

A INFLUÊNCIA DA INSTITUIÇÃO ROTARY NA COMUNIDADE DE PIRAPORA-MG

THE INFLUENCE OF THE ROTARY INSTITUTION IN THE PIRAPORA-MG COMMUNITY

LA INFLUENCIA DE LA INSTITUCIÓN ROTATIVA EN LA COMUNIDAD PIRAPORA-MG

**Paola Batista Gonçalves
Renata Aparecida Mendes
Polyanna Souza Lima
Luciana Batista Almeida**

Alunas do 5º Período de Administração – IFNMG – Campus Pirapora/MG.

Endereço eletrônico: adm.ifnmg.pirapora@gmail.com

Rosemary Barbosa da Silva Moura

Orientadora do artigo Professora Rosemary Barbosa da Silva Moura – Disciplina Marketing II.

Endereço eletrônico: Rosemary.moura@ifnmg.edu.br

RESUMO

O Rotary é uma instituição voltada para fomentar a união, o desenvolvimento social e contribuir para uma sociedade mais solidária e humanizada. Em Pirapora/MG, a instituição está voltada para ações que visem a melhora da comunidade. Para tanto foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa objetivando mostrar qual o trabalho prestado por esta instituição e qual o seu papel na sociedade que atua e apontar a deficiência do marketing do Rotary ao divulgar suas ações e sua força na comunidade; promover suas ações e o que elas representam; a promoção da transformação social provocada pelo Rotary e como esta instituição atrai novos membros para a causa. E por fim mostrando que o marketing provou-se ineficaz na divulgação das ações a serem realizadas, mas os membros continuam motivados em ajudar o próximo e a comunidade em geral.

Palavras-Chave: Rotary. Comunidade. Marketing. Social. Instituição. Ação

ABSTRACT

Rotary is an institution aimed at fostering unity, social development and contributing to a more supportive and humanized society. In Pirapora/MG, the institution is focused on actions aimed at improving the community. To this end, a quali-quantitative research was conducted to show what work this institution is and what its role in society that operates and points to rotary's marketing deficiency by disseminating its actions and strength in the community; promote their actions and what they represent; promoting the social transformation caused by Rotary and how this institution attracts new members to the cause. And finally showing that marketing has proven ineffective in disseminating the actions to be carried out, but members remain motivated to help others and the

community in general.

Keywords: Rotary. Community. Marketing. Social. Institution. Action

RESUMEN

La difusión del conocimiento producido en el campo académico, especialmente en las universidades públicas brasileñas, es de fundamental importancia y los medios para esto están directamente relacionados con la clasificación de estas instituciones y, en consecuencia, con la asignación de recursos destinados a ellas. En el campo de la ciencia, las revistas de divulgación académica / científica son actualmente los principales vehículos de exposición de resultados de investigación preparados en el país, pero aún tienen sus criterios y procesos de publicación y clasificación poco claros o incluso desconocidos para muchos estudiantes, incluso investigadores graduados. Este artículo tiene como objetivo analizar la estructura de las revistas, su clasificación, criterios y forma de publicación, con el objetivo de presentar brevemente los pasos dados por un artículo científico desde su preparación hasta su publicación y recepción.

Palabras Clave: Revistas académicas; Investigación; Universidad pública

INTRODUÇÃO

O Rotary é uma rede global de líderes comunitários, amigos e vizinhos que veem um mundo onde as pessoas se unem e entram em ação para causar mudanças duradouras em si mesmas, nas suas comunidades e no mundo todo.

Além disso, trabalha com a missão internacionalmente conhecida de servir ao próximo, difundir a integridade e promover a boa vontade, paz e compreensão mundial por meio da consolidação de boas relações entre líderes profissionais, empresariais e comunitários, buscando atitudes que levem a pensar nos desafios de forma singular, aplicando a ideia principal de liderança empregada em toda a instituição e experiência para resolver problemas sociais e encontrar soluções excepcionais, além da busca por mudanças que sejam duradouras, seja ela de maneira local, regional e principalmente global.

O Rotary se divide entre distritos, funcionando como Estados. Todos são regidos por um governador, logo abaixo um representante de área, que são as uniões de cidades próximas, como microrregiões e o conselho diretor de cada clube.

Cada Rotary Club é coordenado por uma hierarquia, sendo composta por um

presidente e seu vice, escolhidos sob voto e indicação do presidente anterior. Assim que eleito, o próximo presidente escolhe em seu clube pessoas de sua confiança para assumirem os cargos de secretário, tesoureiro, diretor de protocolo e os diretores das comissões que ele julgar necessária a criação, sejam elas de serviços à comunidade ou de apoio a programas de jovens como Interact e Rotaract.

O Rotary atua na cidade de Pirapora-MG desde 1.987 através de três clubes voltados para os serviços prestados em prol da comunidade, sendo eles o Rotary Club Pirapora, Rotary Club Pirapora Santos Dumont, Rotary Club Pirapora Praia e dois programas de jovens patrocinados pelo Rotary, sendo o Interact Club de Pirapora Praia, para jovens entre 12 e 18 anos e o Rotaract Club de Pirapora Praia, voltado para jovens de 18 a 30 anos; além disso, conta com a Fundação Rotária e a Casa da Amizade, sendo pertencentes ao distrito 4.760, com sua sede localizada na Avenida Beira Rio, nº 1.179, bairro Bom Jesus, conhecida como Casa do Rotariano.

São realizadas reuniões semanais, onde são tomadas todas as decisões quanto às ações pretendidas, novos projetos, discussão de ideias, enfim, todo tipo de informações necessárias, sejam elas em relação a projetos ou a relatórios, novas propostas, dentre outros.

O Rotary possui uma revista, onde é publicado todo tipo de informação sobre os projetos e ações realizadas durante o período de 30 dias por todo o distrito, chamada de “Carta Mensal”. Nesta, é dedicado espaço às boas ideias e ações que atingiram o planejado com sucesso, com ênfase nas cidades que promovem projetos que mereçam destaque e reconhecimentos devidos. Porém, só é disponibilizada entre participantes da família Rotária.

OBJETIVOS E MOTIVAÇÃO (JUSTIFICATIVA)

O Marketing Social é uma ferramenta de transformação social e ao mesmo tempo uma forma de atrair clientes e colaboradores para a empresa. O que se faz necessário, é entender qual é o real objetivo das empresas em utilizar o Marketing Social, qual seria o conceito que move essas ações? O mercadológico ou o de transformação social?

Sendo assim, a motivação para o desenvolvimento deste trabalho tem surgimento na compreensão das teorias do Marketing Social e Institucional, bem como por responder os questionamentos acima descritos. Além disso, desenvolver uma reflexão acerca do tema

proposto sobre as ações desenvolvidas pela instituição Rotary e confrontá-las com os conceitos de Marketing Social definido por Kotler (1999), que “é uma estratégia de mudança de comportamento, visando uma transformação social” e de Marketing Institucional trazido por Vaz (2003), que “com o objetivo de demonstrar engajamento na comunidade, muitas empresas tomaram a iniciativa de apoiar entidades de utilidade pública, associações cívicas e culturais. Enfim, exteriorizar preocupação com o bem-estar da população e a qualidade de vida. (...) Este é o estágio em que se pode falar de Marketing Institucional”.

