

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL EM: UM ESTUDO NO PROJETO TOBIAS DE AGUIAR, PALMITAL-SP

José Aleixo Neto

Maria Isabel Bocado

Maria Julia de Oliveira Brancalhão

Pedro Ricardo Francisco Pinto

Orientadora: Me. Valdiza Maria do Nascimento Fadel

RESUMO

As associações comunitárias desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e socialização de pessoas socialmente vulnerabilizadas e, para seu devido funcionamento, são indispensáveis a participação efetiva e o interesse da sociedade acerca dos projetos realizados por tais entidades. Diante disso, mediante embasamentos teóricos e bibliográficos, notou-se que a prática do marketing social voltado para a divulgação de tais projetos é de suma importância para gerar visibilidade aos serviços oferecidos pelas associações. Nessa ótica, esse artigo utiliza como objeto de estudo o marketing digital do Projeto Tobias de Aguiar, o qual averiguou o conhecimento da população sobre a organização, e como proposta de intervenção foi sugerido a criação de um site informativo sobre a instituição que funcionará de forma complementar com as redes sociais já existentes que visa ampliar o alcance acerca dos serviços sociais prestados por tal entidade.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Associação. Social. Vulnerabilidade. Visibilidade.

INTRODUÇÃO

A problemática da pesquisa trata-se da dificuldade dos gestores de entidades sociais em divulgarem e fortalecerem a imagem institucional, considerando a escassez de recursos financeiros disponíveis. Diante desta realidade, questão norteadora é: Quais aspectos das teorias do marketing podem ampliar o conhecimento da sociedade em relação a entidades sociais? Para que isso seja possível, o objetivo geral versa identificar as possibilidades do marketing, especialmente no campo digital, aplicáveis em associações comunitárias no município de Palmital, SP.

Neste propósito, os objetivos específicos são: a) investigar os aportes teóricos sobre marketing digital para nortear a elaboração de um plano exequível; b) realizar um estudo basilar nas legislações relacionados à associações comunitárias para entender a dinâmica deste tipo de organização; c) realizar um levantamento de campo em uma instituição real no município de Palmital, SP; d) aplicar, analisar e socializar os resultados sistêmicos da pesquisa.

Destarte, esta pesquisa pode trazer contribuições importantes a toda sociedade, visto que além de abordar sobre a importância da visibilidade a associações, também contempla uma possibilidade de melhoria da imagem da instituição por meio do marketing digital.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem caráter qualitativo, conforme Bogdan e Biklen (1994), sendo descritiva e dirigindo-se à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais reais e temporais (FLICK, 2009), pois buscou pesquisar as contribuições do marketing para o fortalecimento da imagem de associações comunitárias por meio de recursos digitais. Neste caso, o projeto Tobias de Aguiar, atuante no município de Palmital – SP.

À luz das propostas de Gil (2002), inicialmente foram feitos levantamentos bibliográficos a fim de subsidiar o planejamento, elaboração, execução e análise da pesquisa. Tal investigação visou maior aprofundamento e entendimento dos conceitos relacionados ao marketing social, sua aplicação e contribuição para

entidades comunitárias presentes no município, fator que fomentou o interesse da população sobre os serviços comunitários oferecidos pelo projeto suscitado.

Nesse caminho, também foram implementadas pesquisas documentais na legislação pertinente para coletar dados sobre a constituição legal da Associação Comunitária Tobias de Aguiar (ACTA), assim como as declarações institucionais que norteiam suas atividades, que para Marconi e Lakatos (2002) são restritas a documentos escritos, nesse caso o estatuto da instituição.

Além disso, também foi realizado levantamentos de campo a fim de identificar tanto a visão da gestão quanto a percepção da sociedade sobre a instituição. Para Gil (2002, p. 53), este tipo de pesquisa: “[...] procura ser representativo de universo definido e oferecer resultados caracterizados pela precisão estatística”.

Neste processo, como instrumento de coleta de dados com as gestoras da instituição, foi realizada uma entrevista norteada por um roteiro semiestruturado composto por 15 questões. Em contrapartida, com a população, foi feita uma pesquisa on-line por meio de um questionário com 7 perguntas objetivas.

