

## **O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NO SETOR PÚBLICO: UM ESTUDO NO CRAS DE IBIRAREMA - SP**

Camila Barros da Silva

Fernanda Jardim Claro

Luana Giovana de Oliveira Souza

**Orientadora:** Me. Valdiza Maria do Nascimento Fadel

### **RESUMO**

As instituições sociais desempenham um papel importante para as pessoas em situação de vulnerabilidade, promovendo melhorias sistêmicas que influenciam positivamente na melhoria da qualidade de vida. Entretanto, a falta de visibilidade na sociedade representa um dos principais desafios por isso, o objetivo geral pretende identificar os aspectos teórico-práticos do marketing social aplicáveis a projetos públicos de cunho social. Baseado neste contexto, foram realizadas pesquisas bibliográficas e investigações na legislação para melhor compreensão acerca da temática, assim como levantamentos de campo, por meio de entrevistas com a equipe gestora do CRAS de Ibirarema – SP e de um formulário on-line direcionado à população do município. Tais encaminhamentos metodológicos permitiram entender a importância do marketing social para a divulgação e fortalecimento da imagem institucional, o que também se aplica as de cunho social. Neste caminho, os meios digitais se apresentaram como estratégias pertinentes de comunicação, sendo o Instagram, uma das ferramentas mais viáveis do ponto de vista prático, posto que, além de não demandar custos diretos também é um aplicativo simples e de fácil atualização.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing. Visibilidade. Instituição. Social.

## **INTRODUÇÃO**

As ações promovidas pelas instituições públicas de assistência social atuam na prevenção e redução de problemas de inter-relacionamento de famílias em situação de vulnerabilidade, melhorando a qualidade de vida destas pessoas. Todavia, o problema de pesquisa se refere à falta de visibilidade destas instituições na sociedade em geral. Tendo em vista essa problemática, esta pesquisa versa responder a seguinte questão norteadora: Como os aportes teóricos da administração podem impulsionar a visibilidade de organizações públicas? Para tanto, o objetivo geral pretende identificar os aspectos teórico-práticos do marketing social aplicáveis a projetos públicos de cunho social.

Nesta proposta, os objetivos específicos são: a) entender as diretrizes teóricas do marketing, com ênfase no social, a fim de identificar as estratégias adequadas ao tema da pesquisa; b) realizar um levantamento de campo no Centro de Referência da Assistência Social (CRAS), de Ibirarema, para identificar as potencialidades e dificuldades dos gestores em externalizar aos usuários os benefícios do projeto; c) elaborar e aplicar um plano de marketing voltados às necessidades da organização, assim como analisar e socializar os resultados.

Destarte, esta pesquisa pode trazer contribuições importantes a toda a população de Ibirarema - SP, visto que além de abordar sobre a importância da visibilidade de instituições sociais, também contempla uma possibilidade de atuação na melhoria da imagem do CRAS por meio do marketing social.

## **PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Esta é uma investigação qualitativa, que em conformidade com Bogdan e Biklen (1994) deve ser descritiva, em que o pesquisador deve analisar os dados em toda a sua riqueza e manter a neutralidade durante a pesquisa.

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 às principais estratégias de marketing nas instituições de cunho social.

Além disso, também foi realizado um levantamento 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”.

No contexto, foi realizada uma entrevista com a gestão do CRAS, no município de Ibirarema – SP e uma pesquisa on-line junto a sociedade local para investigar, tanto as estratégias de marketing empregadas pela gestão quanto a visão da população acerca dos projetos e benefícios oferecidos pela instituição em questão.

Neste processo, como instrumento de coleta de dados, no levantamento de campo com as gestoras da instituição, foi realizada uma entrevista com um roteiro semiestruturado composto por 7 questões. Por sua vez, a pesquisa on-line foi direcionada por um formulário com 5 questões objetivas e 2 dissertativas aplicadas à 71 participantes.

Nesse caminho, também foram implementadas pesquisas documentais na legislação pertinente para coletar dados sobre a constituição legal do Centro de Referência da Assistência Social (CRAS), assim como as declarações institucionais que norteiam suas atividades, que para Marconi e Lakatos (2002) são restritas a documentos escritos. 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, descrição dos resultados e identificação das lacunas de melhoria. Já na análise da visão dos habitantes, as respostas foram tabuladas por meio de gráficos para possibilitar uma descrição dos resultados.