O objetivo geral desta pesquisa trata-se de mostrar qual o trabalho prestado por esta instituição e qual o seu papel na sociedade que atua. Dentre os objetivos específicos, tal pesquisa pretende apontar a deficiência do marketing do Rotary ao divulgar suas ações e sua força na comunidade; promover suas ações e o que elas representam; a promoção da transformação social provocada pelo Rotary; e como esta instituição atrai novos membros para a causa.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Marketing Institucional

Na nova era de “vender”, no mundo globalizado, a ideia de somente ser uma empresa é arcaica e ultrapassada. Com consumidores exigentes e períodos de economia instável, a organização tem de obter novas formas de alcançar o sucesso e a estabilidade mercadológica em seu determinado ramo. É nesse meio que surge o marketing 4.0, o marketing da criação de valor à marca, ao produto, ao serviço prestado, a todo o montante do qual a empresa se refere.

Atualmente, com a percepção da necessidade de quebra de paradigmas do modo de se produzir, as organizações são cobradas pela forma de pensar de maneira global, envolvendo no processo de construção de seu lucro a preocupação com a sociedade em que se inserem.

“As empresas contemporâneas precisam atrelar seus objetivos financeiros e econômicos às questões relacionadas com a cidadania, ética nos negócios e preservação do meio ambiente. Aos olhos da sociedade, a conduta socialmente relevante vem sendo percebida como decisiva para definir prognósticos de sucesso ou fracasso empresarial” (Costa & Carvalho, 2005).

Pensando nisto, muitas organizações lutam para se manter de pé, inovando e se reinventando, lançando campanhas e apoiando causas. Dentro disto, surge o marketing institucional, visando a busca por uma missão que atinja todas as expectativas dos consumidores e os atraia por ser uma empresa em prol do crescimento e evolução da personalidade humana arrancada pelo capitalismo dominante.

O próprio nome já revela o objetivo, de cuidar da imagem da empresa enquanto instituição, zelando pela mensagem que a marca deseja passar aos *stakeholders*, para seus clientes e futuros clientes.

Assim, Kotler, nos anos de 1950, descreve a nova fase do marketing:

“A orientação para marketing então emerge como uma nova plataforma para organização, em vez que seu objetivo é identificar e servir às necessidades em evolução de clientes e públicos da organização. O conceito de marketing pressupõe uma orientação para as necessidades dos clientes, o marketing integrado, e a satisfação do consumidor. O grande marco desse momento é a modificação na relação empresa X consumidores/usuários, com esses passando a ocupar uma posição de destaque. Descobriu-se muitas coisas nessa fase, inclusive que uma das formas de marketing para manter estratégias de vendas aos consumidores era conquistar o cliente pela repetição”.

O marketing institucional trata-se de uma estratégia que é responsável pelo conjunto de ações de comunicação de uma instituição para com seu público. Tem como objetivo construir e fortalecer a imagem de uma marca no mercado no que diz respeito não só as diretrizes de qualidade e oferta dos seus produtos e/ou serviços. Seu escopo é reforçar a imagem dos produtos da organização, auxiliando o posicionamento institucional. Visa estimular atitudes e comportamentos favoráveis nos diversos segmentos de público, conseguindo seu apoio e parceria.

Kotler ainda traz as reflexões sobre esse novo perfil de consumidor/usuário:

“O conceito de marketing evolui em função das mudanças do perfil do consumidor. A cada dia o consumidor mostra-se mais exigente, o que interfere na relação do produto que consome. As características do produto são modificadas segundo as críticas do consumidor. As relações com o mercado modificam na medida que o consumidor apresenta um novo perfil, o de um consumidor bem informado, conhecedor do que está disponível no mercado. Neste momento, o consumidor/ usuário é o centro da cadeia de produção. É ele que define o que quer e, indiretamente, comanda a empresa.”

De acordo com Keller (2012), devemos sempre estar atentos ao seu significado, temos que posicionamento é a imagem que queremos ter na mente de nossos públicos. Além disso, cabe ao marketing institucional pregar a intenção de comprometimento quanto à atitudes e comportamentos favoráveis, de modo a seduzir o público, mostrando a organização como uma que merece tal disposição.

Kotler e Armstrong (1999) ampliam a barca de conhecimento de marketing institucional para marketing das organizações, trazendo tal passagem:

“Muitas vezes, as organizações realizam atividades destinadas a “vender” a própria organização. O marketing organizacional também chamado marketing institucional, consiste em atividades empreendidas para criar, manter ou modificar as atitudes e comportamentos do público alvo com relação a uma organização. Tanto as organizações com fins lucrativos quanto as sem fins lucrativos praticam o marketing organizacional. As empresas patrocinam relações públicas ou campanhas de propaganda corporativa para “polir” suas imagens. As organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade, museus e grupos artísticos, fazem o marketing de si mesmas com o objetivo de levantar fundos e atrair membros ou patronos. O marketing organizacional exige o conhecimento da imagem atual da organização e o desenvolvimento de um plano de marketing para aprimorá-la (1999, p. 461).”

Gil Nuno Vaz, em sua obra Marketing Institucional, descreve essas ações como “iniciativas através das quais uma empresa procura fixar junto ao público uma imagem positiva da organização. Para tanto, busca associar o seu nome a determinados valores e conceitos consagrados pela opinião pública” (VAZ, 2003, p. 7). Desta forma, visando diferenciar-se ou até mesmo adequar-se a estes novos padrões, as empresas passaram a buscar maneiras diversas de prestar contribuições e, mais do que isso, maneiras de comunicá-las a seus *stakeholders*, suprimindo essa nova demanda social.

Em complemento, surge Vaz (1995) que traz a função do marketing institucional apoiada em profissionais da área um certo tipo de monitoramento cíclico da adequação das ações da organização a sua ideologia, a fim de se evitar problemas de imagem que possam vir a refletir nos resultados da empresa, sejam eles financeiros ou operacionais. Vaz também frisa como é de suma importância a formulação da missão da empresa, trazendo a “razão de ser”, o que dá o “brilho nos olhos” do público que irá utilizar de seus produtos ou serviços.

O que o marketing institucional propõe é a imagem que a marca irá passar ao

consumidor, trazendo deste, a melhor percepção sobre a marca refletida pelas associações que o consumidor mantém na memória.

Armstrong (1977), ainda nos acrescenta que “o marketing além de ser propaganda, promoções, vendas ou distribuição, é também e talvez, antes de tudo, um conjunto de atividades do consumidor, oferecendo-lhe não apenas um produto necessário, mas um pacote de satisfação, que ao ser escolhido, pelo mesmo, deve satisfazê-lo plenamente a curto, médio e longo prazos”.

Marketing social

Luiz Cláudio Zenone aborda em seu livro Marketing Social: “As empresas fazem parte de uma sociedade, interferem no meio onde estão inseridas e, assim como as pessoas, têm direitos e deveres” (ZENONE, 2006, p. 1).

