



ConBRepro

X CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO



EVENTO
ON-LINE

02 a 04
de dezembro 2020

Marketing Social Aplicado em Ongs: Ações Escoteiras Diante do Cenário Pandêmico na Cidade de Guarapuava - PR

Andre Heleno Kutacho

Administração – Centro Universitário Campo Real

João Paulo Schneider

Administração – Centro Universitário Campo Real

Mônica Cristina Antonucci de Lima Motta

Administração – Centro Universitário Campo Real

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a forma que o marketing social pode estar presente nas instituições sem fins lucrativos, assim como as principais ações sociais realizadas pelo escotismo na região de Guarapuava, diante do cenário pandêmico de Covid-19. O presente trabalho tem como base para sua estruturação, referências sobre os temas relacionados ao marketing social, assim como a responsabilidade social e o terceiro setor, utilizando como base abordagem qualitativa, e como fonte de pesquisa os grupos escoteiros da cidade de Guarapuava-PR, desenvolvendo assim uma pesquisa para se obter informações sobre as atividades sociais realizadas por estes grupos. Obtiveram-se resultados positivos sobre a aplicação da pesquisa, onde se pode observar que os grupos escoteiros se mantiveram ativos, e buscaram promover suas ações para ajudar a sociedade. Denota-se que as atividades de ações sociais buscam promover o bem social, e que estas também têm influência nas organizações buscando resultados positivos para estas, assim como para a sociedade.

Palavras-chave: Marketing Social. Responsabilidade Social. Terceiro Setor.

Social Marketing Applied to NGOs: Scouting Actions Before the Pandemic Scenario in the City of Guarapuava - PR

Abstract: The present work aims to demonstrate the way that social marketing can be present in non-profit institutions, as well as the main social actions carried out by scouting in the Guarapuava region, in the face of the Covid-19 pandemic scenario. The present work is based on its structuring, references on the themes related to social marketing, as well as social responsibility and the third sector, using as a basis a qualitative approach, and as a research source the scout groups in the city of Guarapuava- PR, thus developing a survey to obtain information on the social activities carried out by these groups. Positive results were obtained on the application of the research, where it can be observed that the Scout groups remained active, and sought to promote their actions to help society. It is noted that social action activities seek to promote social good, and that these also have an influence on organizations seeking positive results for them, as well as for society.

Keywords: Social Marketing. Social responsibility. Third sector.

1. Introdução

Diante do cenário global em que uma organização está inserida, a preocupação na obtenção dos lucros é constante, entretanto busca-se aplicar suas ações voltadas para as questões sociais. Desse modo, Zenone (2006), expressa que diante do fato das organizações fazerem parte de uma sociedade, elas também afetam o ambiente ao qual pertencem. Assim as organizações tendem a demonstrar preocupação com o meio social, e com a maneira como que serão vistas pela sociedade.

Barros (2013) refere-se ao marketing como uma importante ferramenta ao qual uma organização dispõe para agregar valor à sua imagem, buscando assim atrair maior público diante de suas ações, de modo esse possa impactar nas ONGs na obtenção de seus recursos assim como recrutamento de voluntários colaboradores. Toda organização busca explorar ao máximo seus recursos, independentemente de sua área de atuação, visando organizações sem fins lucrativos, o marketing social volta-se para fortalecer ainda mais a sua razão, demonstrando a importância de suas ações e o seu impacto social.

Na perspectiva de uma organização que está voltada para a obtenção de lucros, o marketing social é utilizado visando à imagem que este irá transmitir e a forma que será vista pela comunidade. Uma organização sem fins lucrativos tem seu foco em demonstrar como suas ações podem beneficiar a sociedade.

Para tanto, tratando de instituição sem fins lucrativos, tem-se como base de estudos, neste artigo, o movimento escoteiro, o qual tem suas ações voltadas para o bem comum e buscam proporcionar para jovens e crianças atividades educativas e recreativas. Por meio dessas atividades, incentivam os jovens a realizar suas ações sociais de forma que suas correntes de ajuda reforcem e consolidem ainda mais sua comunidade.