Por fim, para analisar os resultados será empregada a análise qualitativa, seguindo uma adaptação das etapas indicadas por Gil (2002): pré-análise, exploração do material e análise dos resultados. Neste processo, as entrevistas com as gestoras foram transcritas, seguidas pela criação das categorias de análise e descrição dos resultados, assim como identificação das lacunas de melhoria. Já na análise da visão dos estudantes ou sociedade, as respostas foram tabuladas por meio de gráficos para possibilitar uma descrição dos resultados.

1 ASSOCIAÇÕES COMUNITÁRIAS: CONCEITOS, HISTÓRIA E CONTRIBUIÇÕES SOCIAIS

No âmbito nacional, o conceito de associativismo surgiu derivado do mutualismo, sindicalismo e cooperação e que este remete para a ideia de cooperação e solidariedade. As associações surgiram no início do século XIX, se desenvolvendo lentamente, seu grande crescimento foi com a Primeira

República, havendo um retrocesso durante o governo de Vargas (CERQUEIRA, 2019).

Segundo Maia (2010, p. 6-7):

[...] são aquelas que têm como objetivo organizar e centralizar forças de moradores de uma determinada comunidade para representar, de maneira mais eficaz, interesses comuns. A criação de associações de bairro é motivada pela necessidade de conquistar melhores condições de infraestrutura, transporte, segurança, lazer, educação, entre outros setores, em vista da precariedade de políticas públicas [...].

Primordialmente, no desenvolvimento da construção da equidade presente na sociedade, com acesso e direitos iguais, um ciclo de práticas que envolvem o agir coletivo por meio de ações é indispensável. Consequentemente, fundando assim culturas públicas dependentes de relações de sociabilidade. (SILVA apud GOHN, 2017).

Diante dos desafios sociais, como a fome, falta de acesso aos serviços de saneamento e saúde as primeiras associações comunitárias, segundo Rocha (2016, p. 1) “surgiram nas favelas do Rio de Janeiro, na década de 1940, acontece num contexto de reação dos moradores a proposta do governo de remoção das favelas para lugares distantes do centro da cidade.”

Por conseguinte, como uma medida para cauterizar uma fragilidade social gerada pela ausência de políticas públicas eficiente várias entidades foram criadas. Para Rocha (2016), no começo da década de 1960, para tentar reprimir o crescimento das favelas, as autoridades municipais encorajaram a criação de diversas associações que seriam auxiliares do Estado dentro das comunidades para implementar estudo de serviços básicos e ajudariam na manutenção da ordem social.

Sobre o assunto, Melchor (2011, p. 1), complementa que: “associações com objetivos sociais que observam o princípio da universalização dos serviços - Ex.: promoção da assistência social; promoção da cultura; promoção gratuita da saúde e educação; promoção dos direitos humanos, etc.” (MELCHOR, 2011, p. 1).

Acerca da interação e rentabilidade civil proporcionada por essas instituições, segundo Silva (2017, p. 2):

Essas associações comportam múltiplas dimensões, e interagem com inúmeras pessoas e outras organizações, mostrando-se, enfim, como espaços por onde circulam recursos diversos, permitindo que os sujeitos arquitetem estratégias para viver a cidade e seus direitos. Compreendo ainda que associações comunitárias podem contribuir, de diversos modos, na melhoria da qualidade de vida e bem-estar dos moradores, bem como estimular atividades culturais, esportivas e educacionais.

Neste caminho, ao observar o cenário brasileiro, percebe-se que a desigualdade social é uma realidade desafiadora e para tentar minimizar esses problemas, foram criadas associações comunitárias que, segundo Marchi (2021, p. 3), “representam uma maneira de unir as pessoas em prol do bem comum e do compromisso coletivo, na medida em que atuam mais diretamente em uma realidade local”.

Devido à falta de políticas públicas em determinadas áreas e consequente descumprimento de direitos, especialmente, de minorias, são necessárias medidas para enfrentar esse problema. Nesse contexto, a criação de associações comunitárias ganha destaque. Por associações comunitárias entende-se, conforme Fiuza (2020), agrupamentos de pessoas que combinam seus esforços e recursos em prol de um bem maior, com o objetivo de ajudar a comunidade e fazer o bem à sociedade de maneira voluntária.¹

Percebe-se então, que esse agrupamento de características voltadas ao cunho social, são inseridas na nação para tentar minimizar uma fragilidade.

