



**UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS – DCH/CAMPUS V
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO**

FRÍCIA ANUNCIÇÃO SANTANA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA EM
UMA ORGANIZAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR PARA O OBSERVATÓRIO SOCIAL DO
BRASIL NO MUNICÍPIO DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS/BA**

SANTO ANTÔNIO DE JESUS

JUNHO DE 2024

FRÍCIA ANUNCIAÇÃO SANTANA

**A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA EM
UMA ORGANIZAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR PARA O OBSERVATÓRIO SOCIAL DO
BRASIL NO MUNICÍPIO DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS/BA**

Trabalho de conclusão de curso do Colegiado de Administração do Departamento de Ciências Humanas da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Campus V – Santo Antônio de Jesus, como pré-requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Me. Daisy Lima de Souza Santos

SANTO ANTÔNIO DE JESUS

JUNHO DE 2024

UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS CAMPUS V
COLEGIADO DE ADMINISTRAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO


FRÍCIA ANUNCIÇÃO SANTANA


A IMPORTÂNCIA DO MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA EM UMA
ORGANIZAÇÃO SOCIAL: UM OLHAR PARA O OBSERVATÓRIO SOCIAL DO
BRASIL NO MUNICÍPIO DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS/BA


Monografia submetida à Universidade do Estado da Bahia (UNEB), Departamento de Ciências Humanas, Campus V, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela seguinte banca examinadora:

Aprovado em: 18/06/2024

BANCA EXAMINADORA


Profa. Ma. Daisy Lima de Souza Santos – Professora Orientadora
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)


Profa. Ma. Maria Madalena da Silva Frisch - Professora Avaliadora
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

 Documento assinado digitalmente
NIVIA MARTINS MENEZES
Data: 23/07/2024 12:43:56-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Ma. Nívia Martins Menezes - Professora Avaliadora
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)

Dedico essa monografia a minha mãe. Pelo amor, incentivo e apoio.

AGRADECIMENTOS

A Deus por ter escolhido o curso de administração e por Ele ter sido a minha fortaleza e esperança nos momentos de dificuldades, a minha família por todo apoio e incentivo durante a caminhada, aos docentes da instituição que no decorrer da minha graduação se dedicaram para compartilhar o máximo de seus conhecimentos, a minha orientadora Daisy, no apoio necessário para que o trabalho fosse desenvolvido, aos meus amigos em especial, Alvaro, Camila, Graciele, Josenilda, Jaqueline, Luzia, Luciano, Mileny Karen, Paula, Rosangela, Roberto, Thaís e Valdinei. Deixo a todos que fizeram parte da minha formação direta ou indiretamente, minha gratidão e meus agradecimentos.

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo.” (Peter Drucker)

RESUMO

Esta monografia demonstrou a importância do marketing como ferramenta estratégica a partir da organização social: o Observatório Social do Brasil, no município de Santo Antônio de Jesus-Ba. Neste sentido, este trabalho se propôs a responder o seguinte questionamento: quais são as estratégias de marketing utilizadas pelo Observatório Social do Brasil? Tendo como objetivo compreender de que forma o Observatório Social utiliza as estratégias do marketing na rede social *Instagram*. Vale salientar, que esta pesquisa é de caráter exploratório e qualitativo, quanto aos objetivos, é um estudo de caso. Foi feita uma análise dos conteúdos coletados e uma leitura dos dados qualitativos e quantitativos à luz das ações de marketing. Para obter os dados dessa pesquisa, foram observadas publicações no *Instagram*, utilizados para a divulgação dos serviços desenvolvidos pelo Observatório Social de Santo Antônio de Jesus-Ba e ainda foi realizada pesquisa de campo, utilizando-se como instrumento o método entrevista semiestruturada. Conclui-se que a instituição tem um departamento de marketing, mas não tem um profissional capacitado para a área. Desta maneira, entende-se o motivo da sua invisibilidade no município em estudo.

Palavras-chave: Marketing; Observatório; Instagram.

ABSTRACT

This monograph declared the importance of marketing as a strategic tool based on social organization: the Social Observatory of Brazil, in the municipality of Santo Antônio de Jesus-BA. In this sense, this work set out to answer the following question: what are the marketing strategies used by the Social Observatory of Brazil? Aiming to understand how the Social Observatory uses marketing strategies on the social network Instagram. It is worth highlighting that this research is exploratory and qualitative in nature, in terms of objectives, it is a case study. An analysis of the collected content was carried out and the qualitative and quantitative data were read in light of marketing actions. To obtain the data for this research, publications were observed on Instagram, used to publicize the services developed by the Observatório Social de Santo Antônio de Jesus-Ba and field research was also carried out, using the semi-structured interview method as an instrument. It is concluded that the institution has a marketing department, but does not have a qualified professional for the area. In this way, we understand the reason for its invisibility in the municipality under study.

Keywords: Marketing; Observatory; Instagram.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

OS	Observatório Social
OSB	Observatório Social do Brasil
OSSAJ	Observatório Social de Santo Antônio de Jesus
OSBSAJ	Observatório Social do Brasil de Santo Antônio de Jesus
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MPEs	Micro e Pequenas Empresas
ONGs	Organizações não Governamentais

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Elementos de uma estratégia de marketing e fatores ambientais do marketing	23
Figura 2 - Navegue pelo mapa e confira os observatórios FILIADOS ao Sistema OSB	26
Figura 3 - Reprodução do Instagram, perfil OSSAJ.....	32
Figura 4 - Nepotismo, reprodução do Instagram OSSAJ.	33
Figura 5 - Juntos fazemos a diferença, reprodução do Instagram OSSAJ.	34
Figura 6 - A mudança não acontece no sofá, reprodução do Instagram OSSAJ.	35
Figura 7 - Curso de formação de candidatos a vereador, reprodução do Instagram OSSAJ....	36
Figura 8 - Vem aí a semana da cidadania, reprodução do Instagram OSSAJ.....	37
Figura 9 - De olho nas eleições, reprodução do Instagram OSSAJ.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A VISIBILIDADE DE EMPRESAS.....	14
2.1 ATUAÇÕES E DESDOBRAMENTOS DO MARKETING SOCIAL.....	17
2.2 RELEVÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	20
3 IMPORTÂNCIA DO OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS – BA.....	26
4 NETNOGRAFIA: A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM PELO OS.....	30
5 A PERCEPÇÃO DO OSSAJ EM RELAÇÃO AS POSTAGENS NO INSTAGRAM.....	40
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	43
REFERÊNCIAS.....	45

INTRODUÇÃO

No âmbito das organizações sociais, as estratégias de marketing têm se mostrado essenciais para aumentar a visibilidade e o impacto de suas ações. Apesar disso, muitas dessas organizações enfrentam grandes desafios na comunicação e na promoção de suas atividades. O Observatório Social do Brasil de Santo Antônio de Jesus - BA, exemplifica bem essa situação. Embora possua um departamento de marketing e utilize redes sociais, como o Instagram, para divulgar seus serviços, a organização ainda enfrenta dificuldades para se tornar mais reconhecida pela comunidade local.

Nesse contexto, o marketing se apresenta como uma ferramenta crucial para qualquer empreendimento, seja com ou sem fins lucrativos, público ou privado, devido à sua ampla aplicabilidade. Além de identificar e atender às necessidades humanas e sociais, o marketing é composto por quatro elementos essenciais: preço, praça, produto e promoção. No terceiro setor, ele é fundamental para aumentar a conscientização sobre a missão da organização, atraindo apoiadores, voluntários e doadores, e ampliando assim o impacto social de suas atividades.

O Observatório Social do Brasil de Santo Antônio de Jesus - BA é uma instituição não governamental, apartidária e sem fins lucrativos, que faz parte da rede do Observatório Social do Brasil - OSB, fundado em 23 de novembro de 2011, desde então vem atuando no Monitoramento dos gastos públicos, disseminando a Cultura da Transparência e contribuindo assim para a justiça social. Para alcançar esses objetivos, a instituição depende da efetiva comunicação de suas atividades para a sociedade, o que torna o uso de estratégias de marketing crucial.

Todavia, mesmo utilizando estratégias de marketing por meio de sua presença no Instagram, o Observatório Social do Brasil de Santo Antônio de Jesus - OSBSAJ, continua a enfrentar dificuldades para alcançar a visibilidade e o impacto desejados na comunidade local. Essa "invisibilidade" percebida pode estar ligada a deficiências no departamento de marketing, que limitam a eficácia das ações de divulgação e engajamento. A partir dessa observação, este trabalho busca responder à seguinte questão: quais são as estratégias de marketing utilizadas pelo Observatório Social do Brasil de Santo Antônio de Jesus? Tendo em vista que o Marketing contribui para a ampliação do conhecimento sobre a causa ou missão da organização. Esses fatores são fundamentais para atrair apoiadores, voluntários e doadores, principalmente para uma empresa do terceiro setor. Quanto maior for o número de pessoas que conhecerem e se engajarem com a causa, maior será o impacto da organização.

A fim de coletar os dados necessários para a realização da pesquisa, teve-se como objetivo geral: Compreender de que forma o OBS utiliza as estratégias do marketing na rede social *Instagram* e como objetivos específicos: Investigar como o marketing tem sido aplicado no OSBSAJ; Refletir sobre as estratégias de marketing utilizadas pelo OSBSAJ; Analisar as postagens do OSBSAJ na plataforma do *Instagram*, em relação aos indicadores de periodicidade, visibilidade e engajamento.

O interesse nesse objeto de estudo surgiu através do estágio curricular e supervisionado do curso de Administração, o qual foi feito no Observatório Social do Brasil de Santo Antônio de Jesus - OSBSAJ, na qual, com um olhar de estudante, pude observar a carente divulgação dos serviços oferecidos no município de Santo Antônio de Jesus. Como cidadã e aprendiz, despertei um interesse pessoal, por essa pesquisa, uma vez que o monitoramento dos gastos públicos é uma ação que beneficia toda a sociedade. Como tal, é importante que eu exerça meu papel de fiscal, e acredito que essa pesquisa irá contribuir para o meu desenvolvimento pessoal, social e profissional. É imprescindível unir esforços para combater a corrupção desenfreada no Brasil.