Deste modo o problema de pesquisa proposto neste estudo será: Qual o impacto das ações sociais realizadas pelos grupos escoteiros na cidade de Guarapuava-PR durante a pandemia de COVID-19, e a ligação que o marketing social tem em benefício as ações sociais.

O objetivo geral deste artigo será identificar quais ações relacionadas ao marketing social foram adotadas pelos grupos de escoteiros da cidade de Guarapuava - PR no ano de 2020. Para atingir o objetivo geral, estabeleceu-se como objetivos específicos levantar o número de grupos de escoteiros da cidade de Guarapuava; Verificar as ações sociais realizadas pelos grupos; e levantar as ações de marketing social realizadas durante a pandemia do Covid-19.

2. Marketing Social

Buscando uma melhor compreensão, o conceito de “marketing” tem sua definição por Las Casas (2019), como uma maneira de comercialização o qual é fundamentada por meio da troca. De modo que quando é proporcionado certo produto ou serviço, este é baseado nas necessidades de um público alvo, assim criando uma especialização. Neste sentido compreende-se que o marketing se baseia em atender certas necessidades, para tal é definido suas estratégias assim como seu público alvo o qual deseja atender, de modo que este possa satisfazer de forma plena suas necessidades.

Para tanto Kotler e Roberto (1992), ressaltam que perante os problemas sociais atuais, dos quais as nações e as pessoas buscam uma solução, a mudança social, mudança dos valores, atitudes e responsabilidades fazem parte da solução a qual proporcionem melhor qualidade de vida para as pessoas e sua sociedade. Em vista disso o marketing social aplicado nas empresas busca reportar-se para as ações sociais que demonstrem sua preocupação com o bem estar comunitário.

No contexto de mudança social Silva, Minciotti e Gil (2013), remetem o surgimento do marketing social na década de 70, onde por meio de aplicação das técnicas de marketing buscou implementar em auxílio as causas e ações sociais, destinando seu propósito para gerar mudanças de valores, comportamento ou ações. Ainda Lee e Kotler (2020), relatam que desde o seu surgimento o marketing social obteve grande impacto diante das questões sociais perante setores de saúde pública, assim como a prevenção de acidentes, tendo envolvimento com o meio ambiente, questões de valor comunitário, e por fim até mesmo com o bem-estar financeiro. No mesmo contexto de surgimento do marketing social Karkotli (2002), observa que o seu conceito original foi utilizado pela primeira vez por Philip Kotler e Gerald Zaltman em uma publicação para o “Journal of Marketing”, onde expõe suas ideias no artigo “Social Marketing: Approach to Planned Social Change”, o qual referenciam a prática dos conceitos de marketing para suscitar as práticas de ideias ou comportamentos sociais.

Silva, Minciotti e Gil (2013), descrevem o marketing social como um pensamento que se utiliza de métodos, conhecimentos e táticas de mercado, que possam ser utilizadas em benefício à realização de procedimentos inovadores que gerem bem estar da sociedade. Para tanto a preocupação com o bem estar comunitário, a política de ética e valores é um dos temas a muito abordado, onde a sociedade hoje busca viver em conformidade com os seus conceitos. As ações de organizações ou de ONG's fazem parte deste contexto, o qual estas buscam agir de acordo que agreguem valor e gerem benefícios para a sociedade.

Na perspectiva atual onde as organizações demonstram grande preocupação em relação às suas ações exercidas diante da sociedade, o marketing social torna-se um instrumento valioso. Neste sentido o marketing social possibilita para as empresas maior relevância para sua imagem, assim como uma forma de inovação, buscando transcender sua forma de atuação diante do mercado. Nas palavras de Donovan (2003), o marketing social baseia-se em aplicar os métodos de marketing comercial, visando atribuir às exigências da sociedade, de modo a buscar o bem comum.

Heleno (2009) remete o marketing social como uma maneira das organizações serem vistas para algo mais do que seus produtos. Neste sentido o foco social é algo muito comum para época atual, o qual as empresas demonstram mais preocupação com suas ações e seus impactos. Assim gerando uma imagem positiva diante dos olhos da sociedade.