Na contemporaneidade, as entidades sociais desempenham um papel essencial na criação e desenvolvimento de indivíduos, principalmente os socialmente vulneráveis. Para Andrade (2015, p. 6):

As organizações não-governamentais no Brasil atuam em diversas áreas, colaborando com o desenvolvimento da cidadania, expansão da democracia e nas práticas de políticas compensatórias, auxiliando a gestão pública com o intuito de minimizar os problemas sociais existentes no País [...].

De acordo com Comunal (2016), o item de maior importância é a representatividade presente nas Associações, responsabilidade e possibilidade

¹ Fala fornecida por Dr. Cezar Fiuza no canal Simplesmente Direito Civil.

de garantir um local ou uma fala para sua comunidade.² Assim, são perceptíveis diversas formas de interação social e comportamental que são desenvolvidas através de entidades comunitárias.

1.1 LEGISLAÇÃO

Segundo o Art. 53 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002: “Constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizem para fins não econômicos. [...]” (BRASIL, 2002, p. 7).

Sob o mesmo ponto de vista, observamos que no Inciso XVII do Artigo 5 da Constituição Federal, de 5 de outubro de 1988:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XVII - é plena a liberdade de associação para fins lícitos, vedada a de caráter paramilitar (BRASIL, 1988, p. 1).

Conforme rege o Art. 55 da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002: “As declarações de nascimento feitas após o decurso do prazo legal serão registradas no lugar de residência do interessado[...]” (BRASIL, 1973, p. 8). Observa-se ainda sobre o que deve conter em uma associação no Art. 54 Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002, onde:

Art. 54º Sob pena de nulidade, o estatuto das associações conterá:
I - a denominação, os fins e a sede da associação;
II - os requisitos para a admissão, demissão e exclusão dos associados;
III - os direitos e deveres dos associados;
IV - as fontes de recursos para sua manutenção;
V - o modo de constituição e de funcionamento dos órgãos deliberativos; (Redação dada pela Lei nº 11.127, de 2005)
VI - as condições para a alteração das disposições estatutárias e para a dissolução.
VII - a forma de gestão administrativa e de aprovação das respectivas contas. (Incluído pela Lei nº 11.127, de 2005) (BRASIL, 2002, p. 7).

² Fala fornecida por Ângela Comunal em entrevista à emissora pública de televisão do Rio Grande do Sul.

Além disso, o Art. 116 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 diz que é aplicado as disposições desta Lei, no que couber, aos convênios, acordos, ajustes e outros instrumentos congêneres celebrados por órgãos e entidades da Administração (BRASIL, 1993, p. 1).

1.3 DESAFIOS ENFRENTADOS POR ASSOCIAÇÕES

Nota-se que um dos maiores desafios para as associações comunitárias além da dificuldade financeira é a falta de interesse e participação dos associados e da comunidade, muitas vezes pela falta de informação e conhecimento sobre tal entidade.

O não entendimento por parte do cidadão sobre a importância da participação nas atividades de organizações como as associações comunitárias, não assumindo seu papel e não reconhecendo o papel da instituição na sociedade, fazem com que as pessoas se distanciem deste espaço, interessando-se participando cada vez menos. [...] (MARCHI et al., 2021, p. 4).

Diante desta realidade, é fundamental realizar estratégias de comunicação adequada, para assim alcançar seu público-alvo. Para Chaves (2012, p. 68): “As associações sem fins lucrativos têm a sua razão de ser em comunicar, em transmitir os seus valores”. Dessa forma, a comunicação trata-se de um processo essencial para as associações, segundo Nunes e Pimentel Neto (2017, p. 19): “uma negociação e o compromisso constante entre a organização e o seu meio envolvente e, em última análise contribuir para o bem comum”.

Além disso, as associações comunitárias fazem parte do terceiro setor, ou seja, representam uma esfera de atuação e ações públicas não estatais, sem fins lucrativos, como voluntariado voltado para o bem comum e social. Dado a sua divergência, existem muitas críticas quanto a sua verdadeira finalidade, sendo um campo de “incertezas”.

