
MARKETING SOCIAL PARA REDUZIR OS ACIDENTES DE TRABALHO: UMA RESPONSABILIDADE DO EMPREENDEDOR

Maria José Barbosa de Souza (UNIVALI / PPA-UEM/UEL)
José Augusto Guagliardi (FEA/USP)

Resumo

Os acidentes de trabalho no Brasil são considerados um problema social grave, em virtude do número de vidas perdidas e incapacitação de muitos trabalhadores. Estes acidentes oneram o sistema de saúde com os custos de tratamento, repercutem na previdência social com as aposentadorias por invalidez e deixam o trabalhador incapacitado e suas famílias em situação econômica precária, passando a sobreviver apenas com a aposentadoria. Tendo em vista a crescente preocupação das organizações com as conseqüências de sua atuação na comunidade, este trabalho tem como objetivo sensibilizar os empreendedores a reduzir os índices de acidentes do trabalho, como forma de preservar uma imagem de empresa socialmente responsável. Inicialmente, apresenta-se as estatísticas de acidentes de trabalho, a seguir discute-se os principais conceitos de responsabilidade e marketing social e finalmente sugere-se ações integradas de marketing para reduzir os índices de acidente de trabalho no país.

Palavras-chaves: responsabilidade social; acidentes de trabalho; educação do empreendedor

INTRODUÇÃO

A preocupação com a responsabilidade social está levando um considerável número de empresas brasileiras a adotar uma série de programas para melhorar as relações com seus diversos públicos, incluindo funcionários, clientes, acionistas, fornecedores e comunidade em geral.

No que se refere às relações com os empregados, observa-se uma evolução significativa nas políticas de recursos humanos, com o objetivo de atrair e reter os melhores talentos, melhorar a produtividade e aumentar a competitividade da organização face à concorrência, que vai além do simples cumprimento da legislação trabalhista.

No entanto, um problema social grave ainda persiste nas organizações brasileiras, em virtude do número de vidas perdidas para o país: os acidentes de trabalho. Os dados divulgados pelo Ministério da Previdência e Ação Social relativos a 1996 indicavam o

registro de 395.455 acidentes, resultando em 4.488 mortes e 18.233 trabalhadores vítimas de incapacitação permanente (www.mpas.gov.br/12_05.htm, 20.8.91, 3-6).

Pesquisas nas áreas de saúde pública, segurança no trabalho e saúde ocupacional revelam que os acidentes de trabalho decorrem de alguns fatores que se conjugam para agravar a situação, tais como a reduzida escolaridade dos trabalhadores, baixa remuneração e condições de saúde precárias. Somam-se a estes fatores, a reduzida sensibilidade dos empresários para com o problema, caracterizada pelo insuficiente investimento das empresas em treinamento e equipamentos de segurança, existência de condições de trabalho inseguras e poucos programas para eliminação de situações de risco.

Alguns setores da economia brasileira têm aplicado medidas preventivas de segurança conseguido eliminar os fatores de risco no trabalho, reduzindo os índices de acidentes ao mínimo aceitável. Outros, porém, continuam a liderar as estatísticas como os principais responsáveis pelos acidentes de trabalho no país.

Com o objetivo de sensibilizar os gestores das organizações públicas e privadas para o problema social que representam os acidentes de trabalho, em virtude no número de vidas perdidas ou incapacitadas definitivamente para a atividade profissional, realizou-se uma pesquisa de dados secundários sobre o assunto. Com base nas informações coletadas e nas técnicas de marketing social, propõe-se um conjunto de ações integradas envolvendo as organizações responsáveis, a fim de reduzir os índices de acidentes de trabalho.

OS ACIDENTES DE TRABALHO NO PAÍS

As estatísticas oficiais sobre acidentes de trabalho no Brasil baseiam-se nas notificações encaminhadas ao INSS-Instituto Nacional de Seguridade Social, por meio das Comunicações de Acidentes de Trabalho (CATs), que devem ser emitidas pela empresa à qual o acidentado está vinculado e nas Declarações de Óbitos. Estes instrumentos, porém, contêm poucas informações que possibilitem inferências quanto aos determinantes do problema (Alves e Luchesi, 1992).

