

O PAPEL DO MARKETING EM INSTITUIÇÕES SOCIAIS: UM ESTUDO NA ASSOCIAÇÃO VOLUNTÁRIA DO CÂNCER DR. FAUDE HADDAD DE PALMITAL – SP

Felipe Oliveira Franco

Giulia Kamily Barbosa da Silva

João Otávio Pereira Garcia

Julia Corado Rodrigues

Maria Júlia Gaspar Davanço

Maria Vitória Zanetti Menezes

Natalia Vitória dos Santos Rodrigues

Orientadora: Me. Valdiza Maria do Nascimento Fadel

RESUMO

A propagação e fortalecimento da imagem institucional representa um desafio contínuo para as organizações de um modo geral, visto que demanda a adoção de estratégias de marketing eficazes. Neste contexto, esta realidade se torna ainda mais evidente em organizações sociais, que muitas vezes são geridas por voluntários, que não possuem formação ou experiência administrativa. Diante disso, o objetivo geral desse estudo trata-se da identificação da importância das ferramentas do marketing estratégico que podem ser mobilizadas no fortalecimento da imagem das instituições sociais, assim como na atração de voluntários. Para tanto, foram feitas pesquisas bibliográficas, levantamentos de campo para identificar o conhecimento da população em relação a uma Associação voluntária atuante no município de Palmital - SP, bem como uma entrevista com as gestoras da instituição para compreender as dificuldades existentes. Em contrapartida, foi possível constatar diversos desafios, dos quais destacam-se a dificuldade em atrair voluntários, sobretudo, os jovens, assim como a adoção de estratégias sistematizadas de marketing para divulgar as ações e projetos junto a sociedade e conseguir maior engajamento da população. Ademais, os resultados indicaram que os canais digitais, principalmente as redes sociais, seriam os mais relevantes frente a esta realidade.

PALAVRAS-CHAVE: Associação. Estratégia. Voluntários. Marketing. Visibilidade.

INTRODUÇÃO

As Associações sem fins lucrativos exercem um papel fundamental na sociedade, visto que preenchem importantes lacunas relacionadas à diversas áreas, como a da saúde, por exemplo. Todavia, em função da falta de recursos financeiros direcionados a contratação de pessoas para trabalharem em suas operações, a problemática identificada nesta pesquisa refere-se à falta de voluntários, principalmente dos jovens, para atuar nestas instituições. Isto pode ser atribuído à falta de conhecimento da sociedade em relação ao assunto.

Vale destacar o marketing, que é uma ferramenta administrativa cuja finalidade é fortalecer a imagem institucional, gerar engajamento e aumentar a visibilidade das organizações de todas as modalidades, inclusive as sem fins lucrativos. Neste processo podem ser empregadas as mais diversas estratégias, como as divulgações em mídias digitais.

Tendo isso em vista, este estudo visa responder as seguintes questões norteadoras: Como as teorias administrativas sobre marketing podem impulsionar a visibilidade de instituições sociais? Quais estratégias de marketing são mais adequadas para atrair voluntários jovens? Para que isso seja possível, o objetivo geral visa identificar quais ferramentas do marketing estratégico podem ser mobilizadas no fortalecimento da imagem das Associações, assim como na atração de voluntariados.

Nesta direção, os objetivos específicos são: a) compreender aspectos teóricos para identificar as ferramentas de marketing relevantes ao contexto da pesquisa; b) realizar um levantamento de campo em uma instituição social real, no município de Palmital – SP, a fim de identificar as suas potencialidades e dificuldades que possam nortear a elaboração de um plano de marketing; c) aplicar, analisar e socializar os resultados globais do estudo.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem caráter qualitativo (BOGDAN; BIKLEN, 1994), com apresentação descritiva e versando uma análise neutra e imparcial.

Neste caminho, inicialmente, conforme as diretrizes metodológicas de Gil (2002), 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 em como as estratégias de marketing pode ajudar as Associações, em específico a Associação Voluntária do Câncer Dr. Fuade Haddad de Palmital-SP.

Também foram implementadas pesquisas documentais na legislação pertinente para coletar dados sobre as formas legais de constituição de Associações, que para Marconi e Lakatos (2002) são restritas a documentos escritos.

Além disso, também foi realizado um levantamento de campo a fim de identificar possíveis lacunas de melhoria para a associação. Para tanto, foi feita uma entrevista com a presidente e 2 voluntárias veteranas da instituição em questão. Também foi realizada uma pesquisa com sociedade para investigar o conhecimento da mesma sobre a AVC (Associação Voluntária do Câncer Dr. Fuade Haddad de Palmital-SP). 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 a gestora e voluntárias, foi utilizado um roteiro semiestruturado composto por 9 questões. Em contrapartida, para o público, foi utilizado um questionário misto on-line com 9 perguntas objetivas e 1 dissertativa. Por fim, para analisar os resultados será empregada a análise qualitativa, seguindo uma adaptação das etapas indicadas por Gil (2002): pró-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 e propostas de solução. Já na análise da visão dos estudantes ou sociedade, as respostas foram tabuladas por meio de gráficos para possibilitar uma descrição dos resultados.