A ideia de dever social das empresas era nula até pouco tempo atrás. A revolução do marketing traz à tona a principal questão apontada recentemente pela nova forma de se olhar a marca ou a empresa que o consumidor moderno exige. A empresa não deve somente se ater aos lucros ou perderá consumidores em proporções extremas, ou seja, os consumidores estão preocupados com os benefícios que a marca oferece de forma geral, sejam eles preço, promoção, qualidade, mas também a ética e a responsabilidade com que foram produzidos, os valores que determinada marca passa à sociedade, a forma como a empresa lida com seus altos e baixos, dentre diversos quesitos que rodeiam o mercado competitivo em que tal empresa esteja inserida.

Essa dita preocupação que se deve ter no novo método de analisar a marca que os consumidores propõem as empresas, é chamada de Responsabilidade Social, ou seja, as empresas voltam as suas atenções para todo o cenário à sua volta e buscam encaminhar soluções para os impactos que as mesmas produzem no ambiente onde estão instaladas. Atualmente os consumidores puderam notar essas mudanças através da divulgação das ações socialmente responsáveis através do marketing social.

Levando em consideração as teorias apresentadas acima, foi realizada uma pesquisa tratando-se do estudo sobre a influência da instituição Rotary na comunidade de forma geral, na cidade de Pirapora. Além disso, busca descrever o que motiva seus componentes a fazerem parte desta e porque continuar, o que buscam e o que a instituição representa em suas vidas.

Sendo assim, foi aplicado um questionário que tem como objetivo identificar como os componentes desta instituição pensam e se comportam diante das questões levantadas pelo lema da instituição *“Seja a mudança que você quer ver no mundo”*.

Na cidade de Pirapora-MG, a instituição Rotary presta um trabalho social totalmente voluntário e desenvolve-se em todo de apoios e parcerias com empresas da cidade, além da colaboração de seus membros associados.

Numa média anual, mais de 500 famílias são atingidas por ações realizadas pela instituição, que envolvem de doação de roupas e alimentos a emissão de documentos e ações voltadas à valorização da cidadania, cuidados com a higiene e bem-estar, dentre outros. Porém, destas famílias, menos da metade sabe quem os auxiliou e como funciona a instituição.

Na comunidade em geral, são poucas as pessoas que realmente entendem o papel da instituição, o reconhecem e sabem do que se trata cada ação realizada. Ao longo do estudo serão mostradas as conclusões foram alcançadas, muito embora, já de antemão, nota-se a ausência da divulgação em massa desta instituição e a sua necessidade crescente de um marketing mais forte e focado, tanto para maiores apoios e novas possibilidades de parcerias, como também para reconhecimento dos esforços e maior publicidade desta instituição como um todo.

A instituição

O Rotary como instituição representa compromisso social, valorização da comunidade como um todo, pessoas ativas a ajudar, motivação e liderança, focada em ajudar o próximo da melhor forma possível. Em todas as cidades que se encontra presente, participa ativamente das decisões sejam elas políticas, comunitárias, voltadas para a área sustentável, educacional, da saúde e lazer.

Seu foco baseia-se na promoção de seis atitudes chamadas de atitudes rotárias:

- Promover a paz;
- Combater doenças;
- Fornecer água limpa e saneamento;
- Cuidar da saúde de mães e filhos;

- Apoiar a educação; e
- Favorecer o desenvolvimento econômico.

Os Rotary Clubs

Como uma rede dedicada à construção de um mundo melhor, fomenta a ideia de inclusão e diversidade, celebrando contribuições de seres humanos de todas as origens, reunidos sob a perspectiva de ajudar o próximo sem se ater ao que são ou o que possuem. A ideia principal é a promoção da paz mundial, igualdade de direitos e deveres e a promoção de uma vida com oportunidades.

Em reconhecimento às ações prestadas pela instituição, as atividades desempenhadas referem-se aos trabalhos direcionados a diferentes fins, seja para defesa de questões de interesse público ou causas de objetivos particulares. Os maiores beneficiários destes serviços são a população de forma geral ou os grupos e categorias particulares relacionados. Destacam-se também os movimentos de defesa do meio ambiente e da causa ecológica, organizações de apoio à serviços educacionais, movimentos de proteção a minorias religiosas, étnicas e culturais, bem como outros grupos minoritários, tais como grupos feministas e defensores da causa LGBTs. Além disso, enquadram-se as associações de defesa do consumidor e fraternidades; sociedades protetoras dos animais; clubes e diretórios estudantis e acadêmicos; associações de bairros, comunitárias; organizações de caridade e Rotary Clubs.

Dentro do contexto, a instituição busca promover ações que tem como objetivo levar a cidadania, dignidade e respeito às pessoas desprovidas de uma atenção mais adequada. A Ação Rotária que, este ano chegou a sua vigésima edição traz atendimentos de uma variedade que amplia a cada ano. Pessoas de toda a comunidade são atingidas, sendo oferecido trabalhos de reconhecimento à cidadania, como emissão de documentos, cadastros em programas do governo e até casamentos; programas de atenção à saúde com especialidades médicas diversas; atenção e cuidados com a pele, cabelo, unhas e maquiagens; rua de lazer; incentivo e preservação do meio ambiente; informações e incentivo às carreiras militares; entre tantos outros trabalhos prestados.

Interact Clubs

O Interact une jovens de 12 a 18 anos para desenvolverem suas habilidades de liderança e descobrirem a força do lema “dar de si antes de pensar em si”. Dentre os benefícios de se participar de um Interact Club, estão as possibilidades de conectar-se com os líderes da comunidade em que estão inseridos e de outros países para entrar em ação e fazer a diferença; descobrir novas culturas e promover a compreensão internacional; desenvolver habilidades de liderança; e fazer amizades pelo mundo.

Os Interact Clubs organizam pelo menos dois projetos por ano: um para ajudar sua escola ou comunidade, e outro para promover a compreensão mundial. Durante a implementação de ações sociais e o desenvolvimento das suas habilidades de liderança, os interactianos são orientados pelos Rotary Clubs patrocinadores.

Rotaract Clubs

O Rotaract une pessoas de 18 a 30 anos para trocarem ideias, aprimorarem suas habilidades de liderança, ajudarem o próximo e se divertirem ao longo do caminho.

Em todo o mundo, associados do Rotary e do Rotaract trabalham lado a lado em projetos humanitários.

Os Rotaract Clubs administram suas operações, gerenciam seus fundos e planejam atividades e projetos alinhados a causas relevantes para a comunidade. Os Rotary Clubs patrocinadores oferecem orientação e apoio, e trabalham em parceria com o Rotaract.

Casas da amizade

As Casas da Amizade, como associação, surgiram do sentimentalismo do povo latino-americano e hoje se estendem por diversos países do mundo rotário. No Brasil, a associação de senhoras de rotarianos, sob qualquer denominação, é uma entidade civil, considerada de utilidade pública pela Lei nº 5.575, de 17 de dezembro de 1969, sancionada pelo Presidente Médici.