Para Oliveira e Haddad (2001, p. 63):

Justamente pela dificuldade de determinar um recorte adequado que o uso popular do termo terceiro setor. Outra vez confundindo tudo que seja sem fins lucrativos, encontra a resistência de especialistas. O novo conceito substituiria o clássico binômio Estado/sociedade civil, por um tripé: Estado/mercado/sociedade civil. Esta última, agora, entendida como uma terceira esfera,

numa interseção entre o espaço público e o privado, reunindo virtudes de ambos para a promoção do bem comum.

Tendo isso em vista, é importante mobilizar estratégias de marketing que possam contribuir para o aumento da visibilidade e fortalecimento da imagem das instituições sociais.

2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING EM INSTITUIÇÕES SOCIAIS

O marketing é um conjunto de técnicas e estratégias aplicadas de acordo com a necessidade do mercado e de seu público-alvo. Segundo Siqueira (2023) o marketing é a arte de criar, explorar e entregar valor para satisfazer os desejos do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores.

Analogamente, o marketing pode trazer importantes contribuições para instituições sociais. Seu objetivo principal é a conquista e a fidelização de clientes. Além disso, busca identificar e satisfazer as necessidades de todos os agentes envolvidos, visando aumentar a visibilidade, para assim alcançar seu público-alvo.

Isto porque, a falta de visibilidade das associações é um problema notável, sendo um dos desafios mais constantes para as organizações sociais. Pois é através da informação que a sociedade identifica e, logo, obtêm conhecimento sobre o que trata tal associação ou entidade, para assim, talvez suprir suas necessidades. Diante disso é notória a importância do marketing social para a divulgação da mesma e assim atingir e alcançar seu público-alvo.

Para Ferrel e Hartline (2005, p. 2-3): “Em razão da estratégia de marketing ter o papel primário de colocar a empresa em posição ótima a respeito das necessidades dos consumidores”.

Para Luiz Piovesana (2023, p. 3):

Marketing institucional é uma estratégia elaborada para fortalecer a imagem de uma empresa e cativar o público. Essa vertente do marketing não tem como objetivo principal vender um produto ou serviço, mas sim promover a marca a partir de sua missão visão e valores. Dessa forma, o marketing institucional é importante para posicionar a empresa no mercado, criar um bom relacionamento

com o público e destacar os valores que a organização defende diante da sociedade.

De forma complementar, segundo Faria (2020), o marketing social possui ferramentas para auxiliar essas instituições em relação à melhoria da imagem institucional, otimização da arrecadação e influência de comportamentos, aumentando assim seu impacto social.

Nesta direção o marketing social é de extrema importância para as associações, para agregar a visibilidade desejada e trazer valor à organização, a fim de realizar os objetivos esperados. Muitas associações desenvolvem ações de marketing social, porém não tem total conhecimento sobre o assunto. Ademais, para Kotler e Keller (2012, p. 28) as entidades sem fins lucrativos “usam o marketing para melhorar sua imagem e competir por público e recursos”. Portanto, tais diretrizes teóricas indicam que o marketing é um fator essencial na propagação de informações pertinentes a respeito de entidades e seus feitos comunitários, para que a sociedade saiba a respeito delas.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico, é feita a apresentação da instituição pesquisada e são descritas as devolutivas dos levantamentos realizados com a sociedade.

A Associação Comunitária Tobias de Aguiar (ACTA) é uma organização sem fins lucrativos de cunho social existente na cidade de Palmital desde 2004. O objetivo do projeto é proporcionar às crianças e adolescentes em vulnerabilidade social, atendimentos que resgatem sua condição de cidadão oferecendo-lhes oportunidades e atividades de lazer e apoio escolar. A organização atende 90 crianças e adolescentes com faixa etária com idades entre 06 e 13 anos, que estejam matriculadas o ensino público da cidade.