1 CONCEITOS RELACIONADOS ÀS ASSOCIAÇÕES

As Associações são instituições formadas por um grupo de indivíduos que se preocupam em conquistar melhorias no cenário social, e que se unem para conquistar um objetivo em comum. Essas organizações focam em possíveis soluções para problemas que envolvem necessidades básicas de uma

população. E a partir de um estatuto registrado em cartório, iniciam suas atividades.

Para Nascimento (2021), as primeiras associações que surgiram foram as religiosas, porém, além de suas atividades de devoção, ocuparam também o espaço econômica e político, pois não havia uma separação nítida entre a religião e a vida civil antigamente.

Dessa forma, é evidente a maneira como as Associações estavam implantadas no cotidiano da população antes mesmo que houvesse uma nomenclatura para essas ações. Ademais, atualmente para que essas instituições possam existir legalmente, é necessário que sigam corretamente o conjunto de normas jurídicas implantadas no Código Civil.

Segundo Cazumbá (2016), o Código Civil define as associações como a união de indivíduos que se organizam com um propósito não econômico. E a Constituição Federal assegura e garante o direito à livre associação, mas proíbe o exercício de determinadas atividades descritas em lei, tais como as atividades de caráter paramilitar.

Desse modo, com um objetivo em comum, as associações buscam defender e favorecer determinados interesses. Conseqüentemente, todo o seu faturamento resultante de suas realizações e atividades deve ser revertido para o cumprimento de seus propósitos estatutários.

Conforme o art.44º da lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002:

São pessoas jurídicas de direito privado: as associações, sociedades, fundações, organizações religiosas, partidos políticos. § 1º São livres a criação, a organização, a estruturação interna e o funcionamento das organizações religiosas, sendo vedado ao poder público negar-lhes reconhecimento ou registro dos atos constitutivos e necessários ao seu funcionamento [...]. (BRASIL, 2002, p.1).

Conforme o exposto, pode-se afirmar que as associações são pessoas de direito privado, que estão livres para se organizarem e estruturarem com o reconhecimento de sua existência e funcionamento na sociedade em geral. Porém, que permanecem sem a finalidade de gerar fins econômicos, focando somente, em buscar soluções para problemas dentro da comunidade.

De acordo com a lei nº. 13.151, de 28 de julho de 2015:

Altera os Artigos. 62, 66 e 67 da lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 - código civil, o art. 12 da lei nº 9.532, de 10 de dezembro de 1997, o art. 1º da lei nº 91, de 28 de agosto de 1935, e o art. 29 da lei nº12.101, de 27 de novembro de 2009, para dispor sobre a finalidade das fundações, o prazo para manifestação do ministério público sobre suas alterações estatutárias e a remuneração dos seus dirigentes; e dá outras providências. (BRASIL, 2015, p.1).

Em resumo, a partir de 2015 foi inaugurada a nova lei que autoriza as associações e fundações sem fins lucrativos a remunerarem dirigentes para a organização da empresa, sem perder a sua garantia legal, onde eles receberam o valor fixado pelo órgão de direção superior da entidade em questão, e assim, seguem corretamente as normas para a remuneração adequada desses dirigentes.

Ademais, é importante enfatizar que é o Terceiro Setor que abrange essas entidades mantidas pelo capital privado, com sua destinação ao público de interesse de cada uma das organizações, como ONGs, fundações, associações civis e religiosas e unidades assistenciais.

De acordo com Fernandes (1994, p. 27) apud Scheid e et al. (2010, p. 4):

[...] um composto de organizações sem fins lucrativas, criadas e mantidas pela ênfase na participação da ação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato e expandido o seu sentimento para outros domínios, graças, sobretudo à incorporação da cidadania e das suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Sendo assim, é ressaltado que o Terceiro Setor engloba organizações que trazem dignidade e desenvolvimento às áreas que necessitam de mais auxílio, participando com ações para manifestações na sociedade civil.

Nesse sentido, as Associações atuam em várias áreas da sociedade, como trabalhos na educação, saúde, assistência social e direitos humanos, com

o objetivo de pressionar o poder público, para adquirir melhorias na prestação de serviços que são oferecidos à comunidade.

Cumpre destacar o papel dos Recursos Humanos para o funcionamento adequado deste tipo de instituição, sendo crucial o trabalho voluntário, que não possui fins lucrativos. Isto porque, exceto nos casos dos serviços formais estabelecidos em contrato, a oferta de serviços depende, fundamentalmente, da disposição das pessoas em doarem tempo e disposição.

