

O PAPEL DO MARKETING EM ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS: UM ESTUDO NO PROJETO GOTA VERDE, DE PALMITAL - SP

João Henrique Nogueira

Larissa Fernanda de Souza Rigoletto

Maria Vitória do Carmo

Pamela Vasconcelos de Souza

Rebeca Elias Tanes Rovina

Orientadora: Me. Valdiza do Nascimento Fadel

RESUMO

O presente estudo discute a importância do marketing digital para as organizações sem fins lucrativos, com foco no projeto "Gota Verde" atuante na cidade de Palmital - SP. Inicialmente, são explorados os conceitos fundamentais de marketing e marketing social, enfatizando a necessidade de adaptação ao ambiente on-line. Neste contexto, é feita uma breve abordagem acerca da relevância das estratégias de marketing digital, especialmente nas redes sociais, para ampliar o alcance e a visibilidade das instituições sem fins lucrativos. Além disso, são apresentados os desafios enfrentados por ONGs, como a captação de recursos e o fortalecimento da imagem institucional junto a sociedade. Em adição, com base em levantamentos de campo com a gestão da instituição e sociedade, como resultado foi elaborado um plano de marketing institucional, que contempla estratégias de divulgação alinhadas as demandas locais, incluindo um site. Ademais, as propostas globais deste estudo foram apresentadas para os gestores da organização em questão, ficando disponíveis para implementação e melhorias futuras.

PALAVRAS-CHAVE: Estratégias. Imagem Institucional. Marketing Digital. Sociedade.

INTRODUÇÃO

Atualmente, uma empresa que não adota uma estratégia de marketing digital ativa corre o risco de ser negligenciada e subestimada na sociedade. Isso se torna particularmente evidente em organizações sem fins lucrativos, onde a ausência de estratégias de marketing pode ser ainda mais notável. Diante desse cenário, é crucial desenvolver um novo plano que busque suporte no ambiente online, proporcionando assim novas perspectivas para o crescimento da organização.

O problema de pesquisa se refere a falta de visibilidade de organizações sem fins lucrativos, o que dificulta a participação na sociedade. Diante desta realidade, a questão norteadora da pesquisa é: Como as teorias administrativas relacionadas ao marketing podem corroborar para a evolução e reconhecimento social deste tipo de instituição? Para tanto, o objetivo geral é mobilizar o marketing digital para fortalecer a imagem institucional do projeto Gota Verde, atuante no município de Palmital - SP.

Neste contexto, constituem objetivos específicos: a) pesquisar as possibilidades teóricas pertinentes à projeção da imagem institucional; b) realizar um levantamento de campo junto a uma instituição real para identificar as dificuldades e potencialidades relacionadas ao tema de pesquisa; c) elaborar um plano de marketing institucional com foco nos meios digitais, bem como avaliar a viabilidade financeira; d) analisar e socializar os resultados sistêmicos da pesquisa.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

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 a pesquisa sobre a dificuldade encontrada em instituições, Organizações Não Governamentais (ONGs), em se atualizar no mundo moderno, assim estando em invisibilidade na sociedade

Cumprir destacar que este estudo se dirige à análise de casos concretos em suas peculiaridades locais reais e temporais (FLICK, 2009), neste caso, com

foco em uma organização de cunho social denominado “Projeto Gota Verde”, localizada no município de Palmital – SP.

Diante deste direcionamento, foi realizado um levantamento de campo a fim de identificar o conhecimento da comunidade local acerca da organização suscitada, e mitigar a curiosidade destes. Para Gil (2002, p. 53), este tipo de pesquisa: “[...] procura ser representativo de universo definido e oferecer resultados caracterizados pela precisão estatística”. Nesta etapa, como instrumento de coleta de dados, foi utilizado um questionário on-line objetivo composto por 7 questões.

De modo complementar, também foi feito um levantamento junto à gestão da ONG pesquisada, por meio de um roteiro semiestruturado composto por 12 questões abertas.

Por fim, a análise dos resultados teve foco qualitativo, que para Bogdan e Biklen (1994), é descritiva e o pesquisador deve analisar os dados de forma neutra e impessoal.