O OSBSAJ é uma empresa que dispõe de diversos serviços de monitoramento e orientações para gestão pública, porém, necessita de voluntários para auxiliar nestas tarefas de cunho social, além da carência nas divulgações dos feitos no município, faz com que a empresa não alcance todo o seu potencial, principalmente conquistar novos apoiadores, doadores e mantenedores.

Dessa maneira, a pesquisa justificou-se pela necessidade de mostrar a importância do marketing em uma empresa de terceiro setor para superar os obstáculos de captação de recursos materiais, pessoais e financeiro. Promovendo por meio do marketing a divulgação dos serviços prestados por essa instituição a comunidade, e com isso contribuir para o crescimento e permanência dessa instituição para poder oferecer mais serviços à comunidade de maneira eficaz, e também, auxiliando para que esse setor ganhe cada vez mais visibilidade e possa alcançar tanto um número maior de voluntários e apoiadores, quanto de cidadãos cumpridores da função de fiscalização da aplicação dos recursos públicos do seu município.

O marketing sem fins lucrativos, também chamado de marketing social ou do terceiro setor, é uma estratégia de marketing utilizada por organizações cujo foco principal é promover causas sociais, ambientais, culturais ou comunitárias, em vez de buscar lucro financeiro. O marketing é útil para aumentar a conscientização sobre a causa ou missão da organização. Essa

é uma peça fundamental para atrair a atenção do público e conscientizar as pessoas sobre questões sociais, ambientais ou culturais que a organização procura enfrentar.

2 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA A VISIBILIDADE DE EMPRESAS

O marketing, como prática e disciplina, não tem uma origem única, mas sim uma evolução ao longo do tempo. No Brasil o marketing foi introduzido por volta de 1954, ele se desenvolveu ao longo de séculos e foi influenciado por diversas culturas e práticas comerciais. A evolução do marketing é uma história fascinante que abrange várias décadas e reflete as mudanças na sociedade, na tecnologia e nas próprias estratégias de marketing. De acordo com Boone e Kurtz (1998), o marketing está dividido em três eras. Nessa perspectiva, vamos entender como marketing evoluiu ao longo do tempo, destacando os principais marcos em sua história.

A primeira delas é a chamada Era da Produção: nesta fase inicial, a produção era a principal preocupação das empresas. O foco estava na fabricação eficiente de produtos, com pouca ênfase na identificação das necessidades dos consumidores. A segunda é conhecida como a Era da Venda: que teve como principal influência a Revolução Industrial e o aumento da competição, as empresas começaram a adotar uma abordagem mais orientada para as vendas. O objetivo era vender o que a empresa produzia, em vez de produzir o que o mercado demandava. A terceira foi a Era do Marketing: Essa fase marcou a transição para uma abordagem mais orientada para o mercado. O marketing começou a focar nas necessidades e desejos dos consumidores. As empresas passaram a realizar pesquisas de mercado, segmentar seus públicos-alvo e desenvolver estratégias de marketing mais sofisticadas.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a evolução do marketing na era da tecnologia digital, internet e dispositivos móveis é conhecida como a nova era digital do marketing. Essa nova era digital do marketing traz consigo mudanças significativas na maneira como as empresas promovem seus produtos e serviços, interagem com seus clientes e tomam decisões estratégicas de marketing. Essa evolução é impulsionada tanto pelas tecnologias digitais quanto pelas mudanças no comportamento do consumidor. De acordo com Las Casas (2001), podemos definir o marketing da seguinte forma:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (Las Casas, 2001, p.26).

Deste modo o marketing para Las Casas (2001), não se limita apenas à promoção de produtos ou serviços, mas abrange uma ampla gama de atividades que visam criar valor para os clientes e estabelecer relacionamentos duradouros, o marketing é um sistema complexo e abrangente que envolve toda uma organização e seus participantes. O marketing envolve a criação de estratégias para atingir os objetivos de uma organização. Isso inclui a definição de metas, a identificação do alvo público, a análise da concorrência e a escolha das táticas mais adequadas para alcançar essas metas.

Nesse sentido, a Administração surge como área de conhecimento portadora de soluções para os problemas das empresas do terceiro setor. “Temas de Administração - planejamento, gestão de projetos, marketing, finanças, auditoria, liderança, motivação - antes restritos apenas ao mundo empresarial ou à administração pública, tornam-se comuns entre as organizações do terceiro setor” (Falconer, 1999).

Visto que, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), o crescimento das empresas sem fins lucrativos nos últimos anos concentrou a atenção dos líderes na busca de formas estratégicas de reter e aumentar voluntários e doadores com o objetivo de criar valor e proporcionar satisfação a esses funcionários e à sociedade. E o marketing pode ajudá-los a atrair membros e arrecadar dinheiro.

Desse modo, segundo Kotler e Armstrong (2007), o marketing pode desempenhar um papel fundamental para organizações sem fins lucrativos quando se trata de atrair membros e angariar fundos. O marketing pode ajudar a aumentar a conscientização sobre a causa ou missão da organização sem fins lucrativos. Isso envolve a criação de campanhas de sensibilização que destacam os problemas que a organização está tentando resolver e que são importantes, utilizando uma comunicação clara de seus objetivos, valores e impacto social.

Vale destacar que, para o autor Las Casas (2001) os gestores buscam conhecimento de marketing para melhorar o desempenho da empresa. As instituições de caridade também procuram usar técnicas de marketing para aumentar as doações. Instituições religiosas, partidos políticos e muitas outras entidades procuram obter melhores resultados através da utilização de técnicas de marketing.

Segundo McCarthy e Perreault (1997), o marketing desempenha um papel fundamental em organizações do terceiro setor, assim como em empresas com fins lucrativos, pois, elas dependem do marketing para atingir suas metas e cumprir suas missões de forma eficaz. Podemos analisar a importância do marketing da seguinte maneira:

Marketing é importante para o sucesso de qualquer organização, mesmo as que não visam o lucro. Os mesmos princípios básicos de marketing utilizados pelas empresas são também empregados para vender ideias, políticos, transporte de massa, serviços de saúde, conservação, museus e até faculdades. (Mccarthy; Perreault, 1997, p.21).

De acordo com McCarthy e Perreault (1997), podemos perceber o quanto o marketing é de fundamental importância para as empresas de todos os setores, nos quais este é utilizado para melhoria e qualidade dos serviços desenvolvidos nessas empresas, pois, o marketing utilizado de forma adequada e eficaz proporcionará um resultado de excelência, para as empresas de cunho lucrativo ou não.

É imprescindível que toda organização deve criar vantagens para sobreviver. Assim, o ponto de partida para a criação de benefícios é o planejamento e comercialização de bens, serviços e ideias que satisfaçam as necessidades dos clientes. De acordo com Boone e Kurtz, “[...] Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços, organizações e eventos para criar trocas que venha a satisfazer objetivos individuais e organizacionais” (Boone; Kurtz, 1998, p.6).

Além de todos os conceitos de marketing, de acordo com Boone e Kurtz (1998), também existem os tipos de marketing sem fins lucrativos os quais são: **marketing de pessoa** que, trata-se de esforços para capturar a atenção, interesse e preferências de um público específico em relação a uma pessoa; **marketing de lugar** que procura conquistar clientes em uma região específica. Municípios, regiões e nações promovem seus pontos turísticos para atrair turistas durante as férias; **marketing de causas** trata-se de identificar e promover uma questão, causa ou ideia social para um grupo específico de pessoas; **marketing de evento** que se trata de marketing para atividades esportivas, culturais e beneficentes direcionadas a públicos específicos. Também está incluso o patrocínio desses eventos por empresas que procuram aumentar a conscientização pública e fortalecer sua imagem através da associação de seus produtos ao evento, e **marketing institucional** o qual significa tentar persuadir outras pessoas a aceitar os objetivos da organização, a utilizar os seus serviços ou a promovê-la de alguma forma.

As ONGs possuem um grupo de aspectos que influem nas ações de marketing. Da mesma forma que as empresas que visam ao lucro, as organizações sem fins lucrativos, também podem negociar bens tangíveis ou serviços intangíveis. Segundo Boone e Kurtz (1998), uma distinção significativa entre organizações com ou sem fins lucrativos é que as primeiras costumam focar seu marketing em um único público-alvo: seus clientes. Por outro lado, as organizações sem fins lucrativos frequentemente enfrentam o desafio de direcionar suas

estratégias de marketing para diversos públicos, o que torna mais difícil a tomada de decisão sobre qual público-alvo focar. Muitas empresas negociam com pelo menos dois públicos principais: seus clientes e seus patrocinadores, e com frequência, também lidam com muitos outros públicos.

Em suma, o marketing é uma ferramenta essencial para o crescimento de uma empresa, contribui para a sua permanência no mercado, além de oferecer várias estratégias de marketing que será de bom uso para os fins desejados. Além disso, o marketing evoluiu de maneira significativa ao longo da história, desde as práticas rudimentares pré-industriais até se tornar uma disciplina complexa e altamente tecnológica nos dias de hoje. O desenvolvimento do marketing reflete a constante adaptação às mudanças sociais, tecnológicas e econômicas ao longo dos séculos. À medida que a tecnologia e a sociedade continuam a evoluir, o marketing também se adaptará para atender às demandas do mercado.

2.1 ATUAÇÕES E DESDOBRAMENTOS DO MARKETING SOCIAL

Ao decorrer do tempo, o conceito de marketing social vem obtendo cada vez mais espaço e força dentro das Organizações não Governamentais (ONGs). Tendo como escopo criar uma boa imagem da empresa na mente dos consumidores. Através de um trabalho construtivo em direção ao comportamento social e ético (Diniz et al, 2020).

“O Terceiro Setor vem crescendo, a cada dia, buscando maior espaço na economia dos países. Está se tornando um grande potencial na vida de milhões de pessoas, atendendo os pedidos sociais da sociedade não atendidas pelo primeiro e segundo setor” (Diniz et al, p. 13, 2020). Dessa maneira, fica compreendido que o aumento do terceiro setor é impulsionado por diversos fatores, como a crescente necessidade de soluções sociais, a inovação, a colaboração entre setores e um aumento na conscientização sobre questões sociais e ambientais. Atuando como agente de mudança, o terceiro setor mantém um papel crucial na construção de sociedades mais justas e sustentáveis. Além disso, “O *marketing* social é uma importante ferramenta para criação de valor de uma ONG, elas receberão ajuda e irão ganhar mais doações, e maior visibilidade podendo aumentar seu número de voluntários” (Diniz et al, 2020, p. 13).