Segundo a Fundação Telefônica VIVO (2016, p.1):

O Terceiro Setor é responsável por grande índice de contratações no Brasil e no mundo. Todavia, para o desenvolvimento e o sucesso do Terceiro Setor, torna-se necessário regular a relação de suas entidades com a força de trabalho. Entre outras regras, as organizações sem fins lucrativos devem atentar para a legislação trabalhista quando da contratação de funcionários, para que os direitos destes estejam sempre resguardados, uma vez que essas organizações também são consideradas empregadoras. Para tanto, dois grupos de trabalho devem ser analisados, quais sejam, o não-remunerado e o remunerado, sendo que este último pode ser subdividido em empregados sob o regime da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), os trabalhadores temporários, os autônomos e os estagiários. [...].

Dessa forma, se for necessário em alguns casos regular a relação das entidades, para a contratação de colaboradores, as organizações sem fins lucrativos devem atender as leis da legislação trabalhista, no regime da CLT (Consolidação das Leis do Trabalho). Atendendo a todos os direitos exigidos aos trabalhadores.

1.1 DESAFIOS DA ATUAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES

Existem inúmeras lacunas que consolidam a esfera pública em vários âmbitos sociais. Para amenizar essas adversidades, a atuação das Associações, Instituições, Fundações e ONGs, colaboram para que os interesses sociais sejam ampliados. Contudo, um dos maiores desafios é a mobilização do engajamento voluntário das pessoas no desenvolvimento de projetos sociais.

Assim, a carência de voluntários para atender essas demandas representa um grande obstáculo não só para a população, como também para as entidades que visam trazer melhorias à sociedade.

Um exemplo desta realidade, é mencionado por Bestetti (2018), que comanda uma organização que ampara pacientes que lutam contra o câncer. Segundo ela, a instituição auxilia doando medicamentos, cestas básicas e o transporte de suas casas até os hospitais onde se tratam, em uma entrevista com o G1 em 2018, esclareceu que sofre dificuldades nas atividades das organizações na sociedade civil, evidenciando maiores desafios por conta da falta de verbas e de engajamentos da população brasileira nos trabalhos voluntários.

Neste contexto, Freire (2021, p.1) esclarece que:

Entre os principais motivos para jamais ter se engajado estão a falta de oportunidade, de apoio, de incentivo e convite ou a escassez de informação a respeito de como fazer tais serviços, disseram 35% dos entrevistados. A falta de tempo, devido a trabalho, estudos ou cuidados domésticos, foi razão apontada por 32%. A seguir, com 14%, vêm o desinteresse e a falta de identificação pessoal.

Diante de tais constatações, uma estratégia plausível para minimizar a escassez de voluntários seria investir em meios de divulgação que pudessem valorizar e potencializar o conhecimento da sociedade em relação ao papel do voluntariado frente ao sucesso das Associações.

1.1.1 O papel do voluntariado

O voluntariado se caracteriza pelo trabalho sem algum tipo de remuneração em vínculo empregatício, sendo, portanto, um prestador de serviços com o intuito de ajudar pessoas e comunidades, com ações focadas em interesses sociais e comunitários.

Conforme o art. 1º da lei nº. 9.608, de 18 de fevereiro de 1998:

Considera-se serviço voluntário, para os fins desta Lei, a atividade não remunerada prestada por pessoa física a entidade pública de qualquer natureza ou a instituição privada de fins não

lucrativos que tenha objetivos cívicos, culturais, educacionais, científicos, recreativos ou de assistência à pessoa (BRASIL, 1998, p. 1).

Desse modo, caracteriza-se como um trabalho voluntário atividades que tenham o propósito de ajudar pessoas e comunidades, com foco especialmente em interesses sociais e comunitários, mas que não recebem nenhum tipo de retorno financeiro, isto é, sem remuneração em vínculo empregatício, na maioria das vezes.

Cumprido destacar também, que a junção do voluntariado com as instituições que realizam esse tipo de trabalho, consegue trazer resultados positivos e possibilidades de grandes mudanças para a sociedade.

Para Arcanjo (2020), o trabalho voluntário promove a inclusão social, favorece a solidariedade e viabiliza o sentimento de pertencimento da comunidade e do espaço público onde é realizado. Ser voluntário é ter vontade de ajudar, querer impactar pessoas, ter uma troca de experiências, compartilhar momentos especiais e comemorar todas as conquistas.

Portanto, ser um voluntariado favorece conquistas pessoais de um indivíduo na sua própria existência, do mesmo jeito que contribui para que as Associações, Fundações, Instituições e ONGs (Organizações não Governamentais), busquem auxiliar o coletivo populacional.

