do Trabalho de Projeto.....	58
5.3. Futuros Desenvolvimentos do Trabalho de Projeto.....	58
Bibliografia.....	59

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 - ETAPAS DA PLANIFICAÇÃO.....	30
QUADRO 2 - ETAPAS PARA O DESENVOLVIMENTO DE MENSAGENS E MATERIAIS.....	30
QUADRO 3 - ETAPAS PARA A IMPLEMENTAÇÃO.....	31
QUADRO 4 - COMPARAÇÃO DOS MODELOS DE PLANO DE MARKETING.....	36
Quadro 5 - Matriz SWOT.....	47

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 : DIFERENÇAS ENTRE O MAKETING-MIX COMERCIAL E O SOCIAL.....	23
FIGURA Nº 2 – PLANO DE KOTLER, ROBERTO E LEE (2002).....	31
FIGURA Nº 3 – PLANO DE MARKETING DE KOTLER E KELLER (2012).....	31
FIGURA Nº 4 – PLANO DE MARKETING DE LENDREVIE, LÉVY, DIONÍSIO E RODRIGUES (2015)....	32
FIGURA Nº 5 – MODELO DE SILVA E MAZZON (2016).....	35
FIGURA Nº 6– ESTRUTURA DO PLANO DE MARKETING SOCIAL.....	41
FIGURA Nº 7 - LOGOTIPO.....	49
FIGURA Nº 8 – CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DO BANCO DE TROCAS.....	50
FIGURA Nº 9 - FOLHETO.....	52
FIGURA Nº 10 - OUTDOOR.....	52
Figura nº 11 - Imagem da página.....	53

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Enquadramento do Tema e Justificações da Escolha

Atualmente o mercado encontra-se cheio de “consumidores mais exigentes e conscientes, muitas vezes dispostos a escolher um produto ou serviço levando em consideração os valores da empresa” (Kotler, 2000; Lima & Zotes, 2009).

Para dar resposta à procura de valores surgiu, em parte, o Marketing Social. Sendo necessário reflectir sobre esta ramificação do marketing imprescindível para a actividade do Banco de Trocas, objeto do desenvolvimento deste projecto. Contudo, não pode ser esquecido o conceito de marketing social, que segundo Kotler (1980):

“é a análise, o planeamento, a implementação e o controle de programas e projectos formulados com o objectivo explícito de proporcionar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, com o propósito de atingir objectivos operacionais concretos”.

Na perspectiva de promover uma causa social, o banco de trocas pretende trabalhar sobre o marketing social, exercitando as suas vocações para a beneficência e mostrando as suas preocupações para com os menos afortunados.

Kotler e Roberto (1992, citada por Barcelo, 2009) definem o marketing social como sendo “o emprego dos princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia e/ou comportamento social”.

Atucha (1995, citada por Barcelo, 2009) vai um pouco mais além e afirma que o marketing social é:

“uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos de marketing, criando e outorgando maior valor à proposta social. Por meio dele, redescobre-se o consumidor através de um diálogo interactivo, o que permite um processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis

pelos seus efeitos e podem ser avaliados por sua eficácia, eficiência e efetividade”.

Segundo a [2ª Estratégia para a Redução da Pobreza](#) (PRSP-II, 2012) São Tomé e Príncipe (STP) é um país de rendimentos médios-baixos. Sendo um pequeno estado insular em desenvolvimento com uma economia frágil e altamente vulnerável a choques exógenos. É um arquipélago composto por duas ilhas principais e quatro ilhotas, o país está localizado no Golfo da Guiné, a 350 km da costa oeste de África. Com uma área de 1.001 Km², este país de língua Portuguesa tem uma população de 197.900 pessoas e um Rendimento Nacional Bruto (RNB) *per capita* de \$1.670 em 2014.

No relatório de revisão da implementação da [Segunda Estratégia para a Redução da Pobreza \(PRSP-II\)](#) de 2012-13, o governo reconheceu que a redução das taxas de pobreza tem sido marginal desde 2000. Actualmente, estima-se que 62% da população se encontra em estado de pobreza. Sendo a pobreza urbana mais elevada em comparação com a pobreza rural devido às reduzidas oportunidades de emprego, nomeadamente para os jovens.

São Tomé e Príncipe possui uma classificação superior à média da África Subsaariana no Índice de Desenvolvimento Humano do Plano das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e regista bons progressos ao nível de alguns indicadores sociais. Neste âmbito verifica-se que a escolaridade ao nível da instrução primária é de 110% (World Bank, 2018), a esperança média de vida está nos 66 anos, a taxa de mortalidade infantil de crianças com menos de cinco anos é de 51 por 1.000 nados vivos, o acesso a uma fonte de água tratada alcança 97% da população, e o acesso à electricidade chega a 60% da população (Ministério do Plano e Desenvolvimento, 2012).

O projeto que se vai desenvolver consiste na criação de um conceito de troca de bens e serviços a disponibilizar gratuitamente à comunidade santomense, com vista à reutilização dos mesmos, com base na reciprocidade e na interação entre os participantes. O objetivo deste banco é cultivar o espírito de partilha de bens e favores entre as pessoas e incentivar as mesmas a desfazerem-se dos bens que não fazem falta, em jeito de solidariedade. Contribuindo assim para a justiça social e felicidade

dos mais necessitados ao mesmo tempo que se protege o ambiente e se cria a cultura de reservar um tempo na ocupação com os outros.

Esta é uma actividade destinada à comunidade Santomense e cujo princípio base é o da reciprocidade. Qualquer pessoa que entregue bens ou serviços poderá levar um bem ou serviço em troca. Será incentivado o regresso do bem ao banco após deixar de ser necessário. Os bens a trocar serão os que forem trazidos pelos seus participantes, desde livros, material informático, roupas, bens de puericultura entre outros. Poderá ser ainda criada uma moeda social de troca, mas nunca será permitida a venda de qualquer produto.

Este projeto tem sido idealizado desde a adolescência da promotora e com o mesmo procura-se transmitir o papel do marketing social aplicado a um Banco de Trocas como forma de provocar uma mudança comportamental na sociedade Santomense. Por outro lado, procura-se encontrar formas de aplicar o marketing social a uma actividade de troca com o objetivo de contribuir para minimizar os problemas sociais que estão a aumentar todos os dias em STP. O presente tema é actual e de elevada importância para a sociedade santomense.

A implementação deste projeto vai contribuir para tornar o mundo mais justo e devolver o sorriso a muita gente. Porque vai ajudar a fazer feliz os outros, através da ajuda mútua em materiais e serviços. Pretende-se mudar a sociedade ao nível da carência em atendimento e do voluntariado. Interrompendo-se desta forma o ciclo vicioso da exclusão.

O plano de Marketing Social a ser desenvolvido é uma opção para introduzir uma orientação para o “cliente” através do marketing com a finalidade de promover a satisfação do “consumidor” através da mudança de comportamento ao realizar a actividade de troca. Por outro lado, a informação e a comunicação, da actividade de trocas de bens e serviços é vantajosa para toda a população, mas por outro lado, é bastante complexa porque mexe com a mudança de mentalidade.

O Banco de Trocas encontra-se em funcionamento à cerca de dois anos sendo as suas instalações num anexo da residência da promotora em Santarém - S. Tomé. O mesmo funciona com a ajuda da vizinhança, familiares, amigos, colegas de trabalho e irmãos em cristo.

1.2 - Formulação do Problema e dos Objetivos

A preocupação com a ajuda aos mais necessitados e o desejo de implementar uma actividade denominada Banco de Trocas, que já existe noutros países, como é o caso de Portugal, é o foco do problema.

Com este trabalho de projecto pretende-se desenvolver uma estratégia de marketing social para um Banco de Trocas. O objectivo do Banco de Trocas é consciencializar a sociedade santomense para causas sociais, na implementação da actividade de troca de bens e serviços, através, de campanha de sensibilização e promoção da feira solidária. Mostrando que, ajudando a ajudar os outros estamos a contribuir para um ambiente mais saudável que visa reutilizar, reduzir e reciclar por um lado e por outro ocupar algum tempo em acções solidárias de trocas.

O objetivo geral deste trabalho de projeto consiste em elaborar um plano de marketing para o Banco de Trocas. De forma a concretizar este grande objetivo, importa definir os seguintes objetivos específicos:

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre Marketing Social e sobre as estruturas para a elaboração do plano de marketing;
- Efetuar uma análise SWOT, com vista à definição dos objetivos e estratégias de marketing para o Banco de Trocas;
- Desenvolver um processo de planeamento de Marketing Operacional para o Banco de Trocas.

1.3 - Metodologia para a Elaboração do Projeto

Este trabalho de projecto será elaborado a partir de uma pesquisa exploratória com recurso a fontes secundárias (artigos científicos, livros, e também pesquisas na internet) de forma a efetuar o enquadramento teórico dos temas em estudo: Marketing social e plano de marketing. Irá recorrer-se também a fontes secundárias para obter informação acerca de estudos casos reais onde ocorreu a adopção do Marketing social em práticas com atividades semelhantes como: banco de troca, banco de tempo, banco alimentar; de modo a aumentar os conhecimentos sobre o tema.

A partir do enquadramento teórico selecionou-se o modelo de planeamento a utilizar, Silva e Mazzon (2016), uma vez que, este está adaptado à estratégia de marketing social.

Para a elaboração do plano de marketing social recorreu-se a fontes secundárias e à observação participante no sentido de recolher informação para a elaboração do plano e sustentação das decisões tomadas.

1.4 - Estrutura do Trabalho

O trabalho desenvolvido obedece à seguinte estrutura:

Introdução - neste capítulo enquadra-se o tema e apresenta-se as justificações da escolha pela elaboração da estratégia de marketing social para o projecto “Banco de Trocas”, sendo também formulado o problema e os objetivos, apresentada a metodologia aplicada bem como a presente estruturação do trabalho.

Enquadramento Teórico - nesta parte do trabalho efetuou-se uma breve revisão bibliográfica com base em textos científicos de vários autores sobre definição e conceito de marketing social e plano de marketing, de modo a suportar o conteúdo deste plano de marketing.

Metodologia de Elaboração do Trabalho de Projeto - Ao nível desta parte do trabalho definiu-se o objectivo do trabalho de projecto, a metodologia de recolha de informação e o modelo para o desenvolvimento do plano de marketing social.

Plano de Marketing para o Banco de Trocas - neste ponto é desenvolvido o Plano de marketing para o “Banco de Trocas”, tendo em conta o modelo de Silva e Mazzon (2016).

Considerações Finais - são tiradas as conclusões acerca do trabalho desenvolvido, apresentadas as limitações do projecto e os futuros desenvolvimentos do mesmo.

2 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O marketing social vem tomando proporções cada vez maiores nos últimos anos e traz benefícios para as organizações que o praticam, para as pessoas que são alvo e para a sociedade em geral.

Kotler e Keller (2006, p.41) afirmam:

O plano de marketing é o instrumento central para direccionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida [...]. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

Segundo Ferreira, Reis e Serra (2009) um Plano de Marketing, é um documento importante para todas as organizações. Sendo um meio que as instituições usam para conhecer o seu ambiente interno e externo, estando apto para as mudanças.

Uma vez que este trabalho é um projecto para uma actividade estritamente social, pretende-se neste capítulo aprofundar os conhecimentos ao nível do marketing social e do plano de marketing, no intuito de adotar ou criar um modelo de plano que mais se adapte à referida realidade.

2.1 - Marketing Social

Na revisão bibliográfica efetuada foram encontrados diversos conceitos de marketing social através dos quais se verifica ao longo do tempo a sua evolução.

De forma a perceber-se o conceito de marketing social é importante definir, em primeiro lugar, o que é o marketing recorrendo-se à definição clássica de Kotler (2000, p. 30) «É um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros».