Observando que as empresas atentem-se, para as necessidades da atualidade, tem sua visão direcionada para as questões sociais. Por meio de projetos sociais ou de campanhas procuram demonstrar para seus clientes e colaboradores sua preocupação para com o meio social e o seu bem comunitário. Assim nas palavras de Kotler (1998), o marketing social serve como uma base para que as organizações possam estabelecer suas necessidades e magnitude, proporcionando para seus clientes algo maior do que simplesmente seu produto ou serviço, mas algo que de alguma forma possa preservar ou melhorar o bem-estar de sua sociedade.

Visando a atuação e aplicação do marketing social, Melo Neto e Froes (2001), demonstram que existem várias formas da utilização do marketing social das quais estão relacionadas à:

- Marketing de filantropia onde as empresas realizam doações para um terceiro o qual será beneficiado.
- Marketing baseado em campanhas sociais, o qual visa através de mensagens e campanhas de relevância pública, possam destinar seus donativos para outras entidades.

- Marketing de patrocínio de projetos sociais, destinando este a terceiros, em patrocínio com o governo para realização de suas atividades sociais, assim como patrocínio próprio, o qual por meio de suas instituições elaborem e realizem seus projetos em benefício.
- Marketing de relacionamento baseado em ações sociais, utilizando seu pessoal para submeter os benefícios sociais que sua organização pode proporcionar.
- Marketing de promoção social referente ao produto e a marca, a empresa assim se dispõe de uma marca ou imagem de campanha para levar suas ações, podendo também gerar valor para esta.

Lee e Kotler (2009) salientam cinco princípios básicos relacionados ao marketing social, os quais são: o foco no comportamento, a mudança de comportamento voluntária, utilização das ferramentas básicas de marketing, segmentação de um público alvo e por último expõe que a influência exercida sobre este é em prol da sociedade. A todo modo a utilização do marketing social vem estando muito presente diante da atualidade, devido as pessoas demonstrarem mais preocupação com o meio social. Assim as organizações tem certa necessidade de se valerem desse meio para poderem atingir suas metas, pois assim estas se tornam bem vistas pelos seus consumidores.

Segundo Bráulio (2003), o marketing social muito se utiliza por organizações que não se atentam ao lucro, valendo-se de sua razão para atingir um determinado objetivo. Neste sentido as organizações sem fins lucrativos, ONG's, utilizam este método como um atrativo, buscando divulgar seu trabalho, como também atrair novos colaboradores e patrocinadores. Independente de não possuir fins lucrativos estas organizações têm necessidades e precisam se manter ativas, em vista disso cativar novos voluntários e patrocinadores assegura sua sobrevivência no mercado.

Para muito Levek et al (2002), relata que as pessoas veem com bons olhos as organizações que desenvolvem ações para causas sociais, e que também se dispõem a pagar um valor mais elevado se sabendo que está associada a uma razão social. Valendo isso também para as pessoas que doam donativos para ONG's e instituições sem fins lucrativos, de modo estas estão destinando suas doações para um bem comum.

Observando o contexto organizacional atual percebe-se que as empresas muito se preocupam com as relações sociais e com o meio ambiente. Nesse sentido estas buscam atuar em conformidade com sua sociedade, de forma a estarem sempre atentas aos resultados que suas atividades geram de impacto e seus efeitos perante o meio ambiente. Nesse contexto Tunin e Molina (2010), salientam que visando uma boa imagem para as organizações, estas se valem da reestruturação do marketing utilizando do marketing social, tratando este como uma junção do marketing convencional com a responsabilidade social.

3. Responsabilidade social

Muitas organizações adotam o contexto de responsabilidade social, o qual está ligado às ações que adotam diante de sua comunidade, assim demonstrando preocupação com as consequências de seus atos. Conforme Ashley (2003) retrata a responsabilidade social como uma maneira de assumir certa responsabilidade diante de suas ações perante o seu meio em que está inserido. De tal forma, as organizações que atuam no meio social atentam-se a maneira que suas práticas podem impactar em sua sociedade, de modo que não afete de maneira negativa, e busquem beneficiar sua comunidade.

