

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA - UNIFOR-MG  
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING  
LEONARDO ARAUJO RIBEIRO**

**MARKETING SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA  
ORGANIZAÇÃO DE TERCEIRO SETOR EM FORMIGA-MG.**

**FORMIGA – MG  
2016**

LEONARDO ARAUJO RIBEIRO

MARKETING SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE  
TERCEIRO SETOR EM FORMIGA-MG.

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso Superior de  
Tecnologia em Marketing do UNIFOR,  
como requisito parcial para obtenção  
do título de Tecnólogo em Marketing.  
Orientador: Ms. André Siqueira Rennó

FORMIGA-MG

2016

LEONARDO ARAUJO RIBEIRO

MARKETING SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE  
TERCEIRO SETOR EM FORMIGA-MG.

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado ao Curso Superior de  
Tecnologia em Marketing do UNIFOR,  
como requisito parcial para obtenção  
do título de Tecnólogo em Marketing.  
Orientador: Ms. André Siqueira Rennó

BANCA EXAMINADORA

---

Mestre André Siqueira Rennó

Orientador

---

Mestre Sandra de Almada Mota Arantes

UNIFOR

Formiga, 01 de Junho de 2016.

## **Agradecimentos**

A Deus por ter me dado saúde e força para superar as dificuldades.

Ao Centro Universitário de Formiga, seu corpo docente, direção e administração que oportunizam a janela que hoje vislumbro um horizonte superior, eivado pela acendrada confiança no mérito e ética aqui presentes.

Ao meu orientador Mestre André Siqueira Rennó, pelo suporte no pouco tempo que lhe coube, pelas suas correções e incentivos.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

E a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigado.

## RESUMO

### **MARKETING SOCIAL: UM ESTUDO DE CASO EM UMA ORGANIZAÇÃO DE TERCEIRO SETOR EM FORMIGA-MG.**

Nos últimos anos os meios de comunicação, tem evoluído a cada momento, o fluxo de informações vem atingindo novos patamares numa velocidade avançada. Após o desenvolvimento da internet, novas interfaces de comunicação entre usuários. Essa evolução também ocorreu nas instituições de terceiro setor e estão cada vez mais conectadas.

Para analisar essa evolução e como descobrir como se beneficiar da atual evolução tecnológica esse estudo tem como problema de pesquisa a seguinte pergunta: Como melhorar a interação e divulgação de informações entre os indivíduos de uma instituição do terceiro setor?

Esse estudo é importante, devido ao fato de buscar melhorar a comunicação e interação dessas pessoas. Sendo assim essa pesquisa se justifica por possuir um objetivo social em atender melhor às necessidades da instituição e de seus futuros membros e praticantes, divulgando informações e melhorando a interação entre os mesmos.

Portanto, por meio do presente trabalho será possível identificar atributos importantes para os membros e colaboradores, podendo fazer uma avaliação do grau de interação dos mesmos com os meios de comunicação e informação, apontando pontos negativos e assim estudar melhorias para a instituição de terceiro setor.

Palavra chaves: Marketing Social, Comunicação e Terceiro Setor

## TABELA DE ILUSTRAÇÃO

### TABELAS

Tabela 1.....	39
Tabela 2.....	39
Tabela 3.....	41
Tabela 4.....	41

### GRÁFICOS

Gráfico 1.....	41
Gráfico 2.....	42
Gráfico 3.....	43
Gráfico 4.....	44

## SUMÁRIO

<b>1.INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Problema de Pesquisa .....</b>	<b>10</b>
<b>2. OBJETIVOS.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Geral .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Específico .....</b>	<b>10</b>
<b>3. JUSTIFICATIVA.....</b>	<b>11</b>
<b>4. REFERENCIAL TEORICO.....</b>	<b>12</b>
<b>4.1 Conceitos de Marketing .....</b>	<b>12</b>
<b>4.2 Marketing Social.....</b>	<b>16</b>
<b>4.3 Comunicação .....</b>	<b>17</b>
<b>4.4 Terceiro Setor .....</b>	<b>22</b>
<b>4.4.1 Terceiro Setor no Brasil .....</b>	<b>24</b>
<b>4.5 Marketing Social e Terceiro Setor .....</b>	<b>27</b>
<b>5. METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
<b>5.1 Objeto de Estudo .....</b>	<b>29</b>
<b>5.2 Tipos de Pesquisa .....</b>	<b>29</b>
<b>5.3 Instrumentos de Coleta de Dados .....</b>	<b>30</b>
<b>5.4 Cálculo da Amostra .....</b>	<b>30</b>
<b>6.0 RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>32</b>
<b>6.1 Perspectiva dos Gestores.....</b>	<b>32</b>

<b>6.2 Perspectiva de membros.....</b>	<b>38</b>
<b>6.3 Estratégias de Comunicação .....</b>	<b>45</b>
<b>7.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>47</b>
<b>REFERÊNCIA .....</b>	<b>49</b>
<b>ANEXOS I.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS II.....</b>	<b>53</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos anos os meios de comunicação, tem evoluído a cada momento, o fluxo de informações vem atingindo novos patamares numa velocidade avançada. Após o desenvolvimento da internet, novas interfaces de comunicação entre usuários. Essa evolução também ocorreu nas instituições de terceiro setor e estão cada vez mais conectadas.

As pessoas estão cada vez mais envolvidas com os meios de comunicação. Essa lógica não é diferente dentro dessa instituição do terceiro setor que também possui uma grande interação. Tendo em vista que muitas das informações não são absorvidas, soluções e medidas são necessárias para melhor desempenho de informações e serviços. Dessa forma, criar mecanismos mais eficientes e eficazes, capazes de unificar as informações e melhor comunicação entre os membros se torna um importante objetivo para as organizações em geral. Esse estudo se justifica, devido ao fato de buscar melhorar a comunicação e interação dessas pessoas. Sendo assim essa pesquisa é importante por possuir um objetivo social em atender melhor às necessidades da instituição e de seus futuros membros e praticantes, divulgando informações e melhorando a interação entre os mesmos.

Portanto, por meio do presente trabalho será possível identificar atributos importantes para os membros e colaboradores, podendo fazer uma avaliação do grau de interação dos mesmos com os meios de comunicação e informação, apontando pontos negativos e assim estudar melhorias para a instituição de terceiro setor.

## **1.1 PROBLEMA DE PESQUISA**

Os meios de comunicação têm evoluído a cada momento, nos últimos anos, a velocidade das inovações e do fluxo de informação alcançou patamares nunca atingidos. Após a criação da internet, inúmeras são as interfaces de comunicação entre as pessoas. Essa evolução também ocorreu com as instituições do terceiro setor que estão cada vez mais conectadas.

Para analisar essa evolução e como descobrir como se beneficiar da atual evolução tecnológica esse estudo tem como problema de pesquisa a seguinte pergunta: Como melhorar a interação e divulgação de informações entre os indivíduos de uma instituição do terceiro setor?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Geral**

O objetivo desse estudo é entender o comportamento dos indivíduos de uma instituição do terceiro setor de Formiga – MG, para assim desenvolver mecanismos para melhorar a interação e a divulgação de informações entre os mesmos.

### **2.2 Específicos**

Dessa maneira têm-se como objetivos específicos os itens abaixo:

- Entender como os indivíduos interagem com os meios de comunicação
- Como as informações circulam na instituição.
- Desenvolver estratégias de comunicação mais eficientes com os membros da instituição.
- Demonstrar os processos de evolução dos meios de comunicação da instituição.

### **3. JUSTIFICATIVA**

As pessoas estão cada vez mais envolvidas com os meios de comunicação. Essa lógica não é diferente dentro dessa instituição do terceiro setor que também possui uma grande interação. Tendo em vista que muitas das informações não são absorvidas, soluções e medidas são necessárias para melhor desempenho de informações e serviços. Dessa forma criar mecanismos mais eficientes e eficazes, capaz de unificar as informações para membros e cooperadores deste meio se torna muito importante para essa instituição. Esse estudo é importante, devido ao fato de buscar melhorar a comunicação e interação dessas pessoas. Sendo assim essa pesquisa se justifica por possuir um objetivo social em atender melhor às necessidades da instituição e de seus futuros membros e praticantes, divulgando informações e melhorando a interação entre os mesmos.

## 4. REFERENCIAL TEORICO

Nesse tópico são apresentados os fundamentos teóricos que conduzem à compreensão tema central do trabalho. Estudo sobre os processos de marketing e comunicação das organizações de terceiro setor. Tem-se, portanto, uma breve revisão da literatura sobre: (I) marketing, conceitos de marketing, marketing social;(II) comunicação (III) terceiro setor, terceiro setor no Brasil e marketing social e terceiro setor, abordando todo o conteúdo a ser estudado.

### 4.1 Conceitos de Marketing

Diversos autores tentaram traduzir a palavra “*marketing*”, mas encontrar um único termo em português para atender ao que ele se propõe é muito difícil. *Marketing* é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim *mercari*, que significa comércio – ou o ato de mercar, de comercializar, ou ainda, transacionar. Alguns autores traduzem o termo como mercado; outros, como mercadologia. (LUPETTI, 2012).

Nos Estados Unidos, o marketing começou a ser caracterizado como corrente da área administrativa na primeira década do século XX. No Brasil, o neologismo mercadologia foi introduzido em 1947 pelo professor Álvaro Porto Moitinho, em seu livro *Ciência da administração*, no qual afirma que mercadologia era o estudo do mercado. Nessa época, o marketing ainda engatinhava em seus primeiros conceitos, e foi apenas em 1960 que a American Marketing Association (AMA) o definiu como: “o desempenho das atividades de negócio que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou “utilizador” (LUPETTI, 2012).

Nesse mesmo ano, Brasil, uma equipe de pesquisadores da McCann Erickson Publicidade e da Marplan lançou o livro *Técnicas e práticas da propaganda*, daí surgindo o termo “Comercialização” como um dos primeiros

indícios do marketing. Um ano depois, o mesmo termo apareceu no *Dicionário de propaganda*, mas traduzia apenas um dos aspectos do marketing, ou seja, o ato de comercializar. (LUPETTI, 2012).

Em 1962, a Fundação Getúlio Vargas lançou o *Glossário de mercadologia*, oriundo da dificuldade em traduzir todo o complexo que a palavra marketing significava. Nele, surgiram duas palavras “mercadologia” e “mercadização”. Mas mercadologia significava apenas o estudo do mercado, enquanto mercadização correspondia à colocação do produto no mercado, equivalendo o ao termo “comercialização”. (LUPETTI, 2012).