Ademais, as etapas de análise seguiram a metodologia de Gil (2002): pré-análise, exploração do material e análise dos resultados.

Neste processo, as entrevistas com a gestora 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 MARKETING: CONCEITOS ELEMENTARES

O marketing, ferramenta fundamental da Administração, é definido pela American Marketing Association (AMA) (2013) como: “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

Na definição de marketing Las Casas (2007, p. 15) esclarece que:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar

determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Portanto, compreende-se que para Kotler, marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer necessidades e/ou desejos de um mercado consumidor.

1.1 O MARKETING SOCIAL

É cada vez mais notória o crescimento do marketing social para as ONGS, assim acaba dando uma melhor divulgação e tendo mais alcance para chegar ao público-alvo, mas é fundamental compreender seus princípios teóricos basilares. Para Schneider (2014, p.7) esta prática visa: “o uso de técnicas e ferramentas de marketing por programas que visam influenciar o comportamento voluntário dos indivíduos”. Em semelhança, na perspectiva social, Donovan (2011, p. 9) completa que: “[...] é a aplicação de princípios e ferramentas de marketing comercial em intervenções de mudança social cujo objetivo principal é o público”.

Neste contexto, a Responsabilidade Social ultimamente se tornou algo muito discutido ao meio empresarial, com isso muitas empresas investiram mitigar um reflexo social, buscando mostrar para a comunidade em que está inserida, o quão importante é estar envolvido neste meio.

A Responsabilidade Social busca estimular o desenvolvimento do cidadão e fomentar a cidadania individual e coletiva. Sua ética social é centrada no dever cívico (...). As ações de Responsabilidade Social são extensivas a todos os que participam da vida em sociedade– indivíduos, governo, empresas, grupos sociais, movimentos sociais, igreja, partidos políticos e outras instituições (LEVEK, 2002, p. 2).

Considerando que um dos grandes objetivos do marketing é ressignificar a relação com o público-alvo, para Nomura (2014), a perspectiva social pode encorajar e transferir para os indivíduos e grupos a criarem opiniões e emoções positivas sobre as questões sociais.

Nesse âmbito pode-se integrar, estimular e incentivar a população da importância da sua participação em todo esse percurso, assim gerando a alegria

das intuições sociais, e a satisfação de quem está ajudando. Para Andreasen (1994), esta prática influencia os indivíduos a promoverem o bem-estar próprio e da comunidade em que estão inseridos.

1.2 MARKETING DIGITAL

Com o aumento da tecnologia e as mudanças que advieram com o tempo, nota-se as necessidades de utilização de diferentes ferramentas de comunicação entre empresas, e para a propagação de seus produtos/serviços.

Para isso foi importante o uso de uma nova ferramenta para essa nova era digital, com isso veio o Marketing Digital, que é o processo de promover produtos ou serviços para seus clientes em potencial através da internet.

A internet abriu as possibilidades com a chegada das plataformas online, como as redes sociais, e-mails e até mesmo sites para espalhar suas mensagens, alcançar seus objetivos de negócio e engajar com um público cada vez maior. Tudo isso por um custo reduzido. No qual é utilizado

Para a Especialista em Marketing Digital e E-commerce, Turchi (2009), não há dúvidas do que está em alta na internet são as redes sociais. E com este crescimento, as empresas também tiveram que se inovar e se adaptar aos novos meios de comunicação que estavam sendo ofertado no mercado de trabalho. De acordo com o estudo, baseado em dados coletados das lojas online iOS App Store, Google Play e outras, o brasileiro passou, em 2021, quase cinco horas e meia por dia, em média, no celular.

Nota-se que no cotidiano não somente dos Brasileiros, mas como toda a população mundial está incluído o uso de redes sociais e da internet, e com essa utilização exagerada dos meios digitais surgem também as oportunidades de crescimento de empresas, onde elas conseguem ter uma forma de divulgação que é mais eficiente e eficaz com um custo menor

Portanto até os dias atuais é imprescindível a utilização da internet como meio de comunicação, tendo em vista que há estudos que apontam que 57% dos varejistas listados na 'Top 500 Internet Retailer' estão no Facebook e que 41% desses estão presentes, ou foram pesquisados, no YouTube, além de centenas deles no MySpace, entre outros.