Um ponto muito importante desvelado pela entrevista realizada com a diretoria diz respeito ao impacto que a Associação Tobias de Aguiar exerce no município de Palmital-SP: *“Assim que é um lugar que onde a gente acolhe as crianças que têm necessidade que para evitar ficar na rua [...]”*; *“A socialização deles com a comunidade está sendo muito boa, porque eles eram assim deixado à margem da sociedade não é, e nós estamos trazendo eles de volta para a*

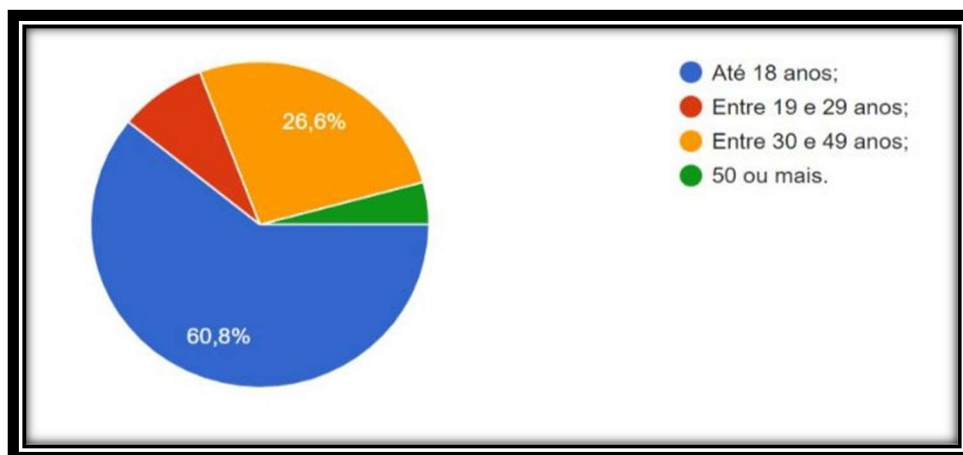
sociedade, ensinando os valores para eles, esse tipo de coisa, coisas que eles não tinham acesso.”

Ademais, também foi possível identificar que a visibilidade do projeto perante o município, sofreu grandes avanços que foram possíveis somente com a ajuda do marketing digital em redes sociais, *“a partir do trabalho que nós fizemos em jogar na internet, também tem uma outra visão da sociedade, a sociedade está aprendendo ver o Tobias com outros olhos né está ajudando...”*; *“Pessoal não gostava do Tobias e tinha um certo preconceito da sociedade, mas hoje a sociedade está vendo o mesmo com outros olhos tá ficando bonito”*.

Por conseguinte, foram obtidas 143 respostas da população, que *a priori* foram analisadas a partir de 3 categorias: a) perfil do público, b) importância das entidades sociais; c) interesse na participação efetiva da sociedade nas associações; d) local mais adequado para divulgação.

Delineando o perfil dos respondentes, conforme ilustrado na figura 1, verifica-se que a maior porção das respostas apresenta idade de até 18 anos (87) enquanto a segunda maior está entre 30 e 49 anos (38) e o restante está dividido entre 19 e 29 anos (12) e 50 anos ou mais (6).

Figura 1- Perfil do público



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Além disso a pesquisa evidenciou que o reconhecimento pela comunidade acerca da importância dos serviços oferecidos pelas associações e seu retorno à sociedade. Assim, 86,7% (124) afirmaram que entidades comunitárias exercem um papel importante no desenvolvimento social dos

cidadãos e 11,9% (17) concordam que elas complementam as políticas públicas sociais, como demonstra a figura a seguir.

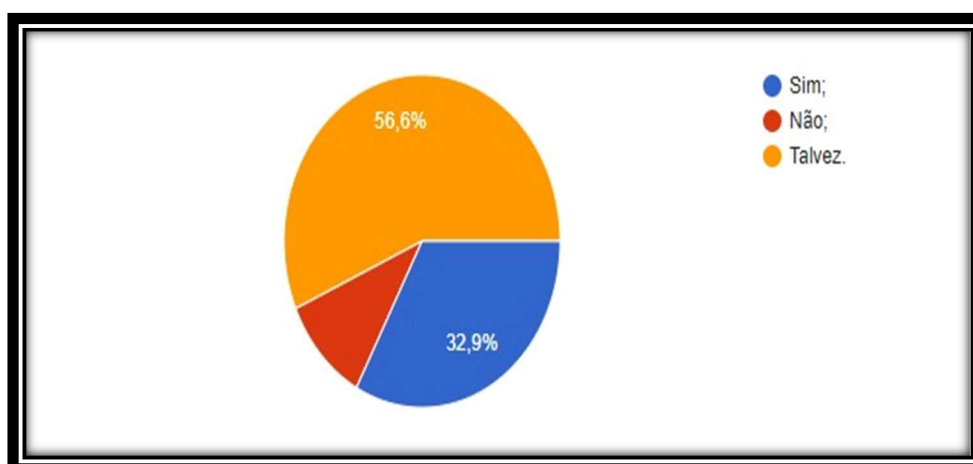
Figura 2 – A importância das instituições comunitárias