Outro autor afirma que:

Há, ainda, digno de registro, as tentativas de defini-lo [o marketing] como gerência de produto e como distribuição (o *Marketing handbooks* de 1948 defende esta tese ambos refletindo também apenas alguns de seus aspectos (SIMÕES, 1973.p.22.).

Richers (2000), afirma que “ marketing ” são as atividades sistemáticas de uma organização, voltada para a realização de trocas com seu meio ambiente inserido cliente e organização. Já Las Casas (2006), ressaltando sua preocupação com as necessidades e os desejos dos consumidores, afirma que marketing pode ser defendido como um entendimento do conhecimento que “engloba todas as atividades concernentes as relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos, e considerando sempre, ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Kotler (2010), por sua vez, define marketing como um processo social por meio da qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, oferta livre e negociação de produtos e serviços e valor com outros. Numa visão simplista, Levitt (1960) completa, diz que marketing é a arte de conquistar e manter o cliente.

Fazendo uma análise histórica da evolução do marketing, alguns períodos serão analisados a seguir. Sendo assim, entre 1945 e 1950, a reestruturação das organizações era necessária em razão do final da Segunda

Guerra Mundial. Nessa época, as empresas iniciavam um processo de percepção do consumidor e das necessidades de diversificação dos produtos para atender aos clientes. As organizações começavam a perceber que o êxito das empresas dependia da capacidade de definir o que os consumidores desejavam ou poderiam desejar. Organizar-se, em função dessas necessidades, significava dar um passo à frente de seus concorrentes. (LUPETTI, 2012).

Sabe-se que os princípios de marketing foram construídos nos Estados Unidos na era colonial. Quando os primeiros colonos faziam negociações com os índios e também entre si, alguns se tornaram, posteriormente, varejistas, atacadistas e mascates itinerantes, entretanto, o marketing em grande escala só começou a tomar forma após a Revolução Industrial, no final do século XIX.

A partir da Revolução Industrial, o marketing passou conceitualmente por uma evolução de três principais estágios de orientação sucessivos de desenvolvimentos: orientação para a produção e para o produto ou serviço; orientação para as vendas e orientação para o marketing. (ZENONE, 2006).

Para os tradicionalistas acreditam que o marketing evoluiu durante eras abrangendo períodos específicos de tempo (CZINCOTA et al, 2001). Existiu contraste entre vendas e marketing na primeira e segunda Era do Marketing, afirmando que na Revolução Industrial o fabricante apregoava: 'Isto é o que faço; alguém quer comprar? Já na Era da Informação o consumidor que conclama 'Isso é o que que quero; alguém quer fabricá-lo? (WUNDERMAN,1996). O Brasil não foi exceção. Após a década de 1950, diversas empresas, como Avon, Mercedes-Benz, Quaker, Volkswagen, entre outras, instalaram-se no País, trazendo recursos que possibilitaram maior competitividade ao mercado brasileiro. Esses recursos compreendiam desde pesquisas para o desenvolvimento de novos produtos até métodos de produção mais econômicos. Nesse momento, essas empresas voltaram sua atenção à evolução do mercado, tendo como objetivo o princípio de perenidade. Era necessário um estudo minucioso sobre qual produto deveria ser colocado no mercado, em qual momento, qual a real necessidade de consumidor, a que preço e como a concorrência reagiria a esse preço. (LUPPETI, 2012).

Avanços tecnológicos provocaram enormes mudanças os consumidores, nos mercados e no marketing ao longo do último século. A era do Marketing 1.0 teve início com o desenvolvimento da tecnologia de produção durante a Revolução Industrial (KOTLER, 2010).

O Marketing 2.0 surgiu em decorrência da tecnologia da informação penetrou o mercado *mainstream*, transformando-se no que consideramos hoje nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos grupos (KOTLER,2010).

Essa nova onda tecnológica é composta por três grandes forças: Computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si. (KOTLER, 2010).

Um dos fatores que permitiram a nova onda de tecnologia foi a ascensão das mídias sociais. Classificamos as mídias sociais em duas amplas categorias. Uma é composta pelas mídias sociais *expressivas*, que incluem blogs, *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*, Sites para compartilhamento de fotografias como o *Flickr* e outros sites de networking social. À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o *Facebook* e o *MySpace*, também pode ajudar as empresas a desenvolver insights sobre mercado. (KOTLER, 2010).

A outra categoria é a das mídias *colaborativas*, que inclui sites como *Wikipedia*, *Rotten Tomatoes* e *Craigslist*. As empresas agora precisam colaborar com seus consumidores. A colaboração começa quando os gerentes de marketing ouvem a voz do consumidor para entender sua mente e captam insights do mercado. Portanto, o marketing evoluiu. Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, os consumidores a participar do desenvolvimento dos produtos da empresa e de

suas comunicações (KOTLER, 2010).

O marketing colaborativo é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. As empresas que praticam o Marketing 3.0 querem mudar o mundo. Em uma economia interligada, precisam colaborar umas com as outras, com seus acionistas, com seus parceiros de canal, com seus empregados e com seus consumidores. O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos. (KOTLER, 2010).

Marketing é a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercados-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esses mercados selecionados e convoca a todos na organização para pensar no cliente e atender ao Cliente. (KOTLER, 2003).

## **4.2 Marketing Social**

As empresas devem ampliar sua ação na sociedade, com a finalidade de comprometer-se com determinados valores e desviar-se de imperfeições do industrialismo, tais como a poluição ambiental, a negligência para o consumidor e as péssimas condições de ambiente de trabalho para os funcionários. (ZENONE, 2006).

Um outro fato que vem reforçando a mudança de atitude das empresas é a competitividade, que tem levado os consumidores a se tornarem mais conscientes de seus direitos e deveres, além de lhes proporcionar um maior poder de escolha, permitindo-lhes determinar as empresas com as quais irão se relacionar (ZENONE, 2006).

Segundo Ashley et al (2003), além de preço e qualidade o consumidor busca confiabilidade, serviço de pós-venda, produtos ambientalmente corretos e relacionamentos éticos com todos aqueles que se relaciona. Conforme afirmam Certo e Peter (1993), um dos maiores debates nesse campo acontece entre a concepção clássica e contemporânea de responsabilidade social.

Segundo esses autores, o ponto de vista clássico sustenta que as empresas não devem assumir nenhuma responsabilidade social seria inerente à própria natureza da atividade empresarial, incluindo a geração de empregos, renda e o atendimento às necessidades do cliente. De acordo com o ponto de vista contemporâneo, citado por Certo e Peter (1993, p.280): "as empresas são vistas como importantes e influentes membros da sociedade como um todo". Essa concepção é definida, entre outros, por Drucker (1984), que afirma que a responsabilidade social transcende a esfera "negocial" e inclui uma série de relações da empresa com o ambiente que está inserida. (ZENONE, 2006).

A utilização do marketing atrelado a ações sociais pode ter como finalidade a promoção de uma transformação social. Neste caso, estamos falando de marketing social. Assim, o marketing social não deve ser reduzido à mera divulgação das ações sociais de empresa, visando apenas agregar imagem. Ao contrário, sua prática consiste em uma ferramenta estratégica cujo foco é a transformação social através da realização responsável de ações sociais por parte das empresas. Dessa forma, podemos afirmar que a importância do marketing social na formação da marca tem se mostrado cada vez mais relevante, pois contribui para a prática da Responsabilidade Social empresarial seja percebida como um atributo pelo consumidor. (ZENONE, 2006). Se, por um lado, a aproximação das questões sociais pode trazer uma boa percepção para a marca, por outro lado, também pode trazer uma imagem negativa, se não for estruturada adequadamente. (ZENONE, 2006). Corroborando com Reis e Pinto (2005), acredito no marketing social como uma excelente forma de gestão social, por ter como foco principal a causa e não no benefício, permitindo assim que a sociedade possa promover uma economia solidária.

### **4.3 Comunicação**

A história da comunicação remonta à da humanidade. A linguagem dos gestos e as primeiras manifestações da linguagem oral proporcionaram a

liberdade das mãos para outras atividades culturais do ser humano – como o desenho em cavernas -, criando, assim, um ciclo de desenvolvimento e de comunicação. Foi esse tipo de manifestação que possibilitou a transmissão do patrimônio cultural às outras gerações. A transmissão cultural por meio da linguagem verbal é explicada por (Levy 2004). Para ele, a palavra oral é vista como uma manifestação primária. Nela, a gestual coexiste com a oral. Já na manifestação primária. Nela, a gestual coexiste com a escrita (LUPPETI, 2012).

A manifestação secundária, ou comunicação escrita, é atribuída aos sumérios e, a princípio, era um privilégio do grupo que concentrava o poder religioso. Considerada elitista, a comunicação escrita era um instrumento de poder e controle, e sua popularização ocorreu lentamente. Com o desenvolvimento da tecnologia e o aparecimento das mídias – como o telégrafo, o telefone, a radiofonia, o jornal, o cinema e a televisão -, a comunicação ampliou seu número de receptores e se caracterizou como comunicação de massa. Com o advento do computador e a criação da internet, surgiu a comunicação virtual, cuja características mais marcantes é a interatividade. Com ela, é possível conectar-se com qualquer parte do mundo, sem barreiras de tempo nem limites. O universo todo será interligado. O homem, portanto, desenvolveu meios para se comunicar, e a abordagem histórica das mídias constituiu excelente caminho para a compreensão e relação humana com a comunicação. (LUPPETI, 2012). A partir do da segunda metade do século XX – mais acentuadamente no final do século, quando a comunicação virtual se estabeleceu no universo, as organizações sentiram necessidade de rever os modelos de comunicação até então adotado. Os empresários perceberam que novos sistemas se incorporavam aos antigos, e administrar a empresa de forma linear já não era a maneira de obter resultados positivos. Um novo modelo, baseado no pensamento sistêmico, passou a desempenhar função de extrema importância na gestão estratégica organizacional redesenhando o papel da comunicação das empresas (LUPETTI, 2012).

Estamos vivendo uma época marcada por inúmeras mudanças avançada cada vez mais pelos avanços tecnológicos e o surgimento de uma nova sociedade composta pela informação e o conhecimento. Essa nova era é

chamada de Sociedade da Informação e tem como marco a década de 80 e está ligada a expansão e reestruturação do capitalismo. (CASTELLS, 1999).