2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING NAS INSTITUIÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS

O marketing voltado para as organizações sem fins lucrativos, acaba se tornando uma ferramenta de auxiliar para o Terceiro Setor, com vista de encontrar novos meios para efetivar sua sustentabilidade e desenvolvimento. Com a inserção do Marketing e a orientação para o social sinaliza o fato de que as organizações, incluindo aquelas sem fins lucrativos, em base disso deve se alocar e administrar de forma socialmente responsável. Afinal as ONGs precisam alcançar um público maior, ampliando sua mensagem e estimulando a contribuição de todos. Para Landim e Scalon (2000) apud Kuzma, Silva, Velozo, 2015, p. 237):

É a partir da aceitação da utilização das ferramentas de Marketing, como meio capaz de provocar mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor, que se induz a aceitação e defesa de causas sociais e ideias inovadoras. Desta forma, institui-se a possibilidade de promover mudanças concretas na forma de perceber, agir e pensar de determinados públicos acerca de certas questões, evidenciando uma forma de utilização destas ferramentas de Marketing para o posicionamento ideal do Terceiro Setor.

Diante disso, se observa que é fundamental o terceiro setor investir em marketing, pois sua visibilidade e reconhecimento será maior, assim o público irá saber mais sobre as Organizações não Governamentais. Com mais reconhecimento traz uma mudança positiva também para a sociedade, assim as pessoas vão se identificar e vai querer ajudar de alguma maneira.

2.1 O TERCEIRO SETOR

A definição desse termo, Terceiro Setor, possui diversas variações, assim como as áreas de atuação e os serviços prestados por instituições que nele se inserem. Para Alves (2019, p.1): “Terceiro Setor é o conjunto de pessoas jurídicas de interesse social sem fins lucrativos, dotadas de autonomia e administração própria, com objetivo principal a atuação voluntária junto à sociedade civil buscando o seu aperfeiçoamento”.

Para melhor entender este conceito, cumpre abordar sobre o modelo dos três setores, constituído por Estado (Primeiro Setor), Mercado (Segundo Setor) e Atividades Sem Fins Lucrativos (Terceiro Setor).

O Estado cria políticas para beneficiar a sociedade. O Mercado fornece bens e serviços por meio da troca, visando o lucro. O Terceiro Setor tem como principal objetivo a mudança social. Nesse âmbito Shim (2001, p. 6) apud Barros (2013, p. 17) define:

As empresas fornecem bens e serviços. O governo controla. A tarefa de uma empresa termina quando o cliente compra o produto, paga por ele e fica satisfeito. O governo cumpre sua função quando suas políticas são eficazes. A instituição sem fins lucrativos não fornece bens ou serviços, nem controla. Seu produto não é um par de sapatos, nem um regulamento eficaz. Seu produto é um ser humano mudado. As instituições sem fins lucrativos são agentes de mudança humana. Seu produto é um paciente curado, uma criança que aprende, um jovem que se transforma em um adulto com respeito próprio, isto é, toda uma vida transformada.

A expressão “Terceiro Setor” (third sector) provém dos Estados Unidos juntamente com “organizações sem fins lucrativos” (Nonprofit Organizations). Entretanto, existem diversas denominações para as instituições que fazem parte desse setor da economia, causando certa confusão. Na Inglaterra é utilizado “caridade” (charities), mostrando a ligação com o aspecto religioso das primeiras ações comunitárias, e “filantropia” (philantropy). Na Europa continental predomina o termo “organizações não-governamentais” (ONGs), 18 que acabou sendo disseminado nos países do Terceiro Mundo. Carlini e Renedo (2007) revelam que a primeira ONG conhecida mundialmente foi a Organização das Nações Unidas (ONU), uma entidade que não representa o governo de nenhum país, mas possui presença significativa por meio de alguns de seus órgãos: a Organização Internacional do Trabalho e a Cruz Vermelha Internacional.