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Neste caminho, perante as devolutivas recebidas, é notório a percepção da sociedade sobre a relevância das associações comunitárias. Contudo, a ausência de proatividade dos cidadãos para se voluntariar e a incerteza na escolha, são grandes impasses na busca por voluntários. Isto considerando que apenas 32,9% (47) afirmaram estar dispostos ao trabalho voluntário, como é possível observar na figura 3.

Figura 3 – Disponibilidade para o trabalho voluntário

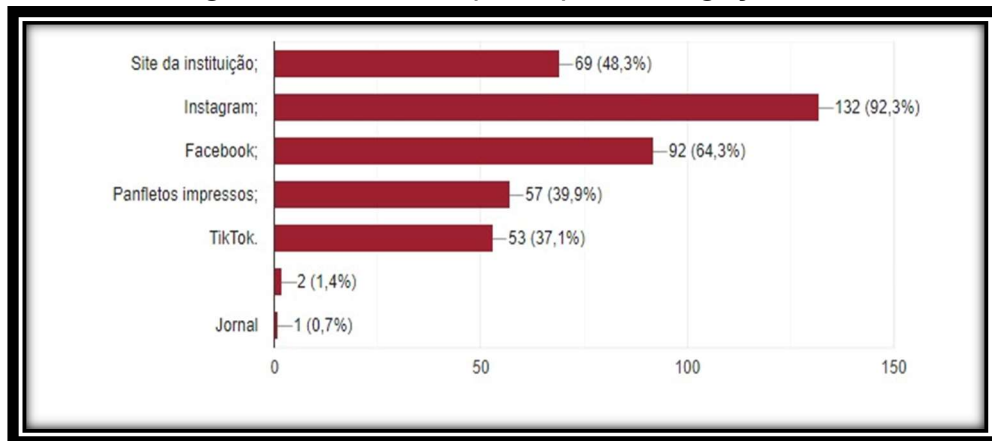


Fonte: Elaborada por autores (2023).

Constata-se, portanto, que é necessário que as organizações sociais mobilizem meios de comunicação efetivos, que atraiam a atenção da

comunidade, seja para a valorização e visibilidade dos serviços oferecidos ou para se tornar um voluntário. Nesse interim, o marketing digital desempenha uma função essencial neste processo.

Figura 4 – Meio adequado para divulgação



Fonte: Elaborada por autores (2023).

Por fim, sobre os meios de comunicação ideais na perspectiva dos respondentes, verificou-se, conforme imagem acima, que 92,3% (132) preferem a divulgação pelo Instagram, 64,3% (92) preferem a divulgação pelo Facebook, e 48,3% (69) preferem a divulgação pelo site da instituição.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista a investigação sobre o déficit de destaque em associações comunitárias no município de Palmital, verificou-se a importância da utilização de técnicas de marketing para amplificar o alcance da divulgação dos serviços prestados por tal entidade.

Nesse íterim, a partir de embasamentos teóricos, ressaltou-se que ações de marketing são indispensáveis na divulgação de projetos sociais, de fato que o marketing digital é o mais abrangente no quesito de engajamento com a sociedade.

Ademais, a pesquisa de campo realizada expôs que o conhecimento da população em relação aos serviços voluntários existe, porém é superficial. Desta forma, foi perceptível a necessidade de melhorias na tentativa de alavancar a

imagem do projeto perante o público, de fato que a criação de um site (figura 5) foi uma proposta viável e aceita pela instituição para fins de divulgação.