O fenômeno da tecnologia e informatização é um processo marcado por grandes transformações e trata-se de um processo irreversível, onde o sistema capitalista de produção tem ditado as regras do mercado para a sociedade, nesse sentido vivemos um dilema de adaptabilidade, ou seja. Se a sociedade ou os indivíduos não se adaptarem a essas mudanças correm risco de serem excluídas desse processo. (TARAYAMA, 2011).

A tecnologia também possui seu revés que é o *isolamento social* que ela proporciona do mundo real e as relações humanas, também pela falta de nortes e valores que orientam a vida das pessoas. (CASTELLS, 1999). Vale destacar que a ideia de isolamento não significa a perda de amizades, pois estas se reforçam, e aumenta com a tecnologia, o que muda é a relação de sociabilidade, a substituição de relação face a face até mesmo porque os que fazem utilização da internet são os mais sociáveis. Por outro lado, a sociedade de forma democrática.

Outro autor afirma que:

A educação é algo muito sério para ser decidida isoladamente por autoridade, fornecedores de equipamentos eletrônicos e provedores de serviços digitalizados. Embora os novos tempos exijam dos educadores um diálogo permanente com todos os segmentos da sociedade, em busca de currículos adequados ao mundo real, isso não deve implicar a serialização das consciências. Precisamos de uma pedagogia que harmonize visão de mundo com o ensino de competências específicas e novas habilidades. (MARCOVITH, 2002, p.8).

O atual contexto na qual vivemos é marcado pela presença das tecnologias da informação. A comunicação influenciou uma nova forma de trabalhar, de se relacionar, de apreender, e de construir conhecimento (SOUZA; BONILHA, 2009).

Nos últimos anos a sociedade vem presenciando inúmeras alterações provocadas pela tecnologia e informação o que motivou a importância que merece destaque nesta nova era reside na questão em torno das tecnologias

da informação e comunicação (OLIVEIRA; BAZI, 2008). Para que se possa atingir o desenvolvimento da Sociedade da Informação é necessário a integração do acesso da informação capacitando e atualizando os conhecimentos do cidadão. (TAVARAYAMA, 2011).

As possibilidades que o uso da tecnologia permite são inúmeras, nesse sentido é preciso que a sociedade reconheça as mudanças tecnológicas que provocam impacto no meio inserido, ou seja, não se pode mais ignorar que a televisão, fax, e os diversos veículos de comunicação, sejam apenas para aprendizado e lazer e o próprio livro didático não são mais as únicas fontes de conhecimento (LIBANÊO, 2007).

A inclusão digital pode ser entendida como um processo de dar oportunidades as comunidades de se inserirem na sociedade da informação como agentes transformadores. É preciso compreender que inclusão digital não somente em ter computador e acesso à internet, mas sim saber fazer o uso criativo e racional dos recursos tecnológicos. (TAVARAYAMA, 2011).

Outro autor salienta que:

[...] Não basta estar na frente de uma tela, munido de todas as interfaces amigáveis que se possa pensar, para superar uma situação de inferioridade. É preciso antes de mais nada estar em condições de participar ativamente dos processos de inteligência coletiva que representa o principal interesse no ciberespaço (LÉVY, 2000, p. 238).

Ao analisar o impacto das novas tecnologias sobre o ensino e a pesquisa na área universitária Marcovitch (2002), salienta que a tecnologia de informações é um processo de instrumento para o avanço e a difusão do conhecimento, no entanto um dos grandes desafios que se delineia para o futuro e como preparar os jovens para lidar com a vasta quantidade de informações. (TAVARAYAMA, 2001).

A inclusão digital pressupõe não apenas alfabetizar tecnologicamente os indivíduos, as famílias e comunidades, mas também inserir conteúdos, avaliar seus processos de recepção e mediação, ou seja, dar sentido aos conteúdos a fim de prover uma sociedade melhor preparada para os desafios da informação e do desenvolvimento tecnológico. (MIRANDA; MENDONÇA, 2006). Por um

lado. As tecnologias da comunicação levam a educação a uma nova dimensão, a de organizar de forma racional e coerente as informações dentro de uma área de conhecimento e disseminá-la para a sociedade de forma democrática.

Por outro lado, as empresas devem usar a mídia, ou meios de comunicação. As empresas que não usarem a mídia simplesmente não existe para todos os efeitos práticos. (KOTLER, 2009).

Os principais meios de comunicação incluem televisão, rádio, jornais, revistas, catálogos, mala direta, telefone e canais on-line. Cada meio tem suas vantagens e desvantagens em termos de custo, alcance, frequência e impacto. As agências de propaganda e publicidade possuem grande departamentos, cuja principal tarefa consiste em identificar o melhor meio de comunicação para atingir certos níveis de alcance, frequência e impacto, com determinada verba. (KOTLER, 2009).

No que diz a respeito ao mercado da informação, sua natureza está em evolução contínua e todas as organizações da indústria da informação precisam formar novas alianças e estratégias, identificar novos segmentos de mercado, desenvolver novos produtos de mercado e novos relacionamentos com seus públicos, empregando vasto arsenal de estratégias, táticas, técnicas e instrumentos de marketing para obter sucesso no ambiente (MCGEE; PRUSAK, 1994).

No desabrochar do século XXI, profissionais e organizações precisam ter acesso em novas tecnologias e aos novos mercados. Indivíduos, grupo de indivíduos, comunidade e organizações devem ir além das fronteiras dos sistemas organizacionais para acessar e compartilhar informações, criando novos conhecimentos. A evolução das tecnologias de informação e comunicação permite que as unidades de informação, além de atuantes no ambiente tradicional de suas instalações físicas, possam marcar presença na internet por meio dos seus *websites*. Porém, a corrida para marcar presença na internet contribuiu no sentido que, ao mesmo tempo em que essas organizações aprendiam a criar um *website*, ele passava a representar a organização na *Web*. Assim o desempenho dos *websites* dessas organizações na oferta de produtos e serviços também está relacionado a processos de informação e do conhecimento. (MCGEE; PRUSAK, 1994).

Logo, o gestor da unidade da informação precisa contribuir positivamente para que a sociedade perceba o valor de sua atuação na mediação e no acesso à informação de todo tipo, bem como na catalisação do conhecimento em todas as áreas do saber, em alinhamento com o mercado da informação na área do negócio e que a organização mantenedora da unidade de informação se insere. Assim, novo inovador estilo de gestão da informação e do conhecimento se faz necessário diante das exigências a serem cumpridas pelas unidades da informação e de seus profissionais no seu desempenho dos seus papéis como agentes sociais capazes de enfrentar e transformar a realidade com profissionalismo. (MCGEE; PRUSAK, 1994).

Apesar das informações serem consideradas um dos recursos mais importantes nas organizações, ela representa uma classe particular dentre os demais recursos. As diferenças decorrem do seu próprio potencial, assim como o desafio de administrá-la ou gerenciá-la. A informação é infinitamente reutilizável, não se deteriora nem se deprecia, e seu valor é determinado exclusivamente pelo usuário; a fortuna e uma das desgraças do outro (MCGEE; PRUSAK, 1994).

Portanto, se os profissionais responsáveis pelas unidades de informação não souberem destacar o valor do recurso da informação no desempenho de sua função de ajudar as organizações e os indivíduos construir um contexto informacional bem-sucedido, ao atuarem como agentes sociais colaboradores da evolução da sociedade, seus valores não são reconhecidos por ela. (AMARAL, 2011).

Cada organização envolvida com os processos de gestão da informação e do conhecimento pode atribuir a importância diferente e conduzir as atividades de marketing de forma distinta, dependendo de sua filosofia de ação. (AMARAL, 2004).

#### **4.4 Terceiro Setor**

O Terceiro Setor, consiste em organizações cujos objetivos principais são sociais, em vez de econômicos. Este setor engloba instituições de caridade, organizações religiosas, entidade voltada para as artes, organizações comunitárias, sindicatos, associações profissionais e outras organizações voluntárias. Segundo Resende (1999), usualmente é chamado terceiro setor ou Organizações Não-Governamentais (ONGs) o conjunto das pessoas jurídicas sem fins lucrativos. Dessa forma, o termo “terceiro setor “ diferencia essas organizações do “setor privado” e do “setor público”. O traço comum que une todas essas organizações é que são orientadas por valores: são criadas e mantidas por pessoas que acreditam que mudanças são necessárias e que desejam, elas mesmas, tomar providências nesse sentido. Ao contrário de organizações do setor privado, não distribuem lucros aos seus proprietários e, diferente das organizações do setor público, não estão sujeitas a controle político direto. Essas organizações têm independência para determinar seu próprio futuro (HUDSON, 1999).

A sociedade civil sem fins lucrativos é instituída por um pequeno número de pessoas com a finalidade de atender à coletividade ou a um grupo determinado da coletividade que não os próprios sócios (RESENDE, 1999).

A primeira questão que se coloca quando se tenta compreender o modo como um determinado tipo de organização se inscreve na dinâmica da sociedade é: em que setor ele atua? A situação se complica, entretanto, quando se constata existir confusão conceitual já na definição dos limites desse mesmo setor (CARRION, 2000).

Argumentando que problema de definir o que é, e qual a missão praticada, não é exclusivo do terceiro setor, Thompson (1997), propõe pensá-lo como aquela que “trata de todas aquelas instituições sem fins lucrativos que a partir do âmbito privado, perseguem de interesse público”.

Já Fernandes (1997), o define como aquele que é composto por organização não governamentais e sem fins lucrativos, que foram criadas e mantidas por voluntários comprometidos com as práticas da caridade, da filantropia e do mecenato.

Lee et al. (1997), propõe que seja definido “como o conjunto de atividades das organizações da sociedade civil fora do aparato do estado e do

setor privado que têm por objetivo a prestação de serviços públicos (saúde, educação, cultura, direitos civis, proteção do meio ambiente, desenvolvimento do ser humano etc.) antes de competência exclusiva do estado.

Salomon (1998), ainda que também destaque a dimensão de complementariedade desse setor com relação ao estado, vai um pouco além e procura caracterizar atividades que realiza: as pessoas estão formando associações, fundações e instituições similares para prestar serviços, defender direitos, promover o desenvolvimento econômico local, impedir a degradação ambiental e procurar realizar inúmeros outros objetivos da sociedade ainda, ainda não atendidos, ou deixado sob a responsabilidade do estado.