Segundo Lee e Kotler, “O marketing social é a aplicação dos princípios e técnicas de marketing para criar, comunicar e entregar valor, com o objetivo de influenciar o comportamento do público-alvo em seu benefício e de toda a sociedade” (Lee; Kotler, 2009, p. 51 *apud* Barros, 2013, p.27). Por meio desse conceito pode-se perceber como é importante a presença do

marketing para a organização atingir os seus objetivos e conquistar o seu público-alvo, principalmente em instituições sem fins lucrativos a aplicação de todos os recursos que o marketing oferece é essencial para conquistar novos voluntários e doadores.

Em complementação a criação e entrega de valor aos *stakeholders*, sendo um fator de suma importância para a fidelização do público-alvo, Kotler e Armstrong (2007, p.23) afirmam que “[...] entregar valor superior para o cliente cria clientes altamente satisfeitos que comprarão mais e mais vezes. Isso permite que uma empresa capture o valor do cliente ao longo do tempo e aumente sua participação no mercado. O resultado é um maior valor do cliente de longo prazo para a empresa.” De acordo com Lima *et al.* (2006), é perceptível que a presença do marketing de relacionamento, é uma ferramenta indispensável para estabelecer um relacionamento duradouro e saudável com os clientes. Vejamos a seguir:

[...] a atividade principal é a interação cliente-fornecedor, o marketing interativo, visando inspirar confiança e dar continuidade ao relacionamento comercial. Vale ressaltar que o marketing de relacionamento também utiliza as ferramentas do marketing mix, mas vai além, buscando oferecer ao cliente um atendimento e manter a qualidade do serviço (Lima *et al.*, 2006, p.93).

Diante do exposto, podemos perceber que o marketing é indispensável para estabelecer a interação cliente-fornecedor, e também auxilia na construção de um relacionamento duradouro. Lima *et al.* (2006), também afirma que a princípio, o cliente está buscando informações sobre o serviço ou até mesmo não tem certeza de qual serviço procurar. Portanto, o objetivo do marketing é despertar interesse pela organização e pelos seus serviços.

Além disso, o marketing é essencial para o sucesso de qualquer empreendimento, o definindo geralmente, segundo Kotler e Armstrong (2007, p.4) “[...] o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação de troca de valor com os outros.” Assim também, os autores Kotler e Armstrong (2007), exemplificam a importância da aplicação estratégica do marketing para a eficiência do gerenciamento organizacional, visto que, essas ferramentas sendo bem aplicadas contribui para alcançar a meta da organização, além de construir um valor para os serviços oferecidos.

Desta forma, todas essas citações, leva-nos a compreender a importância do bom gerenciamento, pois, nenhuma atitude nos setores pode ser pensada separadamente, considerando que os resultados afetarão todas as áreas do empreendimento. No entanto, para que uma organização do terceiro setor obtenha êxito em seu gerenciamento deve ter todos os departamentos em alinhamento.

Além disso, também é importante saber que antigamente, o marketing era principalmente utilizado por empresas com fins lucrativos. Mas, ao longo do tempo tem-se notado que o marketing desempenha um papel importante nas estratégias de várias organizações sem fins lucrativos, tais como museus, orquestras sinfônicas e até mesmo igrejas. Nos Estados Unidos, existe uma quantidade expressiva de mais de 1,2 milhão de organizações sem fins lucrativos. Essas entidades enfrentam uma competição acirrada na busca por apoio e adesão de novos membros (Kotler; Armstrong 2007).

O crescimento de empresas sem fins lucrativos nos últimos anos tem chamado atenção dos gestores em buscar meios estratégicos através do marketing para manter e cultivar voluntários e doadores, no intuito de agregar valor e prover satisfação de tais colaboradores e da sociedade. De acordo com Kotler e Armstrong (2007, p.21) “O marketing pode ajudá-las a atrair membros e angariar fundos.” Segundo Kotler e Armstrong (2007), podemos observar que as agências governamentais, também, estão cada vez mais interessadas pelo marketing social:

[...] Nos Estados Unidos, as Forças Armadas, por exemplo, possuem um plano de marketing para atrair recrutas, e várias agências governamentais estão desenvolvendo campanhas de marketing social para estimular o uso racional da energia e a preocupação com o meio ambiente ou desestimular o tabagismo, o consumo excessivo de bebidas alcoólicas e o uso de drogas. Até mesmo o serviço postal norte-americano, antes um tanto ultrapassado, tem desenvolvido um marketing inovador para vender selos comemorativos, promover seus serviços de entrega prioritários comparando-os com os da concorrência e melhorar sua imagem. No total, o governo norte-americano é o 27º maior anunciante dos Estados Unidos, com um orçamento anual de propaganda que supera a marca de 1,2 bilhão de dólares (Kotler; Armstrong, 2007, p.22).

Compreende-se, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), que o governo dos Estados Unidos e diversas agências governamentais têm utilizado estratégias de marketing social para impulsionar diversas iniciativas e alcançar seus objetivos. Essas campanhas de marketing têm o objetivo de informar, educar e influenciar o público sobre questões sociais importantes, tais como recrutamento militar, conservação de energia, proteção ambiental e saúde pública.

O governo dos Estados Unidos destinou consideráveis recursos financeiros para essas campanhas de marketing, demonstrando a relevância de suas iniciativas e a intenção de atingir uma audiência abrangente. O marketing social desempenha um papel crucial na comunicação de mensagens relevantes e na promoção de mudanças comportamentais numa sociedade que é diversificada e está sempre em evolução. Quando se unem estratégias de marketing eficientes

de cunho social, com recursos financeiros consideráveis, é possível observar um impacto relevante nas percepções e ações do público em relação a diferentes assuntos.

2.2 RELEVÂNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

A estratégia de marketing não é um processo temporário, mas um conjunto único de ações que devem ser implementadas ano após ano para atingir objetivos pré-determinados. Independentemente de o volume de vendas ser grande ou pequeno, as estratégias de marketing são aplicáveis e recomendadas para pequenas, médias e grandes empresas (Pompeu; De Carvalho, 2021).

Na opinião de Pompeu e De Carvalho (2021), é importante notar que o desenvolvimento de uma estratégia não é um processo estático, e é necessário ser flexível e adaptar-se às mudanças no ambiente e nos resultados. Uma estratégia eficaz é um guia que ajuda a alcançar objetivos, mas também deve ser revisada e ajustada à medida que as circunstâncias mudam, pois, a estratégia de marketing é um processo contínuo. Além de abranger todas as esferas empresariais, incluindo empresas de grande ao pequeno porte.

Torna-se necessário de acordo com De Jesus Ribeiro (2020), estudar planejamento de marketing em empresas de pequeno porte, pois, percebe-se que tem grande participação na atualidade, tanto pela sua importância quanto pelo elevado número de pequenas empresas na economia nacional. Estas são grandes impulsionadoras nos quesitos de geração de emprego, fonte de renda, dentre outros. Podemos analisar a importância do planejamento de marketing da seguinte maneira:

Estudar planejamento de marketing em empresas de pequeno porte tem grande atualidade, tanto pela sua importância quanto pelo elevado número de MPes na economia nacional. Estas são grandes impulsionadoras nos quesitos de geração de emprego, fonte de renda, dentre outros (Ribeiro, 2020, p.3).

Como descrito por De Jesus Ribeiro (2020), estudar o planejamento de marketing em empresas de pequeno porte (MPes) é de fato uma questão de grande importância e relevância, sendo que as MPes representam a maioria das empresas em muitas economias. No Brasil, por exemplo, elas são uma parte substancial do tecido empresarial. Portanto, qualquer melhoria no desempenho e eficácia dessas empresas pode ter um impacto positivo na economia como um todo. Por outro lado, podemos analisar os impactos da falta do planejamento de marketing da seguinte maneira:

Embora seja indispensável, é grande o número, principalmente de pequenas empresas, que não elaboram um planejamento. Um dos principais fatores para a mortalidade das empresas brasileiras é a deficiência gerencial e a falta de importantes planejamentos, como o de marketing (Donas, 2009, p.37).

De acordo com Danas (2009), apesar da relevância do planejamento de marketing, muitas empresas, especialmente as pequenas empresas, não possuem um plano. Um fator significativo para a falência das empresas brasileiras é a falta de gestão e a falta de planejamentos importantes, como o marketing. Sendo assim, uma má gestão pode levar a decisões decisivas, alocação de recursos ineficiente e falta de controle sobre os processos internos. Isso pode comprometer a saúde financeira da empresa.

Além disso, segundo Danas (2009), é importante que as empresas conheçam os seus clientes, os concorrentes, elas próprias, os mercados em que operam e todas as variáveis que podem afetar a sua estrutura. Sem essas informações básicas, as empresas ficam à mercê do mercado. Uma vez que, planejar com antecedência permite que a empresa saiba quais etapas ela precisa seguir para atingir suas metas e objetivos. Desse modo, as oportunidades ficam mais claras e a empresa pode se destacar dos concorrentes. Em Pompeu e De Carvalho (2021), vamos encontrar o seguinte esclarecimento quanto a Estratégia de Marketing:

Uma estratégia de *marketing* deve estar centrada no conceito chave de que a satisfação do cliente é o principal objetivo. É o mais eficaz quando é um componente integral da estratégia geral da empresa, definindo como a organização conseguirá envolver clientes, prospectos e concorrentes com sucesso na arena do mercado (Pompeu; De Carvalho, 2021, p.8).

Como descrito por Pompeu e De Carvalho (2021), clientes satisfeitos tendem a permanecer leais à empresa, compram mais e com mais frequência, o que contribui para a estabilidade e o crescimento do negócio. É justamente por isso que a estratégia de marketing tem um olhar especial para o seu público-alvo, no intuito de oferecer serviço ou produto que agregam valor na vida dos clientes, ao mesmo tempo que conseguem se destacar dos concorrentes.