Para Kotler (1978, p.287, citado por Ribas, 2016, p.2) o marketing social é um projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Utiliza conceitos de segmentação de mercado, de estudo dos consumidores, de configuração de ideias, de comunicação, de facilitação de incentivos e da teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo.

Segundo Cobra (1986) o marketing social consiste no intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem económicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade.

Desta forma para o marketing social foi transposto os conceitos da área comercial como referem Kotler e Roberto (1992) o marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento, combinando os melhores elementos das abordagens tradicionais de mudança social num esquema integrado de planeamento e ação aproveitando os avanços da tecnologia ao nível da comunicação e na própria capacidade de marketing.

Segundo Melo Neto e Froes (2001) :

“O verdadeiro marketing social actua fundamentalmente na comunicação com os funcionários e os seus familiares, com acções que visam aumentar comprovadamente o seu bem-estar social e o da comunidade. Essas acções de médio e longo prazo garantem sustentabilidade, cidadania, solidariedade e coesão social (...) a empresa ganha produtividade, credibilidade, respeito, visibilidade e, sobretudo, vendas maiores (p.74)”.

Contudo Morgan e Voola (2000) referem que este é um processo bastante complexo que envolve a capacidade de convencer o público-alvo a envolver-se em trocas que os *marketeers* procuram promover, estabelecendo, a partir daí, redes de comunicação e distribuição.

O objectivo é que as trocas geradas ajudem a resolver problemas sociais conhecidos, o que obriga a um trabalho de infraestrutura, para além de manter os efeitos da troca ou de encorajar trocas contínuas no futuro, de modo a eliminar o problema social em questão (Souza, Santos & Silva, 2008).

De acordo com Andreasen (2002) o objetivo do marketing social consiste em prevenir e/ou resolver problemas sociais.

Para a realidade deste trabalho de projeto - o Banco de Trocas- o conceito que melhor espelha o objetivo e que melhor exprime as intenções do projeto ao nível do marketing social é o apresentado por Araújo (2001). Segundo o autor o marketing social deve 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 exista como meta final a produção de impactos sociais.

A este encontro, também vai a definição de Kotler e Keller (2006) onde segundo os autores o marketing social “é um processo que aplica técnicas para criar, comunicar e entregar valor de forma a influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) assim como o próprio público-alvo”.

Na opinião de Biglione e Woods (2007) o marketing social está associado a campanhas destinadas a mudar o comportamento dos indivíduos em relação a uma questão social.

O marketing Social recorre a princípios e técnicas oriundas do marketing tradicional com a intenção de proporcionar benefícios positivos para a sociedade (Kotler & Lee, 2011). Segundo os autores o marketing social representa o conjunto de esforços disponibilizados para influenciar comportamentos que possam melhorar a saúde, evitar acidentes, proteger o meio ambiente e contribuir para o desenvolvimento das comunidades (Kotler & Lee, 2011).

De acordo com o estudo realizado por Sagaz e Lucietto (2016) verifica-se que o marketing social consiste na mudança de comportamentos, atitudes e práticas a nível individual e influencia ideias, consciencializa ou sensibiliza as pessoas, auxiliando na aceitação de ideias sociais, modificando percepções e disseminando valores desejados para a sociedade. Há a ideia que o Marketing Social pode melhorar o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas ao gerar mudanças cognitivas, de acção, de comportamento e de valor.

2.1.1 - Vertentes do Marketing Social

Kotler e Lee (2011) referem que o objetivo social dos *marketeers* é provocar 4 mudanças sociais:

- Mudança cognitiva - quando são estabelecidos programas de informação pública ou de educação pública. Por exemplo: campanhas para explicar o valor nutricional dos alimentos; campanhas para chamar a atenção de problemas sociais, como a pobreza, ou a poluição; campanhas para a realização de uma alimentação saudável; entre outras.
- Mudança de acção - quando são promovidas campanhas para influenciar pessoas a comparecer a uma imunização em massa; campanha para atrair mulheres acima de quarenta anos a realizar exames de prevenção do cancro da mama; campanha para a vacinação; campanha a promover hábitos de higiene; campanhas para a realização de exercício físico; campanhas para diminuir o consumo de álcool, adoção de comportamentos para a reciclagem de resíduos domésticos.
- Mudança de comportamento - ou seja, aceitar um comportamento novo - quando são promovidas campanhas para a alteração de comportamentos. O desafio será auxiliar os indivíduos a mudarem completamente a rotina de comportamentos que se encontra enraizada. Por exemplo a mudança de hábitos alimentares, ou o abandonar um hábito recorrente indesejável como fazer as necessidades fisiológicas na rua).
- Mudança de valor - compreende esforços para alterar as ideias que as pessoas têm sobre o aborto, sobre a postura em relação ao número de filhos, para aumentar a participação e o respeito ao trabalho feminino, violência doméstica, entre outros.

Segundo Brennan e Binney (2008) os *marketeers* ao adotarem as práticas do marketing comercial fazem-no com o objetivo de provocarem uma mudança social nos indivíduos de preferência de forma voluntária. Desta forma as ações de marketing social são uma ferramenta que permite prevenir, educar, informar e consciencializar os indivíduos de problemas sociais que afetam o bem-estar da sociedade.

De acordo com Melo Neto e Froes (2001) o marketing social pode ser usado de diversas formas e que se explicitam em seguida:

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 vendas para em determinado dia estas serem destinadas a uma dada entidade, ou veicular nos media uma mensagem.

A expressão marketing para causas sociais, foi utilizada pela primeira vez por Pringle e Thompson (2000, p. 03), através da seguinte definição: «o marketing para causas sociais pode ser definido como uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo».

Um programa de marketing para causas sociais pode ser desenvolvido por meio de uma aliança estratégica entre uma empresa e uma organização voluntária ou beneficente comprometida com a área de interesse social (Pringle e Thompson, 2000).

c) **marketing de patrocínio dos projetos sociais**: o patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas a atuar em parceria com o governo no financiamento das acções sociais, como o Programa Comunidade Solidária, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam projetos e implementam-nos com recursos próprios;

d) **marketing de relacionamento com base em acções sociais**: utiliza a força de vendas da empresa para orientar os clientes como utilizadores dos 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 aumento das vendas.

Segundo Kotler e Roberto (1992) e Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015) existem três tipos de produto social: a ideia social (ex: proteção ambiental), a prática social (ex: Banco de Trocas) e o objeto tangível (ex: a pílula). Desta forma os autores referem que as campanhas de

marketing social são lançadas em diversas áreas: promoção da saúde; ambiente; educação; economia; aspetos sociais; participação, cidadania e desenvolvimento da comunidade e solidariedade.

2.1.2 - Elementos do Marketing Social

Segundo Lendrevie *et al.* (2015) a definição correta do produto é um dos aspetos fundamentais na elaboração de uma estratégia de marketing social visto ser a base de todos os elementos que segundo os autores devem ser os seguintes:

- **Causa** - o objetivo social que dará resposta desejável ao problema;
- **Promotor de mudança** - pode ser um indivíduo, uma empresa, uma organização ou associação que promova a mudança social;
- **Segmentos-alvo** - é necessário conhecer bem os alvos para garantir melhor eficácia nos resultados. O perfil do segmento-alvo deve ser definido a três níveis: características sócio-demográficas, perfil psicológico e características comportamentais. Levek, Benazzi, Arnane e Gerhardt (2002) recomendam uma adequada segmentação antes de ser definida a estratégia.
- **Estratégias de mudança** - existem várias estratégias para introduzir transformações das atitudes e dos comportamentos dos segmentos-alvo:
 - o Tecnológica - pretende introduzir alterações ao nível do produto;
 - o Económica - aumentar os custos de comportamento indesejáveis e recompensar os comportamentos saudáveis;
 - o Legal e política - através de restrições na produção, na promoção, na venda ou no consumo;
 - o Estratégicas educacionais - através da partilha de informação e educação do segmento-alvo.

Autores como Levek *et al.* (2002), Kotler e Lee (2008) e Cheng, Kotler e Lee (2009) realçam a importância da integração das variáveis do marketing mix para fazer passar a mensagem da campanha de marketing social pois só desta forma se consegue alcançar a mudança de comportamento social.

O estabelecimento de um programa de marketing social consiste no desenvolvimento de um conjunto de atividades que estão relacionadas com a análise do meio ambiente, a pesquisa junto do público-alvo, a definição do problema e da oportunidade de marketing social, a elaboração das estratégias de marketing-mix, o planejamento, a organização, a implementação, o controle avaliação do programa (Popadiu & Marcondes, 2000).

2.1.3 - Marketing-Mix

Kotler e Roberto (1992) apontam como mix do marketing social as seguintes variáveis:

- PRODUTO - o produto social são as ideias e os comportamentos relacionados.
- PREÇO - os custos monetários e não monetários relativos à “aquisição” do produto social.
- DISTRIBUIÇÃO - Região a ser abordada e os canais de distribuição.
- COMUNICAÇÃO - comunicação da ideia de produto social em si, objetivando a aceitação e adoção por parte do público-alvo.

Segundo Weinreich (1999) o marketing-mix social associa várias variáveis para atingir o público-alvo com a estratégia de marketing:

- PRODUTO - consiste no comportamento ou oferta que se pretende que o público-alvo adote.
- PREÇO - a definição da contribuição de cada cidadão, ou seja, o que o público-alvo tem de prescindir para adotar um comportamento, na sua maioria custos intangíveis como: tempo, hábitos antigos, etc.
- COMUNICAÇÃO - reage-se pelos princípios de comunicação e consiste na forma como se consegue colocar a mensagem (produto) junto do público-alvo. As mensagens têm de chegar aos destinatários com qualidade, rapidez e com a garantia de que cumprem os seus pressupostos primordiais.
- DISTRIBUIÇÃO - corresponde ao local onde o novo comportamento está disponível para o público-alvo.

- PÚBLICOS - grupos internos e externos envolvidos no programa de marketing social.
- PARCEIROS - estabelecimento de parcerias para dar resposta aos objetivos de marketing social.
- POLÍTICA - alteração das políticas formais (muitas vezes necessário para as modificações dos comportamentos).
- *PURSE STRINGS* (Angariações de Fundos) - o marketing social tem de considerar a possibilidade de angariação de fundos.

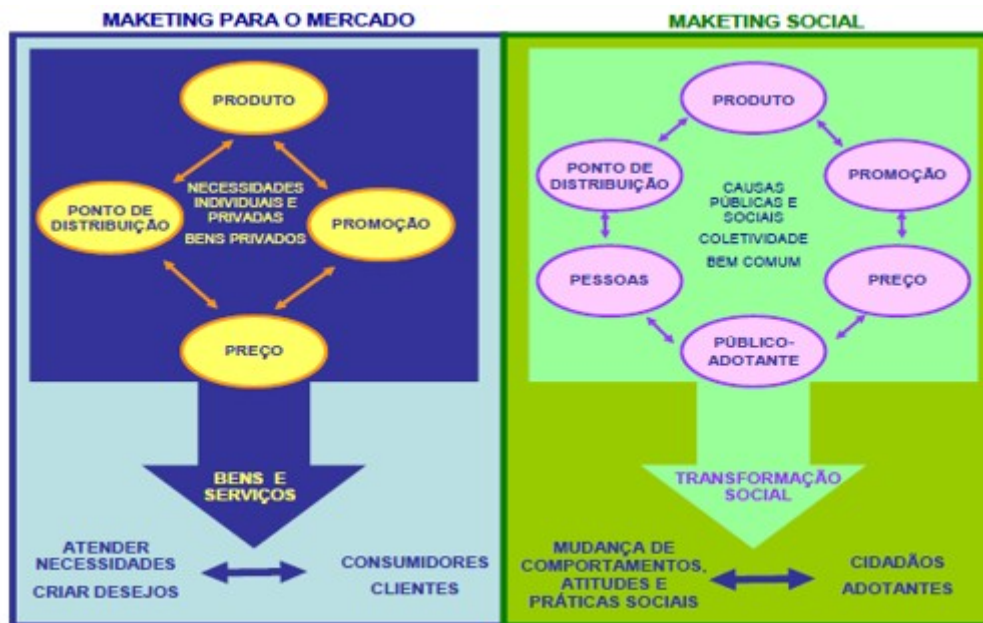
Segundo Fontes (2001) no marketing social devido aos projetos sociais devem ser trabalhadas seis variáveis ao nível do mix: público-adoptante, pessoas, produto, preço, comunicação e distribuição.