Tentar delimitar os contornos do terceiro setor; a partir da tipologia adotada pela Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (ABONG), ainda que organize a discussão não elimina a confusão. A classificação da ABONG agrupa organizações com particularidades muito distintas, como as chamadas Sociedades Civas Não Lucrativas, as Associações, as Entidades Filantrópicas e Beneficentes, ou de Caridade, as Fundações, e as Organizações Não-Governamentais, as populares ONGs. (CARRION, 2000). A primeira dessas categorias – a das Organizações da Sociedade Civil – Compreende desde as igrejas evangélicas, hospitais, universidades e colégios privados (LEE ET ALII, 1997), os quais ainda não realizem atividades de caráter social, não raro, visam o lucro, até outras, como escola de sambas e terreiros de umbanda. Ou seja, um lote de organizações, entre as quais, algumas desenvolvem atividades que pouco, ou nada, agregam para o equacionamento dos problemas sociais. (CARRION, 2000).

#### **4.4.1 Terceiro Setor no Brasil**

Landim (1998) e Fernandes (1997) identificam quatro momentos fundamentais no processo de constituição histórica do terceiro setor no Brasil. O primeiro se estende até meados do séc. XX e corresponde ao desenvolvimento das chamadas associações voluntárias, fundadas pela igreja

católica e baseados em valores da lógica cristã. Algumas dessas organizações existem até hoje e atuam na prestação de serviços sociais e assistenciais, entre os quais a saúde, a proteção dos desamparados e a educação. (CARRION, 2000). O segundo momento, que tem início na década de 30, no governo Getúlio Vargas, correspondente ao período do assistencialismo é assumido como uma estratégia política do governo. Durante esse período, que se estendeu até o final dos anos 60, o estado da igreja dividira as responsabilidades por obras assistenciais paternalistas e avessas ao questionamento social, a igreja agindo como uma poderosa aliada do estado, no controle das manifestações de insatisfação social. (CARRION, 2000).

A década de 70 marca o ingresso do terceiro setor, no Brasil, em uma nova fase. As instituições de caráter filantrópicas e assistencial unem-se aos chamados movimentos sociais e, com o apoio da igreja, tornam-se porta vozes de problemas locais, assim como passam a denunciar situações de repressão, desigualdade e injustiça social. É nesse período que surgem as ONGs. Com significativa participação na vida política nacional, em particular no processo de democratização política elas contaram com significativo apoio de organizações internacionais. Ainda assim, muitas delas vieram a desaparecer em consequência a sua resistência à institucionalização, então percebida como perda autonomia e submissão ao estado. Algumas dentre as mais significativas ONGS brasileiras são o resultado de movimentos autônomos gestados em um momento em que qualquer forma de organização voluntária e independente do estado era percebida com suspeição pelos poderes instituídos a que elas sejam, por vezes, associadas a agenda da esquerda. (CARRION, 2000).

O quarto momento na história do terceiro setor no Brasil, pode ser formalmente demarcado pela promulgação da constituição de 1988, que define o conceito de cidadania e define o arcabouço filosófico para elaboração de políticas sociais. Em 1990, é promulgado o estatuto da criança e do adolescente; em 1991, a lei de incentivo à cultura; em 1993 a lei orgânica da assistência social; em 1998, a lei que dispõe o trabalho voluntário; e em março de (1999), a lei 9.790/99, que estabelece os termos para a qualificação das Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público, as OSCs. (CARRION, 2000).

Caracteriza, também, o momento presente a redução dos investimentos públicos e a municipalização de atividades e serviços que, até então, eram tradicionalmente realizados por organismos federais, estaduais e municipais. (CARRION, 2000).

Mais significativamente, nos últimos anos a tendência do governo para separar usuários de fornecedores de serviços tem apresentado muitas oportunidades para as organizações orientadas por valores. Algumas estão agora retornando ao seu papel anterior de principais fornecedores de serviços. Estão competindo por um número crescente de contratos que o governo, as autoridades locais e de saúde estão colocando em licitação, frequentemente com sucesso considerável. (HUDSON, 1999).

Essas novas oportunidades, juntamente com o desdobramento dos grandes fornecedores de serviços de saúde, educação e bem-estar social em organizações menores e mais independentes, estão contribuindo para o crescimento do setor. Muitas instituições que até alguns anos faziam parte do setor público estão se tornando mais próximas das organizações voluntárias financiadas pelo Estado. Colégios, escolas mantidas por doações e trustes de hospitais estão começando a se ver mais com as organizações semi independentes do terceiro setor do que parte do setor público. Existe, conseqüentemente, uma necessidade de definir e explicar mais detalhadamente as fronteiras entre o setor público, privado e o terceiro setor (HUDSON, 1999).

A finalidade a que se destina a fundação, a ser especificada pelo instituidor, pode ser de qualquer espécie, desde que seja lícita e de interesse coletivo. Entre nós, os fins ou objetivos da fundação só podem visar ao interesse coletivo, diferentemente de outros países onde se admite a fundação para fins de interesses particular. Para solucionar um problema que há longos anos afligia tanto as pessoas que desejavam servir graciosamente a seus semelhantes quanto às entidades que necessitavam desse serviço, foi editada a denominada Lei do Voluntariado Lei n 9.608, de 18/2/98 (RESENDE, 1999, p.22).

A maioria das organizações do terceiro setor tem um conselho diretor não remunerado cujos membros podem não ter experiência administrativa. Muitas dependem da mão-de-obra voluntária e o comprometimento “voluntario”

de funcionários que dão horas de trabalho sem qualquer recompensa financeira. Em retorno a esse comprometimento voluntário, as pessoas muitas vezes esperam ter seus pontos de vistas reconhecidos e desejam envolver-se ativamente nas tomadas de decisão. As organizações do terceiro setor são mais eficientes quando as pessoas envolvidas partilham dos mesmos valores e ideias sobre os propósitos e estilo de operação da organização. Conflitos sobre os valores não resolvidos resultam rapidamente em desmotivação e discussões prolongadas. Não queremos dizer que as organizações em outros setores não tenham valores; mas sim que eles precisam ser tratados com muito mais sensibilidade nas organizações de terceiro setor (HUDSON, 1999).

Existe uma perspectiva humana que precisa ser compreendida para que tenhamos um panorama geral dos desafios de administrar essas organizações. Esta questão quase nunca é discutida abertamente, mas, no entanto, é essencial para compreender a administração dessas entidades. Sendo que praticamente todos os que contribuem com o tempo e esforço nessas organizações possuem motivações altruísticas e filantrópicas bem fundamentadas. De fato, sem esses valores, o setor não existiria. (HUDSON, 1999).

Segundo Resende (1999, p.34):

A consolidação e o aprimoramento da legislação pertinente ao terceiro setor, principalmente se o focamos como a melhor forma de, em conjunto, minimizar os graves problemas coletivos, sob o ponto de vista de que ele é o setor que mais gera emprego e renda no mundo moderno (conforme estudos e pesquisas já existentes), como também sob a ótica de extrema necessidade de uma sociedade civil ordenada e organizada (RESENDE, 1999, p.34).

#### **4.5 Marketing e Terceiro Setor**

Quando uma empresa se aproxima de uma atividade social com a visão de negócio, deve ter como estratégia o marketing comercial, pois se entende

que o “social” é um serviço que deve ser comercializado, portanto, sujeito as regras do mercado. Na visão de uma ferramenta de comunicação institucional, o marketing praticado varia desde uma ferramenta promocional, quando os objetivos são apenas mercadológicos, até uma forma menos persuasiva, que é o marketing de causas sociais (ZENONE, 2006).

Na prática, percebe-se que uma empresa participa apoiada em diferentes visões e, ao mesmo tempo, os conceitos acabam se misturando. Desse modo, na estratégia de marketing social, estão embutidas a integração do interesse público, a lucratividade e a satisfação do cliente na mesma proporção e importância. No núcleo do marketing de causa social existem o método (marketing) e o objetivo e sobre as questões sociais. Dessa maneira pode-se perceber que todas essas dimensões, com a aproximação das empresas das questões sociais que pode assumir, são importantes e devem ser consideradas legítimas, mas desde que se deixe claro e transparente à população em geral que seu real interesse e, sobretudo, seu limite, evitando induzir a população à falsa percepção de sua imagem (ZENONE, 2006).

## **5. METODOLOGIA**

Neste tópico será apresentado os materiais e métodos a serem adotados para responder o problema de pesquisa. A metodologia descreve os procedimentos de coleta e análise de dados materiais que levam a obtenção de resultados.

### **5.1 Objeto do Estudo**

Será realizada uma pesquisa descritiva, Hymann (1967), indica pesquisa como descritiva, na qual descreve um fenômeno e registra a maneira que ocorre e, também como experimental, quando há interpretações e avaliações na aplicação de determinados fatores ou simplesmente dos resultados já existentes dos fenômenos. Esta pesquisa tem o conteúdo sobre marketing, comunicação e informação, será relacionada a um questionário que será aplicada em uma instituição de terceiro setor em Formiga – MG, com o intuito de analisar graus de informação e comunicação de seus membros e cooperadores.

### **5.2 Tipos de Pesquisa**

Quanto ao tipo de pesquisa será realizado uma pesquisa bibliográfica e descritiva estando dentro de análises quantitativas e qualitativas. Seguindo ensinamentos de Richardson (1989), este método caracteriza-se pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas. Conforme, ele possui como diferencial a intenção de garantir a precisão dos trabalhos realizados, conduzindo a um resultando com poucas chances de distorções.

Quanto as qualitativas segundo (TESCH, 1990), dentro de tal conceito amplo, os dados qualitativos incluem também informações não expressas em palavras, tais como pinturas, fotografias, desenhos, filmes, vídeo tapes e até mesmo trilhas sonoras.

Para estudos em Marketing, essa conceituação pode ser adaptada. Conservando a idéia de que a pesquisa qualitativa não envolve a quantificação de fenômenos, em Marketing ela pode ser associada com a coleta e análise de texto (falado e escrito) e a observação direta do comportamento. Evidentemente, existem alguns métodos mais apropriados a tal coleta e análise: entrevistas abertas, observação participante, análise documental (cartas, diários, impressos, relatórios, etc.), estudos de caso, história de vida, etc.

### **5.3 Instrumentos de Coleta de Dados**

Galliers e Land (1987), afirma que, a opção da ferramenta de pesquisa varia de acordo com o objeto a ser pesquisado e os seus conhecimentos e aptidões e preferências do pesquisador.

