

## **PERCEPÇÃO DE UMA COMUNIDADE SOBRE OS SERVIÇOS DE CONVIVÊNCIA E FORTALECIMENTO DE VÍNCULOS FOMENTADOS POR UMA ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS**

**Vivian Anese** (IMED) - anesevivian@gmail.com

**Carlos Costa** (IMED) - carlos.costa1@gmail.com

**Elenise Coelho** (IMED) - elenise.ac@gmail.com

**Analú Mirelle Bernardi** (UPF) - analubernardi@gmail.com

**Cleuza Maria Camargo Dutra** (IMED) - cleu\_cd@yahoo.com.br

### **Resumo:**

*Este estudo tem como foco a relevância da gestão em instituições sem fins lucrativos, sendo cenário de pesquisa a Associação Educativa Agostini, a qual presta Serviços de Proteção Social Básica há 35 anos a uma comunidade do município de Passo Fundo - RS considerada em situação de vulnerabilidade social e econômica. Apesar desse longo período de atividades, não há registro quanto a uma avaliação sistemática do conjunto de suas ações junto à comunidade. Portanto, este estudo descritivo e transversal, de abordagem quantitativa, foi realizado com o objetivo aferir a percepção da comunidade sobre os Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos fomentados pela Associação. Formulário, com 33 questões, foram aplicados a 50 participantes em três locais, frequentados pelos membros da comunidade. A maioria dos entrevistados indica conhecer o trabalho social desenvolvido pela Associação e ter ciência de que as ações têm permitido a geração de renda e possibilitado vida mais digna às famílias. Evidenciam a necessidade de melhora de divulgação das ações da organização por meio da gestão do marketing. As atividades promovidas foram reconhecidas como de impacto positivo às famílias, por estimular o fortalecimento de vínculos.*

**Palavras-chave:** : Percepção, Ação Social, Avaliação, Marketing nas organizações sem fins lucrativos.

**Área temática:** GT-14 Estudos Organizacionais no Contexto do Terceiro Setor

# PERCEPÇÃO DE UMA COMUNIDADE SOBRE OS SERVIÇOS DE CONVIVÊNCIA E FORTALECIMENTO DE VÍNCULOS FOMENTADOS POR UMA ORGANIZAÇÃO SEM FINS LUCRATIVOS

Vivian Anese, Faculdade Meridional - IMED. [anesevivian@gmail.com](mailto:anesevivian@gmail.com)

Carlos Costa, Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade Meridional - IMED. [carlos.costa1@gmail.com](mailto:carlos.costa1@gmail.com)

Elenise Abreu Coelho, Faculdade Meridional – IMED. [elenise.ac@gmail.com](mailto:elenise.ac@gmail.com)

Analú Mirelle Bernardi, Associação Educativa Agostini – AEA. [analubernardi@gmail.com](mailto:analubernardi@gmail.com)

Cleuza Maria Camargo Dutra de Siqueira, Associação Educativa Agostini – AEA. [cleu\\_cd@yahoo.com.br](mailto:cleu_cd@yahoo.com.br)

## RESUMO

Este estudo tem como foco a relevância da gestão em instituições sem fins lucrativos, sendo cenário de pesquisa a Associação Educativa Agostini, a qual presta Serviços de Proteção Social Básica há 35 anos a uma comunidade do município de Passo Fundo - RS considerada em situação de vulnerabilidade social e econômica. Apesar desse longo período de atividades, não há registro quanto a uma avaliação sistemática do conjunto de suas ações junto à comunidade. Portanto, este estudo descritivo e transversal, de abordagem quantitativa, foi realizado com o objetivo aferir a percepção da comunidade sobre os Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos fomentados pela Associação. Formulários, com 33 questões, foram aplicados a 50 participantes em três locais, frequentados pelos membros da comunidade. A maioria dos entrevistados indica conhecer o trabalho social desenvolvido pela Associação e ter ciência de que as ações têm permitido a geração de renda e possibilitado vida mais digna às famílias. Evidenciam a necessidade de melhora de divulgação das ações da organização por meio da gestão do marketing. As atividades promovidas foram reconhecidas como de impacto positivo às famílias, por estimular o fortalecimento de vínculos.

**Palavras-chave:** Percepção, Ação Social, Avaliação, Marketing nas organizações sem fins lucrativos.

## 1 INTRODUÇÃO

O terceiro setor constitui-se por instituições formadas e dirigidas por membros da própria sociedade, engajados em causas voltadas para o bem comum, especialmente, na melhora da qualidade de vida das populações em situação de vulnerabilidade social. Estas organizações definem-se como um conjunto de iniciativas privadas, de caráter público e sem fins lucrativos, as quais se organizam sob a forma de associações e instituições, essencialmente designadas a atender os interesses públicos (Neto & Fernandes, 2010).