## **1 A IMPORTÂNCIA DA ASSISTÊNCIA SOCIAL NA SOCIEDADE**

Em primeiro plano, a família como a base da sociedade, tem direito à assistência social, que deve ser primordial neste contexto, conforme é descrito na lei 6515/77 no art. 226º da constituição de 1988: "§ 8º O Estado assegurará

a assistência à família na pessoa de cada um dos que a integram, criando mecanismos para coibir a violência no âmbito de suas relações" (BRASIL, 1988, p. 132).

Conforme consta no art. 1º da Lei 8.742, de dezembro de 1993:

Art. 1º: A assistência social, direito do cidadão e dever do Estado, é Política de Seguridade Social não contributiva, que provê os mínimos sociais, realizada através de um conjunto integrado de ações de iniciativa pública e da sociedade, para garantir o atendimento às necessidades básicas (BRASIL, 1993, p.1).

Nesta direção, art. 6º da Lei 8.742, de dezembro de 1993:

Art. 6º-A. Assistência social organiza-se pelos seguintes tipos de proteção: I - proteção social básica: conjunto de serviços, programas, projetos e benefícios da assistência social que visa a prevenir situações de vulnerabilidade e risco social por meio do desenvolvimento de potencialidades e aquisições e do fortalecimento de vínculos familiares e comunitários; [...] (BRASIL, 1993, p. 2).

Esta base precisa ser protegida, assim é necessário a proteção social às famílias que deve ser considerada na seguinte fala do ministro Ananias (2004, p. 8):

Dentre os objetivos de nossa rede de proteção e promoção social, temos de fortalecer vínculos familiares e comunitários, na perspectiva de recuperar a autoestima, estabelecer identidades, referências e valores, permitir o acesso ao rol de direitos elementares da cidadania. Isso requer um extenso trabalho, atento às complexidades dos problemas que se desenvolvem no embrião de nossa histórica dívida social. Há que se prevenir, planejar ações de apoio e atenção a famílias em situação de vulnerabilidade e risco social e pessoal, fortalecer vínculos familiares e comunitários e desenvolver seus talentos e capacidades.

Primeiramente, as famílias precisam se encaixar em ter renda mensal até três salários-mínimos. Depois disto, já se torna beneficiário e obtém o Cadastro Único, que é realizado na unidade do Centro de Referência de Assistência Social (CRAS).

No mundo, nota-se a necessidade de famílias em situações de vulnerabilidade obterem apoio, e essa situação ocorre, para Ximenes (2015, p.1):

Vulnerabilidade social refere-se ao impacto resultante da configuração de estruturas e instituições econômico-sociais sobre comunidades, famílias e pessoas em distintas dimensões da vida social. Crises econômicas, debilidade dos sistemas de seguridade e de proteção social e fenômenos de precariedade e instabilidade laboral intensificam a dificuldade enfrentada por indivíduos e grupos em sua inserção nas estruturas sociais e econômicas, gerando uma zona instável entre integração e exclusão. (XIMENES, 2015, p.1).

Diante desta situação, procurando solucionar esta problemática, segundo a norma operacional básica da política nacional de assistência social (PNAS, 2004). A PNAS surge como uma nova situação para o Brasil. Ela significa garantir a todos os cidadãos o cumprimento de seus direitos. Esta perspectiva significaria abordar quem, quantos, quais e onde estão os brasileiros que precisam de serviços e atenções de assistência social.

## 1.1 ESTRUTURA E BENEFÍCIOS DO CENTRO DE REFERÊNCIA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL

De acordo com Garcia (2015 p. 2):

Os CRAS surgiram em 1999 com o nome de NAF - Núcleo de Apoio à Família e em 2005, com a nova Política de Assistência Social passaram a se chamar CRAS para institucionalizar, na ação diária, o real conceito de uma política pública que é direito do cidadão e dever do estado.