O método de coleta de dados do presente trabalho é o questionário, que segundo:

Gil (2007, p.128) pode ser definido "como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc."

### **5.4 Cálculo Amostral**

A amostragem é um método de escolha das observações presentes em um universo para a formação de uma ou mais amostras com finalidade de facilitar o estudo desejado por algum pesquisador. (VIRGILLITO, 2010).

A aplicação será feita nos membros de uma instituição de terceiro setor, de Formiga – MG, sendo uma pesquisa probabilística totalizando 1.000

membros na instituição o método de coleta será por questionário qualitativo e quantitativo, tendo como amostragem uma população finita, atende a ter 95% de índice de confiança e a margem de 5% de erro amostral. Será aplicado 285 questionários para a obtenção dos resultados. se tem-se os seguintes cálculos:

$$n = z^2 \cdot p^2 \cdot a \cdot N / d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q$$

$$n = 2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 1000 / 5^2 \cdot (1000-1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50$$

$$n = 10.000.000 / 24975 + 10.000 = 10.000.000 / 34.97 = 285$$

**285 Questionários**

Resultando em uma amostra de aproximadamente de 285 entrevistados.

## 6 Resultados e Discussão

Neste tópico será apresentado os resultados da coleta de dados realizada em uma instituição de terceiro setor localizada em Formiga - MG. Foram aplicados um roteiro semi-estruturado em formato de entrevista com os líderes da instituição e 285 questionários com os membros dessa organização. Serão apresentados os resultados relativos as entrevistas com dois gestores dessa organização e logo em seguida será analisado os dados coletados junto aos membros dessa mesma instituição com a finalidade de entender tanto a (i) perspectiva dos gestores em relação comunicação da organização, quanto a (ii) perspectiva dos membros em relação a comunicação da organização e possíveis melhoras nesse aspecto.

### 6.1 Perspectiva dos Gestores em relação comunicação da Organização

As entrevistas realizadas foram aplicadas em uma instituição de terceiro setor, para compreender os objetivos desta pesquisa os participantes da entrevista são gestores da instituição. Desta forma foi importante analisar o nível de satisfação dos comunicadores e investigar o grau de satisfação com os meios utilizados por eles.

Ambos dos entrevistados têm uma relação integral dentro da instituição, trabalham em tempo integral sendo o Entrevistado 1 (E1) o vice-presidente e o Entrevistado 2 (E2) o presidente da instituição. Um ponto relevante a se destacar sobre essa pesquisa é que instituição estudada trabalha na área de cunho social religioso e possui funções de cunho pastoral. Segundo Entrevistado 1:

“Relação com a instituição é total, tempo integral, envolvido diretamente com todos os departamentos, toda inserção da instituição até mesmo porque meu cargo de Pastor Vice-Presidente, então total relação com a instituição.” (E1)

Ambos dos entrevistados utilizam as redes e mídias sociais para poder se manter informado dos acontecimentos atuais, tendo uma ligação ativa com esses meios, eles utilizam de comunicação a favor da instituição, para manter seus membros informado sobre os acontecimentos da instituição, tendo assim o melhor acesso as necessidades do seu público, segundo o Entrevistado 1:

“Hoje utilizamos muito as redes sociais atual; Whatsapp, Fecebook e essa comunicação tem ajudado muitos em relação as agendas da instituição, é tem sido meios de comunicação que tem servido para ajudar a manter uma conectividade com a instituição. “ (E1)

Pode se observar que a instituição já possui um website: [www.adformiga.com](http://www.adformiga.com), onde os membros podem se manter informados dos acontecimentos e eventos que ocorrem na instituição, segundo o Entrevistado 2:

“Nós temos uma relação através do nosso site, onde divulgamos os eventos, trabalhos da igreja. E relacionamos fora também com as outras demais organizações da igreja fora da cidade, através do nosso site aqui da igreja”. (E2)

A inclusão digital pode ser entendida como um processo de dar oportunidades as comunidades de se inserirem na sociedade da informação como agentes transformadores. É preciso compreender que inclusão digital não somente em ter computador e acesso à internet, mas sim saber fazer o uso criativo e racional dos recursos tecnológicos. (TAVARAYAMA, 2011).

É importante ressaltar que em uma instituição de terceiro setor é dependente da ajuda de voluntários que exercem a função de cooperadores com os trabalhos comunitários. Sendo assim a instituição deve exercer uma relação de harmonia com seu público e se beneficiar com está relação, em relação a esse fato o Entrevistado 2, salienta que:

“Interagir com o público pela internet é muito importante, pois hoje está todo mundo sintonizado com a internet, então através das opiniões de ouvir as informações, os questionamentos do nosso povo aí você vai trazer para a instituição planejamento para atender está necessidade do povo”. (E2)

Essa instituição de terceiro setor possui a consciência dos benefícios da internet e da comunicação nos dias atuais, hoje a instituição quebra o paradigma de que avançar na tecnologia da informação era algo que a crença deles não permitia, hoje eles usam dessas tecnologias para alcançar mais fiéis e abranger um público maior.

Estamos vivendo uma época marcada por inúmeras mudanças avançada cada vez mais pelos avanços tecnológicos e o surgimento de uma nova sociedade composta pela informação e o conhecimento. Essa nova era é chamada de Sociedade da Informação e tem como marco a década de 80 e está ligada a expansão e reestruturação do capitalismo. (CASTELLS, 1999).

A relação com seus membros dentro da instituição é algo essencial para a instituição, esta relação envolve uma série de aspectos: financeiro, auto ajuda, espiritual. É importante que os líderes auxiliem este público e acolher eles da melhor forma possível, hoje a instituição necessita de um meio de comunicação para interagir com este público, segundo o Entrevistado 2:

“Nós temos uma relação com o público da seguinte forma, através do jornal, nós temos o jornal mensal que divulga as atividades mensais da instituição e também através de encontros semanais, que temos os nossos cultos é mantemos sempre o relacionamento com os membros da instituição”. (E2)

Já segundo o Entrevistado 1:

“Falta um meio de comunicação mais rápido para pudermos estar perto desse público. Exemplo: aplicativo para saber quem esteve no culto, ou não esteve. Até mesmo para a equipe para ter uma relação mais íntima então se tivéssemos uma forma de analisar quem está presente e quem não está, ajudaria muito”. (E1)

Há uma necessidade de controle deste público, para auxiliar nas necessidades deste público, com a aplicação de algum meio de comunicação para manter o controle.

Saber como seu público reagi aos meios de comunicação atual é algo essencial para se formular uma estratégia de marketing, ao realizar algo que se

aproxima do seu público tem que se identificar o que é mais utilizado por esse público. A instituição necessita de uma reformulação em seus meios de comunicação, falta divulgação de identidade e informações para seus membros, segundo o Entrevistado 1:

“Hoje o público não está satisfeito, porque nem todos têm ligação com os meios de comunicação disponíveis como: Facebook, Whatsapp até mesmo o site da igreja e a gente vê que está faltando divulgação e interação com os meios de comunicação, então esses indivíduos que utilizam esses meios, são a minoria na igreja poderia melhorar”. (E1)

Um dos fatores que atrapalha a implantação de novos meios de comunicação e a falta de acesso a esses meios de comunicação, pessoas com baixa renda que não tem acesso aos mesmos, pessoas que não têm conhecimento de como usar as novas tecnologias e até mesmo por preconceito achando que os meios de comunicação seriam algo que levaria elas para a condenação eterna do cristianismo.

É preciso que a sociedade reconheça as mudanças tecnológicas que provocam impacto no meio inserido, ou seja, não se pode mais ignorar que a televisão, fax, e os diversos veículos de comunicação, sejam apenas para aprendizado e lazer e o próprio livro didático não são mais as únicas fontes de conhecimento (LIBANÊO, 2007).

Os meios de comunicação atualmente alcançam um nível de aproximação bem maior do que a 10 anos atrás, hoje temos mais acessibilidade, pelo fato de conseguir encontrar e comunicar com diversas pessoas em pontos diferentes do mundo. O mesmo acontece com a instituição de terceiro setor estudada, segundo o Entrevistado1:

“Sim, nosso projeto para 2017 é ter um programa de televisão que interaja com toda a região porque nossa cidade, nosso público ele não está restrito somente a cidade de Formiga mais está em toda região”. (E1)

Acolher o público externo através de um programa televisivo é alcançar o público que não tem acesso as informações internas, e fazer o telespectador

conhecer a instituição dentro de sua própria casa. O Entrevistado 2 ressalta que:

“Com certeza atualmente a gente poderia melhorar os investimentos, nos meios que já temos, site da igreja, possivelmente um marketing fora da igreja como rádio, televisão hoje a gente enxerga uma melhoria, mas perante nossos olhos pode ser impossível conquistar aquilo que queremos hoje”. (E2)

Sendo algo impossível para instituição financiar uma rede televisiva, a instituição pode utilizar de outros meios de comunicação como Youtube, podendo transmitir suas atividades semanais por um baixo custo financeiro. Nesse sentido Kotler (2009) afirma que as organizações devem explorar as mídias, ou novos meios de comunicação, sendo que as organizações que não usarem a mídia simplesmente não existem para todos os efeitos práticos.