Do mesmo modo Kotler e Armstrong (2007), afirmam que a elaboração de uma estratégia de marketing orientada para o cliente acontece quando os gestores de marketing compreendem plenamente os consumidores e os mercados, podem desenvolver estratégias de marketing centradas no cliente. Pois, o objetivo dos gerentes de marketing é descobrir, adquirir,

reter e desenvolver clientes-alvo, criando, entregando valor para o cliente. Portanto, é essencial elaborar uma estratégia de marketing voltada para o cliente, uma vez que, ele é fundamental para o sucesso de qualquer empresa. Dessa forma, a estratégia de marketing pode ser compreendida como uma abordagem que as empresas utilizam para promover seus produtos ou serviços, para alcançar os objetivos dos negócios e atender às necessidades dos clientes.

Uma estratégia de marketing é um plano abrangente que uma empresa ou organização cria para atingir seus objetivos de marketing e alcançar seu público-alvo de maneira eficaz. Uma estratégia de marketing envolve a identificação de metas de marketing, uma análise do mercado e da concorrência, uma escolha de táticas e canais de marketing, e a alocação de recursos para alcançar os objetivos definidos. Outro ensinamento de Las Casas (2001), em relação ao desenvolver uma estratégia de marketing eficaz e com base nos objetivos da empresa é:

Com base nos objetivos, é possível desenvolver uma estratégia mercadológica para alcançá-los. Para isto é necessária, inicialmente, a identificação do mercado-alvo a ser atingido. Depois devem ser desenvolvidas várias estratégias para a consecução do objetivo. Essas estratégias devem identificar as variações dos investimentos e ações alternativas para os vários componentes do composto de marketing e o retorno que podem proporcionar (Las Casas, 2001, p.275).

Pode-se compreender que segundo Las Casas (2001), que uma estratégia de marketing é um plano abrangente e coordenado que uma empresa ou organização utiliza para atingir seus objetivos de marketing e alcançar seu público-alvo de maneira eficaz. Isto é, saber identificar os seus objetivos de forma clara e precisa, aplicar as estratégias de marketing necessárias para atingir o seu escopo, ou seja, investir nos componentes do composto de marketing ideal para a empresa. O composto de marketing é uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes, permitindo que as empresas atendam às necessidades dos clientes e alcancem seus objetivos de negócios. A combinação específica de elementos do composto de marketing depende do tipo de produto ou serviço, do mercado-alvo e dos objetivos da empresa.

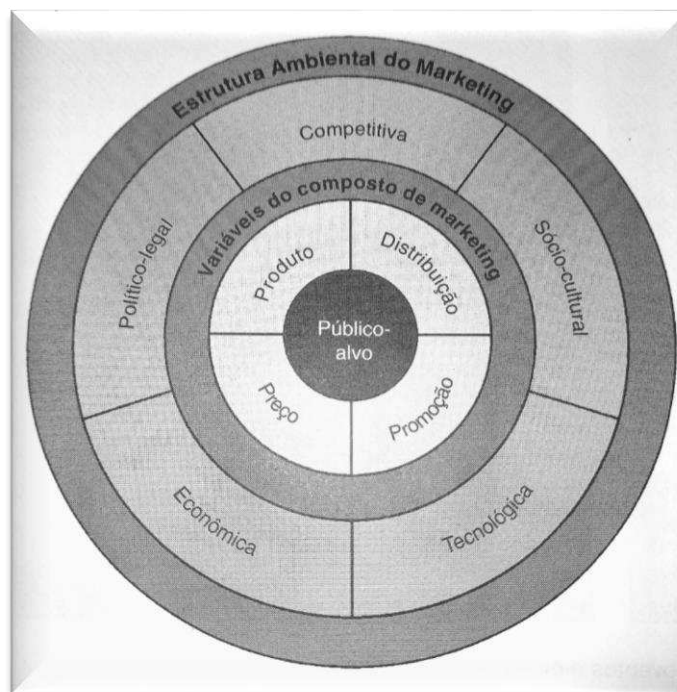
Uma estratégia de marketing eficaz é composta por diversos elementos que trabalham em conjunto para alcançar os objetivos de uma empresa. Boone e Kurtz (1998), conceituam que “os elementos básicos de uma estratégia de marketing consistem em: (1) público-alvo, e (2) composto de marketing formado pelas variáveis, produto, distribuição, comunicação e preço, que são orientadas para satisfazer as necessidades do público-alvo” (Boone; Kurtz, 1998, p.18). Conforme descrito nessa citação, nenhuma empresa pode elaborar uma estratégia de marketing

sem considerar o mercado-alvo que é o consumidor. As preferências e necessidades do público podem evoluir, e as estratégias de marketing precisam levar em consideração essas mudanças para manter a relevância. Portanto, a flexibilidade e a capacidade de adaptação são essenciais para o sucesso a longo prazo das estratégias de marketing, independentemente do tamanho da empresa. Elas devem ser revisadas, ajustadas e refinadas regularmente para garantir que estejam alinhadas com os objetivos da empresa e as condições do mercado em constante mudança. Quanto ao ambiente do Marketing, Boone e Kurtz (1998), também acrescenta que:

As decisões sobre o mercado-alvo e variáveis do composto de marketing não são tomadas no vácuo. Tem de levar em conta a natureza dinâmica das cinco dimensões do ambiente do marketing mostrados na Fig.1.8: competitiva, político-legal, econômica, tecnológica e sócio-cultural (Boone; Kurtz, 1998, p.21).

Podemos observar abaixo, a imagem do círculo que envolve os elementos de uma estratégia de marketing e fatores ambientais do marketing:

Figura 1 - Elementos de uma estratégia de marketing e fatores ambientais do marketing



Fonte: Boone e Kurtz (1998).

Segundo Boone e Kurtz (1998), a estrutura ambiental do marketing se refere ao conjunto de fatores e influências externas que afetam as tomadas de decisões de marketing de uma

empresa. Compreender a estrutura ambiental é fundamental para a formulação de estratégias de marketing eficazes, pois, permite às empresas adaptar-se às condições do ambiente em constante mudança. Ao tomar decisões sobre o mercado-alvo e as variáveis do composto de marketing, as empresas devem levar em consideração a natureza dinâmica das cinco dimensões do ambiente de marketing: competitiva, político-legal, econômica, tecnológica e sociocultural. Cada uma dessas dimensões desempenha um papel fundamental na moldagem das estratégias de marketing de uma organização. Portanto, o ambiente de marketing é dinâmico e está em constante evolução. As empresas que desejam ser bem-sucedidas devem monitorar atentamente essas dimensões e ajustar suas estratégias de marketing de acordo com as mudanças no ambiente para atender às necessidades e desejos em constante mudança de seus clientes.

Além disso, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), depois de estabelecer a sua estratégia global de marketing, a empresa está preparada para iniciar o planejamento minucioso do mix de marketing, considerado um dos conceitos fundamentais no mundo do marketing atual. Podemos ver em seguida a definição do mix de marketing:

[...] O **mix de marketing** é o conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa combina para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo. Consiste em tudo o que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto. As diversas possibilidades podem ser agrupadas em quatro grupos de variáveis conhecidas como os 4Ps: *produto, preço, praça e promoção*[...] (Kotler; Armstrong, 2007, p.42).

Entende-se Segundo Kotler e Armstrong (2007), que o mix de marketing, conhecido como os Ps do marketing, consiste em um conjunto essencial de componentes utilizados por uma empresa para divulgar seus produtos ou serviços no mercado. Esses elementos são estratégias que auxiliam a empresa a satisfazer as necessidades dos clientes, alcançar metas de vendas e posicionar seus produtos de maneira eficaz.

De acordo com Zeithaml e Bitner (2023), no âmbito da gestão de marketing, é imprescindível que sejam mantidas em equilíbrio essas quatro variáveis: produto, preço, distribuição e promoção. Para alcançar os objetivos da empresa e atender às demandas dos clientes. Entretanto, é necessário realizar algumas modificações nas estratégias dos quatro Ps ao aplicá-las em serviços, visto que, o conceito do mix de marketing foi ampliado para englobar outras variáveis, tais como o processo, as pessoas e a evidência física no contexto dos serviços (7 P). Esse conceito se mostrou ainda mais dinâmico devido à constante evolução das estratégias de marketing em um ambiente em constante transformação. Além dos tradicionais Ps, o moderno mix de marketing frequentemente incorpora outros elementos, como Pessoas,

Processo e Evidência Física, de acordo com a natureza do negócio e a estratégia de marketing. Através da combinação desses elementos, as empresas têm a capacidade de desenvolver estratégias eficazes para atender às necessidades do mercado e alcançar seus objetivos de marketing.

3 IMPORTÂNCIA DO OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS – BA

A sociedade civil é dividida em três setores, sendo de acordo com Carrion, Rosinha Machado (2000), o Primeiro Setor, também conhecido como o setor público, que tem a responsabilidade de lidar com questões sociais; as empresas do Segundo Setor, que são voltadas para o lucro e as organizações do Terceiro Setor, que são sem fins lucrativos e não governamentais, que buscam oferecer serviços de interesse público. Um exemplo de organização do Terceiro Setor é o Observatório Social do Brasil – OSB, também conhecida como uma organização não governamental – ONG.

De acordo com OS Brasil (2018), o Observatório Social do Brasil foi fundado no dia 28 de agosto de 2008, no Estado do Paraná com sede e foro na cidade de Curitiba. Além disso, a instituição possui 130 franquias sociais distribuídas por diversas cidades, presente em 17 Estados. Podemos observar a distribuição desses 17 Estados no mapa a seguir:

Figura 2 - Navegue pelo mapa e confira os observatórios FILIADOS ao Sistema OSB



Fonte: OSBRASIL,2018.