O Centro de Referência de Assistência Social (CRAS) observou a necessidade por meio do objetivo de fortalecer a convivência com a família e com a comunidade. Assim houve a fomentação do Governo para a criação de um projeto que atendesse a esta causa, de acordo com (Orientações Técnicas sobre o PAIF 2012 p.26): “O CRAS está hierarquicamente vinculado à Secretaria Municipal, ou do DF, de Assistência Social (ou congêneres), responsável por emanar diretrizes, planejar e coordenar a gestão de todos os CRAS do município ou DF”.

O Sistema Único de Assistência Social (SUAS), por sua vez, é um órgão sistêmico que é ramificado em centros regionais como, o Centro de Referência da Assistência Social e Centro de Referência Especializado de Assistência

Social. Este sistema está regulamentado em consonância com o art. 6 da Lei 8.742 de 7 de dezembro de 1993 e tem como funções:

Art. 6º A gestão das ações na área de assistência social fica organizada sob a forma de sistema descentralizado e participativo, denominado Sistema Único de Assistência Social (Suas), com os seguintes objetivos:

I - Consolidar a gestão compartilhada, o cofinanciamento e a cooperação técnica entre os entes federativos que, de modo articulado, operam a proteção social não contributiva;

II - Integrar a rede pública e privada de serviços, programas, projetos e benefícios de assistência social, na forma do art. 60-C;

III - estabelecer as responsabilidades dos entes federativos na organização, regulação, manutenção e expansão das ações de assistência social;

IV - Definir os níveis de gestão, respeitadas as diversidades regionais e municipais;

V - Implementar a gestão do trabalho e a educação permanente na assistência social;

VI - Estabelecer a gestão integrada de serviços e benefícios; e afiançar a vigilância socioassistencial e a garantia de direitos. (BRASIL, 1993, p. 3).

Nesta direção, a legislação suscitada, 8.742 de 7 de dezembro de 1993 define que:

3º Os Cras e os Creas são unidades públicas estatais instituídas no âmbito do Suas, que possuem interface com as demais políticas públicas e articulam, coordenam e ofertam os serviços, programas, projetos e benefícios da assistência social. (BRASIL, 1993, p.4).

O CRAS possui algumas funções que são elas: oferecer proteção básica e oferta do Programa de Atenção Integral à Família (PAIF), articular a rede socioassistencial de proteção social básica, busca ativa que são realizadas em territórios de abrangência, entre outras (FRANCO, 2020).

Qualquer cidadão pode participar dos projetos e receber os benefícios oferecidos pelo CRAS, todavia, se faz necessário a inscrição no CadÚnico (Cadastro Único dos Programas Sociais). De acordo com Diz et al (2016 p.5):

Ao se cadastrar no CadÚnico você receberá o Número de Identificação Social – NIS. O NIS é muito importante para o Sistema Único de Assistência Social, porque permite que o usuário seja identificado com maior rapidez nos sistemas eletrônicos, o que torna mais fácil o acesso a programas, serviços e benefícios socioassistenciais.

De acordo com o Conselho Estadual dos Direito do Idoso (CEDI) de 2003, cadastro que traz diversos benefícios ao cidadão, tais como a isenção para a emissão da segunda via da carteira de identidade, carteira do idoso, auxílio natalidade, auxílio por morte, auxílio em situação de vulnerabilidade temporária, auxílio de desastre e calamidade pública, benefício excepcional, cesta de alimentos emergencial, dentre outros.

Neste contexto, a Secretaria de Desenvolvimento Social (2020) complementa que as pessoas que possuem o NIS também podem pleitear outras benfeitorias, como o bolsa família, benefício de prestação continuada (BPC), isenção de taxas em concursos federais, isenção de taxas em concursos públicos distritais, telefone popular, fomento às atividades produtivas rurais, programa luz fraterna, tarifa social de água, programas habitacionais, carteira da pessoa idosa, carteira social, auxílio emergencial durante a pandemia COVID-19, programa leite das crianças, entre outros.

## **2 AS CONTRIBUIÇÕES DO MARKETING SOCIAL PARA FORTALECIMENTO DA IMAGEM DE PROJETOS SOCIAIS**

A palavra marketing é derivada do latim “*mercare*”, um termo que se referia ao ato de comercializar produtos na Roma Antiga (SANTOS et al; 2004), sendo, atualmente, mais conhecido no âmbito de empresas privadas. Todavia, é relevante destacar que suas estratégias podem trazer contribuições para todo tipo de organização, inclusive as voltadas a assistência social, para impulsionar sua notoriedade.