O Boletim Estatístico de Acidentes de Trabalho (BEAT) do INSS indica para o ano de 1999, como um dado preliminar a ser confirmado, a incidência de 378.365 acidentes registrados no país, com 3.605 mortes. Em virtude da demora no recebimento das comunicações de acidentes e concessão dos benefícios estes dados ainda precisam ser confirmados pelos órgãos encarregados pelas estatísticas oficiais. Em 20.8.01 ainda constava no “site” do Ministério de Previdência e Ação Social (www.mpas.gov.br/12_05.htm, 3-6), uma explicação detalhada das modificações havidas nos dados de acidentes de 1996, nos anuários de 1997 e 1998.

Embora estes números sejam relevantes, diversos especialistas da área apontam para um severo subregistro de acidentes e para incongruências dos dados, geralmente ligadas às mudanças de legislação. Os estudos de Mendes (1988), Fundacentro (1992) e Carmo et al. (1995) indicam que os acidentes de trabalho no Brasil são subestimados. Além da sonervação pura e simples da comunicação da ocorrência, os dados oficiais não incluem todos aqueles cujo tempo de afastamento do trabalho é inferior a 15 dias e os que ocorrem na economia informal.

Nas últimas décadas o registro oficial de acidentes de trabalho no Brasil apresenta tendência declinante. Tomando-se como base apenas a década de 90 (Tabela 1), observa-se que os 693.512 acidentes ocorridos em 1990 foram reduzidos para 378.365 em 1999 (BEAT, INSS, in Anuário Brasileiro de Proteção, 2001)

No entanto, convém observar que embora a tecnologia aplicada à segurança no trabalho tenha evoluído consideravelmente nas últimas décadas, o índice de acidentes fatais tem aumentado consideravelmente no país. Em 1970 a taxa de letalidade, que considera o número de óbitos com relação ao total de acidentes registrados, era de 0,18% enquanto que em 1999 este percentual alcançou 0,95%, indicando um crescimento de mais de cinco vezes (Tabela 1). Estes dados sugerem que neste período pode ter ocorrido baixo uso de equipamentos de segurança e insuficientes providências para eliminação de situações de alto risco.

Tabela 1 - Total de acidentes registrados no Brasil na economia formal

Ano	Trabalhadores	total de acidentes	Óbitos	% de óbitos por acidentes
1970	7.284.022	1.220.110	2.232	0,18
1980	18.686.355	1.464.211	4.824	0,32
//				
1990	23.198.656	693.512	5.355	0,77
1991	23.004.264	632.322	4.527	0,71
1992	22.272.843	532.514	3.516	0,66
1993	23.165.027	412.293	3.110	0,75
1994	23.667.241	388.204	3.129	0,86
1995	23.755.736	424.137	3.967	0,93
1996	23.880.312	395.455	4.488	1,13
1997	24.104.428	421.373	3.409	0,80
1998	24.491.635	414.341	3.795	0,91
1999	(*)	378.365	3.605	0,95

Fonte: Boletim Estatístico de Acidentes de Trabalho (BEAT), in Anuário Brasileiro de Proteção, edição 2001

(*) não informado pelo MET-Ministério do Trabalho e Emprego porque as informações das RAIs não haviam sido processadas

A discussão do efeito de medidas preventivas e educativas relacionadas a acidentes de trabalho é rara na literatura científica brasileira. Mas, é pouco provável que a acentuada redução observada seja fruto de ações preventivas postas em práticas pelas empresas ou agências governamentais responsáveis.

Um estudo de Wünsch Filho (1999) revela que a incidência de acidentes de trabalho depende das flutuações cíclicas da economia e está particularmente vinculado ao nível da atividade industrial. Analisando as séries temporais do PIB “per capita” brasileiro e dos acidentes de trabalho entre 1970 e 1995 este autor observou que as duas séries temporais evoluíram com movimentos próximos, revelando tendências cíclicas similares. Este autor detectou também uma correlação linear positiva entre a proporção de pessoas ocupadas na produção industrial e a incidência de acidentes em 14 estados brasileiros. Na década de 80, a recessão econômica gerou desemprego e a queda da oferta de empregos formais no setor industrial, que apresenta maiores riscos de acidentes, foi agravada pelo processo de reestruturação produtiva e pela crescente informatização e robotização nos processos industriais. Isso levou ao deslocamento de um maior número de trabalhadores para o setor terciário com menor risco de acidentes.

Os dados que indicam queda da população ocupada no setor secundário revelam que tal fato foi particularmente importante na construção civil cujo setor respondia por 8,1% dos empregos formais em 1981 caindo para 6,2% em 1990 (Oliveira et al., 1995).