2 O PAPEL DAS TEORIAS ADMINISTRATIVAS DO MARKETING PARA O AUMENTO DA VISIBILIDADE DAS ASSOCIAÇÕES

A administração sempre esteve presente e contribuindo com a humanidade, até quando não se sabia o significado desse termo, ele era aplicado. “A administração existe desde as mais antigas sociedades e, portanto, as aplicações dos conhecimentos da ciência administrativa estão presentes desde a origem da sociedade até os dias de hoje, [...]” (CHIAVENATO, 2014, p.1)

Nesta direção, as teorias administrativas utilizadas de maneira correta e estratégica auxiliam e promovem maior visibilidade para todo tipo de organização, inclusive as associações.

Para Chiavenato (2011, p.15) “cada uma das teorias administrativas ensina a discernir o que é relevante e guiar suas ações e o que deve ser feito em cada situação ou circunstância. Cada teoria funciona como um modelo de pensar sobre o curso de ação diante de uma situação específica.”

Nesse viés, utilizando essa ferramenta eficaz, é possível aumentar o interesse dos possíveis colaboradores, abrindo portas para que a organização se torne mais popular e acessível. De acordo com Sobrinho (2010, p.1):

A ciência da Administração tem como objeto de estudo entidades dinâmicas, voltadas para a ação e adaptação constantes chamadas de organizações. Ora, as organizações funcionam com base em modelos de gestão que utilizam (pelo menos em tese) práticas consagradas, que trouxeram resultados em outras organizações em determinada época e contexto. Os conhecimentos, práticas e técnicas desenvolvidos, testados e implementados formaram a moderna Teoria Administrativa, um corpo de conhecimentos administrativos contendo princípios (diretrizes que orientam a ação dos profissionais), práticas e considerações de ordem metodológica sobre as principais doutrinas administrativas

Portanto, a ciência administrativa pode auxiliar as Associações em seu gerenciamento, através de técnicas que são reutilizadas na formação das teorias administrativas, levando qualquer empresa a ter resultados benéficos em sua Gestão, promovendo maior visibilidade aos colaboradores.

Com o intuito de auxiliar as corporações com serviços satisfatórios e a obterem resultados positivos, as teorias administrativas devem seguir um cronograma que contribuem para alcançar seus objetivos.

Conforme Chiavenato (2011, p. 11):

Nas organizações – seja nas indústrias, comércios, organizações de serviços públicos, hospitais, universidades, instituições militares ou em qualquer outra forma de empreendimento humano – a eficiência e a eficácia com que as pessoas trabalham em conjunto para conseguir objetivos comuns dependem diretamente da capacidade daqueles que exercem a função administrativa.

Dessa maneira, para realizar um bom trabalho em equipe nas organizações de serviços públicos e privados são necessários efetuar funções administrativas como, planejar, organizar, direcionar e controlar. Nesta direção, no que tange a necessidade das Associações em ampliar a visibilidade junto a sociedade, as teorias administrativas relacionadas ao marketing podem trazer importantes contribuições.

Para Kotler e Keller (2006), o emprego do marketing pode auxiliar as instituições sociais, pois é um material essencial para o desempenho de uma organização e apresenta funções para detectar e atender as necessidades humanas e sociais. Desse modo, essa ferramenta funciona como um processo de modificação com o intuito de transformar uma demanda em oportunidades de trabalhos e projetos. Todavia, é fundamental que as ações de marketing sejam devidamente planejadas, para Por Rockcontent (2019, p.2):

Por meio do planejamento de marketing é possível criar uma visão de mercado e de tudo o que envolve o negócio com mais clareza. Por conta disso, consegue-se traçar metas e objetivos que são realmente estratégicos e vão proporcionar bons resultados para a empresa. Além disso, o gestor é capaz de definir pequenas ações e prazos mensais que devem ser cumpridos, seja para gerar mais vendas ou atrair novos clientes[...]

Diante do exposto, para as Associações, instituições, Fundações e ONGs, o planejamento do marketing é indispensável, pois organiza e defini a visão de tudo que envolve a instituição, proporcionando ótimos resultados e atraindo maior público que se interesse na causa em questão. Além de contribuir para o entendimento do foco da organização, o que facilita a compreensão de toda equipe, também auxilia para que os objetivos sejam alcançados com sucesso, e no caso dessas instituições, o foco é alcançar maiores atuações voluntárias, e for fim, ganhar maior destaque na sociedade.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico é feita uma breve apresentação da instituição pesquisada, assim como a descrição dos resultados do levantamento de campo relacionado

a visão da gestão da AVC e do conhecimento da sociedade sobre as ações desenvolvidas pela instituição.