De acordo com OS Brasil (2018), o mapa acima, apresenta os estados que, tem Observatório Social filiados e que atendem os critérios exigidos pelo Sistema Observatório do

Brasil (Sistema OSB), estando de acordo com a metodologia padrão do Sistema OSB. Deste modo, entende-se que só podemos considerar como Observatório Social, aquela instituição que atende aos requisitos estabelecidos pelo Sistema OSB. De acordo OS Brasil (2018), consta no Estatuto Social que OSB tem como finalidade:

Art. 2º O Observatório Social do Brasil - OSB tem como finalidade o fomento e o exercício do controle social sobre recursos e serviços públicos das esferas Federal, Estadual, Distrital e Municipal, bem como a gestão, manutenção e ampliação dos Observatórios Sociais em todo o Brasil, organizados em forma de sistema, despertando o espírito de Cidadania Fiscal na sociedade organizada, tornando-a proativa, por meio de seu próprio Observatório Social, exercendo a vigilância social na sua comunidade e integrando o Sistema OSB. (OS BRASIL, 2018, p. 1).

Deste modo, percebe-se a importância da existência de uma organização que visa o monitoramento dos gastos públicos e a boa intenção de despertar o interesse social pela luta contra a má aplicação dos recursos públicos, nas esferas Federal, Estadual, Distrital e Municipal.

Ao enfatizar o objeto dessa pesquisa, é importante descrever e conhecer as práticas mais importantes do Observatório Social do Brasil - OSB para o controle social da administração pública do município de Santo Antônio de Jesus - SAJ. O Observatório Social do Brasil de Santo Antônio de Jesus Bahia, podem ser chamados simplesmente como Observatório Social - OS, é pessoa jurídica de direito privado, sem fins lucrativos, não governamental e apartidária. O OS foi fundado na cidade de Santo Antônio de Jesus Bahia, aos dias vinte e três do mês de novembro no ano de dois mil e onze. Desde então vem atuando no monitoramento dos gastos públicos, disseminando a cultura da transparência e auxiliando dessa forma para a justiça social (OSSAJ, 2011).

O Observatório Social do Brasil de Santo Antônio de Jesus - OSBSAJ é regido pelo seu estatuto, pela Lei nº 9.790/99, também conhecida como a Lei do Terceiro Setor, o OSBSAJ, tem o direito em atuar nessa área uma vez que a mesma é resguardada por meio da Lei nº 1.267 de 14/01/2015 é de Utilidade Pública Estadual através da Lei 13.624 de 06/01/2017. O OSBSAJ, atua nas atividades de associações de defesa de direitos sociais. A instituição faz monitoramento dos recursos públicos, verificando como está sendo as aplicações dessas verbas nas áreas da saúde, educação, infraestrutura, investimento em pavimentação e saneamento, pagamento dos servidores públicos e transporte. O monitoramento engloba todas as áreas onde é aplicada a verba pública. No escopo de evitar más aplicações desses recursos quer seja de forma intencional ou não, contribuindo assim para a aplicação eficaz e coerente desses recursos.

Além de exercer o papel de cidadão fiscal, colaborando dessa maneira para a justiça social (OSSAJ, 2011).

O OSBSAJ, fica localizado na Avenida Vereador João Silva nº 38 subsolo, na cidade de Santo Antônio de Jesus Bahia, e tem o seu funcionamento de segunda a sexta-feira, o seu horário de funcionamento é das (8h00) às (12h00), com retorno às (14h00) até as (18h00), para atendimento ao público. Sendo que esses horários podem se estenderem nos dias que ocorrem as reuniões semanais, e também quando realizar trabalhos de campo, podemos citar como principal exemplo, o Pregão presencial de Tomada de Preço, o qual pode acontecer em um horário diferente do funcionamento do Observatório Social, pois, essa seção é consumada naturalmente em um órgão público, o OSBSAJ tem como dever monitorar esses Certames. Quando isso acontece geralmente ocorre uma negociação entre colaboradores, de acordo com a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), havendo o abatimento destas horas a mais em diminuição da jornada no dia seguinte ou em outro dia oportuno.

De acordo com OS Curitiba, a **missão** é incentivar a consciência de cidadania fiscal na sociedade, motivando-a a participar ativamente por meio do Observatório Social, para exercer a vigilância social em sua comunidade e integrar a Rede de Observatório Social do Brasil. A **visão** é ser uma rede nacional que impulsiona o controle social para melhorar a gestão pública e a integridade empresarial e os **valores** incluem apartidarismo, cidadania, comprometimento com a justiça social, atitude ética, técnica e proativa, ação preventiva e uma visão de longo prazo. Segundo o OS Brasil (2018, p.32), os objetivos organizacionais do OS são:

Atuar como organismo de apoio à comunidade para pesquisa, análise e divulgação de informações sobre o comportamento de entidades e órgãos públicos com relação à aplicação dos recursos, ao comportamento ético de seus funcionários e dirigentes, aos resultados gerados e à qualidade dos serviços prestados;

Congregar, localmente, representantes da sociedade civil organizada, executivos e profissionais liberais de todas as categorias, sem vinculação político-partidária, dispostos a contribuir no processo de difusão do conceito de cidadania fiscal, servindo a seu grupo profissional e à sociedade em geral;

Possibilitar o exercício do direito de influenciar as políticas públicas que afetam a comunidade, conforme está assegurado pelo artigo 1º da Constituição Federal de 1988: "todo poder emana do povo";

Incentivar e contribuir com o aprimoramento pessoal e profissional de membros da comunidade e de profissionais ligados às áreas de interesse do OS, através de cursos, seminários, palestras, debates, grupos de estudos, entre outras atividades;

Incentivar e promover eventos artísticos e culturais que possam contribuir para a criação da cultura da cidadania fiscal e popularização das ferramentas de participação dos cidadãos na avaliação e monitoramento da gestão dos recursos públicos;

Contribuir, diretamente, para que haja maior transparência na gestão dos recursos públicos, de acordo com o previsto no artigo 5º, incisos XIV e XXXIV; no artigo 37, parágrafo 3º da Constituição Federal de 1988;

Estimular a participação da sociedade civil organizada no processo de avaliação da gestão dos recursos públicos, visando defender e reivindicar a austeridade necessária na sua aplicação, dentro de princípios éticos com vistas à paz e à justiça social;

Incentivar e promover o voluntariado nas ações educativas e operacionais em favor dos direitos do cidadão e contra a corrupção;

Realizar e divulgar estudos relativos a atividades governamentais e empresarias de interesse da comunidade;

Participar da Rede OSB de Controle Social como forma de facilitar o cumprimento das ações locais de Educação Fiscal e Controle dos Gastos Públicos;

Reverter o quadro de desconhecimento, por parte de indivíduos, empresas e entidades, de mecanismos capazes de possibilitar o exercício da cidadania fiscal e o controle da qualidade na aplicação dos recursos públicos;

Apresentar propostas para o desenvolvimento de projetos, atividades, estudos, que contemplem a promoção de mudanças fundamentais e essenciais no processo de gestão dos recursos públicos, principalmente nas áreas de saúde, educação, recursos humanos, licitações, gastos do poder legislativo e assistência social. OS Brasil (2018, p. 32).

Analisando as informações sobre o OSB, a sua missão, visão, valores e os objetivos organizacionais os quais estão voltados para o bem comum da sociedade, fica notório como é satisfatório ter como objeto de estudo essa associação, composta por pessoas que dedicam uma parte do seu tempo para essas ações de cunho social. Um trabalho que merece todo respeito e admiração da sociedade, o serviço desenvolvido no Observatório Social é para precaver a má gestão dos recursos públicos quer seja de forma intencional ou não. Dessa maneira contribuindo para a transparência e qualidade dos gastos públicos os quais devem ser direcionados para o alcance de uma maior justiça social, contudo, é de interesse do OS conscientizar o cidadão da importância da sua participação no acompanhamento da gestão pública por meio do controle social.

No âmbito social é de suma importância estarmos aptos(as) para promover a conscientização da cidadania fiscal na sociedade, tendo em vista que é essencial que os cidadãos participem diretamente para fortalecer o controle social e promover uma gestão pública mais transparente e responsável. Dessa forma, elas poderão exercer a vigilância social em suas comunidades e também se integrar à Rede de Observatório Social do Brasil. Além disso, como cidadã, despertou em mim um interesse pessoal por esta pesquisa, porque monitorar os gastos públicos é uma ação que beneficia toda a sociedade. Como cidadã, sinto a responsabilidade de exercer meu papel fiscal e acredito que essa pesquisa será benéfica para o meu crescimento pessoal e profissional. É crucial unirmos esforços para conter o avanço da corrupção no Brasil, priorizando a atuação ao nível municipal para garantir resultados mais abrangentes e eficazes.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Vale salientar, que esta pesquisa é de abordagem qualitativa, dado que, ela não tem por objetivo exprimir os dados estatísticos da realidade, como destaca Marconi e Lakatos (2010), a pesquisa qualitativa é aquela que tem como princípio, observar e decifrar aspectos mais detalhados, descrevendo a complexidade do comportamento das pessoas, e também fornece uma investigação minuciosa referente ao estudo, posicionamento e comportamento do fenômeno ou indivíduo.

Quanto aos objetivos, é um estudo de caso. Foi feita uma análise do conteúdo coletado e uma leitura dos dados qualitativos e quantitativos à luz das ações de marketing. Esta estratégia aponta que os internautas também são produtores de conteúdo e interagem com frequência entre si, por meio de comunidades virtuais, e com entidades que representam assuntos do seu interesse.

Esta pesquisa é de caráter exploratório e qualitativo. Lakatos e Marconi (2003) definem que a pesquisa exploratória consiste em caracterizar inicialmente o problema, assim como sua classificação e definição, visando aumentar o conhecimento do pesquisador, constituindo o primeiro estágio da pesquisa científica.

O modelo selecionado para a coleta dos dados foi a netnografia que segundo Braga, (2007) e Kozinets (2014) é uma adaptação da etnografia ao qual o campo de observação é a internet e o ciberespaço. No caso específico deste estudo, a rede social do OSBSAJ no Instagram e a pesquisa de campo na qual foi feita a entrevista semiestruturada. De acordo com Vieira (2017), a entrevista semiestruturada é conhecida como:

Conhecida como um dos principais meios ou procedimentos para a coleta de dados e informações na pesquisa qualitativa, a técnica da entrevista semiestruturada se caracteriza por um conjunto de perguntas ou questões estabelecidas num roteiro flexível em torno de um ou mais assuntos do interesse de uma pesquisa para elucidação do seu objeto. (VIEIRA, 2017, p.5).