Nas palavras de Moreira (2002), a responsabilidade social está associada na forma ética como as organizações podem interagir com o seu público, dos quais estão seus colaboradores, clientes, a sociedade em geral. Desta forma muitas empresas cultivam da

responsabilidade social, de modo que possam garantir o bem estar para cada um de seus colaboradores, sociedade e para com o meio ambiente. Algumas empresas decidem voluntariamente contribuir para o meio social, podendo estas ser o pilar central dos movimentos sociais, assumindo uma maior responsabilidade para com a sociedade, assim empresas com maior poder aquisitivo podem mover ações sociais criar estruturas e movimentos em prol do bem comum.

Ashley (2003) relata que diante da época atual as empresas enfrentam muita complexidade, diante do cenário que está em constante evolução, afetando assim as mais variadas áreas de atuação, citando assim o crescimento da população e o avanço tecnológico que vêm se transformando com o passar dos anos, desse modo modificando os costumes da sociedade, gerando novos desafios para as organizações. Assim Vassalo (2000), explica que diante do termo responsabilidade social as organizações tendem a seguir uma transformação na forma de gerir seus negócios. Nesse sentido é importante que as empresas busquem agir de acordo com as mudanças, se adequando ao um mundo onde as ações não são pensadas apenas para benefício próprio, visando assim o bem comunitário e a transformação da sociedade, e também sendo uma forma de sobreviver no mercado.

Dias (2012), remete uma abordagem histórica da responsabilidade social seguindo o conceito de filantropia, relacionando ações de caridade, demonstrando preocupação com os funcionários, considerando o bem estar e a higiene assim como a educação. Passando por uma evolução o qual a preocupação se volta para o resultado das ações empresariais diante da sociedade, direcionado assim pelas questões discutidas com a passagem do século XX.

Para muito Tenório (2006), demonstra que a responsabilidade social pode ser observada em dois períodos:

- Primeiro período se dá pela transição da economia gerada pela agricultura para a industrial, seguindo o avanço tecnológico e a aplicação de novos conceitos na forma de trabalho, gerando mudança nos processos de produção.
- O segundo período ocorre entre 1933, quando Franklin Roosevelt por meio do New Deal buscou superar a grande depressão econômica sofrida pelos Estados Unidos pelo fato da superprodução de bens e da quebra da bolsa de valores.

Ainda no contexto de Tenório (2006), pode-se observar que a responsabilidade social teve uma grande evolução entre o início do século XX até a década de 1950, o qual segue até hoje perante o conceito de desenvolvimento sustentável e do bem estar social. Nesse sentido a responsabilidade social se tornou muito comum para os dias atuais.

Barbieri (2016) esboça o conceito de Carroll sobre a Responsabilidade Social, sendo este um dos modelos mais utilizados para a gestão de responsabilidade social em quatro dimensões, responsabilidades econômicas, responsabilidades legais, responsabilidades éticas e responsabilidades filantrópicas.

Seguindo a interpretação de Barbieri (2016), representa as responsabilidades filantrópicas como sendo as ações realizadas visando o bem comum em prol da sociedade; responsabilidades éticas descreve agir de acordo com a moralidade, fazer o certo e evitar os danos; responsabilidades legais agir de acordo com as leis; e as responsabilidades econômicas estas se referem às funções lucrativas.

Firmando-se que a responsabilidade social é um tema a muito abordado Tunin e Molina (2010), afirmam que as organizações demonstram grande preocupação para o meio que estão inseridas e tendem direcionar soluções para as suas ações diante dos seus efeitos para com sua sociedade. Assim Enriquez (1997), descreve que as organizações não apenas tem responsabilidade pela economia de uma nação, como também tem apreço

para o seu desenvolvimento social. Para muito não somente organizações com fins lucrativos tem relação com a responsabilidade social, organizações destinadas a ações sociais, as ONGs as quais pertencentes ao terceiro setor se valem desse termo para realização de suas ações em busca do benefício da sociedade.

4. Terceiro setor

O terceiro setor para Fernandes (1994) refere-se a uma expressão de termo para instituições não governamentais, as quais não integram o estado, este que é definido como primeiro setor e também o mercado, que é referenciado como segundo setor, assim estas organizações têm suas ações voltadas para o benefício da sociedade. Neste contexto em visão o terceiro setor, seriam atividades voluntárias desenvolvidas em favor das comunidades para beneficiar sua comunidade em busca de beneficia os interesses sociais das pessoas em onde convivem, visando proporcionar harmonia entre suas ações, como campanhas, ações de movimentos solidários para arrecadação de alimentos e produtos de higiene, para reunir mantimentos para pessoas necessitadas, principalmente nesse cenário de pandemia e a realização do bem comum entre as comunidades.