A Associação Voluntária do Câncer Dr. Fuade Haddad, fundada em 15 de maio de 1998, é uma entidade social que tem o intuito de auxiliar e tratar os pacientes Oncológicos e familiares carentes e não carentes, com a missão de orientar essas famílias e dar assistência a eles, promovendo projetos e campanhas envolvendo a cidade de Palmital e região. Para que fosse possível analisar individualmente o ponto de vista de cada uma das associadas, elas foram codificadas com a letra V (voluntária) e em números ordinais sequenciais: V1 e V2.

Primeiramente, considerando que todas as voluntárias atuantes na instituição são mulheres, cumpre destacar o envolvimento delas em questões de interesse social, exercendo um papel crucial no desenvolvimento da sociedade.

Nesse contexto, foi apresentado as atividades realizadas pelas voluntárias que cooperam com a associação: “[...] *um bazar ao ano ou duas vezes ao ano, coleta de sangue duas vezes ao ano...um chá beneficente uma vez ao ano, e uma venda de feijoadas uma vez ao ano, “Temos também nas quartas feiras as nossas amigas denominadas as caprichosas...que tem aquela que borda, que pinta, que costura [...]”* (V1).

Em relação a cooperação dos jovens na associação, foi informado a importância e a necessidade da participação deste público nas ações promovidas pela organização: “[...] *a participação de jovem é [...] muito pequena. [...] Bom seria se tivéssemos jovem, mas não temos, não [...]”* (V1).

Uma outra informação importante foi o reconhecimento das voluntárias acerca da importância das estratégias de marketing para o fortalecimento da imagem institucional na sociedade, em especial, após a pandemia: “[...] *uma divulgação maior pode nos ajudar no sentido de, às vezes, motivar pessoas para serem voluntárias...a gente precisa de pessoas de mão de obra voluntária para fazer visita, para fazer essa parte dos artesanatos, para poder a gente vender depois, para nos ajudar nos trabalhos. Então, precisa sim. E, às vezes, a divulgação motiva pessoas mais jovens”;* (V1); “*Com a pandemia nós ficamos muito paradas, não podíamos fazer nada, tanto que nem os bazares que realizamos nós não fazíamos, então tivemos que adotar para o virtual [...], mas*

agora estamos voltando, então eu acho que as palestras nas escolas e tudo isso faz com que a associação apareça mais”. (V2).

Analogamente, as atividades realizadas pelas associadas, e a participação da população antes da pandemia, em comparação com o período atual, era mais ativa: “[...] nós (a associação), tínhamos mais condições de sair, frequentar as casas de nossos pacientes que fazemos visitas, quando eles se inscrevem na associação [...] e com a pandemia nós tivemos que parar por causa do perigo, mas hoje nós já voltamos a fazer as visitas [...]” (V2). Portanto, as tarefas da associação voltaram a ser exercidas, assim como anteriormente.

Diante disso, foi observado um dos melhores feitos na associação até hoje, a conscientização. Como por exemplo, fazer exames de rotina para identificar se o indivíduo possui algum tipo de câncer ou alguma outra doença, pois quanto antes descobrir, maior será as chances de cura. “No começo nós tínhamos muito câncer de pele aqui em Palmital, como por exemplo, um trabalhador rural Italiano descendente de Espanhol, que tinha uma pele muito clara que ficava muito no sol e não usava o chapéu, então é uma conscientização, uma das coisas mais importantes é isso, o Trabalho e a Prevenção” (V2).

Neste sentido, a presidente da associação afirmou não terem um plano de marketing sistematizado “A gente não faz nada pago, quem faz sou eu, a medida assim bem simples porque eu não tenho a técnica e conhecimento, principalmente a de vocês jovens, e na questão de ter que pagar a entidade não trabalha com isso, nossa verba é para outras coisas.”

No entanto, de acordo com ela, a associação é manifestada através dos seguintes canais de comunicação: “Instagram e Facebook, e o WhatsApp pois temos um grupo de vendas”; por meio do relato, há uma preocupação em aumentar os seguidores e a visibilidade nas redes sociais: “Eu me preocupo sim, eu gostaria de ter muito mais, mas eu não tenho conteúdo ainda”; porém, as voluntárias não buscam estratégias para melhorar esses indícios, afirmou a presidente: “Por hora não”.