Sob uma perspectiva histórica, sua prática existe há muitos anos, e de acordo com Ambler (2004), o marketing é tão antigo quanto o surgimento da troca de produtos, que é conhecida como a primeira forma de comercializar. Ele passou a ser reconhecido como área de conhecimento apenas no início do século XX, em razão da evolução do comércio, e se destacou entre as ciências devido a sua visão diferente de economia. Para Santos et al. (2009, p. 5):

O Marketing desenvolveu-se dentro de um contexto específico, acompanhando o próprio desenvolvimento do mercado, criando

novas perspectivas que o diferenciassem de outras práticas organizacionais e, ainda, sendo modificado pelas escolas que surgiram e se desenvolveram ao longo de sua existência.

Neste caminho, Dias (2008) esclarece que, atualmente, o marketing geral pode ser entendido como um agregador de valor para os clientes: O marketing também pode ser interpretado como o processo social que visa satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços, que geram valor para as partes envolvidas no processo. Esta proposta teórica, cumpre destacar que a prática do marketing possui vários enfoques, como por exemplo, institucional, digital e social, que são o foco desta pesquisa.

Para fins de esclarecimento, Froemming (2008), define o marketing institucional como o marketing que não visa diretamente a venda de produtos de uma organização. Seu escopo é reforçar a imagem destas, auxiliando o posicionamento institucional.

Segundo Cintra (2010), para as empresas que vivem um momento competitivo, o marketing digital é uma ferramenta inovadora. Essa nova tendência torna os anúncios mais criativos; assim, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada para eles.

De acordo com Resende (2023 p. 1), o marketing institucional é um segmento do marketing cuja finalidade é promover a imagem de empresas e organizações, e não apenas seus produtos ou serviços. Ou seja, é uma forma de construir uma imagem positiva da instituição, que seja valorizada e reconhecida pelos clientes.

“O marketing institucional também usa outras ferramentas do jornalismo empresarial, tais como publicações institucionais, newsletters e Internet, para atingir especificamente seus públicos de interesse, sejam internos ou externos” (SOUZA, 2009, p. 7).

Dessa forma, é possível analisar que as ferramentas citadas, não são bem aplicadas no contexto organizacional que está sendo trabalhado, configurando-as em desafios de marketing para a instituição.

Para Philip Kotler, um dos principais nomes da administração, o marketing social é essencial nas instituições. Em seus livros e artigos, ele enfatiza a

importância de uma imagem corporativa forte e positiva. Segundo Kotler (1992, p. 25): “O marketing social é uma estratégia de mudança de comportamento”. A fim de promover uma causa sustentada por uma questão social.

Segundo Vaz (2003, p. 281) apud Barros (2013, p.27):

Nos anos 1970 já existia a preferência pelas empresas socialmente responsáveis, mas, o agravamento das crises sociais no mundo e o surgimento de guerras, fez com que fosse exigido um posicionamento ainda mais forte das empresas e do Estado.

Nota-se que marketing social é utilizado em organizações públicas e privadas, a fim de promover melhorias na qualidade de vida da sociedade, majoritariamente por intermédio de campanhas voltadas à conscientização.

Para Hastings e Saren (2003), a abordagem do marketing social tem um grande potencial para 'fazer o bem' e ajudar a encontrar soluções, quando os problemas são identificados. No caso de instituições públicas de cunho social, cuja atividade seja voltada para o desenvolvimento e assistência social, esse tipo de marketing é a chave para se obter resultados já que o objetivo é ter maior alcance.

## **RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Inicialmente é feita a apresentação da instituição pesquisada, seguida pela descrição dos resultados obtidos no levantamento de campo junto à gestão e à população de Ibirarema - SP.

O Centro de Referência de Assistência Social – Ana Ignacia Gambary de Ibirarema - SP, é uma instituição de cunho social, implementada no dia 01 de novembro de 2005, pelo governo.