Bocchi (2013) refere-se que diante do primeiro e segundo setor, existe aquele que se vale de pessoas, o qual não integrando o estado, visa promover atividades sociais, não se valendo de qualquer forma lucrativa, sendo este sem fins econômicos, atuando pelo bem social comum. Definindo assim este como o terceiro setor, o qual faz parte às associações civis, assim como também as fundações. Estas organizações não governamentais que são denominadas ONGs.

Paes (2006) descreve que instituições do terceiro setor, para realizar suas atividades voltadas para o desenvolvimento social, se valem por mobilizar o máximo de recursos humanos e também de materiais necessários para realização de tais ações. Organizações sem fins lucrativos, as ONGs, são organizações que prestam serviços visando o bem social, conta com a atuação de pessoas totalmente voluntárias, tendo como principais áreas de atuação a saúde, meio ambiente, educação e a cultura, visando estabelecer e exercer atividades de interesse público e uma melhoria dentro da comunidade.

Por trás das atividades sociais pode se notar a importância cada vez maior de movimentos sociais realizados pelas ONGs. Através de suas ações lutam para manter o bem estar social assim como um meio ambiente limpo, uma educação melhor para os jovens e manter vivo a cultura e a ética na sociedade. Nesse contexto Carlini e Renedo (2007), representam que o foco principal das instituições ativas no mundo, o qual referencia como sendo mais de 20 milhões de ONGs, destaca a promoção da inclusão social, as quais incluem: a valorização da educação, assim como saúde, justiça e cultura propagam a defesa e proteção dos direitos da criança e adolescente, direito ao trabalho, conscientização de defesa ao meio ambiente e outras questões sociais.

Albuquerque (2006), evidencia que no âmbito nacional existem entre 6 mil e 23 mil entidades pertencentes ao terceiro setor, das quais ainda descreve que profissionais das mais variadas formações e áreas atuam de forma voluntária. Assim observa-se que este setor vem crescendo cada vez mais e popularizando suas atividades, contando com pessoas que acreditam que mudanças são necessárias para a sociedade, onde trabalham sem ter um retorno financeiro, buscando apenas o interesse comum.

Para muito Barros (2013), idealiza que as ONGs têm sua origem por parte de centros de educação popular e promoção social, onde tem ênfase na defesa dos direitos, o qual através de trabalho voluntário, mobilização e capacitação de pessoas, assim como articulação política e propagação de informações, visam promover e realizar suas ações

sociais. Para esse contexto Cardoso (1997), se refere ao terceiro setor, o qual engloba as ONGs, como sendo um âmbito onde as pessoas participam e experimentam novos meios de agir e pensar em relação a esfera social. Para tanto que esse modo de pensar enriqueça a sociedade, visando um convívio mais humanitário e de bem estar com a educação e com a cultura e meio ambiente, sem que pertençam a nenhum setor privado, buscando sempre o bem social.

5. Metodologia

Como base para a construção deste trabalho foram utilizadas pesquisas bibliográficas relacionadas ao Marketing social, Responsabilidade Social, assim como a interface que estes têm com o Terceiro Setor. Dessa forma a pesquisa buscou levantar informações necessárias para a compreensão sobre como funcionam as atividades sociais e sua aplicação em benefício da sociedade. Pois segundo Lakatos e Marconi (2002), a pesquisa segue um procedimento formal, o qual segue uma linha de pensamento reflexivo, que se baseia em métodos científicos para assim construir um caminho que leve ao conhecimento da verdade ou de sua parcialidade.

A natureza desta pesquisa se considera básica, devido o seu objetivo de gerar conhecimento científico sobre o tema estudado, assim incorporando conhecimento sobre o tema. De acordo com Lakatos e Marconi (2002), a pesquisa pura ou básica busca aprimorar o conhecimento, por meio de desenvolvimento metodológico, obtendo dessa forma por meio de diagnósticos e estudos mais avançados informações sobre determinado tema ou fenômeno que está sendo abordado.