Estas razões, acrescidas de um expressivo subregistro de notificações é que estão por trás do declínio do número de acidentes de trabalho no país.

As formas de classificar as causas de acidentes traduzem um recorte no modo de identificá-los, analisá-los e propor estratégias de controle e prevenção. No Brasil, a análise das causas dos acidentes nas empresas tende a classificá-los como “atos inseguros” (Freitas, 2001). Segundo Wisner (1994) esta tendência de atribuir aos próprios trabalhadores a responsabilidade pelos acidentes em que são vítimas tem mudado nos países europeus. Dentro da abordagem sistêmica e sócio-técnica um acidente é consequência de um conjunto de decisões e ações que se conjugam.

As condições de trabalho e segurança em empresas brasileiras apresentam uma situação com alto potencial de risco de acidentes para os trabalhadores, sobretudo os terceirizados e os que atuam no setor informal. Nestes segmentos, a maioria dos acidentes é causada pela falta de equipamentos, má qualidade ou estado precário dos mesmos; falta de procedimentos e de orientação para execução das tarefas; falta de limpeza e desorganização do espaço físico, metodologia de análise inadequada, falta de gerenciamento dos riscos e de políticas de segurança.

Analisando as condições de saúde de 1212 trabalhadores de diversas ocupações que foram submetidos a exames admissionais no setor formal da economia em Salvador, Santana et al. (2001) constatou que um número significativo apresentava anemia e parasitoses intestinais, além de outras enfermidades, sendo que a maioria dos indicadores apresentava tendência inversa ao nível sócio-econômico do trabalhador. Segundo os autores, este quadro reflete carência alimentar, falta de acesso a saneamento básico e à água potável, além de precários hábitos de higiene, revelando que mesmo trabalhadores do setor formal que conseguem um contrato de trabalho vivem em condições precárias de higiene e saúde. Deficiências nutricionais como a anemia são conhecidas por comprometerem o estado de alerta e disposição física geral, causar maior predisposição a doenças ocupacionais e aumento dos riscos de acidentes de trabalho (Maturu & ILO, 1979 e Gomes, 1982), como verificado por Melhado *et al.* (1983) entre trabalhadores da construção civil.

Tabela 2 - Acidentes registrados por setor da atividade econômica em 1999

Setores	%de acidentes
Prestação de serviços principalmente a empresas	7,99
Comércio varejista	7,22
Outras indústrias de transformação	7,09
Construção	6,92
Alimentos e bebidas	6,42
Transporte e armazenagem	5,11
Saúde e serviços sociais	4,93
Atividades .Associativas, culturais e desportivas	3,56
Montadoras de veículos	3,45
Fabricação de produtos de metal	2,75
Outras atividades	44,56
Total	100,0

Fonte: DATAPREV, SUB-Sistema Único de Benefícios, Síntese, in Anuário Brasileiro de Proteção, edição 2001

A RESPONSABILIDADE SOCIAL DAS EMPRESAS

Para se adaptar a um mercado cada vez mais exigente, um número crescente de empresas brasileiras encontra-se envolvido direta ou indiretamente em ações sociais. Pesquisa realizada pelo IPEA indica que 67% das empresas da região Sudeste, 55% do Nordeste e 46% do Sul do país realizaram alguma atividade não obrigatória ligada à comunidade ou aos seus funcionários. Nessa pesquisa o IPEA considerou como ação social qualquer atividade envolvendo assistência social, alimentação, saúde e educação (Gazeta Mercantil, e Folha de Londrina, 7/12/00).

Entende-se como responsabilidade social a aceitação por parte da empresa, do compromisso de considerar como lucro a satisfação do cliente e o bem estar da sociedade (Boone & Kurtz, 1998, 79). Segundo este conceito, todas as organizações deveriam desenvolver atividades com vistas a melhorias para a comunidade, proteção ao meio ambiente e direitos do consumidor (NickelsWood, 1999, 11).

Para Kotler (2000, 47), a orientação de marketing societal exige que as organizações incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing, equilibrando objetivos freqüentemente conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público.