Ocupa-se de promoções sociais e filantrópicas, e colabora voluntariamente com as realizações comunitárias empreendidas pelo respectivo Rotary Club. Tem o seu emblema, estatuto e regimento próprios, sem qualquer vínculo com Rotary, a não ser aquele decorrente do parentesco das sócias efetivas com membros do Rotary, isoladamente ou em conexão com

o seu emblema, em bandeiras, flâmulas, crachás, cartazes, impressos e outros. Nem todos sabem, mas as Casas da Amizade, como associação, surgiram do sentimentalismo do povo latino-americano, razão porque só existem Casas da Amizade no Brasil e em alguns países ibero-americanos, ou seja, os países colonizados por espanhóis e portugueses.

É composta por senhoras de rotarianos, cuja ação principal é o da benemerência e a filantropia. Casa da Amizade, Associação das Senhoras dos Rotarianos ou outras denominações correlatas, é uma entidade formada, voluntariamente, por esposas e parentes de rotarianos, como sócias efetivas, e outras senhoras e senhoritas da sociedade, na qualidade de sócias cooperadoras, beneméritas e honorárias.

As Casas da Amizade ocupam-se de promoções sociais e beneméritas e colaboram voluntariamente, com as realizações comunitárias empreendidas pelos respectivos Rotary Clubs. Não possui qualquer vínculo com o Rotary, a não ser aquele decorrente do parentesco de suas sócias com membros do Rotary Club.

A Fundação Rotária

Existe também a Fundação Rotária, que se trata de uma entidade sem fins lucrativos que recebe contribuições e distribui fundos para apoiar programas humanitários e educacionais a serem desenvolvidos pelos Rotary Clubs e pelos distritos rotários. A missão da Fundação Rotária é capacitar os rotarianos para que eles possam promover a boa vontade, a paz e a compreensão mundial por meio de projetos voltadas às áreas de saúde, educação e combate à fome.

Cada dólar contribuído à Fundação Rotária ajuda a financiar seus programas humanitários, educacionais e culturais, além dos custos operacionais. Clubes e distritos candidatam-se e recebem subsídios para executar projetos em todo o mundo. As contribuições recebidas pela Fundação Rotária são creditadas em três fundos:

- **Fundo Anual para Programas:** financia os programas da fundação.
- **Fundo Permanente:** recebe apenas parte dos rendimentos empregados para garantir a viabilidade dos programas da entidade em longo prazo.
- **Fundo Polio Plus:** reúne recursos para as iniciativas voltadas à erradicação mundial da poliomielite.

Núcleos Rotary de Desenvolvimento Comunitário (NRDCs)

Além destes, restam ainda os Núcleos Rotary de Desenvolvimento Comunitário (NRDCs), que são formados por não rotarianos que querem fazer a diferença por meio de projetos sociais. Os integrantes desses grupos planejam e implementam ações e apoiam as iniciativas de Rotary Clubs locais. Existem mais de 10.000 núcleos em cerca de 100 países, em áreas urbanas e rurais. Como benefícios, ao integrar ou organizar um NRDC, cada componente pode causar um tremendo impacto comunitário, de forma abrangente e complementado as ações que se mostram necessárias ao desenvolvimento da comunidade em que está inserido.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste artigo foi a pesquisa quali-quantitativa, que pode ser definida como a pesquisa que envolve métodos quantitativos e qualitativos para se obter uma forma de analisar mais profunda acerca do assunto pesquisado. Envolve a ideia de um aspecto mais prático à pesquisa e conota a mistura de duas abordagens que se complementam ao longo do contexto.

Creswell (2010) aponta que:

“ a pesquisa de métodos mistos desenvolveu um conjunto de procedimentos que os autores de propostas podem utilizar no planejamento de um estudo de métodos mistos. Ou seja, agrega em seu contexto, traços da pesquisa quantitativa e qualitativa, se diferenciando, porém não se excluindo”.

Em outras palavras, parte da pesquisa se desenvolve quantitativa, com a coleta de dados apresentando no mesmo trabalho, as especulações de quais as causas levaram a tal resultado, além da demonstração da necessidade de resultados estatísticos para complementar a tarefa, formulando a pesquisa quali-quantitativa.

O método escolhido foi como o marketing da instituição influencia a comunidade a conhecer as ações que são realizadas por esta, no âmbito local.

O método qualitativo caracteriza-se como: “a preocupação em analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano. Fornece

análise mais detalhada sobre as investigações, hábitos, atitudes, tendências de comportamento, etc. No método quantitativo, os pesquisadores valem-se de amostras amplas e de informações numéricas” (MARCONI, 2011).

De uma forma geral, os métodos compreendem dois momentos distintos, sendo eles: a Pesquisa e a Análise e Interpretação, que buscam descobrir o significado destes.

Para Minayo (2002) a pesquisa qualitativa “responde a questões particulares”. “Preocupa-se com um nível de realidade que não pode ser quantificado”.

Marconi (2011) complementa ainda que “na pesquisa qualitativa há um mínimo de estruturação prévia. Não se admitem regras precisas, como problemas, hipóteses e variáveis antecipadas, e as teorias aplicáveis deverão ser empregadas no decorrer da investigação”.

Já a pesquisa quantitativa de acordo com Lakatos (2011), aborda a ideia de apurar atitudes e responsabilidades de quem se entrevista, sendo que é empregada através de questionários. Representa um universo determinado, para que se possam generalizar seus dados e projetá-los para determinado ambiente trabalhado em pesquisa e objetiva-se na menção e permissão do teste de hipóteses, definindo resultados e se apresentam com uma margem de erro nas interpretações.

Sabino (1966) aborda a análise quantitativa como a efetuação “com toda informação numérica resultante da investigação”, que se “apresentará como um junto de quadros, tabelas e medidas”.

Para Goldenberg (2002), os métodos quantitativos “simplificam a vida social limitando-a aos fenômenos que podem ser enunciados”, e complementa ainda que “as abordagens quantitativas sacrificam a compreensão do significado em troca do rigor matemático”.

A escolha pela pesquisa mista quali-quantitativa se deu pela necessidade desse olhar mais profundo abordado pela pesquisa qualitativa e utilidade e praticidade da pesquisa quantitativa a se mostrar pelas análises estatísticas, neste trabalho abordadas, afim de enriquecer a compreensão das práticas e opiniões apresentadas ao longo da pesquisa.

APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir dos resultados obtidos através de um questionário avaliativo com uma

abordagem mais elaborada no sentido conhecimento da comunidade sobre Rotary, percebe – se que os clubes são conhecidos, mas com uma visão mais voluntária e não pelo sentido real das ações sociais desenvolvidas. As pessoas têm esse conhecimento através de amigos ou de alguns projetos realizados, pois poucos participaram de alguma ação sendo justificada pela falta de divulgação das ações. Percebe-se que as variações da instituição e suas ações num contexto geral merecem um maior empenho no marketing, já que este é uma alavanca na promoção do bem-estar social.

Observa-se que o Rotary tem uma pequena visibilidade através da divulgação dos integrantes e seu trabalho desempenhado, contudo não é conhecida pelos seus valores e missões tornando um dos fatores a ser observado e questionado no seu marketing social e institucional.

Não obstante, os resultados obtidos pelos integrantes do Rotary através também de um questionário avaliativo, podemos perceber que a equipe tem suas concepções bem definidas e ainda acham importante o conhecimento de todos sobre suas ações.