Na figura 1 podem ser observadas as diferenças entre as variáveis mix do marketing social e do marketing comercial de acordo com Fontes (2001). Enquanto que no marketing comercial as variáveis são planeadas e executadas para dar resposta às necessidades e criar desejo pelo consumo de bens e serviços junto dos clientes e consumidores (público-alvo), no marketing social, trabalha-se um mix mais voltado as as mudanças de comportamentos, atitudes ou práticas sociais que só podem ocorrer a partir dos próprios cidadãos.

O Marketing Social segundo Fontes (2001) não se foca no público-alvo, mas no **público-adoptante**, com o objetivo de compreender quem deve adotar novos processos comportamentais e de atitude no sentido de melhorar a sua própria vida. Logo, quando se pensa em trabalhar com marketing social deve começar-se pela identificação das necessidades e que devem ser estimuladas, bem como, quais os desejos realizáveis e não-realizáveis do público adoptante.

Também segundo o autor a variável **pessoal** implica escolher as pessoas certas para gerir o processo de mudança. A opção não diz respeito apenas ao perfil de *know how* técnico, mas também à própria capacidade de liderança. É preciso que as equipas interdisciplinares destes projetos tenham competência técnica, humana e relacional, para saber agir enquanto mediadores e articuladores entre os adotantes e parceiros das ações.

Figura nº 1 : Diferenças entre o maketing-mix comercial e o social.



Fonte: Fontes (2001)

No que diz respeito ao **produto social**, o autor refere que não é uma tarefa fácil porque por norma se trabalha com produtos que podem ser configurados ou que representam um objeto tangível, mas, que de modo geral, são traduzidos numa forma de adoção de novos comportamentos, atitudes ou práticas sociais, ou seja, na maioria das situações são intangíveis. Deve ser definido claramente, qual a crença, atitude, ação ou comportamento que se deseja trabalhar. Segundo Fontes (2001) em algumas causas também se criam produtos tangíveis, originando as chamadas tecnologias sociais.

Para Fontes (2001) definir a variável **preço** é uma tarefa complexa, uma vez que, se lida com o intangível e o imaterial, logo, a definição de quanto custa e quais as vantagens para adotar uma mudança social é algo delicado. Segundo o autor supracitado a definição do preço exige que seja muito bem interpretado o contexto sócio-cultural para que se defina viabilidade do projeto.

A **comunicação** é uma das variáveis mais fáceis de visualizar num projeto de marketing social (Fontes, 2001). A comunicação pode abranger ações educacionais envolvendo divulgação, publicidade e formação de modo a aumentar o incentivo para a adoção pelo produto social. Trata-se de

campanhas, materiais informativos e educativos, cursos, eventos etc. que transmitam qual o sentido da transformação social pretendida num dado projeto. As acções desenvolvidas devem afetar o perfil cognitivo, com o objetivo de criar um “novo olhar” sobre determinada questão.

Já em relação à **distribuição** Fontes (2001) refere que se trata de definir a aproximação da oferta à procura. Segundo o autor é importante perceber a distribuição para além da sua função física (escolas, postos médico, farmácia, centrais de atendimento etc.), uma vez que os adotantes também funcionam como canal de distribuição.

2.2 - Modelos de Plano de Marketing

2.2.1 - Conceito de plano de marketing

Segundo Westwood (1999) o Plano de Marketing de uma empresa deverá identificar as oportunidades de negócio mais promissoras, delinear a forma de penetrar, capturar e manter posições em mercados identificados, combinando todos os elementos do *marketing-mix*. Um Plano de Marketing de uma empresa define os objetivos de marketing da empresa e sugere estratégias para o seu alcance. Segundo o autor “o planeamento de marketing é um processo interativo e o plano será revisto e atualizado conforme vai sendo implementado” (Westwood,1999, p. 19).

Para Nunes e Cravique (2001, p. 69) “Plano de Marketing é um documento decorrente da atividade da empresa e, em particular, da função de marketing, relativamente ao mercado, que visa estabelecer os objetivos da empresa, concretizar as estratégias e programar as atividades de marketing, tendo em vista aproveitar e criar as oportunidades de mercado, com eficácia, no curto e médio prazo”.

Segundo SEBRAE NACIONAL (2019), o plano de negócios é o instrumento ideal para traçar um retrato do mercado, do produto e das atitudes do empreendedor. É por meio dele que você terá informações detalhadas do seu ramo, produtos e serviços, clientes, concorrentes, fornecedores e, principalmente, sobre os pontos fortes e fracos do negócio,

contribuindo para a identificação da viabilidade de sua ideia e da gestão da empresa.

Na opinião de Kotler e Keller (2006):

“O plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing. Ele funciona em dois níveis: estratégico e tático. O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvo e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços (p. 41)”.

Para Kerin, Hartley, Berkowitz e Rudelius (2008, p. 51) o plano de marketing “é um guia para as atividades de marketing de uma organização num determinado período de tempo futuro, como um ou cinco anos.” Os autores também apontam que não existe um único plano genérico aplicável a todas as organizações em todas as situações, e que o formato de um plano pode depender por exemplo, do público-alvo, do objetivo, do tipo e complexidade da organização/da indústria entre outros fatores.

Segundo Schulaka (2011, p. 30) o plano de marketing “formal não precisa ser caro ou difícil de criar e manter - é algo que a maioria dos planejadores cria e recupera uma ou duas vezes por ano para ajustar e atualizar”.

Para Torres (2011, p. 15) a forma mais simples de classificar o plano de marketing é designá-lo como “(...) o planejamento das atividades de marketing de uma organização, a curto prazo, para atingir os objetivos definidos.

Conclui-se desta forma que o plano de marketing é um instrumento que auxilia os gestores no processo de tomada de decisão.

Antes da elaboração do plano de marketing a organização passa por um processo de marketing estratégico sendo este processo dividido em três fases: planejamento, implementação e controle, sendo então formalizado num documento que é o plano de marketing.

2.2.2 - Vantagens e Limitações do Plano de Marketing

A realização do plano de marketing contribui para as organizações com um conjunto de vantagens que se passam a apresentar:

- Ser um guia para todas as atividades de marketing da empresa para o ano seguinte (Bowen, 2002);
- Assegurar que as atividades de marketing estejam de acordo com as linhas estratégicas da empresa (Bowen, 2002);
- Obrigar os gestores de marketing a rever e a pensar todos os passos do processo de marketing (Bowen, 2002; Kotler, 1998);
- Assessorar o planeamento financeiro afim de combinar recursos com os objetivos de marketing (Bowen, 2002; (Torres, 2011));
- Criar uma forma de monitorar os resultados atuais com os esperados (Bowen, 2002);
- Prontidão da empresa em responder a mudanças quando estas ocorrem e preparação para lhes responder racionalmente (Farhangmehr, 2000);
- Encorajamento de um pensamento sistemático centrado no futuro, por parte dos executivos (Farhangmehr, 2000);
- Definição de objetivos centrados no mercado (Farhangmehr, 2000);
- Identificação das principais oportunidades (Farhangmehr, 2000; (Torres, 2011));
- Coordenação e adequação dos recursos da empresa às oportunidades (Farhangmehr, 2000);
- Coordenação de atividades inter-relacionadas e sua integração com outras atividades (Farhangmehr, 2000);
- Fornece uma estrutura para uma revisão rotineira das operações (Farhangmehr, 2000);
- Possibilidade de medir o desempenho de cada unidade; comparando-a com os objetivos específicos definidos (Farhangmehr, 2000);

- Uso mais eficiente do tempo limitado dos gestores de topo, permitindo-lhes concentrarem-se mais nas questões importantes do que em detalhes sem importância (Farhangmehr, 2000);
- Melhoria da comunicação e redução dos conflitos dentro da organização (Farhangmehr, 2000).

Por outro lado, também apresenta um conjunto de desvantagens/limitações:

- falta de informação (Lambin, 2000; McDonald, 2004);
- previsão num ambiente agitado e em constante mudança (Lambin, 2000; McDonald, 2004);
- a rigidez do plano (Lambin, 2000);
- falta de realismo (Kotler, 2003; McDonald, 2004);
- análises da concorrência insuficientes (Kotler, 2003);
- foco no curto prazo (Kotler, 2003);
- pode reduzir a faculdade de adaptação da empresa (Lindon et al., 2008);
- entrar-se num excesso de planeamento em detrimento da sua execução (Lindon et al., 2008);
- causador de rigidez e inflexibilidade (em vez de prontidão) (Farhangmehr, 2000);
- gerador de centralização não desejada (em vez de coordenação) (Farhangmehr, 2000).

2.2.3 - Plano de Marketing para Instituições sem fins lucrativos

Segundo Giuliani (2014) compreender a definição do que é o terceiro setor é fundamental para se perceber como é que o marketing pode auxiliar o crescimento desse setor. O Terceiro Setor é formado por entidades sem fins lucrativos e não-governamentais que têm por objetivo gerar serviços de interesse público, ou seja, estas entidades têm de atuar como agentes de transformação social através da sua missão ímpar de prestar benefício

coletivo. O que motiva as pessoas que atuam neste setor é o benefício ao próximo ou a união de pessoas que em volta de um objetivo comum, que varia da atividade filantrópica ao desporto.

Ao longo dos anos as atividades de marketing no Terceiro Setor têm vindo a tornar-se cada vez mais profissionais. Para muitos o marketing para o terceiro setor é significado de *fundraising*, ou seja, a captação de fundos. Contudo estas atividades de captação de recursos estão pouco disseminadas pelas organizações do Terceiro Setor, sendo a procura feita de forma desordenada.

Uma instituição sem fins lucrativos não fornece bens ou serviços, nem controla. O produto não é um bem tangível, como uma sandália, uma blusa, ou um frigorífico, mas sim um ser humano.

Embora utilize ações do marketing comercial, na verdade, a ação assemelha-se ao marketing e serviços, porque a organização troca algo que é intangível. O planeamento de marketing para organizações sem fins lucrativos deve ter como fator principal a eficiência para a sua utilização (Giuliani, 2014).

A razão principal que leva uma organização sem fins lucrativos recorrer ao marketing é que este permite à organização ser mais eficaz na concretização dos seus objetivos e no posicionamento da sua marca.

2.2.4 - Modelos de Plano de Marketing

Para Torres (2011) o plano de marketing trata-se de um instrumento flexível, em que a estrutura pode ser adaptada à realidade do negócio de acordo com o estilo de gestão. De forma a encontrar o modelo que melhor se adapte ao Projecto do Banco de Trocas, apresentam-se de seguida alguns modelos.

2.2.4.1 - Modelo de Stapleton (1994)

Para Stapleton (1994) o planeamento obriga a seguir às seguintes atividades:

- Determinação de objetivos concretos;

- Exploração de diferentes mercados e do potencial latente necessário para atingir esses objetivos;
- Avaliação sistemática dos diferentes projetos de produção necessários para desenvolver esses mercados;
- Escolha da estratégia de marketing apropriada à efetivação do potencial de vendas;
- Estudo do tipo de organização mais adequado à exploração da situação;
- Adoção de um sistema de controlo adequado à operação comercial escolhida.