As organizações que seguem a orientação de responsabilidade social estabelecem políticas claras a respeito dos seguintes itens: a) utilização de matérias primas renováveis, provenientes de regiões menos desenvolvidas, gerando empregos entre a população carente b) uso de tecnologia não poluidora e embalagens recicláveis que preservem o meio ambiente,

c) fabricação de produtos de boa qualidade a preços justos que levem em conta o bem estar dos consumidores a longo prazo, d) emprego de comunicação honesta com seus diversos públicos, e) participação em ações a favor de populações carentes, como programas de assistência a crianças, mulheres e idosos, saúde comunitária, educação e outros.

Estas organizações praticam o marketing de causas sociais “a atividade segundo a qual uma empresa com uma imagem, produto ou serviço a ser comercializada estabelece uma parceria ou relacionamento com uma causa ou uma variedade de causas em benefício mútuo (Pringle & Thompson, 1999; Collins, 1993, 46-58).

Brown & Dacin (1997) encontraram evidências sugerindo que uma organização considerada socialmente responsável será avaliada mais favoravelmente pelos consumidores. Resultados de um experimento realizado por Handelman e Arnold (1999, 33-48), num contexto de varejo, mostraram que há um nível mínimo aceitável de ações de marketing social que uma empresa deve desenvolver, abaixo do qual suas ações orientadas para resultados econômicos são significativamente comprometidas.

No Brasil, pesquisa realizada pelo Instituto Ethos e pelo jornal Valor revelou que 31% dos consumidores prestigiaram ou puniram uma empresa com base em sua conduta social. Entre os entrevistados com maior nível de escolaridade este índice sobe para 40% e entre os líderes de opinião alcança 50%.

A responsabilidade social do mundo corporativo abrange as relações com todos os seus públicos - fornecedores, clientes, funcionários, acionistas, concorrentes, governos e público em geral - de forma integrada e equilibrada, pois de nada adianta financiar ações sociais isoladas junto à comunidade e ao mesmo tempo negligenciar a segurança dos funcionários ou poluir o meio ambiente, causando danos irreversíveis de saúde à população.

A preocupação dos profissionais de marketing com a responsabilidade social das empresas não é recente. Há décadas, Kotler & Zaltman (1971, 3-12), Anderson Jr & Cunningham, (1972, 23-31) e Webster Jr. (1974) já discutiam sobre o assunto. Esta preocupação é decorrente das mudanças que aconteceram no macroambiente dos negócios como elevação dos níveis de renda e de instrução dos consumidores, avanço da tecnologia e deterioração do meio ambiente, dando origem a movimento de consumidores e leis de proteção ao comprador.

Hoje as organizações precisam atender às demandas do ambiente tarefa tradicional e do ambiente institucional. No ambiente tarefa a empresa precisa maximizar o retorno dos investimentos para os acionistas, pagar os fornecedores em dia, oferecer aos consumidores produtos de qualidade a preços justos, além de outras atividades econômicas (Scott, 1987). O ambiente institucional é constituído de normas e sistemas de significado social e cultural, formados pela opinião pública, sistema educacional, profissões, crenças e ideologias, que os participantes deste ambiente aplicam, como regras flexíveis de procedimento, para garantir a si mesmos e aos que estão à sua volta que seu comportamento é socialmente aceitável (DiMaggio and Powell, 1992, 20).

MARKETING SOCIAL

Todos os países estão enfrentando problemas que seus cidadãos e governos estão procurando resolver, tais como violência urbana, desemprego, degradação do meio ambiente, má distribuição de renda e outros. A solução destes problemas envolve mudança social, que se constitui na alteração da forma de viver das pessoas e dos grupos, por meio de mudança de valores e atitudes, bem como na criação de novas tecnologias sociais que propiciem as mudanças desejadas e elevem a qualidade de vida dos indivíduos.

Nas sociedades democráticas, a vida social e a vida individual podem ser planejadas, modificadas e melhoradas pela ação racional de pessoas, de grupos trabalhando voluntariamente, ou por uma combinação da ação dos cidadãos e do governo. Hoje, quase todos os países que enfrentam problemas sociais, buscam solucioná-los através da mudança social planejada. Já existem técnicas para planejamento e implantação de programas eficazes de mudança, praticamente em todas as áreas de interesse social. O Marketing Social é uma dessas técnicas que combina os avanços da tecnologia das comunicações e a capacidade de marketing.

O conceito social de marketing inclui duas abordagens: a primeira refere-se à responsabilidade social da organização perante a sociedade (conceito societal) e a segunda relaciona-se com a ampliação do conceito de marketing para incluir a aplicação da tecnologia de marketing às organizações não lucrativas e aos programas sociais (marketing social). Este trabalho refere-se às duas abordagens, pois trata da responsabilidade social das empresas com relação aos acidentes de trabalho e com base na tecnologia de marketing social propõe ações integradas para reduzi-los.