2.2 LEGISLAÇÃO

Os artigos 1º e 3º da Lei nº 9790 de 23 de março de 1999 estabelecem critérios para a qualificação das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs) no Brasil, onde também se encaixam as ONGs. Esta

legislação, em consonância com os princípios da Constituição Federal (1988), tem como objetivo principal promover a participação ativa da sociedade civil na busca por soluções e melhorias em diversas áreas de interesse público.

A Lei nº 9790 é um importante instrumento jurídico que estabelece os requisitos para que pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, possam ser qualificadas como OSCIPs. Em observância aos princípios da universalização dos serviços, a qualificação é conferida às organizações cujos objetivos sociais se enquadram em uma ampla gama de finalidades, abrangendo desde a promoção da assistência social até a pesquisa e desenvolvimento de tecnologias alternativas.

Além disso, ao reconhecer e regulamentar as OSCIPs, a Lei nº 9790 busca fortalecer a sociedade civil como um agente ativo na construção de uma sociedade mais justa, ética e comprometida com valores universais, tais como direitos humanos, democracia e desenvolvimento sustentável.

Nesta direção, a referida Lei visa incentivar a atuação voluntária, o fomento à cultura, a preservação do patrimônio histórico e artístico, a promoção da educação e da saúde, entre outras finalidades que contribuem para o bem-estar da sociedade. Dessa forma, ela desempenha um papel fundamental na evolução do desenvolvimento econômico e social, no combate à pobreza e na construção de novos direitos.

Em suma, a Lei nº 9790 de 23 de março de 1999, em harmonia com os princípios constitucionais, representa um marco importante no fortalecimento das OSCIPs no Brasil, reconhecendo seu potencial para impactar positivamente a sociedade e fomentar a cidadania participativa. Ela estabelece as bases legais para que organizações sem fins lucrativos possam desempenhar um papel filantrópico significativo na construção de um país mais justo, ético e comprometido com o bem comum.

Neste contexto, cumpre destacar que a filantropia pode ser praticada por indivíduos (filantropos) ou por entidades filantrópicas, que sentem a necessidade de ajudar financeiramente em causas como essas, que normalmente são grupos ou organizações que não possuem fins lucrativos (ONGs, por exemplo). No entanto, em ambos os casos, o propósito é propagar questões humanitárias e de interesse público, seja no âmbito social, da saúde, do meio ambiente, da educação, etc.

No Brasil, o conceito de filantropia e assistência social surge por volta do século XVIII estando muito ligado à igreja. Voluntários se dispunham a auxiliar os desvalidos da sorte, tais como pessoas em situações de desvantagens sociais: pobres, viúvas, enfermos, órfãos, prisioneiros, indigentes etc. Tem-se aí destacado a atuação dos hospitais, principalmente das Santas Casas de Misericórdia. A presença de formas laicas no campo da assistência social no Brasil deu-se na pós-república, tendo em vista a separação oficial entre o estado e a igreja (SPOSAT, 2006 apud ESCORSIM, 2008).

2.3 IMAGEM INSTITUCIONAL: DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS ONGS

As ONGs desempenham um papel crucial na busca por soluções para problemas sociais e ambientais, mas enfrentam uma série de desafios significativos que afetam sua capacidade de funcionamento e impacto.

Uma das questões mais prementes para as ONGs é a captação de recursos. Dependendo em grande parte de doações, essas organizações são vulneráveis a flutuações econômicas, como a diminuição de doações durante crises, exemplificada pela pandemia. Estratégias essenciais incluem a realização de eventos beneficentes, busca de recursos governamentais através de leis de incentivo fiscal, participação em editais de financiamento e a exploração de estratégias de marketing digital para engajar novos doadores e voluntários.

A conquista da credibilidade e confiança do público é uma tarefa árdua, exigindo a demonstração constante do impacto positivo das ações da ONG. Isso pode ser alcançado através da divulgação regular das atividades, resultados e uso responsável dos fundos arrecadados. A comunicação eficaz, seja por meio de visitas presenciais, eventos ou mídias sociais, desempenha um papel crucial nesse processo.