O papel da instituição na comunidade se mostra de grande valia e um componente de força inigualável que muda a vida das pessoas que são afetadas pelas ações. Sua importância é reconhecida por seus componentes e pela comunidade de Pirapora-MG.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As pesquisas realizadas neste trabalho, classificadas como pesquisa qualitativa, foram realizadas com os moradores da comunidade e outra com os integrantes do Rotary Club na cidade de Pirapora/MG e apresentaram a seguinte problemática: saber a real influência da instituição Rotary na comunidade de forma geral, descrever o que a comunidade pensa e o conhecimento acerca o trabalho desenvolvido e saber o que motiva seus componentes a fazer parte desta instituição. Com os seguintes objetivos, mostrar qual o trabalho prestado por esta instituição e qual o seu papel na sociedade que atua. Dentre os objetivos específicos, tal pesquisa pretende apontar a deficiência do marketing do Rotary ao divulgar suas ações e sua força na comunidade; promover suas ações e o que elas representaram; a promoção da transformação social provocada pelo Rotary; e como esta instituição atrai novos membros para a causa.

Conclui-se que os resultados apresentados na pesquisa feita com a comunidade não foram muito satisfatórios em relação à divulgação do real objetivo da organização, pois o foco foi praticamente em uma única ação realizada pela instituição. Além do mais, a instituição é conhecida mais pelo “boca a boca” do que pela divulgação em redes sociais, jornais, revistas, etc.

Em relação à pesquisa realizada com os integrantes, estes são motivados e querem continuar na instituição com o intuito de continuar ajudando e mudar de forma significativa a realidade da comunidade e se tornar uma pessoa melhor cada vez que ajudar o próximo. Fazendo a diferença no meio social.

Diante do exposto pela pesquisa, o marketing de divulgação da instituição mostrou-se ineficaz, não atingindo o público-alvo do jeito que deveria ser feito, com isso é necessária a criação de um plano de marketing mais eficaz que faça que a comunidade em geral seja contemplada de forma direta acerca das ações a serem realizadas pela instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOLDENBERG, Miriam. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 6. ed. São Paulo: Record, 2002.

KELLER, Kevin L; KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 14ª edição. São Paulo: Ed. Pearson Education do Brasil, 2012

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

LAKATOS, Eva. MARCONI, Marina. **Metodologia Científica.** 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. (Org.). **Pesquisa social:** teoria, métodos e criatividade. 21. Ed. Petrópolis: Vozes, 1993.

SABINO, Carlos A. **El proceso de investigación.** Buenos Aires: Lumen-Humanistas, 1996.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. São Paulo: Ed. Thomson Learning Edições, 2003.

Da internet:

<http://revistarotarybrasil.com.br/quantos-somos/>

<http://revistarotarybrasil.com.br/rotary/fundacao-rotaria/>

https://rotary.org.br/?fbclid=IwAR2k_SIRF0QpvoJ7dTcV92OuKewYM_bfmAwniZhxs-W1NwMjlfVSGXPQI0

https://joanarodriguessilva.files.wordpress.com/2010/12/mkt-mix_joanasilva7989.pdf

http://pergamum.unisul.br/pergamum/pdf/88274_Rodrigo.pdf

<http://blog.locaweb.com.br/empreendedores/marketing-institucional-desvendando-o-conceito/>

<https://vidmonsters.com/blog/marketing-institucional/>

<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0997-1.pdf>

http://www.inmetro.gov.br/producao intelectual/obras_intelectuais/159_obraIntelectual.pdf

<https://daciane.files.wordpress.com/2012/07/marketing-institucional.pdf>

<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence>

<https://imagemdorotary.wordpress.com/tag/marketing-em-rotary/>

<https://www.rotary.org/pt/about-rotary>

<https://www.rotary.org/pt/our-programs/rotary-community-corps>

<https://rotarytc.wordpress.com/sobre/>

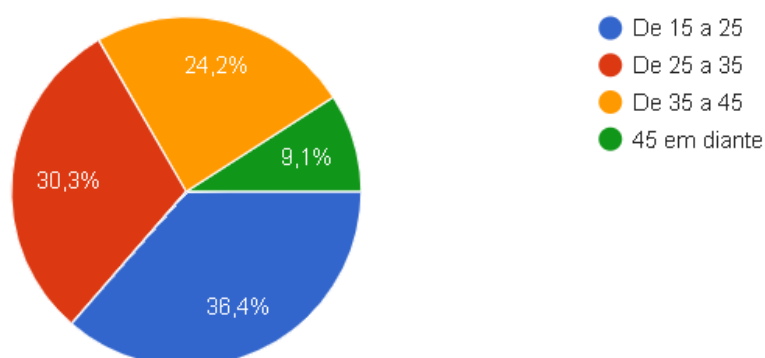
<https://www.rotary.org/pt/get-involved/interact-clubs>

<https://www.rotary.org/pt/get-involved/rotaract-clubs>

3. ANEXOS

Idade

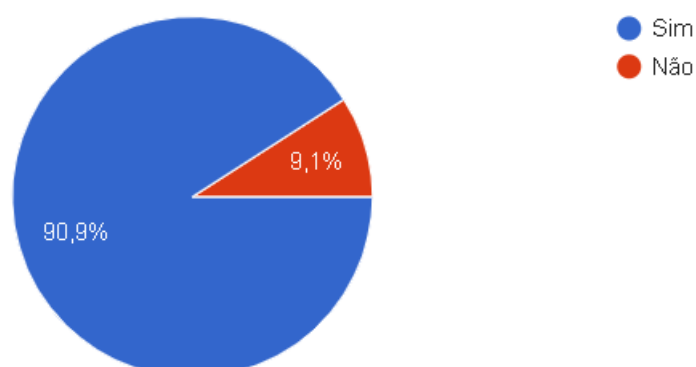
33 respostas



3.1.A influência da Instituição Rotary na comunidade de Pirapora-MG

Já ouviu falar do Rotary?

33 respostas



Se sim, o que você entende sobre a instituição Rotary?

20 respostas

Assistencialismo

Ouvir falar mais não sei exatamente o que é

Instituição de projetos sociais

Clube voltado para ações sociais e filantropia.

Instituição que realiza trabalhos voluntários em prol da sociedade

Associação de voluntários em prol de serviços humanitários.

Um projeto que ajuda pessoas.