O termo “marketing social” surgiu em 1971, para descrever o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, idéia ou comportamento social (Kotler e Zaltman, 1971, 3-12). Desde então, este termo passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma idéia ou prática social em grupos de adotantes escolhidos como alvo. Aplica os conhecimentos adquiridos na prática empresarial: estabelecimento de objetivos mensuráveis, pesquisas sobre as necessidades humanas, direcionamento de produtos para grupos específicos de consumidores, tecnologia de posicionamento de produtos que atendem a necessidade e desejos humanos, a comunicação eficaz de suas vantagens, a constante vigilância de alterações do meio ambiente e a capacidade de se adaptar a mudanças. O marketing social utiliza também conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceito de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a resposta dos segmentos-alvo (Kotler e Robert, 1992, 25-61).

A adoção de novas idéias e comportamentos, ou então a mudança de uma idéia adversa ou de um comportamento constituem o objetivo do marketing social. Idéias e comportamentos são os produtos a serem trabalhados sob este conceito.

Três tipos de produtos sociais foram identificados por KOTLER & ROBERTO (1989, 8).

O primeiro é a idéia social que pode tomar a forma de uma crença, atitude ou valor. A crença consiste na percepção sobre o objeto e não inclui uma avaliação. A atitude é uma

avaliação positiva ou negativa de pessoas, objetos, idéias ou eventos. Os valores são idéias gerais sobre o que é certo ou errado (REICH & ADCOCK, 1976). O segundo tipo de produto social é a prática ou o comportamento social, que pode ser a ocorrência de um simples ato, como apagar as luzes quando sair de ambientes onde não se encontram outras pessoas. O terceiro tipo de produto social corresponde a mudanças em relação a um objeto tangível, como o uso de equipamentos de segurança no trabalho.

Marketing Social pode ser aplicado a uma ampla variedade de questões sociais incluindo alfabetização, direitos de minorias, controle da obesidade, prevenção de abuso contra crianças, controle de armas, perigo dos fogos de artifícios, prevenção de violência contra a mulher e outros (Boone & Kurtz, 1998, 14-15). Tem sido empregado principalmente no planejamento familiar, preservação ambiental, economia de energia, melhoria de saúde e nutrição, maior segurança nas estradas e transporte público, tendo algumas campanhas obtido sucesso (Kotler & Armstrong, 1998, 465).

Contudo, parece ser mais apropriado quando ocorrem algumas das seguintes situações: a) necessidade de novas informações ou disseminação de novas práticas sociais; b) necessidade de contramarketing para produtos potencialmente perigosos; c) necessidade de uma ação ou ativação de uma idéia (Mazzon, 1982, 5-22). Cada uma dessas situações envolve um determinado grau de mudança social, que pode ser cognitivo, de ação, de comportamento e/ou de valor.

A mudança cognitiva tem como objetivo aumentar o nível de conhecimento de um segmento alvo a respeito de uma idéia, causa ou programa social. Como exemplo, podem ser citadas uma campanha educativa para explicar o valor nutritivo de certos alimentos ou a importância de hábitos de higiene para evitar doenças entre a população carente. Neste tipo de mudança, a pesquisa de marketing é necessária para identificar os segmentos que precisam de informações, o nível de conhecimento dos diferentes grupos sobre o assunto e seus hábitos de mídia, para que se possa planejar a mensagem e a distribuição mais eficaz da comunicação para atingi-los, a partir da análise de suas atitudes, preferências e comportamentos.

A mudança de ação procura incentivar um conjunto de indivíduos a realizar uma determinada ação durante um certo período de tempo. Nesse caso, deve haver uma integração do marketing-mix às características do mercado para se alcançar o máximo efeito. Incentivos devem ser oferecidos a fim de minimizar o custo caracterizado por esforço físico, tempo, desconforto, inércia, medo ou outros, para realização da nova ação. Algumas estratégias para isso são a adequação do produto às necessidades do público, facilidades para aquisição e uso do produto, envolvimento de líderes de opinião para convencer os grupos sobre os benefícios de realizar a ação, visita de especialistas aos locais freqüentados pelo segmento-alvo para explicação dos benefícios e esclarecimento de dúvidas, bem como ampla campanha de divulgação e prêmios para os que aderirem à nova ação.