A gestão financeira efetiva é a espinha dorsal de qualquer ONG. Garantir que os recursos sejam alocados de forma eficiente e responsável é essencial para a sustentabilidade da organização. Isso envolve a contratação de profissionais especializados em contabilidade para organizações do Terceiro Setor, que podem garantir que a ONG cumpra todas as obrigações financeiras de maneira transparente e eficaz.

Estas dificuldades enfrentadas pelas ONGs destacam a necessidade contínua de aprimorar suas estratégias de captação de recursos, gestão financeira, comunicação e transparência. Enquanto buscam solucionar esses desafios, as ONGs continuam desempenhando um papel vital na promoção do bem-estar social e na busca por um mundo mais justo e sustentável.

3 APRESENTAÇÃO DO PROJETO GOTA VERDE

Após análise e entrevista no projeto "Gota Verde", sua história foi aprofundada, revelando o principal desafio na coordenação, que consiste em lidar com os pais, expondo as problemáticas entre genitores, filhos e a instituição. "A confiança dos pais em nossa equipe é crucial", afirmou Florinda, entrevistada e coordenadora da entidade.

Desde 2017, anualmente, são produzidos sonhos com o propósito de promover a venda de rifas filiadas à cooperativa Cocamar, enquanto as pessoas associadas contribuem de maneira mensal e trimestral.

Contudo, salienta-se que o escopo do projeto é atender crianças com idades compreendidas entre 5 e 10 anos, visando expor a elas uma realidade mais saudável, muitas vezes inacessível.

A instituição presta assistência a um total de 70 crianças, dentre as quais 25 são atendidas no turno matutino e 45 no vespertino. Nesses momentos, são oferecidas diversas disciplinas, como agricultura, jardinagem, artesanato e karatê, além das aulas de percussão e música, ministradas em ambiente próprio.

Em termos administrativos, a equipe é composta por 6 membros. O setor de fiscalização também possui 6 integrantes, e há um reduzido número de voluntários, totalizando em média 10 indivíduos. Todos esses atores convergem para a missão subjacente da organização, que é estabelecer um ambiente acolhedor para o maior contingente de crianças possível.

Ademais, a visão do projeto delinea um programa de formação voltado para a inclusão futura dessas crianças na sociedade, sempre fundamentado nos princípios da sustentabilidade, ética e respeito.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante do exposto nas conversas, e conforme o levantamento de campo realizadas com comunidade, os quais foram feitos por meio digital para facilitar a organização.

Em primeiro plano, foram obtidas 102 respostas enviadas pela sociedade local, todavia, pensando no perfil do público, observou-se que a maioria dos alunos tem entre 17 e 18 anos (48 respondentes), residem na comarca de Palmital (57 respondentes), escolhidos por serem os futuros beneficiados pelo projeto.

Ademais, diante da faixa etária predominante, verificou-se grande uso das redes sociais – principalmente Instagram e Facebook. Diante disso, como explanado ao decorrer do artigo, é notório que o marketing digital representa uma necessidade para a divulgação e inovação de empresas.

Logo, conclui-se que a adequada utilização de suas estratégias pelas empresas – como o uso das redes sociais de maior destaque entre seu público – acarreta maior poder de atração popular e menor taxa de invisibilidade.

Conforme ilustra a figura a seguir, a diversidade de atividades oferecidas no Projeto Gota Verde é um ponto forte, proporcionando aos participantes uma ampla gama de opções à disposição. Sendo assim, é possível identificar que, em relação ao conhecimento dos respondentes sobre as ações oferecidas pelo projeto:

Figura 1 – Conhecimento sobre as atividades destaques do projeto



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

As respostas a respeito das ações que englobam pintura e artesanato indicam um conhecimento notável sobre essas áreas. No entanto, o fato de 50 pessoas não terem informações sobre as demais atividades desenvolvidas destaca a importância de uma comunicação mais eficaz ou divulgação do projeto. Esta variedade de opções é uma excelente forma de envolver os participantes em atividades que possam ser tanto educacionais quanto criativas.