A abordagem do problema baseada no ponto de vista se considera qualitativa, o qual foi baseado em pesquisa semiestruturada para formalizar resultados obtidos. Assim Lakatos e Marconi (2005), referenciam a pesquisa qualitativa como, uma forma de expor em análise e interpretação aspectos de profunda complexidade do comportamento humano. Fornecendo uma análise aprofundada e detalhada sobre sua investigação, assim como hábitos, atitudes e as tendências dos comportamentos.

Para a coleta dos dados foram realizadas entrevistas semiestruturadas, onde se buscou obter o máximo de informações necessárias para a realização deste trabalho. A população da pesquisa era de 4 grupos de escoteiros ativos no município de Guarapuava-PR, porém a amostra convencional utilizada para este estudo foram de 3 grupos de escoteiros.

5. Apresentação e Análise dos resultados

Os grupos de escoteiros são um tipo de ONG que possui como finalidade promover atividades educativas voltadas para os jovens, buscando auxiliá-los em sua formação social. Desse modo esse movimento pratica atividades sociais das mais variadas, buscando contribuir para a sociedade, assim desenvolvendo jovens mais responsáveis e incentivando estes a realizar boas ações para com a sociedade.

O presente trabalho teve como objeto de estudo três grupos de escoteiros atuantes no município de Guarapuava-PR. Por meio de entrevista semiestruturada foi questionado um integrante de cada grupo para compreender se os grupos de escoteiros estão ativos durante a pandemia, neste quesito identificou-se que mesmo durante a pandemia os grupos escoteiros buscaram incorporar campanhas e atividades para seus jovens, de modo que se mantiveram ativos buscando realizar ações sociais em prol de ajudar a comunidade durante a pandemia.

Apesar de não estarem com todas as atividades dos grupos de escoteiros em funcionamento, algumas atividades puderam ser realizadas durante a pandemia do COVID-19, dentre elas se destacam as ações sociais de arrecadação de alimentos, arrecadação de produtos de higiene, material de limpeza, arrecadação de roupas assim como a doação de bolachas caseiras. Com base nesta entrevista foi obtido informações suplementares sobre as atividades realizadas, constatando assim que estes também mantiveram contato por meio de mídias sociais, tais como WhatsApp assim como por vídeo chamadas do google meet, onde desenvolviam atividades recreativas com os jovens escotistas.

As destinações destas doações foram voltadas para instituições e ONGs voluntárias que prestam serviços para famílias de baixa renda na cidade de Guarapuava-PR, as quais precisam de mais auxílio e necessidades básicas, assim muitas delas contendo pessoas de risco em suas famílias, além da realização de obtenção de alimentos e demais produtos de limpeza, constatou que também foi realizada campanha solidária, com a obtenção da distribuição de pratos de sopa, destinados as UPAS (Unidades de pronto atendimento), juntamente com a doação de bolachas para o Hospital, destinada a distribuindo para mais de 300 crianças.

Percebe-se se existe uma relação das ações dos grupos de escoteiros com o marketing social, pois como por meio de campanhas sociais os grupos escoteiros buscam alcançar um maior número de pessoas, assim como incentivar a prática de solidariedade. Nesse sentido observa-se a prática do marketing social, onde por meio de suas campanhas buscam promover o bem-estar social, divulgando sua imagem humanitária, como também buscando alcançar pessoas voluntárias para manter viva a esperança e continuar a realizar suas ações para o bem social.

Os resultados obtidos demonstram a realização das atividades escoteiras durante o cenário pandêmico ocorrido no ano de 2020. Percebe-se que os grupos escoteiros da região de Guarapuava-PR mantiveram suas atividades de ações sociais, buscando ajudar a sua comunidade e promover o bem-estar social.

6. Conclusão

Entre meio as muitas dificuldades decorrentes do cenário pandêmico de Covid-19, as ações de bem social são a chave para superar os problemas e promover o bem social. Dessa forma percebe-se a importância das ONGs no âmbito social, assim como as ações sociais realizadas pelas mais diversas organizações. Sendo o foco principal a melhoria da sociedade e o seu ambiente.