Projeto de ação social

Associação que promove ações sociais entre jovens e adultos

Ações humanitárias

Sei e filantrópica

Instituição beneficente

Ações humanitárias

Sei e filantrópica

Instituição beneficente

Uma instituição que ajuda outras pessoas

JÁ OUVI FALAR DAS OBRAS EFETUADAS PELA INSTITUIÇÃO MAIS NÃO SUA FUNÇÃO EM SI

Grupo de pessoas com conhecimento diversos trocando informações. Buscando uma melhor socialização, formando pessoas., Orientação diversas, troca e busca de novas experiências

Ela ajuda com ações benéficas a sociedade

Não sei dizer muito bem

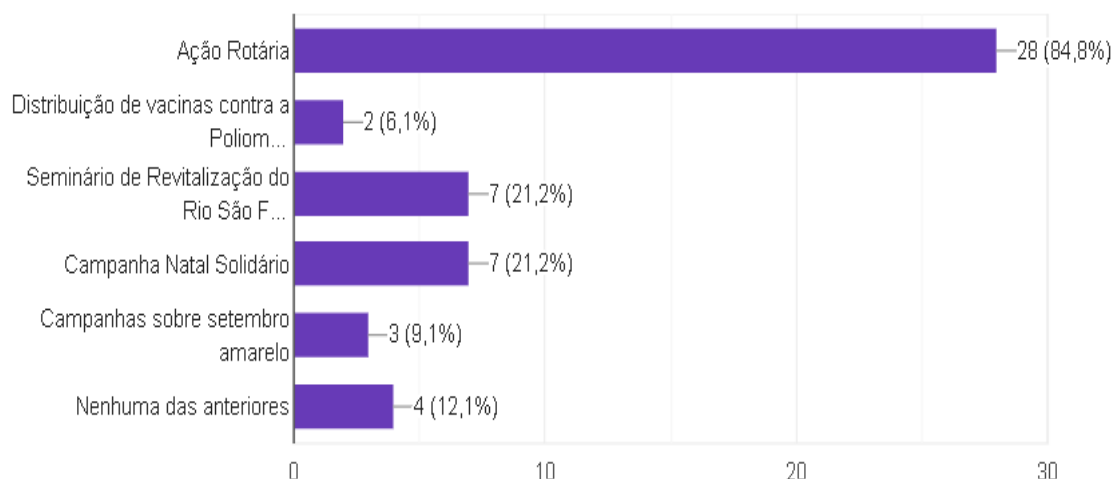
Não

É uma instituição que faz ações sociais

É uma organização sem fins lucrativos fundada por Paul Harris e que existe em vários países do mundo com o intuito de melhorar a vida da população onde se situa por meio de projeto e programas como o end pólio now e o programa de intercâmbio.

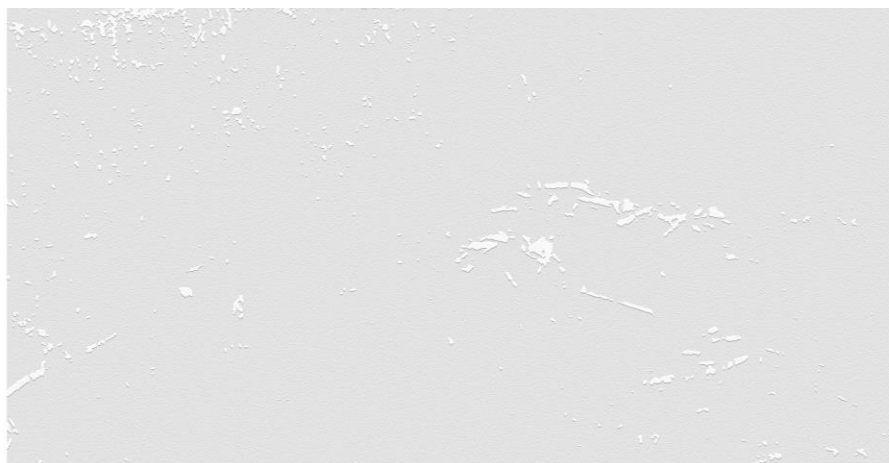
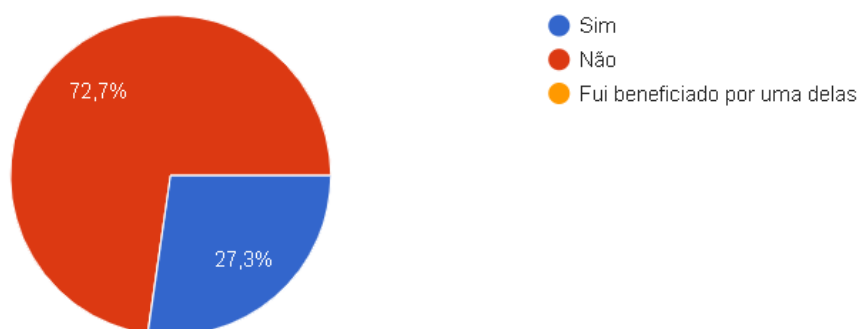
Qual ação você sabe que foi o Rotary quem realizou?

33 respostas



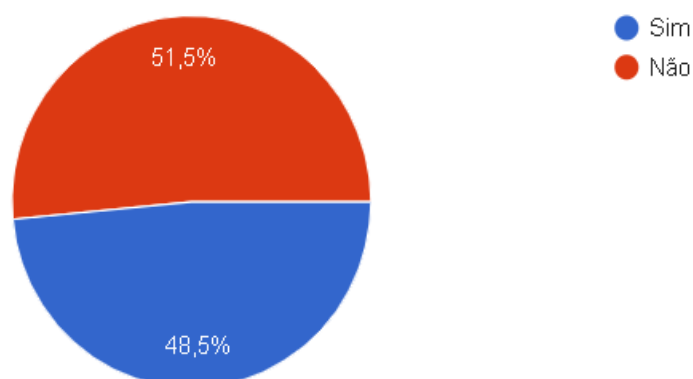
Você já participou de alguma dessas ações?

33 respostas



As ações realizadas pelo Rotary são bem divulgadas?

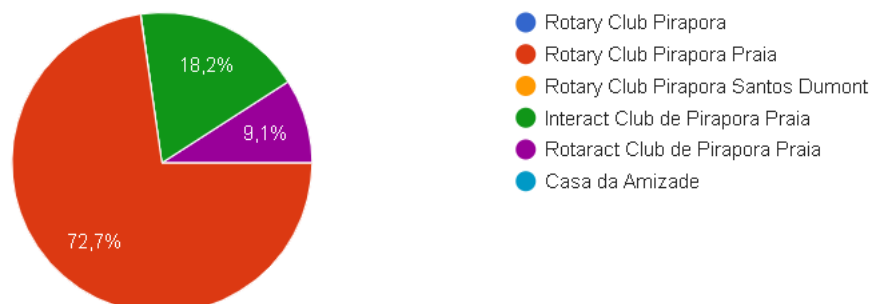
33 respostas



3.2. A influência da instituição Rotary e qual a importância desta na comunidade.

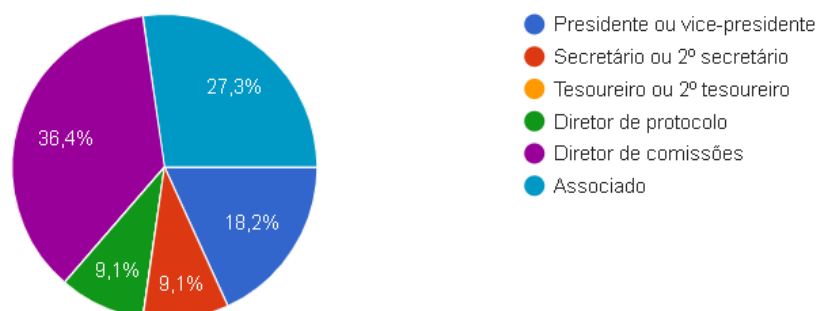
Qual o seu clube?