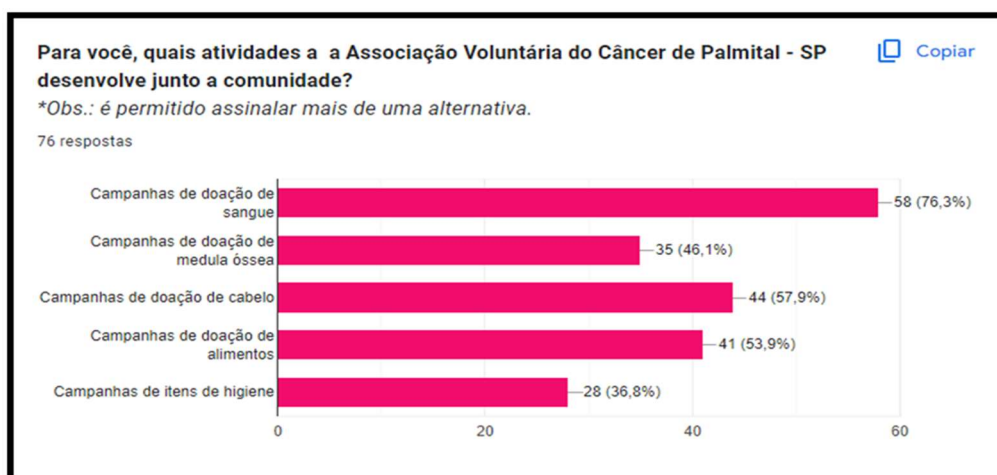
Em relação a divulgação sobre a organização de eventos e as campanhas da associação, ela destacou: “É tudo de acordo com a época e a necessidade da entidade”; do mesmo modo, ela evidenciou que nunca fizeram uma pesquisa para saber quais seriam os melhores meios de divulgação na sociedade: “Não,

por que a gente sempre trabalhou mesmo quando não tinha rede social, era no jornal impresso e no boca-a-boca”.

Ademais, a entrevista reforçou a necessidade de parcerias com instituições externas que possam contribuir para a melhoria das estratégias de marketing utilizadas na instituição: “[...] a gente não tem alguém preparado, mas se vocês vierem com um plano para a gente, a gente pode sentar e designar uma voluntária para fazer isso [...]”. Tais informações indicam a escassez de jovens voluntários atuantes na AVC, diminuindo assim o engajamento, visibilidade e uso da tecnologia para aumentar a visibilidade institucional.

Por conseguinte, em relação à pesquisa realizada entre com 76 jovens do Município em questão, o perfil dos respondentes indica que a maioria (43) tem idades entre 14 e 17 anos, 56 são do gênero feminino e 20 do masculino. Todos os participantes da pesquisa reconheceram a importância da instituição na sociedade, e ao analisar o conhecimento dos respondentes em relação a AVC, foi possível compreender que a maioria, apesar de ter conhecimento sobre a instituição, não acompanha os projetos feitos por ela, conforme a figura a seguir.

Figura 1 - Atividades desempenhadas pela Associação



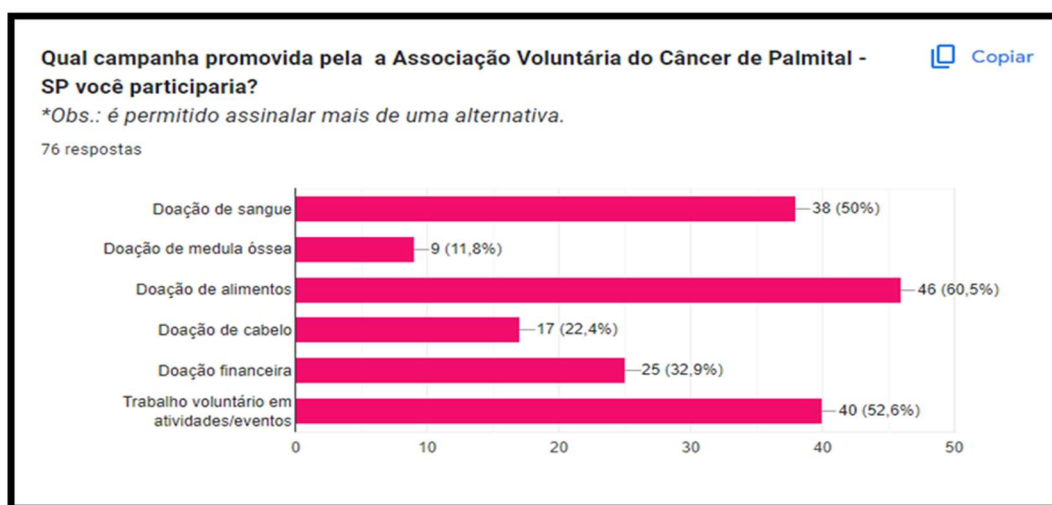
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

No que tange o conhecimento das pessoas acerca das ações promovidas pela instituição na comunidade local, conforme a figura 1, 58 participantes (76,3%) reconheceram a doação de sangue, 35 (46,1%) afirmaram saber sobre projetos de medula óssea, 44 (57,9%) assinalaram a doação de cabelo, 41

(53,9%) indicaram a doação de alimentos e somente 28 dos respondentes (36,8%) conhecem as ações relacionadas a doação de itens de higiene.

Tais evidências indicam uma possível lacuna de melhoria nas ações de marketing empreendidas pela instituição para divulgar estas ações na sociedade. Na figura 2, é possível observar sobre as categorias de campanha que os respondentes se engajariam, a doação de alimentos foi a mais indicada, com 60,5% das respostas, pelo trabalho voluntário, com 52,6% das indicações e a doação de sangue, com 50% das tendências.