Segundo o autor citado o plano de marketing divide-se em três partes:

- **Análise de mercado e da empresa** - em que se efetua uma auditoria à capacidade competitiva da empresa, do consumo, do produto, preço, ciclo de vida, de comunicação e distribuição; recolhe-se informação de marketing; trata-se da segmentação; analisa-se as quotas de mercado e analisa-se a competitividade.
- **Construção do plano** - onde se define e se organiza as tarefas de marketing:
 - o Definição de objetivos e estratégias de marketing;
 - o Plano de produto;
 - o Formulação do plano de vendas;
 - o Plano de comunicação;
 - o Plano de preço;
 - o Plano de distribuição;
- **Implementação do plano** - onde se abordada constrangimentos, conclusões e ações de contingência a implementar.

2.2.4.2 - Modelo de Weinreich (1999)

Weinreich (1999) desenvolveu um modelo de plano para o Marketing Social com os seguintes passos fundamentais (ou etapas):

- 1. Planificação** - preparação prévia onde o planeamento/preparação deve passar pela etapas que constam do quadro nº 1.
- 2. Desenvolvimento das mensagens e materiais** - esta etapa deve desenrolar-se de acordo com o apresentado no quadro nº2.
- 3. Pré-Testing** - Esta etapa serve para testar a eficácia previsível da campanha a desenvolver com recurso a interlocutores internos e externos.

Quadro 1 - Etapas da Planificação

ETAPA	IMPLICAÇÕES GERAIS
Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Quantitativa ✓ Qualitativa
Análise	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O Problema ✓ O Ambiente ✓ Os Recursos
Segmentação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipificar a segmentação ✓ Metodologia de segmentação
Estratégias de Desenvolvimento	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definição de metas e objectivos ✓ Preparar o Mix ✓ Definir bem as tarefas e responsabilidades

Fonte: Weinreich (1999)

Quadro 2 - Etapas para o Desenvolvimento de Mensagens e Materiais

ACÇÕES DESENVOLVER	A	CARACTERIZAÇÃO
Desenvolver mensagens eficazes		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Susceptividade ✓ Severidade ✓ Benefícios ✓ Barreiras ✓ "Gatilhos" para acção
Caracterização Adequada		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalização das mensagens

da mensagem	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Criar sentido do imediatismo ✓ Utilizar apelos positivos
Produzir execuções criativas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Invocar as emoções ✓ Jogar com as palavras ✓ Chocar as mentes
Identificar os canais adequados	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Directos ✓ Indirectos

Fonte: Weinreich (1999)

4. Implementação - deverá ter a sua própria planificação de acordo com o quadro nº3.

Quadro 3 - Etapas para a implementação

CARACTERIZAÇÃO	IMPLICAÇÕES
Plano de implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Plano de distribuição de materiais ✓ Plano de “relações públicas” ✓ Plano interno de comunicação
Plano dos Media	<ul style="list-style-type: none"> ✓ “Atingimento” e Frequência ✓ Tipo de Media ✓ “Free” ou “Cost” media
Reajustamento na implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reforçar a campanha ✓ Atingir audiência secundária ✓ Fazer pressão “política” ✓ Alterar mensagens
Monitorar a implementação	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Avaliar o processo ✓ Fazer o seguimento dos materiais e dos meios de comunicação ✓ Avaliar a eficácia e a eficiência

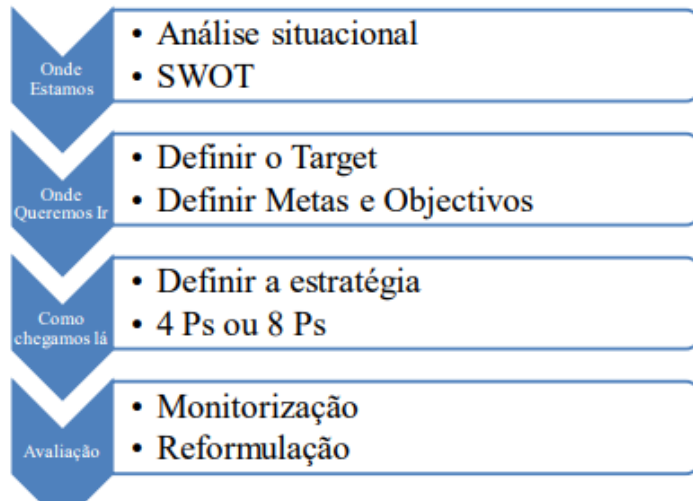
Fonte: Weinreich (1999)

5. Avaliação e monitorização - A avaliação final é muito importante. Em alguns projectos de marketing social pode ser conveniente fazer avaliações intercalares o que exige uma monitorização constante.

2.2.4.3 - Modelo de Kotler, Roberto e Lee (2002)

Kotler, Roberto e Lee (2002) estabelecem que o processo de planeamento em marketing social deve conter os seguintes passos:

Figura nº 2 - Plano de Kotler, Roberto e Lee (2002)



Fonte: Kotler, Roberto e Lee (2002)

2.2.4.4 - Modelo de Kotler e Keller (2012)

Segundo Kotler e Keller (2012) o plano de marketing deve conter 5 secções (figura 3), embora o tamanho e o *layout* variem de empresa para empresa.

Figura nº 3 – Plano de Marketing de Kotler e Keller (2012)

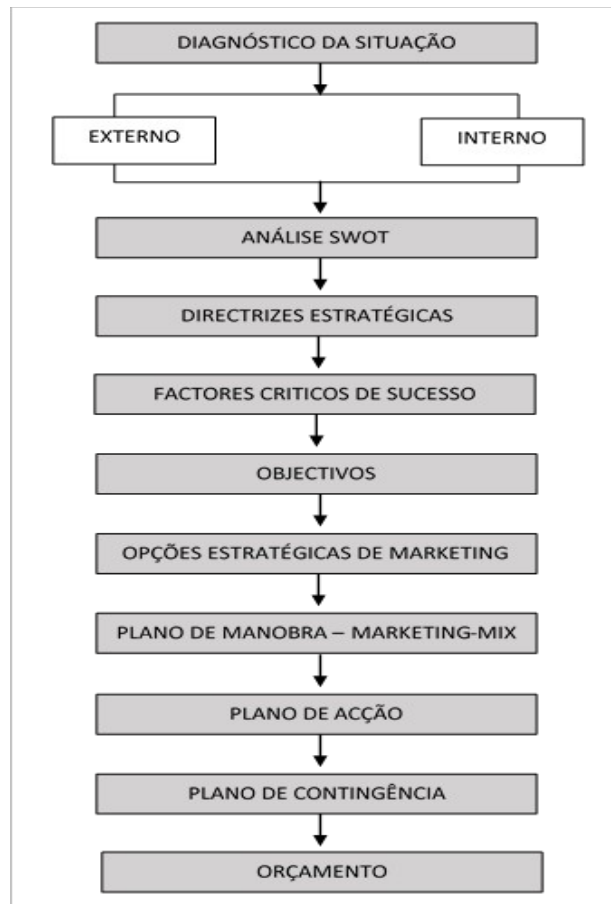


Fonte: Kotler e Keller (2012)

2.2.4.5 - Modelo de Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015)

Lendrevie *et al.* (2015) apresentam um modelo (figura 4) dividido em 10 etapas.

Figura nº 4 – Plano de Marketing de Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015)



Fonte:
Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015)

Lendrevie,

2.2.4.6 - Modelo de Morais (2010)

Morais (2010) apresenta uma estrutura para um plano de marketing em 9 etapas e que se passa a apresentar:

1 - Efetue um diagnóstico da situação - nesta fase deve ser efetuada uma análise macro-ambiental, da concorrência, do mercado, do posicionamento da empresa da atual política de Marketing Mix e das estratégias implementadas. É indispensável ficar por dentro de tudo o que se tem feito na organização.

2 - Faça a análise SWOT - Depois da análise de diagnóstico, tem que se conseguir identificar, claramente, quais são os seus pontos fortes, pontos fracos, oportunidades e ameaças, como resultado é efetuada uma matriz que leva às principais linhas estratégicas para o plano.

3 - Defina os objetivos de marketing - deve ser definido claramente o que se quer atingir, num determinado período de tempo. Esta definição implica ser específica sobre o que se quer alcançar, realista e muito objetiva.

4 - “Desenhe” a estratégia de marketing - Esta fase do plano refere-se à decisão sobre 2 variáveis: Segmentação (definição clara de quem é e onde está o “público-alvo”) e Posicionamento (forma como se quer que percecionem a empresa/produto, ou seja, é a imagem/identidade).

5 - Defina as variáveis operacionais (marketing-mix) - Nesta fase são estabelecidas as estratégias operacionais ao nível do Produto, do Preço, da Distribuição, da Comunicação. Nalguns casos poderão ter de ser adicionadas estratégias para outras variáveis como: Processos, Pessoas, Emoções, entre outras.

6 - Orçamento - Quanto vai custar cada ação? Quanto vai custar cada estratégia? Quais as previsões? Qual o investimento? Quais os gastos que vamos ter que suportar? Por quanto tempo? Quanto mais detalhada for a orçamentação, menores serão as surpresas desagradáveis e os imprevistos.

7 - Controle e análise dos resultados - Como vamos monitorizar os resultados? Quais as acções que vamos promover para controlar e analisar os resultados? Controlar é a única forma que temos para perceber se estamos a ir na direcção certa.

8 - Plano de contingência - Deve existir um plano “B” para o caso de algo correr mal. É importante que cada ação tenha uma ação de contingência. Os imprevistos acontecem e criar vários cenários é diminuir o risco.

9 - Atualize o plano - Na conjuntura atual, o plano de Marketing tem de ser flexível, logo é necessário fazer ajustes sempre que possível, principalmente ao nível operacional (Marketing Mix). Deve-se atualizar, sem

interferir, em demasia, com a parte estratégica. O importante é manter o “plano de alerta” ativo.

2.2.4.7 - Modelo de Silva e Mazzon (2016)

O modelo proposto por Silva e Mazzon agrupa as etapas do plano de marketing em três níveis (ver figura nº 5):