Figura 5 – Site criado para a instituição



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Destarte, a página on-line foi programada de forma informativa, contendo a missão, visão e valores da associação, serviços prestados, atividades de voluntariado fora do projeto, entre outros. Assim, essa ferramenta, em conjunto com as redes sociais já existentes pretende aumentar a eficiência da visibilidade e participação com a sociedade.

THE IMPORTANCE OF SOCIAL MARKETING IN: A STUDY IN THE TOBIAS DE AGUIAR PROJECT, PALMITAL-SP

ABSTRACT

Community associations play a fundamental role in the development and socialization of socially vulnerable people and, for their proper functioning, the effective participation and interest of society in the projects carried out by such entities are essential. In view of this, through theoretical and bibliographical foundations, it was noted that the practice of social marketing aimed at publicizing such projects is extremely important to generate visibility for the services offered by associations. From this perspective, this article uses as its object of study the digital marketing of the Tobias de Aguiar Project, which investigated the population's knowledge about the organization, and as an intervention proposal it was suggested the creation of an informative website about the institution that will function in a complementary with existing social networks that aim to expand the reach of the social services provided by such an entity.

KEYWORDS: Marketing. Association. Social. Vulnerability. Visibility.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. **O papel das ONGs nas questões públicas**: um estudo de caso do cedhor na área de direitos humanos. 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/1800/1/PBA18082017.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**: uma introdução à teoria e aos métodos. Tradução Maria João Alvarez e Sara Bahia dos Santos. Portugal: Porto, 1994.

BRASIL. **Art. 116 da Lei nº 8.666 de 21 de junho de 1993**. Institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e dá outras providências. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/11293847/artigo-116-da-lei-n-8666-de-21-de-junho-de-1993>. Acesso: 04 abr. 2023.

BRASIL. **Artigos 53, 54 e 55 da Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Dispõe sobre como é constituída uma associação. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso: 03 mai. 2023.

BRASIL. **Inciso XVII do Artigo 5 da Constituição Federal de 1988**. Dispõe sobre a forma de controle externo as associações estão submetidas. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10730422/inciso-xvii-do-artigo-5-da-constituicao-federal-de-1988>. Acesso: 04 abr. 2023.

CERQUEIRA, C. ASSOCIATIVISMO, PARTICIPAÇÃO E COMUNICAÇÃO: DILEMAS E DESAFIOS. **Communitas**. 2019. Disponível em: <https://www.communitas.pt/ideia/associativismo-participacao-e-comunicacao-dilemas-e-sdesafios/#:~:text=Contudo%2C%20%20%20fundamental%20percebermos%20que%20o%20conceito%20teve,muito%20lento%20s%20proliferando%20com%20a%20Primeira%20Rep%20BAblica>. Acesso em: 02 mai. 2023.

CHAVES, I. **Comunicación y sociedad civil**. El caso de las ONGD. In I. Chaves (Ed.), *Comunicación para el cambio social*. 2020. Disponível em: <https://icomparar.com/post/contexto-historico-em-que-surgiram-as-principais-associacoes-da-sociedade-civil-em-portugal>. Acesso em: 02 mai. 2023.

COMUNAL, A. **Cidadania | TVE - Associação Comunitária**. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XU5FS-dCBYY>. Acesso em: 27 mar. 2023.

FARIA, N. Marketing Social no Terceiro Setor. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 05, Ed. 06, Vol. 12, pp. 94-110. Junho de 2020. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/terceiro-setor>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FERRELL, O.; e HARTLINE, M. **Estratégias de Marketing Utilizadas na Obtenção de Vantagem Competitiva**. 2019. Disponível em: <https://castorweb.com.br/marketing-para-sindicatos-e-associacoes/#:~:text=O%20marketing%20para%20sindicatos%20e%20associa%C3%A7%C3%B5es%20tamb%C3%A9m%20ajuda%20nisso.,muito%20mais%20forte%20e%20duradoura>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FIUZA, C. **Associações**. 2020. Disponível em: <https://youtu.be/utFo08j16yQ>. Acesso em: 29 mar. 2023.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Tradução Joice Elias Costa. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009. Acesso em: 28 set. 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002. Acesso em: 28 set. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 27 abr. 2023.