Para a coleta de dados foram analisados todos os *posts* nos anos de dois mil e dezoito (2018) até o ano de dois mil e vinte e dois (2022). Assim, a pesquisadora, considerou todos os *posts* relacionados/compreendidos como estratégias de marketing publicados no perfil do *Instagram* da instituição para obter os resultados e discussão dos dados.

As métricas de monitoramento de redes sociais adotadas foram: alcance; volume e engajamento: a) Alcance mensura a capacidade de disseminar conteúdo do perfil a partir de

indicadores de números de visualização, seguidores, visitantes; b) Volume refere-se à quantidade de informação gerada e armazenada na mídia; c) Engajamento aponta a participação dos seguidores no perfil, sinalizando a relação do número de seguidores e ações de curtidas, visualizações e comentários; Tais métricas possibilitaram uma análise de aspectos qualitativos (diálogo entre os seguidores com o OSBSAJ) e quantitativos (números de interações) da amostra. Para um melhor entendimento de como será a análise, foi elaborado um modelo, conforme quadro 1 apresentado abaixo:

Quadro 1 – modelo de análise

Dimensões	Variável	Fonte	Indicadores
Estratégias de Marketing	Conteúdo produzido Posicionamento	Instagram Pesquisa de Campo: Entrevista semiestruturada	Quantidade de publicações e periodicidade
Relacionamento com os seguidores	Interações	Instagram	Número de comentários e curtidas por post

Fonte: Elaborado pela autora (2023).

Os dados dessa pesquisa foram coletados no dia trinta (30) de novembro no ano de dois mil e vinte e três (2023), onde foram selecionadas seis (6) publicações de diferentes anos do *Instagram*, dando início no ano de dois mil e dezoito (2018) até o ano de dois mil e vinte e dois (2022). Foi analisando o perfil do *Instagram*, na qual foi observado que as publicações começaram a ser divulgadas a partir do ano de dois mil e dezessete (2017), ano em que foi criado o perfil OSSAJ no *Instagram*.

Durante a pesquisa, sentiu-se a necessidade de ouvir um membro do observatório em relação ao objetivo da pesquisa, nesse sentido, foi realizada uma entrevista semiestruturada com 5 perguntas no dia dez (10) de maio de dois mil e vinte e quatro (2024). As respostas foram analisadas conforme análise de conteúdo de Bardin (2016), por frases e palavras.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 A UTILIZAÇÃO DO INSTAGRAM PELO OS

Para obter os dados dessa pesquisa, na qual é de cunho qualitativa foram observados os dados encontrados no *Instagram*, utilizados para divulgação dos serviços desenvolvidos pelo Observatório Social de SAJ e a pesquisa de campo, na qual foi feita entrevista semiestruturada com um membro da instituição.

De acordo com os dados encontrados no perfil do *Instagram* do OS, é possível notar que possui um número razoável de seguidores, totalizando apenas seiscentos e sessenta (660). No que diz respeito aos números de publicações feitas, foi observado que foram publicadas várias postagens, no total de duzentos e trinta e um (231), dentre esses apenas dois (2) são vídeos, entre esse número de publicações é relevante salientar que apenas existem oito (8) publicações marcadas. Dessa forma, foi também observado que os vídeos - também conhecido como *reels* - alcançaram mais visualizações que os postes em imagens. Além disso, podemos confirmar na imagem a baixo que existem apenas dois destaques.

Figura 3 - Reprodução do Instagram, perfil OSSAJ



Fonte: Instagram (2023)

Nesse contexto, como aborda Lima *et al*, percebe-se como o marketing é essencial para promover a interação com o público-alvo, assim, de acordo com os dados coletados, notou-se que o marketing utilizado pelo OSSAJ, não possui uma estratégia eficiente, pois, foi perceptível

que o OSSAJ possui um perfil no Instagram com um baixo número de seguidores, além de ter uma pouca interação dos *stakeholders*, com as postagens.

Desta maneira, vale exemplificar que, quanto mais seguidores você tem, mais gente vê seus *posts*. No entanto, não adianta muito alguém ver e não curtir, comentar ou compartilhar a sua publicação. Foi observado que o número de curtidas, comentários e compartilhamentos, em proporção ao seu número de seguidores foram insuficientes, uma vez que, quanto mais interação do público, maior é o seu engajamento; além de ser um dos fatores que podem atrair a atenção de novos seguidores.

Nessa perspectiva no post abaixo, pode-se afirmar que não teve uma interação significativa entre os seguidores, já que, como observado na postagem referente ao nepotismo e levando em consideração o número de seguidores a quantidade de curtidas foram sete (7), zero (0) comentário e zero (0) compartilhamento. Vale ressaltar que este post foi publicado no dia dezesseis (16) de abril, no ano de dois mil e dezoito (2018). Pode-se observar também que o OSSAJ utilizou alguns *hashtags*, sendo este, uma ferramenta eficaz para aumentar o alcance e o engajamento de suas postagens, pois, os *hashtags* são muito utilizados para aumentar a visibilidade de suas postagens, atingir um público mais amplo e contribuir nas conversas, mas mesmo assim, não obtiveram êxito.

Figura 4 - Nepotismo, reprodução do Instagram OSSAJ



Fonte: Instagram (2023)

Este *post* tem um conteúdo importante, pois, visa alertar a população sobre o nepotismo que é a prática de pessoas em posição de poder ou autoridade favorecerem familiares próximos,

ou amigos em detrimento de outros, geralmente na contratação, promoção ou nomeação para cargos públicos, ou cargos de responsabilidade. Contudo, a eficácia dessas políticas depende da implementação adequada e da fiscalização eficiente para garantir o cumprimento das regras estabelecidas, e o OSSAJ trabalha justamente nesse monitoramento para impedir que isso ocorra no município de SAJ, porém, a forma de divulgação desses dados não alcançou um número significativo de curtidas, comentário e compartilhamento, apesar de ser um assunto de alerta para o bem social.

Desse modo, Kotler e Armstrong (2007) defendem que ao utilizar estratégias de marketing de forma ética e transparente, as instituições sem fins lucrativos podem aumentar a consciência da sua causa, aumentar o apoio financeiro e atrair voluntários. Estas ações contribuirão para o sucesso no cumprimento da missão e na resolução dos problemas relacionados.

Nesta postagem referente a semana da cidadania, foi identificado no seu texto um convite para a pessoa ser um voluntário do OS, imagem ilustrativa com a frase “Juntos fazemos a diferença”. Assim, a quantidade de curtidas foram vinte (20), zero (0) comentário e zero (0) compartilhamento. Este *post* foi publicado no dia quinze (15) de maio, no ano de dois mil e dezoito (2018). Percebe-se que este *post* não teve um bom engajamento, pois, além de não ter alcançado um número expressivo de curtidas, não teve muita interação do público.

Figura 5 - Juntos fazemos a diferença, reprodução do Instagram OSSAJ



Fonte: Instagram (2023)

Nota-se que esta postagem traz um convite para a sociedade, informando sobre a semana da cidadania, a qual é promovida pelo OSBSAJ, trazendo também no seu enunciado uma frase

reflexiva, referente a ser um cidadão ativo na sociedade, exercendo assim o seu papel de fiscalizar os gastos públicos do município de Santo Antônio de Jesus – Bahia, juntamente com a rede OSB. No entanto, a fim de melhorar a transparência e a qualidade da despesa pública (que deve ser orientada para uma maior justiça social), é do interesse do OS educar o público sobre a importância de participar na monitorização da despesa pública. Desta maneira, contribuindo para a gestão através do controle social.

Neste outro *post*, também referente a semana da cidadania, foi observado pouca interação entre o público-alvo, sendo que o número de curtidas foram sete (7), um (1) comentário, e zero (0) compartilhamento. Vale salientar que este post foi publicado no dia quatorze (14) de maio, no ano de dois mil e vinte (2020). Essa postagem, teve apenas um comentário, mas não teve nenhuma resposta do OSSAJ. Neste sentido, para uma instituição que presa pelo seu público, e deseja ter um elo com os seus seguidores, é preciso interagir com os comentários para o desenvolvimento desse vínculo com a instituição.

Figura 6 - A mudança não acontece no sofá, reprodução do Instagram OSSAJ



Fonte: Instagram (2023).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o marketing é essencial no desenvolvimento de uma instituição, auxiliando para o aumento da conscientização da missão da organização que não visa fins lucrativos. Além disso, Diniz et al, defende que o marketing social é uma ferramenta importante para criar valor para as ONGs, o que as ajudará a obter mais doações, aumentar a visibilidade e poder aumentar o número de voluntários. Assim, a organização ao utilizar as ferramentas do marketing de forma eficiente, ela consegue atingir os seus objetivos.

Neste sentido, percebe-se que o OSSAJ não está aplicando as estratégias de marketing de maneira eficaz, pois, essa afirmativa é perceptível nas postagens.

No post abaixo, referente ao curso de formação de candidatos a vereador, a quantidade de curtidas foram quatro (4), zero (0) comentário, e zero (0) compartilhamento. Vale ressaltar que este post foi publicado no dia vinte e dois (22) de setembro, no ano de dois mil e vinte (2020). E traz um assunto de grande importância para aqueles que almejam ser um vereador, porque se trata de um curso de capacitação, promovido pela Escola da Cidadania, em parceria com o Arténa Saber Online, onde a pessoa interessada no curso teve um desconto oferecido pelo OSSAJ, entretanto, apesar de sua importância o post não teve muita visibilidade pelo público.

Figura 7 - Curso de formação de candidatos a vereador, reprodução do Instagram OSSAJ



Fonte: Instagram (2023).

Nesse contexto, Las Casas defende que o marketing é uma área do conhecimento que inclui todas as atividades relacionadas às relações de troca que visam satisfazer as necessidades dos consumidores e atingir os objetivos específicos das empresas ou indivíduos, pensando sempre no ambiente de negócios e no impacto dessas relações na sociedade. Dessa forma, nota-se que esta postagem traz conteúdos relevantes para a sociedade, pois, oferece curso de capacitação de como se tornar um vereador. Sendo um curso essencial para o cidadão ingressar no mundo político consciente dos seus direitos e deveres. Todavia, esta postagem, não teve tanta interação pelos *stakholders*.