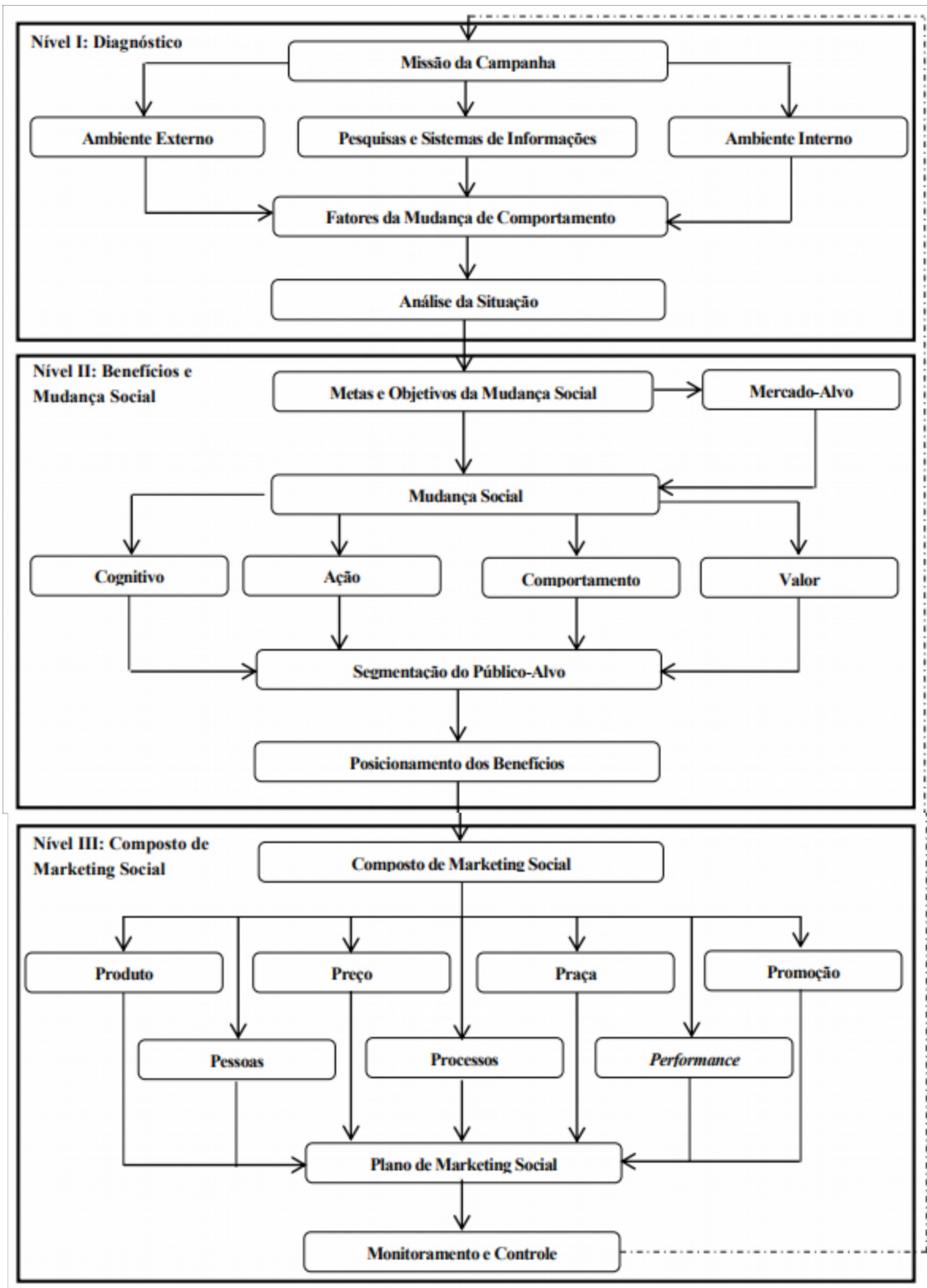
- diagnóstico: cuja função envolve a pesquisa e análise do mercado social com vista a identificar os problemas sociais;
- benefícios e mudança social: cujo objetivo é desenhar uma proposta de benefício adequada ao público-alvo;
- Marketing-mix: formado pelas ferramentas que irão assegurar à construção dos benefícios, à medição, à análise e à avaliação dos resultados da campanha.

2.2.4.8 - Comparação dos Modelos de Plano de Marketing

Tendo em conta os modelos explicados verifica-se que existem algumas fases que são comuns a alguns autores e outras que apenas são referidas por um ou dois (quadro nº 4). Todos os autores consultados referem a etapa de análise da situação interna e a maioria refere a estratégia de marketing e o marketing mix.

As maiores diferenças encontram-se ao nível do sumário executivo, pressupostos, programas de acção, planos de contingência e revisão/atualização. Grande parte dos modelos não aborda a questão da previsão e do orçamento.

Figura nº 5 - Modelo de Silva e Mazzon (2016)



Fonte: Silva e Mazzon (2016)

Quadro 4 - Comparação dos Modelos de Plano de Marketing

Autores	Sumário executivo	Análise da Situação (Interna e Externa)	Análise SWOT	Objetivos de Marketing	Estratégias de Marketing	Estratégias de marketing-mix	Programas de ação	Previsões e Orçamento	Avaliação e Controle	Plano de contingência	Revisão /Atualização
Stapleton (1994)		X		X	X	X			X	X	
Weinreich (1999)		X		X		X	X		X		
Kotler, Roberto e Lee (2002)		X	X	X		X			X		X
Kotler e Keller (2012)	X	X			X			X	X		
Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues(2015)		X	X	X	X	X	X	X		X	
Morais (2016)		X	X	X	X	X		X	X	X	X
Silva e Mazzon (2016)		X		X	X	X			X		

2.3 Síntese

Este capítulo versou sobre o marketing social, uma vez que o objetivo deste trabalho é encontrar uma estratégia de marketing social aplicável ao

Projeto de Banco de Trocas. Que vai contribuir na mudança de comportamento para trocas de bens e serviços, com consequente ajuda mútua e melhor aproveitamento dos bens.

Depois de um estudo exaustivo de artigos de vários autores, foi assegurado que o marketing social para a realidade deste trabalho de projeto - o Banco de Trocas - o conceito que melhor espelha o objetivo e que melhor exprime as intenções do projeto ao nível do marketing social é o apresentado por Araújo (2001). Segundo o autor o marketing social deve ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e de atitude, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), desde que exista como meta final a produção de impactos sociais. A este encontro, também vai a definição de Kotler e Keller (2006) onde segundo os autores o marketing social “é um processo que aplica técnicas para criar, comunicar e entregar valor de forma a influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) assim como o próprio público-alvo”.

Contudo, a definição que também enquadra muito é a apresentada por Sagaz e Lucietto (2016) “marketing social consiste na mudança de comportamentos, atitudes e práticas a nível individual e influencia ideias, consciencializa ou sensibiliza as pessoas, auxiliando na aceitação de ideias sociais, modificando perceções e disseminando valores desejados para a sociedade”. Há a ideia que o Marketing Social pode melhorar o bem-estar e a qualidade de vida das pessoas ao gerar mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor.

Foi estudada a vertente do Marketing Social segundo Kotler e Lee (2011) onde os autores referem que o objetivo social dos *marketeers* é provocar 4 mudanças sociais:

- o Mudança cognitiva;
- o Mudança de acção;
- o mudança de comportamento;
- o mudança de valor.

Segundo Brennan e Binney (2008) os social *marketeers* ao adotarem as práticas do marketing comercial fazem-no com o objetivo de provocarem

uma mudança social nos indivíduos de preferência de forma voluntária. Desta forma as ações de marketing social são uma ferramenta que permite prevenir, educar, informar e consciencializar os indivíduos de problemas sociais que afetam o bem-estar da sociedade.

O estabelecimento de um programa de marketing social consiste no desenvolvimento de um conjunto de atividades que estão relacionadas com a análise do meio ambiente, a pesquisa junto do público-alvo, a definição do problema e da oportunidade de marketing social, a elaboração das estratégias de marketing-mix, o planeamento, a organização, a implementação, o controle avaliação do programa (Popadiu & Marcondes, 2000), ou seja, fazer um planeamento de marketing.

Neste sentido foram selecionados sete modelos de plano dos seguintes actores: Stapleton (1994), Weinreich (1999), Kotler, Roberto e Lee (2002), *Kotler e Keller* (2012), Lendrevie, Lévy, Dionísio e Rodrigues (2015), Morais (2016), Silva e Mazzon (2016) terminado com uma análise comparativa dos modelos apresentados e que irá ajudar na decisão acerca de qual seguir para efetuar o plano de marketing.

3 - METODOLOGIA PARA ELABORAÇÃO DO TRABALHO DE PROJECTO

Ambiciona-se com este capítulo explicar a metodologia para a elaboração do plano de marketing para o projecto “Banco de Trocas”. Neste sentido são definidos os objetivos, o método de recolha de informação e o modelo a ser usado na construção do plano de marketing.

3.1 - Objetivos

O projeto Banco de Trocas consiste numa actividade social para troca de bens e serviços com vista a ajuda mútua e mudança de comportamento em prol de uma melhor justiça social. Razão pela qual o projecto “Banco de Trocas” com actividades sem fins lucrativos recorre ao marketing no sentido de ser mais eficaz na concretização dos seus objetivos. Daí que, necessário se torna a elaboração do plano de marketing como um instrumento fundamental para o sucesso desta actividade.

O objetivo geral deste trabalho de projeto consiste em elaborar um plano de marketing para o Banco de Trocas servindo como suporte para implementação das suas actividades e desenvolvimento do mesmo. De forma a concretizar este grande objetivo, importa definir os seguintes objetivos específicos:

- Realizar uma revisão bibliográfica sobre Marketing Social e sobre as estruturas para a elaboração do plano de marketing;
- Efetuar uma análise SWOT, com vista à definição dos objetivos e estratégias de marketing para o Banco de Trocas;
- Desenvolver um processo de planeamento de Marketing Operacional para o Banco de Trocas.

3.2 - Métodos de recolha de informação

Na primeira fase do projecto recorreu-se à pesquisa exploratória que segundo Silvério (2003) “permite ao investigador obter conhecimentos

sobre o que existe acerca do assunto que pretende investigar, bem como clarificar ideias e estabelecer prioridades sobre o que se pretende analisar, devendo começar-se por analisar as fontes de dados secundárias, pois as informações que se pretendem obter, ou parte destas, podem já existir”. Neste sentido foram consultadas fontes secundárias com o objetivo de proceder a uma revisão teórica através da análise documental de livros, artigos científicos, bem como pesquisas na Internet sobre os temas de marketing social e plano de marketing. Esta pesquisa permite por outro lado a identificação de modelos de elaboração do plano de marketing, elemento fundamental para a elaboração do projecto.

Para a elaboração do plano de marketing utilizou-se fontes secundárias e também o método da observação participada, uma vez que a ideia da atividade partiu da autora deste trabalho, durante experiência adquirida na área social, com a participação em vários trabalhos sociais e de voluntariado junto da população Santomense. Este método permitiu a recolha de dados para a realização da análise de diagnóstico da primeira fase do plano.

3.3 - Estrutura para o plano de marketing

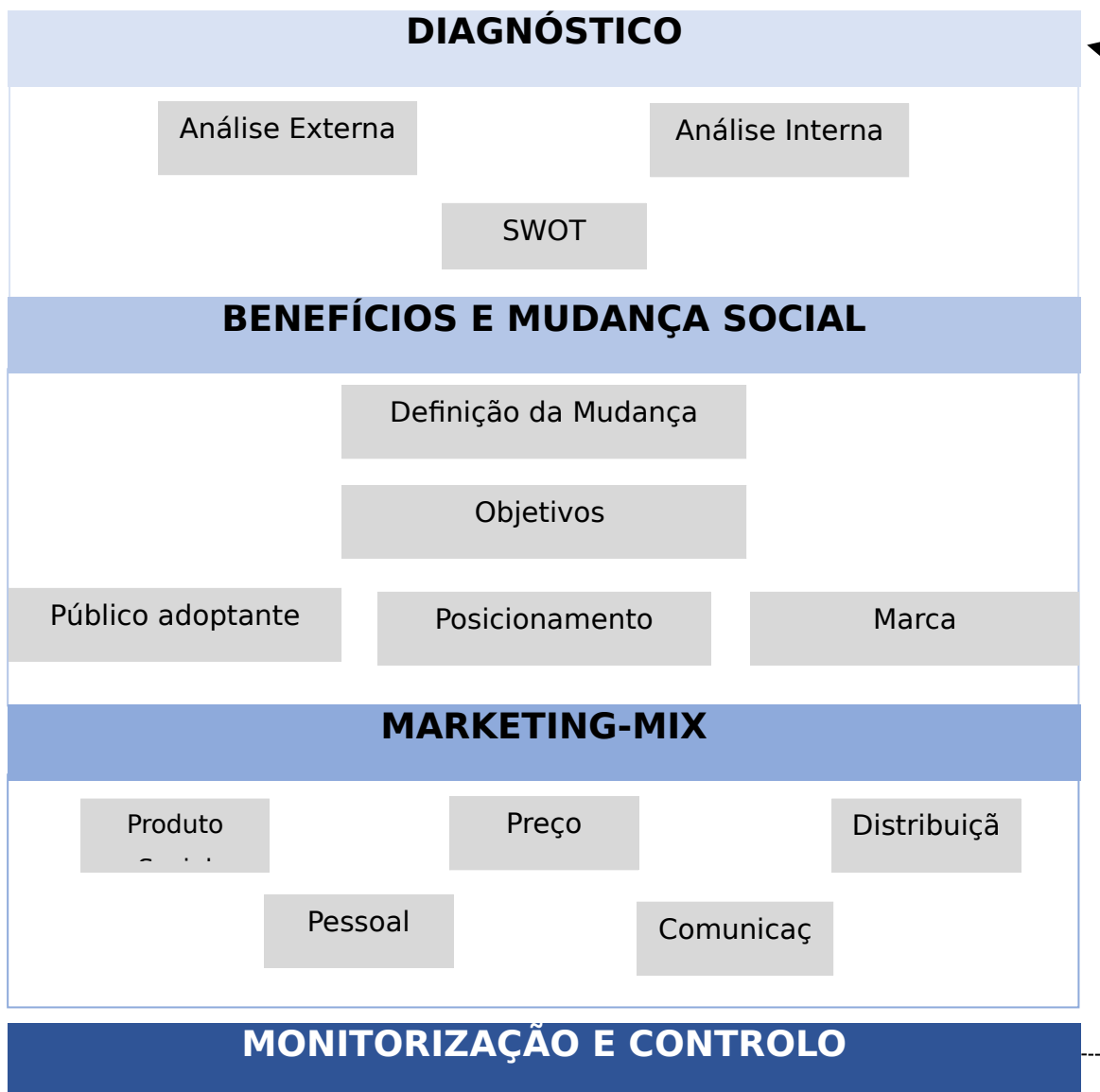
Entre os modelos para elaboração do plano de marketing que foram apresentados no capítulo anterior decidiu-se adaptar o modelo de Silva e Mazzon (2016), tendo em conta a perspetiva de Fontes (2001) tendo em conta que ambos os autores estão direcionados para o marketing social.