MAIA, E. **Associações comunitárias Guia prático e dúvidas frequentes**. Disponível em: https://direito.mppr.mp.br/arquivos/File/comunidades/Cartilhas/Cartilha_associacoes_comunitarias_mpmg.pdf. Acesso em: 29 mar. 2023.

MARCHI et al. **O papel das Associações Comunitárias na promoção da confiança do cidadão em instituições públicas**. Disponível em: <https://periodicos.ufv.br/apgs/article/download/10764/6742/58625>. Acesso em: 27 abr. 2023.

MARCHI, J; MORAES, D; PAGANI, C. **O papel das Associações Comunitárias na promoção da confiança do cidadão em instituições públicas Administração Pública e Gestão Social**, vol. 13, núm. 3, 2021 Universidade Federal de Viçosa, Brasil Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=351566982006>. Acesso em: 29 mar. 2023.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: 2002. Acesso em: 28 set. 2023.

MELCHOR, P. O que é associação sem fins lucrativos? Como constituir e como é tributada? **Revista Sebrae-Sp**. Disponível em: <https://www2.unifap.br/mariomendonca/files/2011/05/ASSOCIA%C3%87%C3%83O-SEM-FINS-LUCRATIVOS-INF.pdf>. Acesso em: 28 mar. 2023.

NUNES, T; PIMENTEL NETO, C. **A Comunicação no Terceiro Setor em Portugal: entre o desconhecimento e a incompreensão**. Vozes plurais: a comunicação das organizações da sociedade civil (pp. 19-35). Disponível em: <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/8484>. Acesso em: 02 de mai.2023.

OLIVEIRA, A; HADDAD, S. **As Organizações da Sociedade Civil e as ONGs de Educação**. Cadernos de Pesquisa. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/gestaopublica/images/phocadownload/2016.1_TCCs_concluidos/REIS_desafios_associativismo_APAE_Muritiba.pdf. Acesso em: 03 de mai.2023.

PIOVESANA, L. **O que é marketing institucional: o que é e como fazer**. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/marketing-institucional/#:~:text=Marketing%20institucional%20%C3%A9%20uma%20estrat%C3%A9gia,sua%20miss%C3%A3o%20vis%C3%A3o%20e%20valores>. Acesso em: 28 set. 2023.

ROCHA, L. **Associação de moradores/ movimentos sociais**. 2017. Disponível em: https://wikifavelas.com.br/index.php/Associa%C3%A7%C3%A3o_de_moradores/movimentos_sociais. Acesso em: 09 mai. 2023.

SILVA, P. **Sobre o capital social em associações comunitárias**: uma análise socioantropológica. Disponível em: <https://www.bing.com/search?q=contribui%C3%A7%C3%A3o+de+associa%C3%A7%C3%B5es+comunit%C3%A1rias+a+sociedade+artigo+cientifico&qs=n&form=QBRE&sp=1&ghc=1&lq=1&pq=contribui%C3%A7%C3%A3o+de+associa%C3%A7%C3%B5es+comunit%C3%A1rias+a+sociedade+artigo+cientifico&sc=1-70&sk=&cvid=862424F27CAA4A279D87A38945E97010&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>. Acesso em: 02 mai. 2023.

SILVA, P. **Sobre o capital social em associações comunitárias**: uma análise socioantropológica. Disponível em: <https://www.bing.com/search?q=contribui%C3%A7%C3%A3o+de+associa%C3%A7%C3%B5es+comunit%C3%A1rias+a+sociedade+artigo+cientifico&qs=n&form=QBRE&sp=1&ghc=1&lq=1&pq=contribui%C3%A7%C3%A3o+de+associa%C3%A7%C3%B5es+comunit%C3%A1rias+a+sociedade+artigo+cientifico&sc=1-70&sk=&cvid=862424F27CAA4A279D87A38945E97010&ghsh=0&ghacc=0&ghpl=>. Acesso em: 02 mai. 2023.

SIQUEIRA, A. **O que é Marketing**: Guia completo do conceito às estratégias. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/>. Acesso em: 25 mai. 2023.