A mudança de comportamento procura ajudar as pessoas a modificar algum aspecto do seu comportamento, tendo em vista o seu bem-estar. Como um comportamento geralmente está enraizado, a sua mudança é mais difícil e exige esforços maiores do marketing no desenvolvimento de estratégias e ações.

A mudança de valor é a mais complexa de todas, pois envolve alterações de crenças ou valores de um grupo alvo em relação a algum objeto ou situação.

O Brasil convive com vários problemas sociais e os esforços que têm sido implementados para reduzi-los, embora sejam significativos, não têm trazido resultados na intensidade necessária. A estratégia de marketing social poderia auxiliar na solução

desses problemas, na medida em que vai além das campanhas de comunicação usualmente utilizadas, pois emprega também, de forma integrada, diversos instrumentos do marketing tradicional para conseguir a mudança de comportamento desejada nos segmentos-alvo. O profissional que trabalha com marketing social precisa definir os objetivos da mudança social, analisar as atitudes dos clientes e forças concorrentes, elaborar e testar conceitos alternativos, desenvolver canais apropriados à comunicação e à distribuição da idéia e acompanhar os resultados (Kotler & Armstrong, 1998, 466).

AÇÕES INTEGRADAS DE MARKETING SOCIAL

Os dados colhidos nesta pesquisa permitem sugerir estratégias e ações para elaboração de um plano de marketing social a fim de reduzir os acidentes de trabalho. Um programa de marketing social para reduzir os índices de acidentes do trabalho no país precisaria envolver todos os segmentos direta ou indiretamente interessados no problema, tais como as empresas; as agências governamentais responsáveis pelo assunto; os sindicatos patronais e federações de indústria; os sindicatos de trabalhadores e os fabricantes de equipamentos de proteção.

As organizações responsáveis pela educação e treinamento da população como escolas, universidades, centros de treinamento e reciclagem de trabalhadores também precisam ser envolvidas assim como os órgãos de comunicação e outras organizações que influenciam o comportamento público como igrejas, associações de bairro e de classes.

Para obtenção de resultados a curto e médio prazos será necessário desenvolver um programa integrado cujos custos sejam diluídos por meio de ações que possam ser compartilhadas pelo maior número possível de empresas, tais como:

- Investir em pesquisas para conhecer a real dimensão dos acidentes de trabalho no Brasil, tanto no setor formal como no informal, através de parcerias com universidades e institutos de pesquisa, com ampla divulgação dos resultados.
- Intensificar os programas de reciclagem dos trabalhadores e de educação para segurança no trabalho através de cooperativas de treinamento
- Incluir os trabalhadores da construção que atuam na informalidade
- Estimular a criação de equipamentos de segurança mais duráveis, confortáveis e baratos
- Premiar as empresas que eliminem os acidentes em determinado período
- Criar prêmios nas escolas e universidades para estudos e projetos relacionados a acidentes de trabalho

Especificamente, um plano de marketing social para reduzir os acidentes de trabalho precisaria ser coordenado por uma organização pública, privada ou do terceiro setor e ter como base os seguintes objetivos:

1. Sensibilizar os empresários, dirigentes e profissionais de chefia sobre as consequências dos acidentes de trabalho e os benefícios de sua eliminação na empresa. Incluir neste programa também as empresas terceirizadas.

2. Melhorar o nível de conhecimento e sensibilizar os trabalhadores sobre a) as situações de risco que podem causar acidentes, b) a necessidade do uso dos equipamentos de proteção e c) as consequências do acidente para o trabalhador e para sua família. Inclui neste programa os trabalhadores autônomos e os que trabalham na economia informal. Isso poderia ser feito através de filmes educativos, em linguagem de fácil compreensão, a serem exibidos em sindicatos, escolas, empresas, associações de bairro e igrejas frequentadas pelo segmento visado; peças publicitárias específicas para o público-alvo a serem veiculadas em programas assistidos pelos trabalhadores; cartazes, “outdoors” e “busdoors” a serem afixados em ônibus, terminais, metrô; e outros locais frequentados pelo público em questão; envolvimento de ídolos populares (atletas, cantores e artistas) para inclusão do tema em novelas, programas de rádio e Tv assistidos pelos trabalhadores e suas famílias