Os resultados obtidos através da realização da pesquisa foram satisfatórios, demonstrando que a maioria dos grupos escoteiros desenvolveram atividades em prol da sociedade. Onde estes puderam alcançar e ajudar muitas famílias, entre elas pessoas mais necessitadas. Enfatizando assim que mesmo em períodos difíceis as ações sociais são necessárias, pois estas ajudam a tornar a sociedade mais humanitária além de promover o bem-estar social.

Dessa forma pode-se notar que existe uma interface entre o marketing social e responsabilidade social, o qual um busca promover as atividades e ações sociais e o outro se vale da imagem para que estas sejam reconhecidas e divulgadas, assim buscando alcançar maior público. Neste sentido as organizações de terceiro setor se valem desse meio de divulgação para assim buscar promover suas atividades e atrair novos colaboradores.

Referências

- ALBUQUERQUE, A. C. C. de. **Terceiro setor** – História e gestão das organizações. São Paulo: Summus, 2006.
- ASHLEY, P.A. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.
- BARROS, R. B. Marketing social aplicado às ONGs. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/7328.html>> Acesso em 10 out. 2020.
- BOCCHI, O. H. **O terceiro Setor**: uma visão estratégica para projetos de interesse público. Curitiba: Intersaberes, 2013.
- Braulio, A. C. O. (2003). **Marketing Social**: Desafios e Estratégias para uma Operacionalização. Assembleia Anual de Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, In La Gerencia: Retos y Nuevos Paradigmas Lima: CLADEA – Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- CARDOSO, R. **Fortalecimento da sociedade civil - 3º Setor**: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- DIAS, R. **Responsabilidade social**: fundamentos e gestão. São Paulo: Atlas, 2012.
- DONOVAN, R.; HENLEY, N. **Social marketing**: principles and practices. Melbourne, Australia: IP Communications, 2003
- ENRIQUEZ, E. Os desafios éticos nas organizações modernas. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 37, n. 2, abr./jun., 1997.
- FERNANDES, R. C. Privado porém público. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.
- HELENO, G. Muito além dos lucros. In: Revista Brasileira de Administração. Nº 70, maio/junho, 2009.
- KARKOTLI, G.R. A importância da Responsabilidade Social para a implementação do Marketing Social nas organizações. Dissertação (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – UFSC, Florianópolis, 2002.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; LEE, N. Marketing social. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.
- KOTLER, P. e LEE, N. **Up and out of poverty** – the social marketing. New Jersey: Wharton School Publishing, 2009.
- KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Metodologia Científica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, preparação análise e interpretação de dados. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LAS CASAS, A. L. Administração de marketing. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

LEVEK et al, A. R. H. Cunha. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. Disponível em: < <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/471.html>> Acesso em 10 out. 2020.

MELO NETO, F. P. de; FROES, C. **Gestão da responsabilidade social corporativa**: o caso brasileiro. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MOREIRA, M. A. L. de. Minicurso S A 8000. Disponível em: <http://www.qualitas.eng.br/qualitas_minicurso_sa8000.html> Acesso em 10 out. 2020.

PAES, J. E. S. **Fundações, associações e entidades de interesse social**: aspectos jurídicos, administrativos, contábeis, trabalhistas e tributários. 6ª Ed. rev. Atual. e ampl. de acordo com o novo código civil brasileiro. Brasília: Brasília Jurídica, 2006.

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

SILVA et al, E. C. da S. Resgatando o conceito de marketing Social. APGS Administração Pública e Gestão Social, 2013. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/apgs/article/view/4466.html>> Acesso em 10 out. 2020..

TENÓRIO, F. G. **Responsabilidade social empresarial**: teoria e prática. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

TUNIN, A. S. M.; MOLINA, C. E. C. **Marketing social**: transformação social e/ou prospecção de mercado? Um estudo de caso na unimed resende. Inovarse.org, 2010. Disponível em: <https://www.inovarse.org/artigos-por-edicoes/VI-CNEG-2010/T10_0261_1097.pdf.html> Acesso em 10 out. 2020.

VASSALLO, C. Um novo modelo de negócios. Exame. Guia de boa cidadania corporativa. São Paulo, edição 728, 2000, p. 8-11. Edição especial.

ZENONE, L. C. Marketing social. São Paulo: Cengage Learning, 2006.