Figura 2 – Análise sobre canais de comunicação



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

Como exposto na imagem acima, as indicações via Instagram tiveram um destaque significativo como forma de divulgação da instituição. Isso é evidenciado pelo fato de que 102 entrevistados souberam do formulário através de redes sociais, especificamente o Instagram. Por outro lado, os métodos de divulgação usando panfletos e o Youtube mostraram-se menos eficazes para alcançar esse objetivo. Tais constatações indicam a preferência dos respondentes pelo aplicativo Instagram, sugerindo que a instituição pode adotar estratégias de marketing que contemplem este canal de comunicação. Por outro lado, cumpre observar que talvez seja necessário revisar as estratégias de divulgação relacionadas a panfletos e ao Youtube para torná-las mais eficazes.

Por conseguinte, a figura 3 apresenta informações relacionadas à disposição dos participantes em aderir o trabalho voluntário. Nesta direção, fica evidente que a adesão de novos voluntários é incerta, considerado que cerca de 55% deles talvez teriam interesse em desenvolver atuar como voluntários no projeto Gota Verde e 39% não seriam voluntários.

Figura 3 – Coleta de dados sobre voluntários



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

Este resultado indica uma certa hesitação ou indecisão por parte dos potenciais voluntários. Diante disso, seria necessário estabelecer estratégias de marketing efetivas no sentido de construir uma imagem proativa sobre a importância do trabalho voluntário para o desenvolvimento social. Em contrapartida, é interessante observar que a maioria dos participantes reconhece a importância do projeto para a comunidade local, sugerindo que o projeto possui uma causa significativa e benéfica para a região em que está inserido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cenário atual, uma empresa que não possui um plano de marketing digital ativo acaba passando despercebida e subestimada na sociedade. Tal realidade representa um grande desafio para as organizações, especialmente nas ONGs, onde é comum a carência de profissionais aptos a estabelecer estratégias sistematizadas de gestão eficazes. Diante disso, o objetivo central deste estudo consistiu em analisar as contribuições das teorias administrativas relacionadas ao marketing para a evolução e reconhecimento social das ONGs.

Para que fosse possível vislumbrar a aplicabilidade prática do objetivo proposto, foi elencado o projeto "Gota Verde" como campo de estudo, em que foram identificadas lacunas de melhoria, relacionadas à atualização contínua das redes sociais da instituição a fim de propagar e fortalecer a imagem institucional e o papel do trabalho voluntário na sociedade.

Dentro deste propósito é possível concluir que o objetivo foi alcançado e a partir de levantamento bibliográficos juntamente com a análise das necessidades da entidade e da demanda social, foi elaborado um plano estratégico de marketing, incluindo um site informativo e interativo destinado aos pais das crianças envolvidas no projeto, bem como às pessoas da comunidade interessadas, sendo posteriormente atualizado. Além disso, para ofertar autonomia aos gestores em relação ao uso e manutenção do site, foi produzido um tutorial granado, que pode ser acessado a qualquer momento para sanar possíveis dúvidas.

Figura 4 – Comparativo das estratégias de marketing utilizadas no projeto



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Na ilustração supracitada, é possível contemplar o desfecho deste estudo, que destaca de maneira incontestável a importância de uma identidade visual que seja simultaneamente atrativa e eficaz nas suas iniciativas de divulgação, visando obter um alcance substancial de informações. A implementação de uma identidade visual bem elaborada não apenas estabelece um diferencial notório, mas também se revela como um veículo indispensável para ampliar o acesso da comunidade interessada, facilitando a absorção e compreensão das mensagens veiculadas.

Ademais, destaca - se que o material produzido pode trazer importantes contribuições para o fortalecimento da imagem institucional, sua produção não demandou investimento financeiros e passa a ser de domínio da instituição, sendo relevante a atualização e melhoria contínua. Seja pelos gestores ou pesquisadores/voluntários externos.