3. Motivar a execução de atos seguros e incorporação dos mesmos no comportamento diário como a) limpeza e organização do ambiente e dos instrumentos de trabalho, b) eliminação de atos inseguros, c) realização correta das tarefas no trabalho e d) uso constante dos equipamentos de segurança. Para isso, poderiam ser utilizados, além das técnicas de comunicação descritas no item 2, estímulos como palestras e debates com testemunho de acidentados, realizadas em sindicatos, igrejas, associações de bairros; visitas de profissionais de saúde às empresas da economia formal e informal para estimular o uso de equipamentos de segurança; campanhas com sorteio de prêmios aos trabalhadores das organizações inscritas e sorteadas para visitas de segurança; campanhas junto às crianças para estimular os pais ao uso de equipamentos e a um comportamento seguro no trabalho

4. Para obtenção de resultados a longo prazo, seria necessário investir na educação de crianças e adolescentes para a segurança no trabalho, por meio das seguintes ações: a) inclusão de disciplina sobre o tema nos três níveis de educação; b) visita às escolas de autoridades e profissionais ligados à segurança no trabalho para esclarecer sobre o assunto, c) visita de fabricantes de equipamentos de segurança, para explicar sobre a importância do uso adequado dos mesmos d) criação de prêmios para trabalhos de alunos e professores sobre o tema; e) estímulo à criação de jogos educativos, livros, revistas, programas, reportagens e filmes, em linguagem apropriada a serem divulgados em escolas, empresas e sindicatos, f) envolvimento de ídolos infantis e de adolescentes, incluindo em seus programas mais debates sobre segurança no trabalho.

Um plano de marketing social pode ser iniciativa de uma organização pública ou privada, deve ser executado por uma equipe multidisciplinar e coordenado por profissional familiarizado com a tecnologia de marketing aplicada a mudanças sociais planejadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os principais dados coletados nesta pesquisa podem ser agrupados da seguinte forma: a) os relacionados ao trabalhador, b) às empresas e c) aos órgãos governamentais.

As principais vítimas de acidentes são os trabalhadores de baixa escolaridade, e baixa renda familiar, pouco treinado para as tarefas, apresentando condições de saúde insatisfatórias, o que os predispõe a um risco maior de acidentes. Quando acidentados, milhares perdem a vida ou ficam parcial ou totalmente incapacitados para o trabalho, reduzindo ainda mais a sua renda familiar e agravando as condições sócio-econômicas de um parcela da população do país.

As empresas brasileiras em geral investem muito pouco na qualificação do trabalhador, sendo que a formação do operário é na maioria dos casos adquirida na prática. Com significativo nível de terceirização, a maioria das empresas apresenta baixa padronização do processo produtivo e alta rotatividade.

Com relação ao governo, observou-se que as estatísticas oficiais de acidentes de trabalho são imprecisas e incompletas e que as agências governamentais não são capazes de fiscalizar adequadamente e fazer cumprir as leis de segurança do trabalho.

Este quadro oferece aos empresários uma oportunidade de intervir na redução dos acidentes de trabalho, desenvolvendo programas de marketing social, com vistas a melhorar a qualidade de vida do trabalhador brasileiro, cumprindo assim com suas responsabilidades perante a sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, S. e LUCHESI, G. Acidentes de trabalho e doenças ocupacionais no Brasil: a precariedade das informações. **Informe Epidemiológico do SUS**, 3:7, P.20.

ANUÁRIO BRASILEIRO DE PROTEÇÃO. Porto Alegre: MPF Publicações, Edição 2001.

ANDERSON Jr., W.Thomas & CUNNINGHAM, William H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, 36: 23-31, July 1972.

BOONE, Louis E. & KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**, Rio de Janeiro: Editora LTC, 8ª ed., 1998.

BRISOLLA, Sandra et al. A indústria da construção em São Paulo face ao processo de globalização e regionalização da economia. **Estudos Econômicos da Construção**. São Paulo: Sinduscon, Vol.5, 1(8), 2001,35-87

BROWN, Tom J. & DACIN, Peter A. The company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. **Journal of Marketing**, march 1997, 68-84.

CARMO, J.C *et al.* Acidentes de Trabalho . In: **Patologia do Trabalho** (R.Mendes, org.), 431-435. São Paulo: Atheneu, 1995.

COLLINS, Marilyn. Global Corporate philanthropy: marketing beyond the call of duty? **European Journal of Marketing**. V.27, n.2.1993,46-58.