Neste *post*, sobre a semana da cidadania, a quantidade de curtidas foram duas (2), zero (0) comentário, e zero (0) compartilhamento. Vale dizer que este *post* foi publicado no dia cinco (5) de maio, no ano de dois mil e vinte e um (2021). Nota-se que este *post*, traz uma temática trabalhada com uma maior frequência.

Figura 8 - Vem aí a semana da cidadania, reprodução do Instagram OSSAJ



Fonte: Instagram (2023).

Conclui-se que, a OSSAJ, traz em suas publicações, diversos temas atuais e principalmente aqueles voltados para a boa formação do cidadão, no intuito de trazer diversos assuntos voltados para as questões sociais. Sendo fundamental para a sensibilização cidadã, pois, essas pessoas saberão como atuar e buscar seus direitos e obrigações, além de saber como estão sendo representados por seus vereadores e prefeito do seu município.

Podemos observar que no *post* abaixo trata de um vídeo, referente ao voto consciente percebe-se que está postagem teve um maior número de visualizações, mas ainda levando em consideração o número de seguidores a quantidade de curtidas foram noventa e sete (97), um (1) comentário, e zero (0) compartilhamento. Vale ressaltar que este post foi publicado no dia oito (8) de setembro, no ano de dois mil e vinte e dois (2022).

Desta forma, é notório que os conteúdos divulgados por meio de vídeo têm um alcance maior pelo público, porém, é perceptível que o OSSAJ não utilizou esse fator para engajar as interações, pois, a quantidade de vídeos compartilhados é extremamente baixo. Além disso, mesmo o *post* do vídeo ter obtido um número maior de visualizações em comparação com os *posts* de

imagens, esse quantitativo ainda não é tão significativo comparado ao número dos seguidores ou dos demais que visitam este perfil do OSSAJ.

Figura 9 - De olho nas eleições, reprodução do Instagram OSSAJ



Fonte: Instagram (2023).

Neste sentido, conclui-se esta análise referente ao *Instagram*, pode-se perceber que as postagens não obtiveram muito engajamento tanto dos seguidores, quanto da instituição OSSAJ. Kotler e Armstrong (2007), acreditam que o desenvolvimento do marketing na era da tecnologia digital, da internet e dos dispositivos móveis é chamado de nova era do marketing digital. A nova era do marketing digital trará mudanças significativas na forma como as empresas promovem os seus produtos e serviços, interagem com os clientes e tomam decisões estratégicas de marketing. Este desenvolvimento é impulsionado pela tecnologia digital e pelas mudanças no comportamento do consumidor.

Dessa maneira, nota-se que o OSSAJ além de estar incluso nas redes sociais, também é necessário que a instituição esteja utilizado o marketing como o seu aliado para divulgar os seus serviços ou para conseguir novos voluntários, doadores e mantenedores de forma mais estratégica. Por outro lado, se o OSSAJ não usufruir das ferramentas de marketing, pode ter muita dificuldade para atrair um número maior de seguidores. Além disso, tendo em vista o número de habitantes do município, que de acordo com os dados apresentados pelo IBGE (2022), são 103.055 mil habitantes, a quantidade de seguidores que o OSSJ tem é muito pouco em comparação com o número de habitantes do município.

Desta forma, de acordo Boone e Kurtz, eles defendem que além de todos os fins de marketing, existem também os tipos de marketing sem fins lucrativos. Ou seja, o marketing que não visam o lucro e tem a capacidade de captar as necessidades, vontades e desejos do público, o marketing também tem como objetivo atrair clientes de uma região específica. Além disso, o marketing de causa envolve identificar e promover uma causa, problema ou ideia social para um grupo específico de pessoas. Outro exemplo de marketing sem fins lucrativos é o marketing de eventos, que inclui a comercialização de atividades esportivas, culturais e beneficentes voltadas ao público-alvo. Inclui também o patrocínio de tais eventos por empresas que procuram sensibilizar o público e melhorar a sua imagem através da ligação dos seus produtos ao evento, e marketing corporativo que visa persuadir outros a aceitar os objetivos da organização e a utilizar ou promover os seus serviços.

Com base nos dados analisados foi observado que o OSSAJ, não possuem uma estratégia eficiente de postagens, pois, a periodicidade das postagens se mostrou irregular, também é importante relatar que até o dia seis (6) de dezembro do ano de dois mil e vinte três (2023) não foram feitas nenhuma publicação, ou seja, passaram meses sem adicionar novos conteúdos, o que dificulta ainda mais a visibilidade do OS. Desse modo, além da falta de interação com o público alvo, percebe-se uma falha no plano de marketing para a divulgação periódica e estratégica das postagens ou a não existência desse plano estratégico de marketing. Neste sentido, Kotler e Armstrong (2007), defendem a importância do uso estratégico do marketing para uma gestão eficaz. Porque, quando bem utilizadas, essas ferramentas contribuem para o alcance dos objetivos organizacionais além de criarem valor aos serviços prestados.

Entretanto, o OSSAJ precisa desenvolver, analisar ou refazer o seu plano estratégico de marketing, para o bom gerenciamento da instituição, visando aumentar o seu engajamento nas redes sociais e, principalmente, construir um relacionamento a longo prazo com o seu público-alvo, além de ficar a frente da concorrência. Segundo Las Casas, o marketing é um conjunto de atividades que visam criar valor para os clientes e construir relacionamentos duradouros, mais do que simplesmente promover produtos ou serviços, é um sistema complexo e abrangente que envolve toda a organização e seus participantes. No entanto, o OSSAJ precisa desenvolver as estratégias de marketing para atingir os objetivos organizacionais isso inclui definir metas, identificar público-alvo, analisar a concorrência e escolher a forma mais adequada de atingir essas metas.

5.2 A PERCEPÇÃO DO OSSAJ EM RELAÇÃO AS POSTAGENS NO INSTAGRAM

É importante que no município que existe um Observatório Social, que atua como um órgão no qual tem como objetivo o monitoramento dos gastos públicos da cidade em questão, tenha um departamento de Marketing para divulgação das atividades desenvolvidas, contribuindo para a transparência, como também, atrair o apoio dos cidadãos. Assim, em relação à existência de um departamento de marketing no Observatório Social do Brasil de Santo Antônio de Jesus, o Entrevistado (2024), pontua que:

Existe sim, é um departamento. Porém nesse departamento a pessoa que é responsável, não é tão atuante, então fica na responsabilidade do estagiário coordenador. Vou citar dessa forma porque quem hoje está lá é um estagiário, que tá fazendo essas divulgações no nosso Instagram (ENTREVISTADO, 2024).

De acordo com o Entrevistado, é possível perceber que existe um departamento de Marketing no Observatório Social de Santo Antônio de Jesus, porém, o responsável por esse setor é ausente, quem fica responsável por este departamento é o estagiaria, o qual faz apenas o básico, que é fazer as postagens no Instagram, sem seguir um plano das atividades. Nesse sentido, não existe uma estrutura das atividades realizadas, pela ausência de um plano de marketing e de um profissional capacitado para o setor. Nessa perspectiva, um departamento de Marketing estruturado e com pessoas capacitadas proporciona o desenvolvimento estratégico das atividades divulgadas.

Kotler e Armstrong (2007), ressaltam a importância da estratégia do marketing como um instrumento que contribui para a eficiência, eficácia e efetividade do gerenciamento organizacional da empresa. Quanto a percepção do membro do Observatório Social de Santo Antônio de Jesus sobre a importância do Instagram, o Entrevistado (2024), relata que:

Sabemos que hoje o Instagram é uma ferramenta muito usada na geração que vivemos, na sociedade atual, e a gente usa não com tanta frequência ultimamente, pelo fato da Observatório tá com falta de colaborador, recentemente que entrou uma pessoa que está prestando um estágio para a gente, mas a gente tem os dados sim, para poder estar divulgando as licitações que acontece no município. E todas as outras coisas que a gente ao longo de cada mês precisa estar divulgando (ENTREVISTADO, 2024).

Pode-se perceber que o Entrevistado ressalta sobre a importância do Instagram nos dias atuais, onde as pessoas estão cada vez mais conectadas. Assim, mesmo o Instagram sendo uma ferramenta que abrange diversos públicos, o Observatório Social de Santo Antônio de Jesus não segue um cronograma de postagens para divulgar o que é desenvolvido na instituição por essa rede social, no qual nem todas os serviços são divulgados, pela falta de uma assessoria de marketing.

Em relação aos obstáculos encontrados pelo Observatório Social de Santo Antônio de Jesus, referente ao uso do Instagram, o Entrevistado (2024), ressalta que não possui dificuldade no manuseio dessa rede social, como pode ser visto na fala a seguir “Não, não até porque o Instagram ele é uma ferramenta bem intuitiva. Não é nada que tem algo de dificuldade. Então não tem nenhuma dificuldade não” (Entrevistado, 2024).

Em suma, de acordo com o Entrevistado, não existe quaisquer desafios na utilização do *Instagram*, pois, o responsável por essas divulgações se limita apenas aos conhecimentos cotidianos, sem usufruir das técnicas profissionais, as quais são essenciais para saber aplicar as estratégias de marketing para o desenvolvimento da instituição.

O planejamento para a rede do *Instagram* para a divulgação de qualquer conteúdo deve ser algo constante, pois, é através do planejamento que consegue ter um resultado positivo daquilo que é postado. De acordo com o Entrevistado (2024), podemos ressaltar que Observatório Social de Santo Antônio de Jesus não tem um planejamento eficaz em relação às divulgações, pois, o entrevistado afirma que só é postado um conteúdo quando é para divulgar a reunião da instituição ou o acontecimento de licitações do município, ou qualquer outro tema que for surgindo, como pode ser observado abaixo:

Existe, assim geralmente a gente tem divulgado mais as licitações. Então a gente vai divulgando conforme vai aparecendo coisas para ser publicada. A gente não tem um planejamento digamos assim: hoje toda segunda-feira a gente apostar uma mensagem da semana não, não tem isso, é conforme vai acontecendo as reuniões, acontecendo as licitações, vai acontecendo os encontros, alguns encontros, alguma coisa, algumas reuniões de forma virtual que a gente vai divulgando, as coisas no nosso Instagram (ENTREVISTADO, 2024).

