



MARKETING INSTITUCIONAL E ORGANIZAÇÕES SOCIAIS ESTRUTURADAS EM REDES DE COOPERAÇÃO: O CASO DA REDE INTEGRAÇÃO SOCIAL.¹

Juliana Porciuncula², Lurdes M. S. Froemming³. UNIJUI

Introdução: Os novos questionamentos e exigências dos consumidores caminham para a prática do consumo solidário, ao atuar com responsabilidade social, as organizações demonstram compromisso com a sociedade, além de reforçar sua credibilidade. Da nova orientação para o mercado, emerge um desafio para as organizações, desenvolver um diferencial que lhes assegure vantagem competitiva sustentável, em longo prazo. O Brasil destaca-se mundialmente por ser, em um curto espaço de tempo, uma das maiores potências industriais e de crescimento econômico, e simultaneamente apresentar um quadro de imensa desigualdade na distribuição de renda. O Estado na tentativa de suprir algumas destas necessidades, tem incentivado projetos como o das Redes de Cooperação, que através da estruturação de políticas de desenvolvimento almejam tanto a manutenção, quanto a criação de novos empregos objetivando a melhoria na qualidade de vida. A finalidade principal deste estudo é estabelecer um diálogo entre o marketing e a rede de cooperação integração social.

Método: A investigação caracteriza-se como qualitativa exploratória, com pesquisa bibliográfica e documental.

Resultados: A preocupação crescente da população em geral no que se refere às questões ambientais e sociais, apresenta-se como um novo desafio para as empresas. Para legitimar as ações organizacionais, agora embasadas nos preceitos da responsabilidade social, estas têm se utilizado de um importante mecanismo de disseminação de informação, via ações de marketing. O marketing social surge quando o marketing passa a ser percebido como “[...] agente de trocas que transcendem, ultrapassam as esferas meramente econômicas”. Ele passa a empreender, no sentido de promover melhorias na e para a sociedade (FROEMMING, 2008, p. 41). As redes de cooperação apresentam-se como um novo arranjo organizacional que possibilita realizar intercâmbio de conhecimentos e experiências. A Rede Integração Social é uma rede constituída por entidades sócio assistenciais do “terceiro setor” (TENÓRIO, 2004a), ou seja, organizações sociais sem fins lucrativos e que prestam serviços a uma determinada comunidade. O que difere esta rede de cooperação, de outras redes constituídas por empresas de cunho empresarial, é seu objetivo social. A estruturação em rede de cooperação oportuniza a aproximação das instituições voltadas às ações sociais com o meio empresarial da região, na tentativa de promover ações, estratégias de relacionamento e atitudes sociais, por meio de mecanismos e instâncias destinados à formação e sustentação de valores à sociedade, contribuindo para o desenvolvimento local e regional (TEIXEIRA; COSTA BEBER; GRZYBOVSKI, 2008).

Conclusão: A rede integração social é uma experiência recente, ainda calcada nos preceitos assistencialistas, os resultados apurados neste estudo sinalizam para a prática do marketing social corporativo com um dos possíveis caminhos para estabelecer um diferencial competitivo para as empresas, podendo tornar-se um forte aliado na percepção da imagem das organizações, agregando valor as suas marcas. A possibilidade de trabalhar uma nova perspectiva de marketing vinculada ao desenvolvimento de programas e ações sociais tendo em vista um processo de valorização do logotipo da rede integração social,



em uma parceria com as empresas locais poderia modificar o quadro apresentado atualmente pela rede integração social. A adoção de novas técnicas de marketing implicaria em ganhos não só para as empresas que estabelecessem parcerias, mas também para a própria rede integração social, uma vez que disseminaria informações quanto às ações realizadas no âmbito desta, aumentando sua credibilidade para com a sociedade. Empresas tanto de âmbito local, como regional, podem vir a associar a marca da Rede de Integração Social, a causas consideradas pela sociedade como importantes para a redução dos problemas sociais, ganhando com isso legitimidade no mercado por responsabilizar-se socialmente.

Apoio: Capes;

¹ Artigo apresentado no 25 th Anniversary - Balas 2009 Annual Conference Business Association of Latin America Studies "Innovation and Wealth Creation in Latin America", vinculado ao curso de Mestrado em Desenvolvimento da UNIJUI

² Psicóloga, Mestranda em Gestão de Organizações para o Desenvolvimento da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul - UNIJUI (2008), bolsista CAPES - julianaporciuncula@yahoo.com.br

³ Professora Doutora do Departamento de Estudos da Administração – DEAd e do Mestrado em Desenvolvimento/ UNIJUI- lurdesf@unijui.edu.br