CORRÊA-FILHO, H. R. **Percepção de riscos na ocupação precedendo lesões do trabalho**: um estudo no município de Campinas, São Paulo, 1992-1993. Tese de Doutorado, São Paulo: Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo.

DIMAGGIO, Paul J. **Introduction**. In *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. W.W.Powell and P.J.DiMaggio,eds. Chicago: University of Chicago Press, 1991.

FOLHA DE LONDRINA, 7/12/00, P.3

FREITAS, Carlos Machado *et al.* Acidentes de trabalho em plataformas de petróleo da Bacia de Campos, Rio de Janeiro, Brasil. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 17(1): jan.fev.2001, 117-130.

FUNDACENTRO (Fundação Jorge Duprat Figueredo de Segurança e Medicina do Trabalho). **Boletim Estatístico da Fundacentro**, 1992, 15:1, 61.

GAZETA MERCANTIL, Caderno Especial, 7/12/00

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. edição, Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip & ROBERTO, Eduardo L. **Marketing social**. Rio de Janeiro: Campus, 1992, 392p.

KOTLER, Philip & ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, 35: 3-12, July 1971.

LANDI, Oscar. **Videopolítica y cultura**. Dialogos de la Comunicación. Lima, n.29, 1991, p. 24-35.

LIMA, Rosangela da Costa *et. al.* **Associação entre as características individuais e sócioeconômicas e os acidentes do trabalho em Pelotas**, Rio Grande do Sul.

Caderno de Saúde Pública. Rio de Janeiro: 15(3), jul-set,1999, 569-580.

LIMA, R.C. *et al.* Percepção de exposição a cargas de trabalho e os acidentes de trabalho em Pelotas, RS. **Revista de Saúde Pública**, 33, 134-146.

MATURU, N.R. & ILO (International Labour Organization). Nutrition and Labour Productivity. **International Labour Review**, n.118, 1979, 1-12.

MAZZON, José Afonso. Marketing Social: conceitos e perspectivas de utilização no Brasil. **Revista de Administração**, (17) 4,1982, 5-22.

MELHADO, J.C. *et al.* Influência do estado nutricional na produtividade de trabalhadores da construção civil no município do Rio de Janeiro. **Revista Brasileira de Saúde Ocupacional**, 11, 43-49.

MENDES, R. O impacto sobre os efeitos da ocupação sobre a saúde dos trabalhadores. II – Mortalidade. **Revista de Saúde Pública**, 1988, 22, 441-457.

NICKELS, William G. & WOOD, Marian B. **Marketing**: Relacionamento, Qualidade, Valor. Rio de Janeiro: Editora LTC, 1999.

PRINGLE, Hanish & Thompson Marjorie. **Brand Soul**: how cause-related marketing builds brands. New York: John Wiley & Sons, 1999.

RICHERS, Raimar. **Marketing**: Uma visão Brasileira. São Paulo: Negócio Editora, 2000.

SANTANA, Vilma S. *et al.* Morbidade em candidatos a emprego na região metropolitana de Salvador, Bahia, Brasil. **Caderno de Saúde Pública**. Rio de Janeiro: 17(1) jan-fev 2001, 107-115.

SCOTT, W. Richard. The Adolescence of Institutional Theory. **Administrative Science Quarterly**, 32 Decembre 1983, 493-511.

SINDUSCON-SP - Sindicato da Industria da Construção Civil do Estado de São Paulo. **Sumário Econômico**. São Paulo: maio/junho, 2001.

SOUZA, Maria José Barbosa de. **Marketing social aplicado à segurança no trânsito**: Um estudo para reduzir acidentes. Tese de Doutorado, São Paulo: Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1996.

SOUZA, Maria José Barbosa. Marketing Social: Por que Utilizá-lo no Brasil?. **Revista de Estudos Organizacionais - REO**. Vol.1 (2), jul/dez.2000, 47-63.

WEBSTER JR., Frederick E. **Aspectos sociais do marketing**. São Paulo: Atlas, 1978, 151 p.

WISNER, A. O trabalhador diante de sistemas complexos e perigosos. In: **A Inteligência no Trabalho**: Textos Selecionados de Ergonomia. A. Wisner ed. São Paulo: FUNDACENTRO, 1994, 53-70.

WÜNSCH FILHO, Victor. Reestruturação produtiva e acidentes de trabalho no Brasil: estrutura e tendências. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro: 15(1), jan-mar 1999, 41-51.