Hoje a instituição não possui um plano de marketing, mas ela usa de canais mais tradicionais para circular informações dentro da instituição. A instituição tem planos de criar um departamento de comunicação que auxiliara o processo de informação e inovação da mesma, entrevistado 2:

“Nós temos planos de criar departamentos de comunicação na igreja, para fazer um marketing de projeção para tirar nossos conteúdos de dentro da igreja, para fora da igreja exemplo: nós temos um marketing de levar os conteúdos da igreja para o povo que não conhece através da televisão e através até do próprio site da igreja, Whatsapp, passar as informações da programação da semana antes que tenha, para manter sempre o contato com nosso público” (E2)

A mídia jornalística é algo utilizado de forma frequente dentro da instituição, todo primeiro sábado do mês é entregue um jornal aos membros de toda instituição com os acontecimentos do mês que se passou e dos futuros acontecimentos dentro da instituição, quando questionado sobre a divulgação da instituição, o Entrevistado 2 salienta que:

“Hoje é possível sim, divulgar melhor, nós temos um jornal local da instituição, ele não fica somente no meio dos membros da instituição ele consegue abranger um público, mas não consegue abranger todas as pessoas” (E2)

A crescente evolução dos meios de comunicação tem alcançado grande parte a humanidade atualmente, sendo que a tendência desses meios é evoluir e melhorar a cada dia, futuramente meios mais rápidos e de mais fácil acesso serão desenvolvidos, a maior pergunta é, como as instituições de terceiro setor vão se adaptar a esses novos meios? Dessa forma um achado interessante dessa pesquisa é a dificuldade de adaptação aos novos meios de comunicação vigentes. Segundo o Entrevistado 1 essa instituição possui dificuldades em se adaptar a essas constantes mudanças tecnológica e pensa em novos tipos de investimentos para se adaptar a esse novo contexto:

“Nós enxergamos um meio de comunicação mais rápido, a gente crê que isso vai ficar mais rápido ainda através daquilo que a gente de vir, a comunicação anda crescendo é a instituição não está preparada para se adaptar com aquilo que a gente espera essa nova fase da comunicação, diante desta pergunta faz parar e pensar em algo que poderíamos fazer, quem sabe investir em profissionais de marketing qualificados para ajudar nos nessa nova etapa do século XXI”. (E1)

Investir em profissionais de marketing qualificados para adaptar a instituição aos processos de comunicação e uma opção a se aplicar na instituição, para entender seu público alvo, abordar seu público da melhor forma possível e satisfazer suas necessidades.

As agências de propaganda e publicidade possuem grandes departamentos, cuja principal tarefa consiste em identificar o melhor meio de comunicação para atingir certos níveis de alcance, frequência e impacto, com determinada verba. (KOTLER, 2009). A contratação desse tipo de serviço pode vir a ser útil para a instituição estuda, que pode facilitar sua adaptação ao contexto vigente, além de melhorar e fortalecer a relação com seus membros

O fluxo de informação decorrente na instituição é essencial para o controle de qualquer processo administrativo ou mesmo pessoal, quanto mais nos informamos mais temos controle sobre as situações. Na instituição de terceiro setor é essencial se manter a par das informações para atender melhor seu respectivo público, segundo o Entrevistado 1:

“Acontece que, quanto mais informação temos mais fácil fica de atender em todas as áreas, ajudar aqueles que precisam e estar mais

perto um dos outros é as vezes não estamos devido à falta de informação, importante saber como está o próximo, devido ser uma instituição religiosa e nos deixa a desejar por falta de informação” (E1)

O atual contexto na qual vivemos é marcado pela presença das tecnologias da informação. A comunicação influenciou uma nova forma de trabalhar, de se relacionar, de apreender, e de construir conhecimento (SOUZA; BONILHA, 2009).

Utilizar processos de informação é essencial, porém obter o resultado desses processos é colher os frutos de ações e projetos de marketing, receber a informação e retorno da comunicação enviada, a empresa ainda não possui um feedback exato dos projetos e ações criadas, o site possui uma área de auto atendimento por e-mail, porém pouca utilizada pelos usuários, utilizando métodos tradicionais como telefone celular eles conseguem atender uma parcela desse público, segundo um dos entrevistados:

“Hoje usamos muito ainda o telefone, para alguns grupos utilizamos o Whatsaap e o Facebook e o site que não é muito ativo, mas o maior deles ainda é o telefone” (E1)

Apesar das informações serem consideradas um dos recursos mais importantes nas organizações, ela representa uma classe particular dentre os demais recursos. As diferenças decorrem do seu próprio potencial, assim como o desafio de administrá-la ou gerenciá-la. A informação é infinitamente reutilizável, não se deteriora nem se deprecia, e seu valor é determinado exclusivamente pelo usuário; a fortuna e uma das desgraças do outro (MCGEE; PRUSAK, 1994).

## **6.2 Perspectiva dos membros em relação a comunicação da Organização**

Neste tópico serão apresentados os dados quantitativo sobre a pesquisa realizada com os membros da instituição, com o intuito de entender melhor o comportamento dos mesmos e seu nível de relação e interação com meios de comunicação e seu envolvimento com a organização.

A importância de se ter esta informação sobre a idade do entrevistado remete-se para averiguar o nível de relação com os meios de comunicações,

pois cada faixa etária pesquisada possui preferências e padrões de comportamento diferentes.

Tabela 1

<b>Idade</b>	<b>Nº de Pessoas</b>	<b>%</b>
<b>-20 Anos</b>	55	19%
<b>20 a 30 Anos</b>	70	25%
<b>31 a 40 Anos</b>	30	10%
<b>41 a 50 Anos</b>	40	14%
<b>51 a 60 Anos</b>	40	14%
<b>+60 Anos</b>	50	18%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Tabela 2

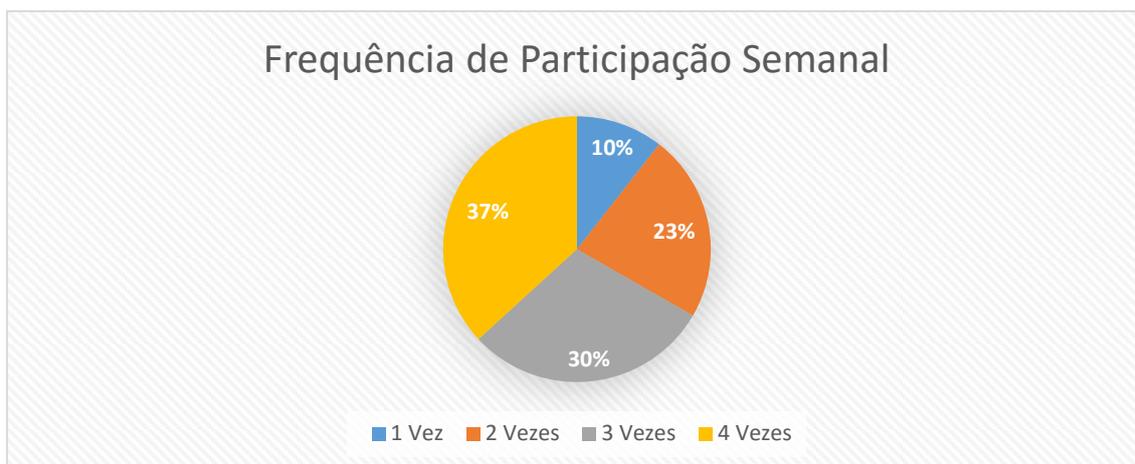
<b>Sexo</b>	<b>Nº de Pessoas</b>	<b>%</b>
<b>Masculino</b>	120	42%
<b>Feminino</b>	165	58%

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Verifica-se que a maioria dos membros dessa organização do terceiro setor se encontra na faixa etária entre 20-30 anos, correspondendo a 25% do público entrevistado. Pode-se verificar também quem 58% dos frequentadores dessa instituição são do gênero feminino. Dados esses que podem direcionar inicialmente as ações de comunicação da organização com seus membros.

A análise da interação dos membros com a instituição pode demonstrar o grau de interação e força das relações entre os membros e a própria organização. O gráfico abaixo ilustra como ocorre essa interação:

Gráfico1



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Como o Gráfico 1 mostra, 10% dos entrevistados responderam que participam das atividades da igreja 1 vez por semana, podendo ser por fatores de trabalho ou mesmo pessoais. 23% dos entrevistados responderam que participam 2 vezes na semana podendo ser membros que freqüentam estudos bíblicos ou mesmo grupos de oração. 30% dos entrevistados responderam que participam 3 vezes na semana podendo ser cooperadores da instituição, como diáconos e presbíteros. 37% dos entrevistados responderam que participam 4 vezes por semana dentre este público encaixa se a faixa etária mais alta e menor instituição, aposentados, pensionistas, crianças e jovens.

Esse questionamento teve o intuito de analisar quais são os meios mais utilizados pelos entrevistados, para compreender qual meio de comunicação será mais eficaz para um futuro planejamento de marketing dentro da instituição, saber qual é o meio mais eficiente e eficaz para abordar o público.

Por outro lado, as empresas devem usar a mídia, ou meios de comunicação. As empresas que não usarem a mídia simplesmente não existe para todos os efeitos práticos. Os principais meios de comunicação incluem televisão, rádio, jornais, revistas, catálogos, mala direta, telefone e canais on-line. Cada meio tem suas vantagens e desvantagens em termos de custo, alcance, frequência e impacto (KOTLER, 2009).

A pesquisa teve alguns achados interessante sobre como seus membros se comunicam, as Tabelas 3 e 4 ilustram essas informações:

Tabela 3

<b>Meios de Comunicação</b>	<b>Nº de Usuarios</b>
<b>Celular</b>	220
<b>Televisão</b>	140
<b>Rádio</b>	30
<b>Computador</b>	135
<b>Jornal</b>	85

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Tabela 4

<b>Meios de Informação Instituição</b>	<b>Nº de Usuarios</b>
<b>Whatsapp</b>	175
<b>Facebook</b>	100
<b>Web Site Instituição</b>	25
<b>Jornal Falando de Vida</b>	185
<b>Nenhum</b>	25

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

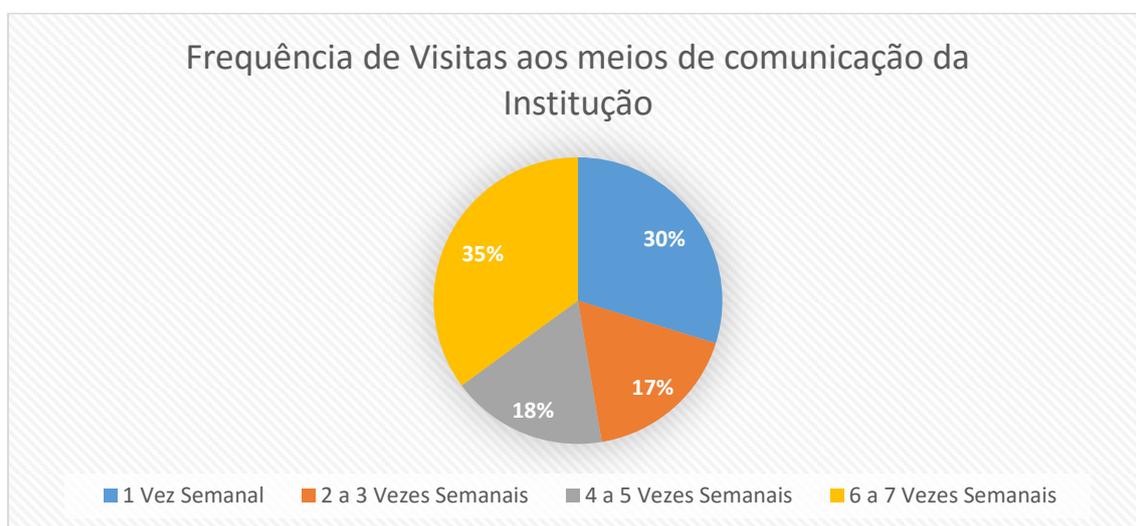
A análise desses dados informa qual meio é mais eficaz e eficiente para atingir nosso público. Podendo abordar este público da melhor maneira possível, através dos principais meios de comunicação utilizados. Buscando assim gerir informação necessária e importantes para a instituição. Grande parte dos respondentes afirmaram que utilizam o Jornal Falando de Vida, disponibilizados pela instituição para manter seu público informado dos acontecimentos. O jornal é entregue a todos os membros da instituição no primeiro sábado de todo mês, buscando atingir todos os membros com o informativo.