Na sequência da escolha efetuada adaptou-se a estrutura de plano a partir da desenvolvida por Silva e Mazzon (2016) considerando, para além dos três momentos definidos pelos autores um quarto para a monitorização e controlo da implementação do plano de marketing (figura nº 6):

- **FASE I: DIAGNÓSTICO**

Este nível procura responder à questão “Onde estamos?”. Para tal é necessário realizar uma análise da situação com o estudo do ambiente externo e interno da atividade, ou seja, o estudo do mercado, procura, concorrentes e do macro ambiente assim como da entidade promotora do projeto. Esta análise termina com a análise SWOT (Ameaças, Oportunidades, Pontos Fracos e Pontos Fortes).

Figura nº 6- Estrutura do Plano de Marketing Social



Fonte: adaptado de Silva e Mazzon (2016) e Fontes (2001)

• **FASE II: BENEFÍCIOS E MUDANÇA SOCIAL**

A este nível o plano deve responder à questão “Onde queremos ir?”. Para isso será preciso definir:

- o a mudança social que pode ser cognitiva, de acção, de comportamento ou de valor;
- o os objectivos a atingir;

- o os adoptantes com vista à mudança social e seleção do(s) segmento(s);
- o o posicionamento através dos benefícios;
- o a marca.

- **FASE III: MARKETING-MIX**

No último nível o plano tem de responder à questão “Como chegamos lá?”, logo é aqui que será estabelecida a estratégia de marketing-mix: produto social, preço, distribuição, comunicação e pessoal para desta forma se construir a parte mais operacional do plano de Marketing social.

- **FASE IV: MONITORIZAÇÃO E CONTROLO DO PLANO**

A este nível é ainda muito importante definir os mecanismos de monitorização e controlo da implementação do plano.

4 - PLANO DE MARKETING PARA “BANCO DE TROCAS”

O plano de marketing que se vai construir tem como propósito alargar a troca de bens e serviços, de maneira a ser alcançado o objetivo final, que é a mudança de comportamento da população santomense.

4.1. Diagnóstico

4.1.1 - Análise Externa

STP é um país localizado a cerca de 350 quilómetros da costa ocidental da África, sendo um dos países mais pequenos da África Subsaariana com uma população que ronda os 200 000 habitantes.

O desenvolvimento de STP é fortemente afetado pela instabilidade política vivida no país, uma vez que se verifica ao longo dos anos uma descontinuidade na implementação de políticas fundamentais, o que afeta o desenvolvimento humano (RNDH STP, 2014).

Segundo World Bank Group (2016) o rendimento per capita foi de USD \$1.811 em 2014, sendo por isso é um país de rendimento médio baixo, com uma economia frágil. O país é fortemente dependente da ajuda externa, uma vez que 80% do seu orçamento é financiado por parceiros externos.

Segundo o relatório do FMI (2016) o desenvolvimento económico de STP é condicionado pela sua insularidade e fragilidade, pelos recursos limitados. A média do crescimento anual do PIB é de 4%. A inflação atingiu os valores mais baixos dos últimos 20 anos tendo passado de 28% para cerca de 4%. Apesar de tudo isto o crescimento ainda não é suficientemente forte e diversificado para melhorar as perspetivas económicas e reduzir a pobreza de modo significativo. A taxa de pobreza continua bastante elevada abrangendo 66%.

O país tem conseguido avanços importantes em alguns indicadores sociais: matrícula de quase todas as crianças na escola primária, uma esperança média de vida de 66 anos e uma taxa de mortalidade infantil inferior a 5 em cada 49 nascimentos.

Apesar de existir uma Estratégia Nacional de Redução da Pobreza de 2012 (ENRP II) os Objetivos de Desenvolvimento do Milénio (ODM) não têm sido trabalhados de forma uniforme (FMI, 2016). STP apenas alcançou menos da metade dos ODM (ensino primário universal, redução da mortalidade infantil e melhoria da saúde materna), estando longe de atingir o objetivo de erradicar a extrema pobreza e a fome (FMI, 2016). O governo reconhece que a redução dos índices de pobreza desde 2000 tem sido marginal não se verificando melhorias significativas nas condições sociais.

A deficiente implementação da ENRP II deve-se à falta de recursos financeiros e à instabilidade dos governos. As estimativas recentes do Banco Mundial mostram que cerca de um terço da população vive com menos de 1,9 dólares norte-americanos por dia, e mais de dois terços da população é pobre, estando num limiar de pobreza de 3,2 dólares norte-americanos por dia. Áreas urbanas e distritos do sul como Caué e Lembá apresentam maiores níveis de incidência de pobreza (World Bank, 2018).

O turismo é uma vantagem comparativa natural e constitui-se numa importante actividade económica, embora o país esteja longe de se tornar numa economia dependente do turismo (World Bank, 2018).

Segundo World Bank (2018) não se prevê que ocorra exploração comercial do petróleo antes de 2020 sendo muito poucos os bens produzidos localmente, o que faz com que o país esteja fortemente dependente de importações, incluindo petróleo para geração de energia.

Segundo o Relatório Nacional de Desenvolvimento Humano (2014) a proliferação no país de Organizações da Sociedade Civil (OSC) a partir dos anos 90, demonstra a disponibilidade da sociedade civil em colaborar com o Estado na resolução de vários problemas sociais, económicos e políticos.

Segundo o relatório supracitado é preciso que a economia são-tomense melhore de forma substancial e que a própria sociedade assuma um papel decisivo para promover políticas de protecção social e envolver o conjunto de cidadãos no processo de inclusão social. Por outro lado, a sociedade são-tomense deve deixar espaço a formas de cooperação em grupo ou em equipa, principalmente quando se trata de aspectos básicos de desenvolvimento humano. E impulsionar o voluntariado, que oferece

grandes vantagens não só para os receptores directos dos apoios e para o conjunto da sociedade, mas também para os próprios voluntários.

Em STP proliferam organizações internacionais, provenientes de diversos países, que procuram ajudar a população e a combater a pobreza extrema. Por outro lado, a própria população tem como característica ser solidária com os próximos e partilhar com os outros o pouco que tem.

4.1.2 - Análise Interna

O Banco de Trocas consiste num conceito de troca de bens e serviços disponibilizados gratuitamente à comunidade de Santarém, com vista à reutilização dos mesmos, com base na reciprocidade e na interação entre os participantes. O objetivo deste banco é cultivar o espírito de partilha de bens e favores entre as pessoas e incentivar as mesmas a desfazerem-se dos bens que não fazem falta, em jeito de solidariedade. Contribuindo assim para a justiça social e felicidade dos mais necessitados ao mesmo tempo que se protege o ambiente e se cria a cultura de reservar um tempo na ocupação com os outros.

O Banco de Trocas é um projecto que procura ajudar em diversos contextos, os mais necessitados e criar o espírito de partilha.

À acção do projecto está na base de troca, de todo e qualquer tipo de bens e serviços, num espírito de doação, amizade e partilha entre pessoas e também com instituições, para que sejam reduzidas ao menor número possível as necessidades sociais.

A actividade do Projecto será dividida em três eixos fundamentais:

- Informação, formação e sensibilização da população para necessidade de partilha;
- Partilha por parte da população adptante;
- Procura de financiadores para melhor implementação do projecto.

O Banco de Trocas procura reduzir, reutilizar e reciclar e ajuda mútua em contrapartida da mudança de comportamento e satisfação emocional.

Os objetivos da mudança social pretendida com o Banco de Trocas tendo em conta aspetos cognitivos, de acção, de comportamento e de valor são os seguintes:

- Proporcionar intercâmbio entre os habitantes da localidade de Santarém;
- Fortalecer os laços de amizade e de confiança entre os participantes;
- Estimular a troca de bens e serviços;
- Proporcionar valor emocional oriundo da partilha.

O Banco de Trocas conta com diversos apoios informais nomeadamente da Paróquia de Nossa Senhora da Conceição de S. Tomé, da Diocese de S. Tomé e Príncipe, de instituições do país (Cáritas de STP, Cruz Vermelha de STP, Lar dos idosos Semoa Godinho, ONG ADAPPA-Ação para o Desenvolvimento Agro-Pecuário e Protecção do Ambiente) e da Câmara de Água Grande e das Forças de Segurança de Água Grande.

O banco de trocas funciona na residência da mentora em Santarém, normalmente através de contacto prévio pelo número telemóvel.

Existe uma barraca nº 109 no Mercado Fardo (na cidade Capital) mas que apenas funciona ocasionalmente, através de exposição de produtos e oferta de chá quente aos participantes.

Os produtos de difícil transporte, são exibidos em lista e ou fotos. Os interessados fazem reservas, apresentando também o seu objecto de troca. Em caso de acordo amigável os participantes vão buscar a residência da mentora em Santarém e vice-versa.

O trabalho é efectuado por uma equipa familiar de 3 pessoas, que são: a mentora e seus dois filhos.

De momento o banco de trocas conta com 2 colaboradores diretos, como voluntários.

Tem para troca bens como: roupas, sapatos, acessórios, brinquedos, equipamentos informáticos, jogos, peças de carro, móveis, utensílios de cozinha, motorizada, frutos, géneros alimentícios e eletrodomésticos.

Estes bens normalmente são usados. Mas, há casos de bens novos que são colocados no banco de trocas para reduzir os excedentes, ou bens

novos com algum defeito de fabrico, mas, em bom estado e bens novos doados para este fim.

E promovemos trocas pontuais de serviços domésticos, acompanhamento de menores, deficientes e velhos, serviços administrativos e de fiscalidade.

4.1.3 - SWOT

No quadro que se segue apresenta-se a análise SWOT realizada com base nas análises anteriores.