11 respostas



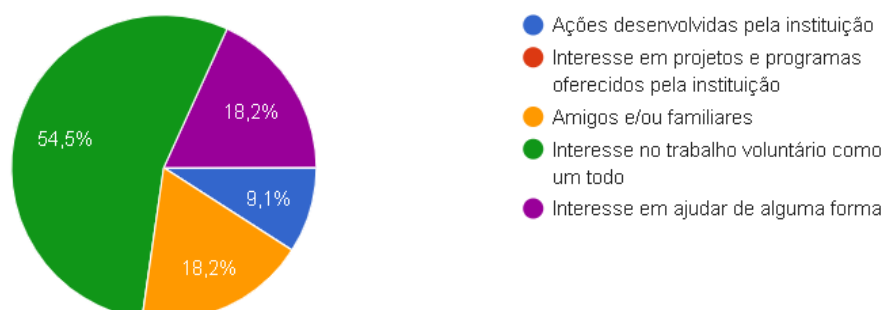
Em qual cargo se encontra no momento?

11 respostas



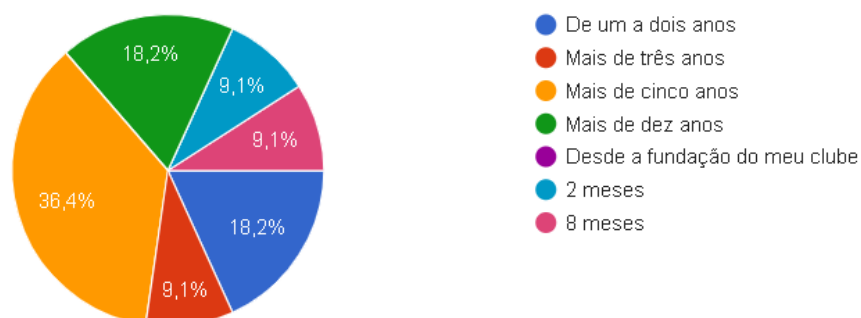
O que te levou a participar do Rotary?

11 respostas



Há quanto tempo participa do Rotary?

11 respostas



O que é Rotary? (Resposta pessoal)

11 respostas

Um clube empenhando no ideal de servir.

A maior instituição global de filantropia.

É a oportunidade de aplicar meus conhecimentos profissionais em prol da minha comunidade e ao mesmo tempo construir uma rede de amigos com interesses diversos.

Uma ONG Internacional composta de Empresários, Profissionais Liberais, Trabalhadores das iniciativas Públicas e Privadas que se unem para solucionar Problemas da Comunidade e do Mundo.

Uma organização, criada em prol de ajudar as pessoas

Uma família

Um clube que está disposto a fazer o possível para mudar o mundo

Solidariedade.

Hoje, vejo um grupo de pessoas que trabalham pelo bem da sua comunidade assim, ajudando os mais necessitados a resgatarem suas dignidade!

Algo imensurável

Rotary é uma instituição que visa o bem da comunidade

O que o Rotary representa como Instituição?

11 respostas

Representa a força que o bem tem, quando se juntam pra fazer a diferença

Uma rede global de pessoas dispostas a fazer o bem.

Representa a capacidade da sociedade civil de identificar carências e desenvolver soluções.

Uma Instituição que oportuniza o Servir e a possibilidade de se praticar o Companheirismo entre pessoas, independente de cor, raça, credo religioso, partido político, opção sexual e orientação de gênero.

O fato dele ter nome internacional e ajudar as comunidades

Filantropia

Um lugar de aprendizagem e de liderança

Representa esperança de uma sociedade melhor, mais solidária e menos egoísta.

Uma grande ferramenta a serviço da comunidade e fazendo o papel dos governantes eleitos.

Algo grandioso

Representa o bem, sem esperar nada em troca

O que te motiva a estar nessa instituição?

11 respostas

A vontade de mudar, mesmo que seja de forma significativa a realidade da minha comunidade

filantropia, confiança, amizades.

Meu trabalho com os jovens

A oportunidade de servir e melhorar a comunidade e o mundo.

O fato de que eu possa me tornar uma pessoa melhor de acordo com cada projeto de ajudar ao próximo

Companheirismo

A capacidade de ajudar o próximo em qualquer circunstância

Contribuir para que a nossa comunidade seja mais humanizada.

Ver e saber que em poucas horas que dedico faço a diferença e alguém feliz.

Ajudar o próximo

Poder ajudar quem precisa

Qual o papel do Rotary?

11 respostas

Servir à sua comunidade
tornar melhor sua comunidade.
Ser agente de transformação social
Servir a Comunidade, trabalhando para desenvolver Projetos Sustentáveis e apoiar Projetos a nível internacional.
Ajudar
Dar de si antes de pensar em si
Elaborar projetos que ajude o máximo de pessoas possível
Atuar para promover a paz, a boa vontade e uma sociedade mais solidária e humanizada.
Fomentar a união, desenvolvimento pessoal, acreditar que tudo é possível pelo bem social e resgate da dignidade.
Praticar ajuda humanitária
Formar líderes e espalhar o bem

O que representa a frase "Ser Rotary"?

11 respostas

Ser do bem
Ser uma das inúmeras engrenagens interligadas que fazem funcionar essa "empresa" de caridade.
Ser Companheiro.
Ser parte da Instituição Rotary, seguindo a Ética proposta através da Prova Quádrupla e servindo a comunidade e o mundo.
Ser uma pessoa com o coração bom, porque vc tem que ser solidário
Ser solidário, companheiro
Ser parte de uma instituição que faz a diferença no meio social
É ser solidário para com as necessidades dos que precisam de ajuda social.
União entre etnias para bem de todos
Ser um ser humanitário
Ser voluntário

O que você acredita que mudou após o surgimento do Rotary na cidade de Pirapora?

9 respostas

Muitas pessoas são ajudadas o tempo todo

Maior sinergia e quantidade de filantropia.

Muitas famílias e pessoas tiveram a chance de ter documentos por meio das ações sociais como ação Rotária

A forma de pensar de muitos comerciantes e empresários locais, que tem a oportunidade de servir a comunidade através de uma Instituição séria e transparente.