Em primeiro plano, a entrevista revelou que o principal papel do CRAS na comunidade é permitir o conhecimento do perfil dos usuários pelo poder público: *“A contribuição muito importante é conhecer a população então [...] através do cadastro único que a gente conhece toda a população [...]”* (GESTÃO).

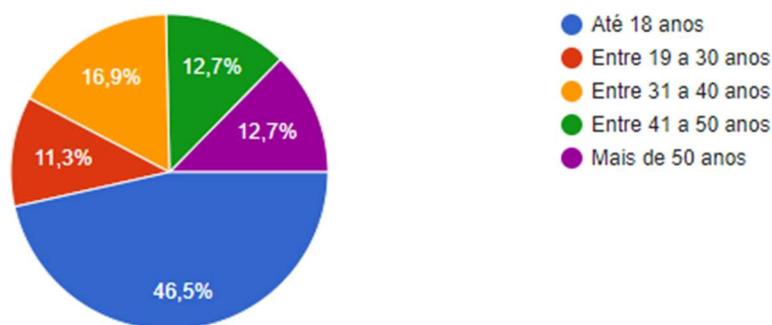
Em relação à eficácia das estratégias de marketing utilizadas pela instituição, identificou-se que representa uma importante lacuna de melhoria,

conforme demonstra a fala da entrevistada: “Eu acredito [...] que ainda falta um pouco, mas está, eu acho que está [...] meio fraco ainda” (GESTÃO).

Em contrapartida, as respostas da sociedade geraram 3 categorias, estabelecidas a partir dos objetivos deste estudo: a) perfil do público; b) ciência dos projetos e benefícios; c) canal de comunicação mais adequado para divulgação.

As respostas revelaram que a faixa etária predominante é até 18 anos (33), a segunda maior está entre 31 a 40 anos (12), uma parcela está dividida entre 41 a 50 anos (9), e mais de 50 anos (9), e em sua minoria entre 19 e 30 anos (8).

Figura 1 – Perfil do público



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A partir dos resultados gerados pelo levantamento de campo, nota-se a ciência dos participantes acerca dos projetos e benefícios oferecidos pelo CRAS. Assim, 66,2% (47) conhecem o projeto, mas nunca participaram, 23,9% (17) conhecem e participam deles e 9,9% (7) não conhecem.

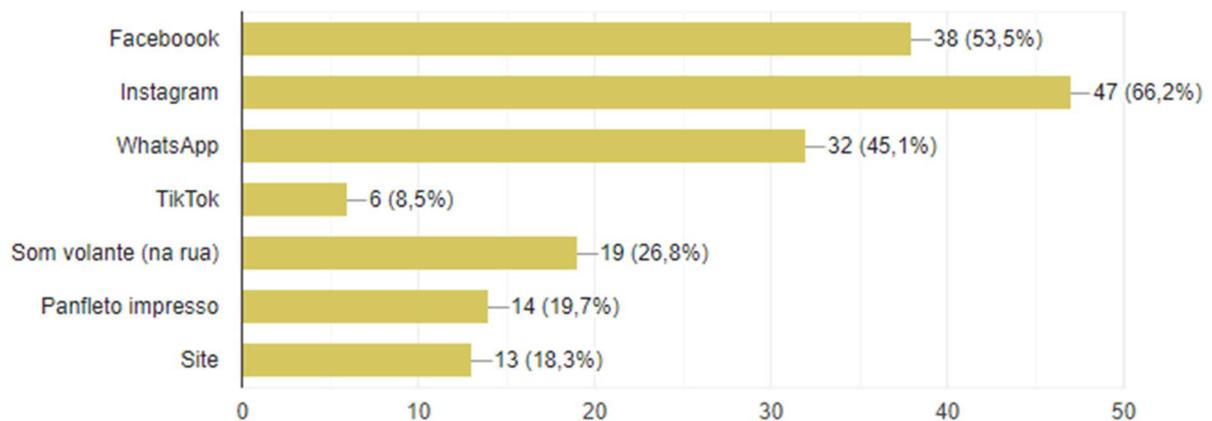
Figura 2 - Ciência dos projetos e benefícios



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Dessa maneira, mediante as respostas devolvidas é visível a preferência por alguns canais de comunicação, como o Instagram 66,2% (47), Facebook 53,5% (38), e o WhatsApp 45,1% (32).