Quadro 5 - Matriz SWOT

SWOT	Ameaças	Oportunidades
<p>Pontos Fracos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Infraestrutura inadequada; - Equipa de apoio não definida; - ideia pouco difundida; -Ausência de meios básicos para funcionamento. 	<p>Recomendações</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver campanha de sensibilização para ajuda mútua e reaproveitamento dos bens; - Desenvolver atividades para a arrecadação de receitas; 	<p>Recomendações</p> <ul style="list-style-type: none"> -Espírito caritativo da população - Pobreza da população - preocupações com o reaproveitamento -Promover a marca “BANCO DE TROCAS”; -Exercer actividades que não carecem de meios financeiros; -Responsabilidade social com a população; -Divulgar as acções.

Pontos Fortes	Recomendações	Recomendações
-Projecto-piloto em STP; - Vontade de levar avante o projecto; -Experiência na actividade social e gestão; -Capacidade de mobilizar voluntários.	-Realização de feiras solidarias; -Concessão de uma barraca para venda de bugigangas e quinquilharias;	-Iniciar actividade de troca de bens e serviços com meios individuais; - acarinhar os parceiros existentes.

Fonte: Elaboração própria

4.2. Benefícios e Mudança Social

4.2.1. Definição da Mudança Social

A mudança social que o Banco de Trocas procura produzir, consiste na preocupação de todos com a partilha com os mais necessitados e ser um aliado daqueles que, estão sensíveis aos problemas sociais de forma a proporcionar uma melhoria de vida da população carenciada. A novidade deste projeto para a população santomense é que se procura criar o espírito de troca em vez de receber unicamente algo sem dar nada em troca.

Após dois anos de implementação pretende-se alargar a experiência a todo o país.

4.2.2. Objetivos

Os objetivos de marketing estabelecidos para um período de curto/médio prazo, são os seguintes:

- Divulgar a marca “Banco de Trocas” a nível nacional para que 1 em cada 20 santomenses fique a saber da sua existência;
- Angariar 50 novos adoptantes ao Banco de Trocas nos primeiros seis meses;
- Estabelecer 5 parcerias formais com empresas/instituições locais no 1ºano;

- Sensibilizar pessoas, grupos e instituições para aderirem à Feira Solidária de forma a conseguir-se a participação de 100 pessoas ou instituições;
- Criar uma equipa regular de trabalho voluntário;
- Colocar a funcionar regularmente a barraca no Mercado Fardo;
- Promover anualmente uma atividade de angariação de fundos (Encontro de Gerações).

4.2.3. Público Adoptante

O projeto destina-se a pessoas de baixo rendimento ou pobres. Na sua maioria mulheres de todas as idades e crianças dos 6 aos 17 anos de idade.

4.2.4. Posicionamento

Em termos de posicionamento o Banco de trocas identifica-se como uma atividade de ajuda ao próximo pela via da troca de bens e serviços que promovam a melhoria das condições de vida da população.

O seu eixo de diferenciação é ser uma actividade inovadora em S.T.P. que promove a boa vizinhança, disponibilidade, rapidez e qualidade dos bens e serviços.

4.2.5. Marca

O nome da marca consiste na designação do projeto social, uma vez que permite uma associação direta ao objeto do projeto.

O slogan da marca é “Tens para troca?” (figura nº 7).

Figura nº 7 - Logotipo



BANCO DE TROCAS

4.3. Marketing-Mix

4.3.1. Produto Social

A atividade Banco de Troca será alargada a toda a comunidade Santomense com base no princípio da reciprocidade. Qualquer pessoa que entregue bens ou serviços poderá levar um bem ou serviço em troca. Será incentivado o regresso do bem ao banco após deixar de ser necessário. Os bens a trocar serão os que forem trazidos pelos seus participantes, desde livros, material informático, roupas, bens de puericultura entre outros.

O “BANCO DE TROCAS” irá oferecer aos seus utilizadores o seguinte:

- Bens usados e que encontram em bom estado: roupas, sapatos, acessórios, brinquedos, equipamentos informáticos, jogos, peças de carro, móveis, utensílios de cozinha, motorizada, frutos, géneros alimentícios e eletrodomésticos.
- Bens novos: Os mesmos referidos em cima. Os bens novos são colocados no banco de trocas para reduzir os excedentes, ou bens novos com algum defeito de fabrico, mas, em bom estado e bens novos doados para este fim.

- Apoio em serviços domésticos com possibilidade de alargamento a outros serviços: Limpeza de casa, quintal, lavagem de roupa, passagem de roupa a ferro, cozinhar, deixar criança na escola, deixar idoso no centro do dia, levar doente a consulta, lavar carro,

Será criada uma linha telefónica, que estará disponível para obtenção de informações e para visita dos bens expostos para troca, que estará disponível de Segunda a Sexta-Feira (das 9h00 às 12h00 e das 14 às 17h00).

4.3.2. Preço

Os bens e serviços trocados no Banco de Trocas não terão um preço, ou seja, porque a ideia é realizar uma troca onde cada um dá o que pode e recebe em troca o que precisa e que existe no Banco de Trocas. O que importa é que um adoptante ao recorrer ao Banco de Trocas terá de levar algo para trocar, seja um bem físico ou um serviço a alguém que precise.

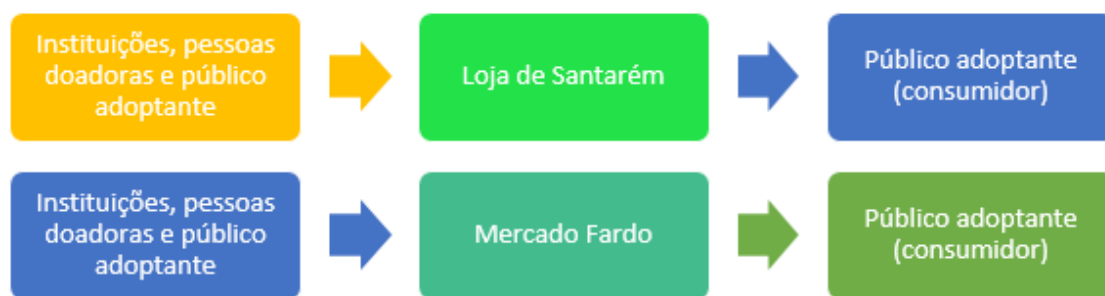
4.3.3. Distribuição

A política de distribuição do Banco de Trocas é bastante selectiva, uma vez que os seus pontos de contacto com o público adotante são:

- Loja em Santarém - já existente;
- Barraca no Mercado Fardo - com esta barraca irá chegar-se à população em geral, uma vez que todos se deslocam à cidade capital com frequência.

Desta forma existirão os seguintes canais de distribuição:

Figura nº 8 - Canais de Distribuição do Banco de Trocas



Fonte: Elaboração própria

Para além destes canais irão ser desenvolvidas Feiras Solidárias em todos os distritos das ilhas de STP como forma de fazer chegar os produtos a outras populações. Estas feiras também podem ser consideradas ao nível da distribuição, uma vez que o objetivo será o conceito de troca de bens e serviços, apesar da troca poder ser efetuada por todos os participantes na feira, mesmo que não exista ligação ao Banco de Trocas.

4.3.4. Comunicação

A mensagem a transmitir com a estratégia de comunicação terá por detrás o objetivo do projeto, ou seja, a troca de qualquer bem ou serviço, num espírito de doação, amizade e partilha entre as pessoas e também com instituições, para que sejam reduzidas ao menos número possível as necessidades sociais.

Ao nível desta variável a aposta será nas seguintes ferramentas/acções:

A. Publicidade

- produzir folhetos informativos acerca do Banco de Trocas e dos locais onde está presente (figura nº 9)
- outdoors – para as feiras solidárias, banco de trocas e Mercado do Fardo (figura nº 10)

B. Relações Públicas

- Sensibilização da população sobre a importância da troca – através da realização de debates sobre a realidade

santomense e a necessidade de uma justiça social, a serem realizados na Paróquia da Conceição;

- Atividade de angariação de fundo “Encontro das Gerações”. Esta atividade procura unir as várias gerações numa tarde cultural a realizar no Salão Paroquial. Nessa tarde também haverá exposição de produtos para venda como forma de angariar fundos para além do valor da entrada (20 dobras).
- Feiras solidárias - com o objetivo de encontrar parceiros que financiem a atividade e aumentar a dimensão do projeto irão ser organizadas feiras solidárias em todos os distritos do país.
- Realizar reuniões com potenciais parceiros onde será apresentado o projecto e a forma como está a funcionar. O objetivo será tornar formais as atuais parcerias informais e encontrar novos parceiros.

Figura nº 9 - Folheto


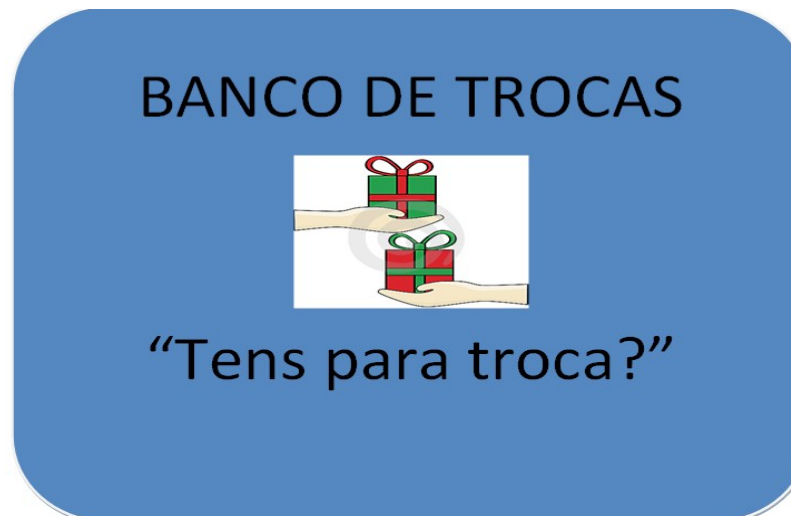
<p>Banco de trocas</p>  <p>Dá com carinho e recebe com amizade.</p>	<p>O Banco de Trocas consiste num conceito de troca de bens e serviços disponibilizados gratuitamente à comunidade de Santarém, com vista à reutilização dos mesmos, com base na reciprocidade e na interação entre os participantes. O objetivo deste banco é cultivar o espírito de partilha de bens e favores entre as pessoas e incentivar as mesmas a desfazerem-se dos bens que não fazem falta, em jeito de solidariedade. Contribuindo assim para a justiça social e felicidade dos mais necessitados ao mesmo tempo que se protege o ambiente e se cria a cultura de reservar um tempo na ocupação com os outros.</p> <p>O Banco de Trocas é um projecto que procura ajudar em diversos contextos, os mais</p>	<p>necessitados e criar o espírito de partilha.</p> <p>A acção do projecto está na base de troca, de todo e qualquer tipo de bens e serviços, num espírito de doação, amizade e partilha entre pessoas e também com instituições, para que sejam reduzidas ao menor número possível as necessidades sociais.</p> <p>A actividade do Projecto será dividida em três eixos fundamentais:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Informação, formação e sensibilização da população para a necessidade de partilha; • Partilha por parte da 	<p>população adaptante;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procura de financiadores para melhor implementação do projecto. <p>O Banco de Trocas procura reduzir, reutilizar e reciclar e ajuda mútua em contrapartida da mudança de comportamento e satisfação emocional.</p> <p>Os objetivos da mudança social pretendida com o Banco de Trocas tendo em conta aspetos cognitivos, de acção, de comportamento e de valor são os seguintes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar intercâmbio entre os habitantes da 	<p>localidade de Santarém;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer os laços de amizade e de confiança entre os participantes; • Estimular a troca de bens e serviços; • Proporcionar valor emocional oriundo da partilha. <p>O Banco de Trocas conta com diversos apoios informais nomeadamente da Paróquia de Nossa Senhora da Conceição de S. Tomé, da Diocese de S. Tomé e Príncipe, de instituições do país (Cáritas</p>
---	---	--	--	---

Figura nº 10 - Outdoor



C. Comunicação Digital

Criar uma página no Facebook para ir dando a conhecer as atividades realizadas e divulgar os eventos que irão ocorrer.