Figura 2 - Campanhas mais reconhecidas pela sociedade



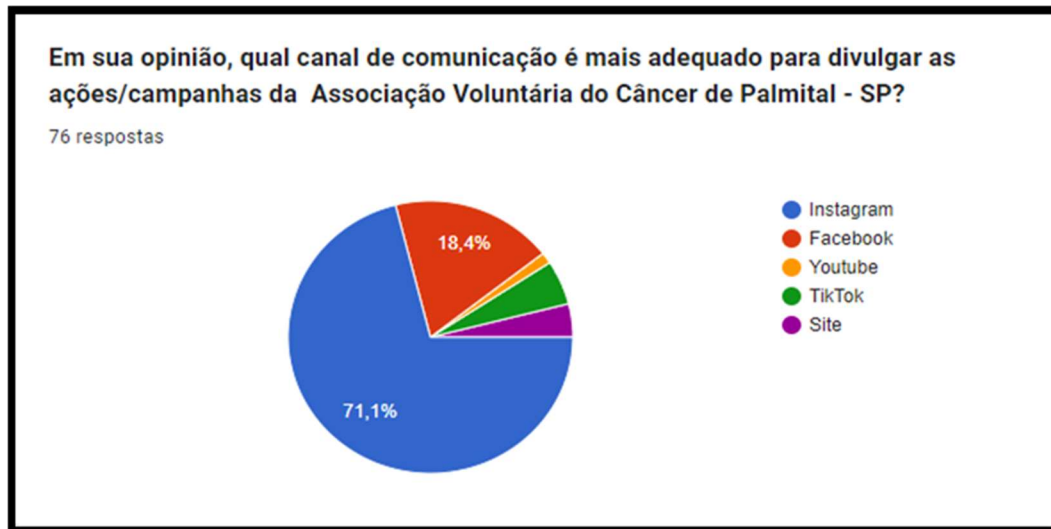
Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

Cumprе destacar uma sugestão relevante feita pelos respondentes, que diz respeito as campanhas de doação de sangue serem feitas de modo local (na cidade). Porém, cumprе destacar que existem doações feitas no município, mas ao que parece, o público não tem consciência disso.

Além destas informações, algumas pessoas relataram que contribuem com doações de recursos financeiros em instituições externas e manifestaram interesse em fazer o mesmo para a AVC.

Ainda, os resultados da pesquisa, ilustrados na figura 3, apontaram que os canais de comunicação mais eficientes na divulgação junto aos jovens, em que o Instagram e Facebook foram os mais mencionados.

Figura 3 - Canais de comunicação mais adequados



Fonte: Pesquisa elaborada pelos autores (2023).

Nesse viés, é possível compreender existe uma tendência das pessoas em apoiar as organizações sociais locais e que é fundamental que estas empreendam ações eficazes e sistematizadas para aumentar e fortalecer a imagem junto à população.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao considerar que o grande desafio das organizações sem fins lucrativos reside na propagação e fortalecimento da imagem institucional junto a sociedade, cumpre ressaltar a importância da adoção de estratégias de marketing adequadas para este fim.

Tendo isto em vista, o objetivo geral da pesquisa, que buscou identificar quais ferramentas do marketing estratégico poderiam ser mobilizadas no fortalecimento da imagem das Associações, assim como na atração de voluntariados. Isto porque, a partir de pesquisas bibliográficas em livros e artigos, assim como levantamento de campo com a sociedade e entrevistas com as próprias gestoras da AVC foi possível identificar as estratégias de marketing mais adequadas a realidade da instituição.

Em vista disso, no ponto de vista teórico, ficou visível a maneira que o gerenciamento de qualquer organização requer investimentos em marketing,

visto que a partir de uma imagem institucional forte e coesa é possível atrair e fidelizar clientes e, no caso das organizações sem fins lucrativos, é evidente que estes resultados estão ligados ao engajamento da sociedade, tanto na atração de voluntários quanto do reconhecimento social da comunidade em que estas estão inseridas.

Do ponto de vista prático, tais concepções direcionaram a elaboração de uma proposta de melhoria para a AVC, a qual, a partir das evidências concebidas na entrevista com as gestoras confrontadas com a visão da sociedade, encaminharam o emprego de mídias digitais, em especial as redes sociais como uma estratégia de marketing viável. Posto que, além de não demandar investimentos financeiros diretos também foi a mídia mais indicada na visão dos jovens participantes da pesquisa.