Figura 3 - Canais de comunicação mais adequados para divulgação.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise feita através de uma pesquisa sobre o marketing aplicado à instituição do setor público, é perceptível que, a aplicação assertiva dele, é imprescindível para a maior garantia da visibilidade acerca dos projetos e benefícios ofertados pelo CRAS à comunidade. Entretanto, com o resultado do levantamento de campo, é notável a ineficácia dos métodos de divulgação da Instituição, o que leva a população ao desconhecimento sobre a organização. À vista disso, a fim de gerar maior engajamento nas redes sociais do CRAS, foi estipulado o objetivo de identificar os aspectos teórico-práticos do marketing institucional aplicáveis a projetos públicos de cunho social.

Com isso, a partir do levantamento de campo foram revelados os meios de comunicação que serão mais eficientes na divulgação e na atração dos usuários em potencial, são eles respectivamente: Instagram, Facebook e WhatsApp. Assim sendo, as necessidades de criação de um canal de comunicação eficiente para o CRAS foram identificadas e, com base nas pesquisas realizadas conclui-se que a rede social Instagram trará melhores

resultados. A partir da análise dos resultados do levantamento de campo, como principal estratégia de marketing foi criado um perfil na rede social Instagram, chamado de “CRAS de Ibirarema – SP” (crasibirarema), contendo informações que ficarão disponíveis ao público de forma fácil a ser acessada, conforme demonstra a imagem a seguir.

Figura 4 - Foto de perfil e logo do CRAS



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Diante deste contexto, foi alcançado parcialmente o objetivo do TCC, através da entrevista realizada aos gestores do CRAS, utilizando o roteiro semiestruturado, e pelo levantamento de campo. Dentre os métodos de marketing pesquisados, conclui-se que o marketing institucional na qual possui estratégias voltadas ao auxílio à população, torna-se viável a ser aplicado na instituição em questão.

Por fim, cumpre destacar que esta pesquisa apresenta sugestões iniciais que podem contribuir para uma gestão de marketing mais eficaz, mas que certamente poderá servir de base para pesquisas futuras a fim de aprimorar as formas de propagação e fortalecimento da imagem institucional junto a sociedade.

## **THE ROLE OF SOCIAL MARKETING IN THE PUBLIC SECTOR: A STUDY IN THE CRAS OF IBIRAREMA – SP**

### **ABSTRACT**

Social institutions play an important role for people in vulnerable situations, promoting systemic improvements that positively influence quality of life. However, the lack of visibility in society represents one of the main challenges and therefore, the general objective aims to identify the theoretical-practical aspects of institutional marketing applicable to public projects of a social nature. Based on this context, bibliographical research and investigations into legislation were carried out to better understand the topic, as well as field surveys, through interviews with the management team of CRAS in Ibirarema – SP and an online form aimed at the population of the municipality. Such methodological approaches made it possible to understand the importance of social marketing for disseminating and strengthening the institutional image, which also applies to those of a social nature. Along this path, digital media presented themselves as pertinent communication strategies, with Instagram being one of the most viable tools from a practical point of view, given that, in addition to not requiring direct costs, it is also a simple and easily updated application.

**KEYWORDS:** Marketing, Visibility, Institution, Social.

## REFERÊNCIAS

AMBLER, T. **The new dominant logic of marketing: Views of the elephant**. Disponível em: <http://facultyresearch.london.edu/docs/04-903.pdf>. Acesso em: 21 Jun. 2023

ANANIAS, P. **Sistema Único de Assistência Social**. Disponível em:

[https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia\\_social/Cadernos/Consolidacao\\_Suas.pdf](https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Cadernos/Consolidacao_Suas.pdf). Acesso em 20 Ago. 2023.

BOGDAN, R. C.; BIKLEN, S. K. **Investigação qualitativa em educação**. Disponível em:

[http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio\\_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/bogdan%20&%20bicklen%20-%20etica%20na%20pesquisa.pdf](http://www2.fct.unesp.br/docentes/geo/necio_turra/PPGG%20-%20PESQUISA%20QUALI%20PARA%20GEOGRAFIA/bogdan%20&%20bicklen%20-%20etica%20na%20pesquisa.pdf). Acesso em: 07 Jul. 2023

BRASIL, Lei nº 6515, 26 de dezembro de 1977. **Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/19394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/19394.htm). Acesso em: 01 Jul. 2023.