Diante do exposto, podemos perceber que a divulgação é feita de forma reativa e não proativa, ou seja, as informações são publicadas à medida que surgem, sem um calendário editorial ou plano de conteúdo estruturado. Estabelecer um calendário editorial com postagens regulares pode ajudar a manter o público engajado e informado, no entanto, a eficácia dessa estratégia depende da consistência e da relevância do conteúdo publicado. Os usuários do

Instagram geralmente interagem mais com *story* do que com publicações no *feed*. Muitas vezes, as pessoas veem as postagens, mas nem sempre curtem. Por isso, de acordo com o Entrevistado (2024), o *Instagram* do Observatório Social de Santo Antônio de Jesus tem mais engajamento no *story*, conforme relatado a seguir:

Acho que isso é uma coisa que acontece com todo mundo. Geralmente as pessoas interagem mais nos *story* do que na *feed* dar um *like* em uma publicação. Às vezes a pessoa tá passando, a pessoa até ver, mas ela tem uma preguiça de curtir. Então, o *Instagram* do Observatório Social geralmente tem mais engajamento através dos *stories*. (ENTREVISTADO, 2024).

Reconhecer que a conta do *Instagram* do Observatório Social de Santo Antônio de Jesus obtém mais engajamento por meio dos *story* oferece uma oportunidade de ajustar a estratégia de conteúdo. Focar nos *stories* para aumentar a interação enquanto utiliza o *feed* para conteúdos mais inovadores e informativos pode ser eficaz.

Portanto, o Observatório Social de Santo Antônio de Jesus em relação ao uso do *Instagram* destaca a presença de um departamento de marketing, porém, com deficiências na atuação do responsável, que atualmente é um estagiário. A falta de um profissional qualificado compromete o planejamento estratégico e a eficácia das atividades de divulgação. Além disso, a ausência de um profissional qualificado pode comprometer a eficácia das estratégias de marketing, resultando em um planejamento inadequado e falta de acompanhamento das atividades. Kotler e Armstrong (2007), ressalta a importância de uma abordagem estratégica e profissional no marketing, enfatizando a necessidade de uma estrutura organizacional sólida.

Contudo, apesar do reconhecimento da importância do *Instagram*, a instituição não segue um plano de postagens estruturado, resultando em uma divulgação reativa e limitada, pois, a falta de um calendário editorial ou plano de conteúdo estruturado tem prejudicado a consistência e a relevância das postagens, afetando o engajamento do público.

No entanto, a observação de que os *stories* geram mais engajamento do que as publicações no *feed* sugere uma oportunidade para ajustar a estratégia de conteúdo. Em suma, é perceptível a necessidade de uma abordagem mais profissional e estratégica para o marketing e uso do *Instagram* pelo Observatório Social, visando aumentar sua visibilidade e impacto na comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos investigar a importância do marketing como ferramenta estratégica em uma organização social: um olhar para o Observatório Social do Brasil no município de Santo Antônio de Jesus-Ba, com o objetivo de compreender de que forma o OBS utiliza as estratégias do marketing na rede social *Instagram*.

Essa pesquisa contribuiu para o meu crescimento pessoal, social e profissional. É fundamental unirmos esforços para combater a corrupção desenfreada no Brasil. Como cidadã e estudante, desenvolvi um interesse particular por esta pesquisa, pois, acredito que monitorar os gastos públicos é essencial para o bem-estar da sociedade e entendo a importância de exercer meu papel de fiscalizadora.

Os principais resultados obtidos indicam que o marketing é essencial para a criação de estratégias que visam alcançar os objetivos de uma organização. Este processo inclui definir metas, identificar o público-alvo, analisar a concorrência e escolher as táticas mais adequadas para atingir essas metas, pois, o marketing é crucial tanto para organizações do terceiro setor quanto para empresas com fins lucrativos, pois ambas necessitam do marketing para alcançar suas metas e cumprir suas missões de maneira eficaz.

Os objetivos estabelecidos foram em grande parte alcançados, como demonstrado pela análise das postagens no *Instagram*, constatou-se que a OSSAJ precisa de uma estratégia de divulgação eficaz, uma vez que a frequência das postagens se revelou irregular, complicando ainda mais a visibilidade da instituição. Portanto, além da falta de comunicação com o público-alvo, foi possível notar uma falha no plano de marketing para a divulgação periódica e estratégica das postagens ou a não existência desse plano estratégico de marketing.

Desse modo, foi compreendido na pesquisa semiestruturada que o Observatório Social de Santo Antônio de Jesus, apesar de existir um departamento de Marketing, o responsável por esse setor não é atuante. Assim, a responsabilidade pelo departamento recai sobre a estagiária, que se limita a realizar postagens no *Instagram*, sem seguir um plano de ação. Desse modo, não há uma estrutura organizada das atividades realizadas, devido à ausência de um plano de marketing e de um profissional capacitado na área.

Nesse sentido, essas descobertas têm implicações significativas para entender a importância de uma abordagem estratégica e profissional do marketing para o uso do *Instagram* pelo Observatório Social de Santo Antônio de Jesus, possa identificar as deficiências causadas pela ausência da estratégia de marketing e aproveitar plenamente as funcionalidades da

plataforma, podendo assim, ajudar a fortalecer a presença online da instituição e aumentar seu impacto na comunidade.

Essas descobertas têm implicações significativas para o OSB, fortalecer o seu gerenciamento, pois a ausência das estratégias de marketing, acaba por impactar, tanto na visibilidade da instituição, quanto, nos demais setores, acarretando na ineficiência dos resultados, por exemplo, elas podem ser aplicadas na carência de voluntários e doadores. E também, futuras pesquisas poderiam explorar sobre por que manter um gestor que não cumpre com suas responsabilidades? Além disso, seria interessante investigar, os demais OS, para saber se existe mais algum com essa falha no departamento de marketing.

Concluimos que este estudo foi essencial para entender por que um órgão com tamanha importância não é conhecido pela a maioria dos cidadãos santo-antonienses. Com essa pesquisa foi possível dar visibilidade a importância do marketing dentro das empresas. A experiência de conduzir esta pesquisa foi enriquecedora, pois, possibilitou um resultado oportuno, tendo em vista que, contribuiu para a minha formação social e profissional, possibilitando a ampliação da visão enquanto pesquisadora e servindo de suporte para futuros(as) pesquisadores(as) venham ter interesse em saber como se dão os processos de expansão de uma empresa e, concomitantemente, a estimada relevância de uma boa gestão empresarial.

REFERÊNCIAS

ALVES, Charlene Marillac Moreira; Pedro. **A Importância Da Comunicação Na Captação De Recursos Para A APAE De Alpinópolis - MG**. Leopoldo-MG 2013. Disponível em: <https://fpl.edu.br/2018/media/pdfs/graduacao/tcc/2013/tcc_charlene_marillac_moreira_alves_2013.pdf>. Acesso em: 25 de set. de 2019.

BARROS, Raissa Barreto. Marketing social aplicado às ONGs. **UNB**, Brasília. Faculdade de Comunicação Social – FAC, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Projeto Final em Publicidade e Propaganda, 2013.

BOONE, Louis E. e KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC - Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 1998.

CARRION, Rosinha Machado. **Organizações privadas sem fins lucrativos: a participação do mercado no terceiro setor**. Tempo social, v. 12, p. 237-255, 2000.

DE JESUS RIBEIRO, Gustavo Luan. **A importância do Marketing como Ferramenta Estratégica de Gerenciamento para Micro e Pequenas Empresas**. Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas, v. 5, n. 02, p. 47-57, 2020.

DINIZ, André Antônio et al. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING SOCIAL PARA O TERCEIRO SETOR**, 2020.

DONAS, Luiz Felipe Pereira Carrilho. **Marketing para micro e pequenas empresas**. 2009. estatuto/estatuto-os-saj-2>. Acesso em: 19 de nov. de 2023.

FALCONER, Andres Pablo. A promessa do terceiro setor. **Centro de Estudos em Administração do Terceiro Setor**. Universidade de São Paulo, 1999.

FRANCO, Juliana; PEREIRA, Marcelo Farid; SARTORI, Rejane. Captação de Recursos para o Terceiro Setor: um estudo na cidade de Maringá-PR. XXVII Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação Em Administração. Anais... **Atibaia**: ANPAD, 2003.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - **IBGE**. Disponível em:<<https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/santo-antonio-de-jesus.html>>Acesso em: 05 de dez. de 2023.

KOTLER, Philip; e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: Conceitos Exercícios Casos**. 5. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2001. 14 p. ISBN 8522429235.

MCCARTHY, E. J. PERREAULT, **WD Marketing essencial**. São Paulo: Atlas, 1997.

OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL – CURITIBA. **O que é o OSC?**. Disponível em:<<https://curitiba.osbrasil.org.br/o-que-e-o-osb/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2023.

OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS, Observatório Social do Brasil: **Estatuto**. Disponível em: <<http://santoantoniodejesus.osbrasil.org.br/>> Acesso em: 19 de nov. de 2023.

OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL DE SANTO ANTÔNIO DE JESUS. Disponível em: <<https://santoantoniodejesus.osbrasil.org.br/>>. Acesso em: 19 de nov. de 2023.

OBSERVATÓRIO SOCIAL DO BRASIL. Disponível em:<<https://osbrasil.org.br/documentos-osb/>>. Acesso em 19 de nov. 2023.

POMPEU, Thatiane Waleska Coelho Bertoli; DE CARVALHO, Marcia Roberta. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS**. Revista Científica Unilago, v. 1, n. 1, 2021.

VIEIRA, Francisco Giovanni David. Ensino de Marketing por meio de entrevista semi-estruturada. **Revista Espaço Acadêmico**, v. 17, n. 195, p. 1-8, 2017.

ZEITHAML, Valaria A.; BITNER, Mary Jo. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.