Figura nº 11 - Imagem da página



4.3.5. Política de Pessoas

Para a implementação da nova abrangência do Banco de Trocas e para consolidação da estrutura atual será constituída uma equipa interdisciplinar de cinco voluntários com competências técnicas, humanas e relacionais que saiba agir como mediadora e articuladora entre o público adoptante e os parceiros.

No que concerne ao aspecto interno, de forma a garantir a competência da equipa do Banco de Trocas serão desenvolvidas as seguintes acções com os colaboradores:

- Promover reuniões de trabalho para informar e formar;
- Ministras formação aos novos elementos da equipa;
- Promover Intercâmbio entre os colaboradores, com outros grupos e Instituições com fins semelhantes duas vezes por ano.

Será também criada uma estrutura de retaguarda que procederá ao acompanhamento, aconselhamento e encaminhamento de casos mais difíceis, na óptica da promoção de processos de intervenção especializada no domínio de ajuda aos mais necessitados.

A equipa do Banco de Trocas estará disponível para prestar quaisquer esclarecimentos relativos à sua acção. Estará, igualmente, disponível para o estabelecimento de sinergias com Instituições que primam pelas actividades de carácter social, na óptica da prossecução dos objectivos do Banco de Trocas.

4.4. Monitorização e Controlo

4.4.1 Cronograma de Acções

De forma a controlar a execução das acções as mesmas devem ser implementadas de acordo com o cronograma que se segue.

Quadro 6: Cronograma do plano

ACÇÕES	Mai 19	Jun 19	Jul 19	Ago s 19	Set 19	Out 19	Nov 19	Dez 19	Jan 20	Fev 20	Mar 20	Abr 20

Folhetos informativos	X	X	X									
outdoors	X	X	X									
Sensibilização da população sobre a importância da troca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Atividade de angariação de fundo “Encontro das Gerações”.									X			
Feiras solidárias												X
Realizar reuniões com potenciais parceiros			X			X			X			X
Criar uma página no Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promover reuniões de trabalho	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ministrar formação	X		X		X		X		X		X	
Promover Intercâmbio entre os colaboradores						X						X

Fonte: Elaboração própria

4.4.2 Avaliação de Resultados

Os resultados do plano deverão ser avaliados de acordo com o seguinte:

- Folhetos informativos- distribuição de folhetos informativos, por todos os distritos de São Tomé e Príncipe começando pela

localidade de Santarém. Será avaliado pelo número de folhetos impressos, distribuídos e também solicitados.

- ▯ Página *Facebook* - através de números de “gostos”, partilhas, comentários feitos na rede social, número de vídeos virais e número de seguidores.
- ▯ *Outdoors* - Esta acção será avaliada através de número de *outdoors* colocados na rua e de um estudo sobre o impacto da informação ali transmitida e o número de público-alvo que se lembrar da mensagem que foi passada.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

5.1. Conclusões

A situação de pobreza que assola o país e o individualismo crescente tem levado a população a viver cada um por si. Tornando a vida sufocada e enquanto uns desperdiçam bens outros vivem na pobreza tendendo para uma desigualdade social.

Para pôr cobro a esta situação, o projecto Banco de Trocas surgiu para contribuir na mudança de comportamento e uma justiça social. Necessitando assim, de traçar uma estratégia de marketing para o seu sucesso.

Na vida devemos transformar as ameaças em oportunidades e fraquezas em forças. Esta é mais uma razão que impulsionou o desenvolvimento do Banco de Trocas, como actividade singular em STP. Mas, já vista em muitos países, como é o caso de Portugal.

Daí que, este trabalho de projecto se focou nas estratégias de marketing social para o Banco de Trocas. Foi trabalhado o plano de marketing para um horizonte de 2019-2020 através da adaptação do modelo desenvolvido por Silva e Mazzon (2016) em conjunto com a perspectiva de Fontes (2001).

Para realização deste trabalho de projecto foram dados os seguintes passos e que permitiram concretizar os objetivos estabelecidos:

- Revisão bibliográfica de vários modelos de plano de marketing com objectivo de seleccionar criar o plano de marketing social para Banco de Trocas;
- Foi efetuada a análise SWOT para permitir definir os objetivos e realizar a escolha das opções estratégicas de marketing;
- Foi elaborado o plano de marketing operacional para Banco de Trocas, onde foi enunciado o marketing mix para alcançar os objetivos propostos.

Este trabalho permitiu perceber que a estratégia de marketing é imprescindível nas Organizações sem fins lucrativos. E que o planeamento seguido da monitorização e controle é fundamental para o sucesso de uma organização.

5.2. Dificuldades e Limitações do Trabalho de Projeto

O projecto “BANCO DE TROCAS” por ser uma iniciativa ainda não formalizada fez com que este trabalho encontrasse várias limitações. Uma vez que houve uma necessidade acrescida de revisão bibliográfica para amadurecimento, enquadramento das ideias, sendo difícil o acesso às literaturas.

Também se sentiu a falta de informação de atividades semelhantes em STP.

5.3. Futuros Desenvolvimentos do Trabalho de Projeto

Apresentam-se como sugestão para o desenvolvimento futuro do projeto o seguinte:

- Desenvolver uma estratégia para captação de recursos e parcerias, no intuito de encontrar financiamento para as campanhas e parceiros para eventos como a feira solidária;
- Introduzir uma mensuração dos bens e serviços, mas numa unidade específica do Banco de Trocas – CACAU.

BIBLIOGRAFIA

- Lima, A. P. e Zotes, L. (s. d.). Ações de Responsabilidade Social na Indústria do Tabaco: É Possível? *I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da Unaerp Campus Guarujá*. Rio de Janeiro.
- Cristofoli, M. E. (2007). *Marketing social: conceituação x utilização desregrada*. Trabalho apresentado no 7º Congresso Nacional de Iniciação Científica -CONIC - SEMESP. Recuperado de:
<https://repositorio.pgsskroton.com.br/bitstream/123456789/1000/1/artigo%2029.pdf>
- Barcelos, B. (2009). *O Novo Marketing: A Importância de Novas Estratégias Mercadológicas como o Marketing Social e o Marketing Cultural*. Recuperado 3 Março 2019, de :
http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Novo_Marketing_a_importancia_de_novas_estrategias_mercadologicas_MKT_social_MKT_Cultural.htm
- Ministério do Plano e Desenvolvimento (2012). *Estratégia Nacional de Redução da Pobreza II (2012-2016)*. São Tomé: Ministério do Plano e Desenvolvimento.
- Silva, E. e Mazzon, J. (2016). Plano de Marketing Social para a Promoção da Saúde: Desenvolvimento de Políticas de Saúde Pública Orientada ao “Cliente”. *Revista Brasileira de Marketing*, Vol. 15, No 2.
- Kotler, P. e Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Trad. Bázan Tecnologia e linguística. 2. Ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Ribas, T. A. et al. (2016). *Marketing de causa social: como se dá o trabalho de conscientização acerca da prevenção do câncer de mama no âmbito do município de IJUÍ/RS*. Recuperado de:
<https://www.publicacoeseventos.unijui.edu.br/index.php/salaocnhcimento/.../6037>.

- Cobra, M. (1986). *Marketing essencial*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. e Roberto, E. L. (1992). *Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público*. Rio de Janeiro: Campus.
- Melo Neto, F. P. e Froes, C. (2001). *Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: o caso brasileiro*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Morgan, P., Voola, R. (2000). *Integrated Marketing Communications (Imc) in a Social Marketing Context: An Application to Practice - Drug and Alcohol Treatment Services*. Visionary Marketing the 21st century: Facing the Challenge. Adelaide: Anzmac.
- Souza, R. R. B., Santos, F. A. e Silva, F. L. (2008). O Marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. In: *Congresso Brasileiro de Comunicação, 31., 2008, Natal. Anais... Natal: Intercom, 2008. 1 CD-ROM*.
- Andreasen, A. R. (2002). *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura.
- Araújo, E. T.(2001). *Estão “assassinando” o marketing social? Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil*. Recuperado de: www.socialtec.com.br
- Kotler, P. e Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12ª Ed. Prentice-Hall.
- Biglione, A. e Woods, M. K.(2007). *Guia Prático de Marketing Relacionado a Causas: Diretrizes e Casos*. Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (IDIS). Recuperado de: http://assets.wwf.org.br/downloads/guia_mrc_idis.pdf.
- Kotler, P. e Lee, N. R. (2011). *Marketing social: influenciando comportamentos para o bem*. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman.
- Sagaz, S. M. e Lucietto, D. A. (2016). *Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira*. Recuperado de: <file:///C:/Users/JO%C3%83O%20CARLOS/Downloads/document.pdf>.
- Pringle, H. e Thompson, M. (2000). *Marketing Social*. São Paulo: Makron Books.

- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, P. V. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa*. Amadora: D. Quixote.
- Levek, A. Benazzi, A. , Amone, Seguin, J. e Gerhardt, T.(2002). A responsabilidade social e a sua interface com o marketing social.*Revista FAE, Curitiba*.
- Kotler, P. e Lee, N.R. (2008). *Social marketing: Influencing for good*. 3ªed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cheng, H. Kotler,P. e Lee, N. R. (2009). *Social Marketing for Public Health Na Introduction*. In Social Marketing for Public Health: Global Trends and Success Stories. Massachusetts, USA: Jones & Nartlett Publishers.
- Popadiuk, Silvio & Marcondes, Reynaldo. (2000). Marketing Social como instrumento facilitador de mudanças organizacionais: uma aplicação ao processo de privatização. V. 01, nº12., São Paulo: *Caderno de Pesquisas em Administração*.
- Weinreich, N.(1999). *Hands-On Social Marketing*. London: Sage Publications Ltd.
- Fontes, M. B. (2001). *Marketing Social Revisitado: Novos Paradigmas do Mercado Social*. Florianópolis: Cidade Futura.
- Westwood, J. (1999). *Como Redigir um Plano de Marketing*. Ed.4. Sintra: Publicações Europa-América.
- Coelho Nunes, J.C. e Cavique, L. (2001). *Plano de marketing. Estratégia em acção*. Ed. 1.ª. Amadora: Publicações Dom Quixote.
- SEBRAE NACIONAL(2019).*Tudo o que você precisa saber para criar o seu plano de negócio*. Recuperado 7 Março 2019, de: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-elaborar-um-plano-de-negocio.37d2438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>.
- Torres, H. (2011). *PME Plano de marketing empresarial*. Porto: Edições Afrontamento.

- Giuliani, A.C.(2014). *Marketing para o Terceiro Setor*. Recuperado de: <http://giulianimarketing.pro.br/site/wp-content/uploads/2016/10/64-Marketing-para-o-Terceiro-Setor.pdf>.
- Stapleton, C. M. A. (1994).The bamboos of Nepal and Bhutan, part 1: Bambusa, Dendrocalamus, Melocanna, Cephalostachyum, Teinostachyum, and Pseudostachyum (Gramiineae: Poaceae, Bambusoideae). *Edinburgh Journal of Botany*, Cambridge, v. 51, n. 1. p. 1-32
- Morais, P.(2010). Estrutura "base" para um plano de marketing. Recuperado 5 março 2010,de:<HTTPS://WWW.MARKETINGPORTUGAL.PT/ARTIGOS/MARKETING/ESTRUTURA-BASE-PARA-UM-PLANO-DE-MARKETING>.
- Brennan, L. e Binney, W. (2008). Concepts in Conflict: Social Marketing & Sustainability. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, Australia.