BRASIL, Lei nº 8742, de dezembro de 1993. **Da Organização e da Gestão**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 06 Ago. 2023.

BRASIL, Lei nº 8742, de dezembro de 1993. **Lei Orgânica da Assistência Social**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 03 Jun. 2023.

CEDI. **Conselho Estadual do Direito do Idoso**. Disponível em:

[https://www.cedi.pr.gov.br/sites/cedi/arquivos\\_restritos/files/documento/2022-05/2o\\_plano\\_estadual\\_pessoa\\_idosa\\_web.pdf](https://www.cedi.pr.gov.br/sites/cedi/arquivos_restritos/files/documento/2022-05/2o_plano_estadual_pessoa_idosa_web.pdf). Acesso em: 23 Jun de 2023.

DIAS, R. **Sociologia das organizações**. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4517324/mod\\_resource/content/1/T13b\\_2008\\_Dias.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4517324/mod_resource/content/1/T13b_2008_Dias.pdf). Acesso em: 18 Abr. 2023.

DIZ et al. **Conheça o Centro de Referência de Assistência Social**. Disponível em:

[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/assistencia\\_social/Cartilha\\_CRAS\\_2016\\_02\\_compressed.pdf](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/assistencia_social/Cartilha_CRAS_2016_02_compressed.pdf). Acesso em: 22 Jul de 2023.

FRANCO, A. D. **Orientações Técnicas sobre o PAIF**. Disponível em:

[https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia\\_social/Cadernos/Orientacoes\\_PAIF\\_2.pdf](https://www.mds.gov.br/webarquivos/publicacao/assistencia_social/Cadernos/Orientacoes_PAIF_2.pdf). Acesso em: 12 Jun de 2023.

FROEMMING, L. M. S. **Marketing institucional**. Disponível em:

<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/181/Marketing%20institucional.pdf?sequence=1>. Acesso em: 24 Abr. 2023.

GARCIA, M. R. **Presta Atenção Cras!** Disponível em: <https://afroreggae.org/wp-content/uploads/2015/06/presta-atencao-11.pdf>. Acesso em: 22 Ago de 2023.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HASTINGS, G; SAREN, M. **The critical contribution of social marketing theory and application**. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/publication/265439738\\_Marketing\\_Theory\\_The\\_Critical\\_Contribution\\_of\\_Social\\_Marketing\\_Theory\\_and\\_Application](https://www.researchgate.net/publication/265439738_Marketing_Theory_The_Critical_Contribution_of_Social_Marketing_Theory_and_Application). Acesso em: 05 Abr. 2023

KOTLER, P. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público** / Philip Kotler, Eduardo L. Roberto; tradução de José Ricardo Azevedo e Elizabete Maria Braga. – Rio de Janeiro: Campus, 1992. Acesso em: 11 Mai. 2023.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: 2002.

RESENDE, A. L. **O que é marketing institucional e como usá-lo na sua empresa?**

Disponível em: <https://agenciacontato.com.br/blog/branding/marketing-institucional/>. Acesso em: 19 Abr. 2023.

SANTOS, et al. **O DESENVOLVIMENTO DOMARKETING: UMA PERSPECTIVA HISTÓRICA.** Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/36663/39384>. Acesso em: 10 Abr. de 2023.

SOUZA, F. C. **Os usos do marketing institucional na era digital.** Disponível em: <https://www.professores.uff.br/flaviaclemente/wp-content/uploads/sites/179/2014/08/usos-do-marketing-institucional-na-era-digital.pdf>. Acesso em: 27 Abr. 2023.

VAZ, G. N. apud Barros R. B. **MARKETING SOCIAL Aplicado às ONGs.** Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7328/1/2013\\_RaissaBarretoBarros.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/7328/1/2013_RaissaBarretoBarros.pdf). Acesso em: 25 Mai de 2023.

XIMENES, D. A. **Vulnerabilidade Social.** Disponível em: <https://gestrado.net.br/verbetes/vulnerabilidade-social/>. Acesso em: 30 Jun. 2023.