É importante salientar que se os profissionais responsáveis pelas

unidades de informação não souberem destacar o valor do recurso da informação no desempenho de sua função de ajudar as organizações e os indivíduos construírem um contexto informacional bem-sucedido, ao atuarem como agentes sociais colaboradores da evolução da sociedade, seus valores não são reconhecidos por ela (AMARAL, 2011).

A importância de se averiguar os dados em relação a frequência de utilização desses meios de comunicação se dá pelo fato de que podendo analisar a intensidade de uso dos membros, é possível a formulação de planos de comunicação que satisfaça seu público.

Gráfico 2



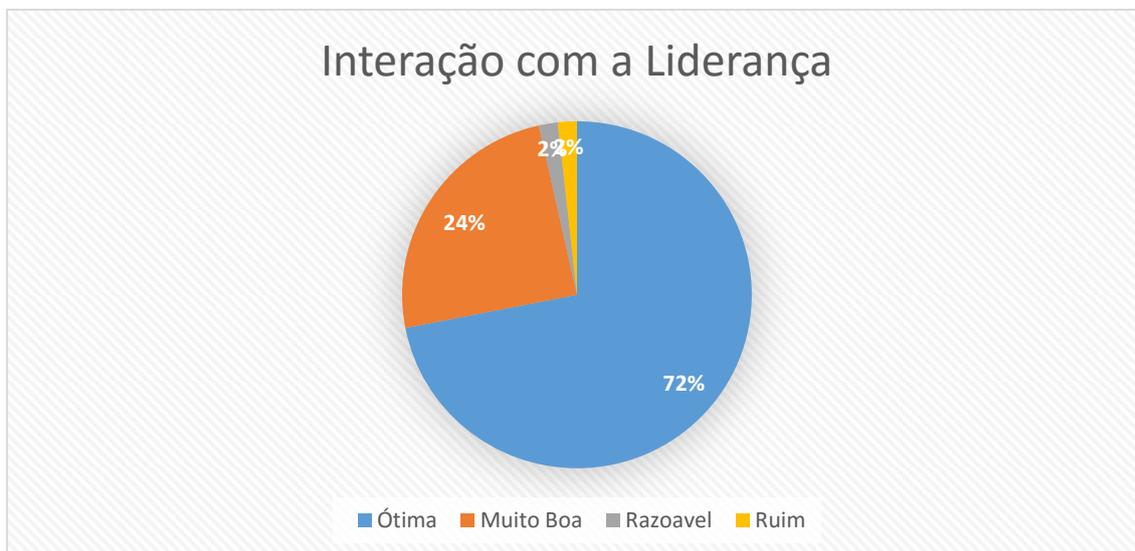
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Uma análise importante relevante a esse dado é que a maioria dos membros dessa instituição (35%) buscam constantemente informações sobre a instituição nos meios de comunicação atualmente disponíveis, isso demonstra que o público atingido pelas atuais ferramentas de comunicação é bastante ativo e interessado sobre o que acontece na organização. Esse fato pode ser explorado em futuras estratégias de comunicação e marketing dessa instituição com seus membros. Kotler (2009) afirma que a principal tarefa nesse sentido consiste em identificar o melhor meio de comunicação para atingir certos níveis de alcance, frequência e impacto, com determinada verba.

Outro ponto relevante na interação entre os membros da organização é o nível de satisfação dos membros com os líderes da instituição, pelo fato de

ser uma instituição de terceiro setor e por necessitar de um trabalho voluntário dos membros. Por isso os participantes precisam se sentir motivados e acolhidos por seus líderes para assim exercer atividades dentro da mesma.

Grafico 3



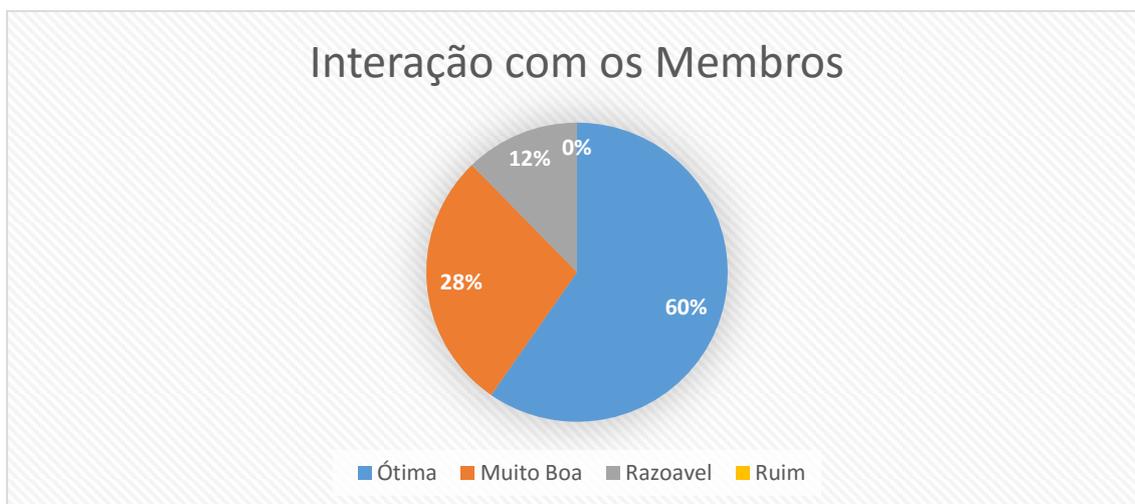
Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Essa informação expõe o baixo grau de insatisfação com os líderes da instituição (72%), assim podemos afirmar a boa conduta dos mesmos confirmando o que Fernandes (1997) a importância da bom relacionamento dos líderes com seus membros, para instituições que dependem de voluntários para exercer funções dentro da instituição.

As organizações do terceiro setor são mais eficientes quando as pessoas envolvidas partilham dos mesmos valores e ideias sobre os propósitos e estilo de operação da organização. Conflitos sobre os valores não resolvidos resultam rapidamente em desmotivação e discussões prolongadas. Não queremos dizer que as organizações em outros setores não tenham valores; mas sim que eles precisam ser tratados com muito mais sensibilidade nas organizações de terceiro setor (HUDSON, 1999).

Quando se trata sobre a interação entre os membros dessa instituição do terceiro setor se observa pontos positivos que podem ser aproveitados pelos mecanismos de comunicação dessa organização, o Gráfico 4 demonstra essa interação:

Gráfico 4



Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Essa informação é importante para este trabalho de pesquisa, para verificar como a relação entre os participantes do grupo pode afetar em algum ambiente de relacionamento nos meios de comunicação, podendo identificar pontos positivos e negativos. Um ponto forte a se considerar é que a relação entre os membros da instituição é harmoniosa, demonstrando assim ser um ambiente de bom relacionamento o que possibilita uma relação produtiva.

É importante averiguar quais são os eventos mais perceptivos para o público da instituição para que assim a própria instituição trabalhe em cima de projetos e eventos que buscam atrair determinado público para sua instituição. Podendo assim atingir maior visibilidade em seu contexto social.

Na prática, percebe-se que uma empresa participa apoiada em diferentes visões e, ao mesmo tempo, os conceitos acabam se misturando. Desse modo, na estratégia de marketing social, estão embutidas a integração do interesse público, a lucratividade e a satisfação do cliente na mesma proporção e importância. No núcleo do marketing de causa social existem o método (marketing) e o objetivo e sobre as questões sociais. Dessa maneira pode-se perceber que todas essas dimensões, com a aproximação das empresas das questões sociais que pode assumir, são importantes e devem ser consideradas legítimas, mas desde que se deixe claro e transparente à população em geral que seu real interesse é, sobretudo, seu limite, evitando

induzir a população à falsa percepção de sua imagem (ZENONE, 2006).

Foram sugeridos com mais frequência pelos entrevistados programas de rádio na região da cidade onde a instituição se mantém fixa, programa de televisão também na região da cidade onde a instituição se mantém fixa. Muitos pediram a melhora do diálogo entre líder e membro da instituição, onde foi uma porcentagem que acha que com o avanço da tecnologia fez os líderes mudarem os métodos de conversa entre líderes e membros.

### **6.3 Estratégias de Comunicação para a Organização de Terceiro Setor**

Neste tópico será abordado possíveis soluções pelo ponto de vista do entrevistador baseados em livros e artigos científicos da área de comunicação e marketing, buscando melhorar a forma de comunicação e interação dentro da instituição de terceiro setor.

Com a utilização constante dos meios de comunicação os membros dispõem de um grande tempo em seu dia dedicados a navegar em redes sociais e se manter informado de notícias e informações. Nossa pergunta começa: Como a instituição conseguiria manter a atenção do seu público nas redes sociais? Esta pergunta pode ser respondida através de uma instalação de um setor de marketing dentro da instituição, dando auxílio aos usuários e formulando constantemente as informações da mesma.

Reformulação do jornal da instituição seguindo o conceito de diagramação e design compatível com a instituição, campanhas com atividades sociais para envolver os membros juntamente com os trabalhos da instituição, assim aumentando a interação entre os membros, Ex: Doação de Sangue, Campanha de Agasalho, Combate a Fome e Evangelizações programadas.