Tudo, os idosos adoram quando vamos visitá-los, os banhistas do rio agradecem quando o limpamos e etc

Ações e parcerias q estavam esquecidas pelo poder público

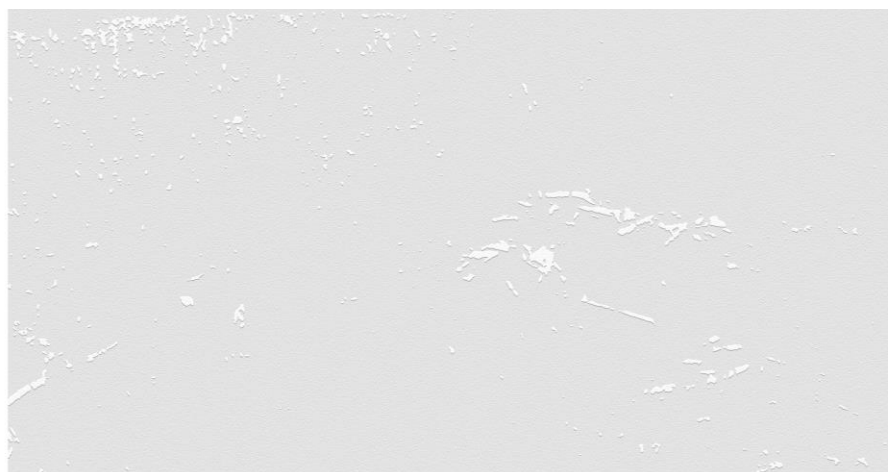
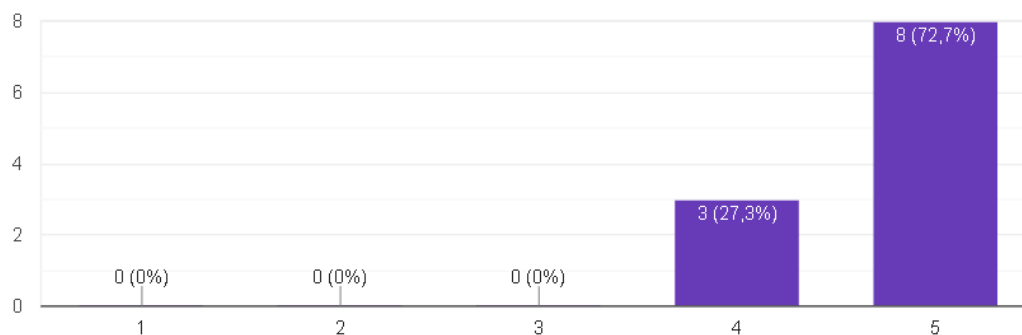
....

O comportamento dos jovens e adultos que direta ou indiretamente estão envolvidos com o clube.

Acredito que já conseguimos arrancar muitos sorrisos de rostos desacreditados, mas não fizemos o bastante pelo que significa ser ROTARIANO.

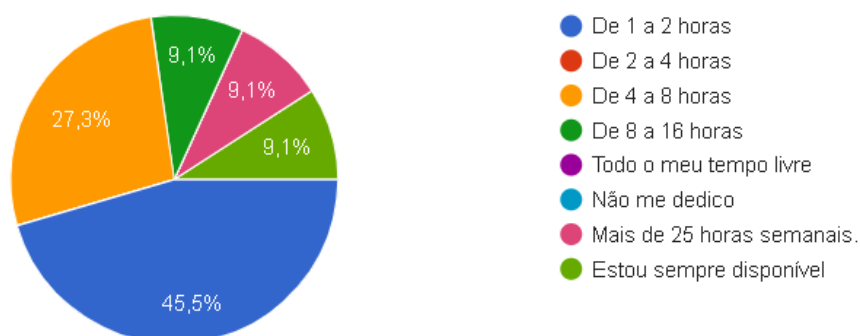
Qual o grau de importância dessa instituição na comunidade?

11 respostas



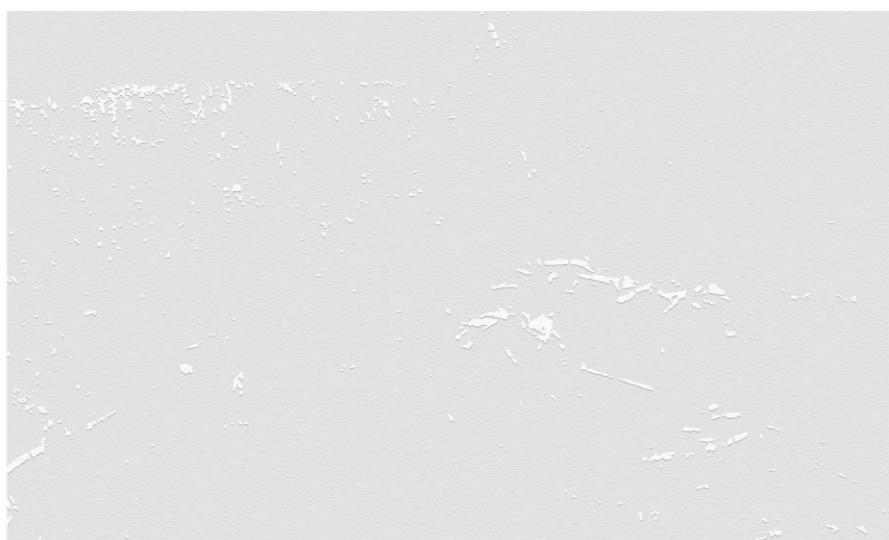
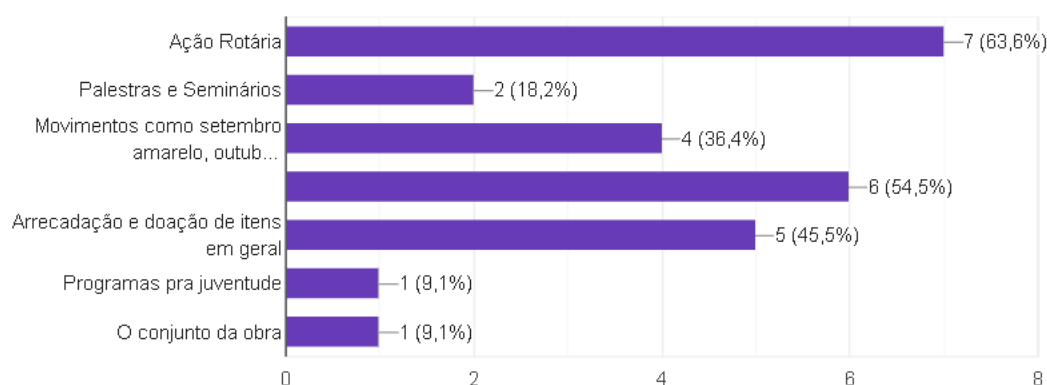
Quanto tempo em média você dedica ao Rotary, semanalmente?

11 respostas



Quais projetos mais te motivam a permanecer nessa instituição e demonstram sua importância diante das necessidades atuais da comunidade?

11 respostas



Descreva a importância de se conhecer essa instituição

11 respostas

Muito enriquecedora

Essencial, pela confiança na qualidade e destinação das doações, pela rede de amizades e pelo benefício para a comunidade.

Grande.

O indivíduo terá a oportunidade de conhecer pessoas sérias que se importam com sua comunidade e o mundo. Poderá conhecer pessoas que jamais imaginária conhecer.

Você precisa ver o quão a gente é solidário e humano com a sociedade

Oportunidade de novas amizades e novos conhecimentos além de contribuir para um mundo melhor

É sempre bom saber que tem pessoas dispostas a mudar o mundo com pequenas ou grandes ações!

É saber que há pessoas na cidade que se preocupam e se dedicam a melhorar a comunidade, dando oportunidade para que todos possamos contribuir para uma sociedade melhor.

É uma instituição séria e como associado devo acreditar que posso fazer a diferença e não apenas ser mais um ROTARIANO e sim AGIR COMO ROTARIANO!

Mudou muito meu modo de ver o mundo

O Rotary nos ajuda no autoconhecimento, nos faz desenvolver e perceber que o mundo precisa de corações mais humanos