THE ROLE OF MARKETING IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS: A STUDY OF THE GOTA VERDE PROJECT IN PALMITAL - SP

This study discusses the importance of digital marketing for non-profit organisations, with a focus on the "Gota Verde" project in the city of Palmital - SP. Initially, the fundamental concepts of marketing and social marketing are explored, emphasising the need to adapt to the online environment. In this context, a brief approach is made to the relevance of digital marketing strategies, especially on social networks, to expand the reach and visibility of non-profit organisations. The challenges faced by NGOs, such as fundraising and strengthening their institutional image in society, are also presented. In addition, based on field surveys with the institution's management and society, an institutional marketing plan was drawn up, which includes dissemination strategies aligned with local demands, including a website. In addition, the overall proposals of this study were presented to the managers of the organisation in question, making them available for implementation and future improvements.

KEYWORDS: Strategies. Corporate image. Digital Marketing. Society

REFERÊNCIAS

ALVES A. M. **Terceiro setor**: a origem do conceito. Ministério Público do Estado de Goiás. Disponível em: <http://www.mpggo.mp.br/portal/noticia/terceiro-setor-as-origens-do-conceito>. Acesso em: 25 mar. 2023.

ANDREASEN, A. R. **Social marketing**: its definition and domain. Journal of Public Policy & Marketing, p. 108-114, 1994. Disponível em: https://venturewell.org/wp-content/uploads/Social-marketing_Andreassen.pdf. Acesso em: 11 abr. 2023.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Planalto, 23mar 1999. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9790.htm

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.

CARLINI, A.; RENEDO, J. **Marketing aplicado à ONG's** – Como captar recursos e valorizar a marca da sua instituição. São Paulo: Editora Canal Certo, 2007.

DONOVAN, R. **Social marketing's Mythunderstandings**. Journal of Social Marketing, v. 1, n. 1, p. 9, 2011. Disponível em: <file:///C:/Users/ETEC/Downloads/Myths.pdf> Acesso em: 11 abri. 2023.

ESCORSIM, Maria Silvana. **A filantropia no Brasil: entre a caridade e a política de assistência social**. Revista Espaço Acadêmico, UEM, nº 86., jul. 2008. Disponível em: Acesso em: 19set 2023.

FIM, S. **Filantropia e o papel do estado: Reflexão Sobre Uma Instituição Educacional**. Disponível em: <http://www.uel.br/ceca/pedagogia/pages/arquivos/2016%20Suellen%20Suzani%20Bueno%20Fim.pdf> Acesso em: 19set 2023.

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

GESTÃO TERCEIRO SETOR, **Conheça as principais dificuldades das ONGs** Disponível em: <https://gestaoterceirosetor.com.br/conheca-as-principais-dificuldades-das-ongs/> Acesso em: 19 set. 2023

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.
MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: 2002.

KUZMA, SILVA, VELOZO. **A implementação do marketing no terceiro setor**: o caso de uma ong assistencialista de animais. Disponível em: <file:///C:/Users/ETEC/Downloads/Dialnet-AlmplementacaoDoMarketingNoTerceiroSetor-5168560.pdf> Acesso em: 26 set.2023

LEVEK, A. **A Responsabilidade Social e sua interface com o Marketing Social**. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/471/366>. Acesso em: 15 mai 2002.

NOMURA, J. **Uma Revisão crítica do conceito de Marketing Social**. Disponível em: <file:///C:/Users/ETEC/Downloads/mayarafa,+50-162-1-PB.pdf>. Acesso em: 26 abri 2014.

SCHNEIDER, G. **Marketing Social Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos.**

Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341008.pdf> Acesso em: 26 de set 2023.

SHIM, C. **Profissionalização do serviço voluntário.** Associação Deixe Viver. São Paulo: Central de Cases ESPM, 2001. Disponível em: https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7328/1/2013_RaissaBarretoBarros.pdf. Acesso em 25 mar. 2023.

TURCHI, S. **Não Menospreze o Poder da Rede.** Disponível em: <https://sandraturchi.com.br/nao-menospreze-o-poder-da-rede-2/>. Acesso em: 02 mai. 2023.