Sendo assim O setor de marketing tem o dever de aproximar os membros e líderes da visão e missão da instituição, fazendo a ponte de ligação entre eles, buscando a melhorar a forma de consiliar e conectar todos os departamentos da instituição.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa teve como objetivo entender o comportamento dos indivíduos de uma instituição de terceiro setor de Formiga – MG, para assim desenvolver mecanismo para a melhor orientação e a divulgação de informações entre os membros. O estudo buscou entender os indivíduos que interagem com os meios de comunicação atuais, além de compreender como as informações circulam na instituição, além de sugerir estratégias de comunicação mais eficientes e eficazes para os membros da instituição que vivem em um contexto de constante evolução dos meios de comunicação durante o século XXI.

Sabe-se que os meios de comunicação encontram-se em constante desenvolvimento e maior inserção na sociedade. A praticidade imediata de se comunicar com fácil acesso, permite a rápida resposta de recepção dos usuários. As instituições vêm utilizando desses meios para se comunicar e demonstrar a sua existência em seu âmbito local, com as instituições de terceiro setor não têm sido diferentes, usando canais de mídias e meios de comunicação para deixar seus preceitos claros ao ambiente social de envolvimento. Os membros utilizam os meios de comunicação para se manter informado dos acontecimentos atuais dentro da instituição, utilizando a tecnologia em favor do conhecimento com a facilidade de acesso. Porém uma pequena minoria ainda não utiliza de canais de mídia ou redes sociais para se manter informado, com o desenvolvimento de planejamentos de marketing dentro da instituição é fácil mudar esse quadro, muita das vezes os membros que não utilizam desse tipo de tecnologia por falta de conhecimento ou mesmo pela baixa renda financeira. A relação entre os membros da instituição, tanto de líderes/membros e membros/membros, o estudo demonstrou que os membros da instituição tinham uma relação sadia entre si e que esse envolvimento se estendia não apenas pessoalmente mas envolvia uma relação dentro dos meios de comunicação. Com constantes visitas os membros procuram se manter informado dos acontecimentos utilizando: Whatsapp, Facebook, Web Site da instituição e principalmente Jornal Institucional.

Com uma futura visão de alcançar mais membros a instituição planeja conquistar seu programa de rádio na região de Formiga - MG e um programa televisivo, com esses meios de comunicação ela poderá alcançar pessoas da região do centro oeste mineiro, sendo uma das sugestões dadas pelos membros da mesma, a qual foi aplicada este trabalho. Considera-se que com uma gestão interna de marketing e uma criação de departamento voltado para área de marketing dentro da instituição, poderia trabalhar e aprimorar o uso da informação. Além da reestruturação dos meios de comunicação utilizados atualmente, a instituição precisa melhorar sua performance em abordar seus públicos, buscando entendê-lo melhor, para assim poder satisfazer suas necessidades. Outra estratégia que poderia ser muito efetiva é utilizar canais de mídias sociais com baixo custo de manutenção como Facebook, YouTube, além de Whatsapp. Estas estratégias podem atingir um bom retorno para a instituição, tanto em termos de imagem e divulgação, quanto no aumento no número de membros ativos.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli. **Marketing da informação**: abordagem inovadora para entender o mercado e o negócio da informação, Brasília, 2011.

ASHLEY,P.A. et. al. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2003

CARRION, Rosinha Machado. **Organizações privadas sem fins lucrativos**, a participação do mercado no terceiro setor, São Paulo: Tempo, 2000.

CASTELLS, M.A. **A sociedade em rede**: A era da informação: econômica, sociedade e cultural, vl.1.São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CERTOS, S. C.; PETER, J.P. **Administração estratégica**. São Paulo: Makron Books, 1993. P.280.

CZINCOTA, M. R. et al. **Marketing**: As melhores práticas, Porto Alegre: Bookman, 2001.

DRUCKER, P. **The new meaning of corporate social responsibility**: California Management Review, v.26, n. 2, p. 53-63, 1984.

FERNANDES, R. C. O que é terceiro setor?: In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org). 3º Setor: desenvolvimento social sustentado, Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 25–33. 1997.

HUDSON, M. **Administração organizações do terceiro setor**, São Paulo: MAKRON Books. 1999.

HYMANN, Hebert. **Planejamento e análise da pesquisa**: princípios, casos e processos. Rio de Janeiro: Lidador, 1967.

KOTLER, Philipe. **Marketing de A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. 6. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

KOTLER, Philipe. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LANDIM, Leilah. (1998) **Ações em sociedade**. Rio de Janeiro, Nau.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2006.

LEE, A. et alii. **Estratégias para o fortalecimento do terceiro setor**: um estudo sobre o terceiro setor, São Paulo, Faculdade de Economia e Administração e Contabilidade. Universidade de São Paulo, mimeo. 1997.

- LEVITT. T. **Marketing myopia**. Harvard Business Review. jul/ago, 1960.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência**. São Paulo: 34 Letras, P. 2-76.2004.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LIBÂNEO, J. C. **Adeus professor, adeus professora?** Novas exigências educacionais e profissão docente. 10. ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica PLANEJAMENTO**. 2ª. Ed. São Paulo: CENGAGE Learning, Pg 1-190.2012.
- MARCOVITCH. J. **A informação e o conhecimento**. São Paulo Em Perspectiva, v.16, n.4,.p.2-8.2002.
- MC GEE, J.V.; PRUSAK. L. **Gestão estratégica da informação**. Rio de Janeiro: Campus. 1994.
- MIRANDA, A. L. D.de: MENDANÇA. A. V. M. **Por uma sociedade digital: informação e desenvolvimento**. UNIrevista.v. 1. N.3. jul. 2006. P.1-8. Disponível em:[http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_112.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_112.pdf). Acesso em 07 de Nov de 2015.
- OLIVEIRA, A. F. M; BAZI, R. E. R. **Sociedade da informação, transformação e inclusão social: a questão da produção de conteúdos**. Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v.5, n. 2, jan/jun. Campinas, P. 115-131.2008. Disponível em:  
<<http://www.sbu.unicamp.br/seer/ojs/include/getdoc.php?id=600&article=128&mode=pdf>.> Acesso em: 07 de Nov de 2015.
- RESENDE. T.A. **Roteiro do terceiro setor**. Belo Horizonte. Ed: Publicare. Pg1-41.1999.
- REIS, Paulo; PINTO, Catarine. **Marketing social x marketing relacionado à Causa**. 2005. Disponível em:<<http://www.socialtec.org.br/artigos/>> Acesso em: 07 de Nov de 2015.
- RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira**. São Paulo: Negócio Editora, 2000.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1989.
- SALAMON, Lester; **Estratégias para o fortalecimento do terceiro setor**. In: velyn Berg (Org). 3º Setor: desenvolvimento sócias sustentável,Rio de Janeiro: Paz e Terra, p. 89-111.1997.

SIMÕES, Roberto. **Iniciação ao marketing**. 3. Ed. São Paulo: Atlas,; p. 22.1973.

SOUZA, J. S.; BONILHA, M. H. S. **Exclusão/inclusão**: elementos para uma discussão. Revista: Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Informação e Ciência e Tecnologia/IBICT,v. 5, n.1, mar 2009. P. 133-146. Disponível em:<<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc/article/viewFile/289/199>>. Acesso em 07 de Nov. de 2015.

TAVARAYAMA, Rodrigo. **A sociedade da informação**: Possibilidades e desafios. 2012.

THOMPSON, Andrés. (1997) Do compromisso à eficiência? Os caminhos do terceiro setor na América Latina. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3o setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro, Paz e Terra, p. 41-48.

TESCH, Renata. **Qualitative research**: analysis types and software tools. Basingstoke: The Falmer Press, 1990.

THOMPSON, Andrés. **Do compromisso à eficiência?**: Os caminhos do terceiro setor na América Latina. In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org). 3º Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro, Paz e Terra, p. 41-48. 1997

ZENONE, Luiz. Claudio. **Marketing social**. São Paulo: Thomson Learning, 181 p.2006.

## **ANEXO**

### **ANEXO I**

#### **Roteiro Semi-estruturado**

1. Qual é a sua relação com a instituição? E qual função exerce?
2. Como é sua relação com os meios de comunicação atual? Como você utiliza esses novos meios de comunicação em favor da instituição?
3. Como a internet e meios mais dinâmicos de comunicação altera a relação da sua instituição com seu público? É possível se beneficiar disso? De que maneira?
4. A instituição possui uma relação próxima com seu público? De que maneira poderia melhorar essa relação?
5. Você acredita que seu público está satisfeito com os meios de comunicação disponíveis em sua instituição? Como você percebe isso?
6. O Srº enxerga alguma melhoria com a instituição adquirindo novos meios de comunicação para alcançar seu público?
7. Como é possível divulgar melhor a instituição para pessoas que não fazem parte do público ativo? Existem planos de marketing?
8. Como você enxerga os meios de comunicação daqui alguns anos? E como a sua instituição se adaptaria a esse contexto?
9. Qual a importância de estar sintonizado com o que está acontecendo na instituição?
10. De que maneira a instituição está utilizando mecanismos para manter seu público informado e também receber um feedback?

**ANEXO II****Questionário****1. Qual sua idade?** Menos de 20 anos De 41 a 50 anos De 20 a 30 anos De 51 a 50 anos De 31 a 40 anos Acima de 60 anos**2. Qual seu Sexo?** Feminino Masculino**3. Qual é a frequência que o Sr<sup>o</sup> participa dos cultos Semanais?** 1 Vez 3 Vezes 2 Vezes 4 Vezes**4. Quais são os meios de comunicação mais utilizados pelo Sr<sup>o</sup>, atualmente?** Celular Computador Televisão Jornal Rádio**5. Quais são os meios que o Sr<sup>o</sup> utiliza para se manter informado dos acontecimentos da instituição?** Whatsapp Facebook

Web Site da Instituição  Nenhum

Jornal Falando de Vida

**6. Com qual frequência semanal o Sr<sup>o</sup> visita os meios de comunicação da instituição, para se informar dos acontecimentos?**

1 vez semana  4 a 5 vezes semanais

2 a 3 vezes semanais  6 a 7 vezes semanais

**7. Qual é sua relação de interação com os membros desta instituição?**

Ótima  Razoável

Muito Boa  Ruim

**8. Qual é sua relação de interação com os líderes desta instituição?**

Ótima  Razoável

Muito Boa  Ruim

**9. Que tipo de conteúdo mais te interessa sobre a instituição?**

Eventos  Orações

Viagens  Grupo de Orações

Notícias

**10. Gostaria que o Sr<sup>o</sup> se possível deixar uma sugestão de meio de comunicação para a instituição.**