Cumprido destacar que a pesquisa desvelou que é exatamente neste ponto que a instituição possui dificuldades, pois não há trabalho voluntário de nenhum jovem, sendo, portanto, crucial que as estratégias de marketing sejam voltadas a este público. Por este motivo, além de participar de ações promovidas pela instituição em questão, os pesquisadores elaboraram alguns materiais digitais (figuras 5, 6 e 7, como alguns exemplos) disponibilizados para a instituição, o qual representa apenas uma amostra estratégica a ser melhorada a fim de atender as demandas futuras.

Figura 5 - Materiais digitais para divulgação



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 6 - Materiais digitais para divulgação



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Figura 7 - Materiais digitais para divulgação da Associação e associadas



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Ademais, é plausível destacar a necessidade de outros pesquisadores darem continuidade nesta pesquisa e além do envolvimento com o trabalho voluntário na instituição, contribuindo com trabalhos para auxiliar na promoção das campanhas sociais, que são tão importantes para a comunidade em situação de vulnerabilidade social.

THE ROLE OF MARKETING IN SOCIAL INSTITUTIONS: A STUDY IN THE VOLUNTARY ASSOCIATION OF CANCER DR. FAUDE HADDAD DE PALMITAL – SP

ABSTRACT

The propagation and strengthening of institutional image represents a continuous challenge for organizations in general, as it demands the adoption of effective marketing strategies. In this context, this reality becomes even more evident in social organizations, which are often managed by volunteers who do not have administrative training or experience. Therefore, the general objective of this study is to identify the importance of strategic marketing tools that can be used to strengthen the image of social institutions, as well as attract volunteers. To this end, bibliographical research and field surveys were carried out to identify the population's knowledge regarding a voluntary association operating in the municipality of Palmital - SP, as well as an interview with the institution's managers to understand the existing difficulties. On the other hand, it was possible to observe several challenges, including the difficulty in attracting volunteers, especially young people, as well as the adoption of systematized marketing strategies to publicize actions and projects among society and achieve greater engagement among the population. Furthermore, the results indicated that digital channels, especially social networks, would be the most relevant in this reality.

KEYWORDS: Association. Strategy. Volunteers. Marketing. Visibility.

REFERÊNCIAS

BESTETTI, I. S. G. **Falta de voluntários limita evolução da responsabilidade social.** Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2018/12/28/falta-de-voluntarios-limita-evolucao-da-responsabilidade-social-diz-fundadora-da-abraccia.ghtml>. Acesso em: 11 mai. 2023.

BRASIL. **Lei nº 9.790, de 23 de março de 1999.** Dispõe sobre a qualificação de pessoas jurídicas de direito privado, sem fins lucrativos, como Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, institui e disciplina o Termo de Parceria, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9790.htm. Acesso em: 25 de abr. 2023.

BRASIL. **lei nº 9.608, de 18 de fevereiro de 1998.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9608.htm. Acesso em: 18 de mai. 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.

CHIAVENATO, I **Introdução à Teoria Geral da Administração.** 9. ed (2014). Disponível em: <https://www.ufjf.br/admenf/files/2020/09/Aula-3-e-4-Introdu%C3%A7%C3%A3o-%C3%A0-Administra%C3%A7%C3%A3o-geral-O-saber-administrativo-na-enfermagem-Evolu%C3%A7%C3%B5-do-Pensamento-Administrativo.pdf> . Acesso em: 24 de mai. 2023.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria geral da Administração.** 8. ed, Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

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

FREIRE, V. T., Maioria tem interesse, mas poucos fazem trabalho voluntário, mostra Datafolha: **Opinião manifestada por 83% dos ouvidos pelo instituto pode sinalizar possibilidade de crescimento da atividade.** Disponível: <https://www1.folha.uol.com.br/amp/seminariosfolha/2021/12/maioria-tem-interesse-mas-poucos-fazem-trabalho-voluntario-mostra-datafolha.shtml>. Acesso em: 11 mai. 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.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%A3o-de-Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%A3o-compressad.pdf. Acesso em: 15 jun. 2023.

MACHADO, S., **de onde surgiu a arte de administrar (2021).** Disponível em: <https://www.administrese.com/post/de-onde-surgiu-a-arte-de-administrar>. Acesso em 15 de jun. 2023.

PORROCKCONTENT. Planejamento de marketing: **entenda a importância para sua empresa.** Disponível em: <https://blog.gs1br.org/planejamento-de-marketing/#:~:text=Por%20meio%20do%20planejamento%20de,bons%20resultados%20para%20a%20empresa>. Acesso em: 29 jun. 2023.

SCHEID, L. L.; MAFALDA, P. M.; PINHEIRO, T. M. O papel das organizações não governamentais – **Ongs para a divulgação da imagem turística do Brasil.** Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/o_papel_das_org.pdf. Acesso em: 01 abr. 2023.

SOBRINHO, J. M., **para que servem as Teorias Administrativas? (2010).** Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/para-que-servem-as-teorias-administrativas>. Acesso em: 25 de mai. 2023.