Tais entidades surgiram em meio a um cenário de crises políticas e econômicas, que intensificaram os problemas sociais, como pobreza e a fome, além da precariedade dos serviços públicos de segurança, educação e saúde, aliados à ineficiência do Estado para lidar com essas questões (Marinho *et al.*, 2011; Manãs & Medeiros, 2012). Desta forma, o terceiro setor compõe-se de uma série de organizações sem fins lucrativos, como associações, igrejas e entidades filantrópicas, que por meio de suas ações, fornecem assistência às populações de baixa renda e são uma alternativa na promoção do desenvolvimento social (Maciel & Castilhos, 2012).

Para alguns autores (Muraro & Lima 2003; Neto & Fernandes, 2010), o terceiro setor pode ser dividido em algumas categorias de acordo com o tipo e objetivo do serviço oferecido: *associações*, em que o foco centra-se no interesse dos participantes que se unem em prol de determinados objetivos; as *organizações não governamentais (ONGs)*, que se engajam na luta pela garantia de direitos e igualdade social, não visando apenas atos de caridade; as *fundações privadas*, as quais por meio de parcerias com o segundo setor realizam ações de promoção à saúde, educação, dentre outros serviços; e as *instituições filantrópicas*, que se caracterizam pelo caráter assistencialista, pautadas especialmente na solidariedade e no serviço à comunidade, nas quais estão inseridas as creches, abrigos, orfanatos e atividades beneficentes às populações de baixa renda. Tais instituições constituem o foco deste estudo.

Entretanto, embora essencialmente tenham um cunho assistencial, estas organizações trabalham em prol da capacitação das pessoas por meio da geração de emprego e renda, proporcionando atividades nas quais possam exercitar suas aptidões e

potencialidades, bem como objetivam despertar o protagonismo das pessoas assistidas (Manãs & Medeiros, 2012).

Assim, tornam-se indispensáveis para as organizações do terceiro setor, os processos administrativos de planejamento, avaliação, direção e controle, visto que proporcionam a aquisição de parcerias, doações, a aplicação efetiva dos recursos disponíveis, bem como evidenciam os resultados e impactos gerados pelas ações da instituição (Marinho *et al.*, 2011).

Nesta perspectiva a Associação Educativa Agostini, pessoa jurídica de direito privado, fundada em maio de 1980 no município de Passo Fundo-RS/Brasil, é uma entidade de caráter beneficente de assistência social, sem fins lucrativos e com prazo indeterminado. Atua preponderantemente na Política de Assistência Social, desenvolvendo atividades também na área da Educação, com a finalidade de “atender a todos que a ela se dirigem, independentemente de classe social, nacionalidade, sexo, raça, cor ou crença religiosa” (Estatuto Social, art.1, 2015).

Desde sua fundação, esta entidade presta serviço de educação e assistência social à comunidade do bairro São José. Na área da Assistência Social, atividade preponderante da instituição, a entidade desenvolve suas atividades fundamentando-se principalmente no que a Lei Organiza de Assistência Social (LOAS) compreende ser: “[...] a assistência social, direito do cidadão e dever do Estado, é Política de Seguridade Social não contributiva, que prevê os mínimos sociais [...] para garantir o atendimento às necessidades básicas” (LOAS, Art. 1º. 1993).

Com base nesta compreensão acerca da Assistência Social, a entidade atua enquanto parte da sociedade nas realidades de maior risco e vulnerabilidade, observando-se que estas condições estão associadas ao perfil da desigualdade social brasileira, que repercute na falta de acesso aos programas e às políticas sociais públicas, na falta de informação e de formação profissional. Os serviços oferecidos são de Proteção Social básica, que têm como objetivo a prevenção de situações de risco através do desenvolvimento de potencialidades e fortalecimento de vínculos familiares e comunitários, da assessoria e defesa e garantia de direitos.

De acordo com a contextualização histórica da Associação Educativa Agostini (AEA) e seu processo evolutivo e de adequação quanto a normativas da Política de Assistência Social, na busca por ofertar serviço de proteção social básica, entende-se como necessário “avaliar, compreender, buscar” quais as percepções da comunidade do Bairro São José quanto à ação social desenvolvida pela AEA. Além disso, na execução

de trabalhos que promovam o desenvolvimento social, as instituições precisam empenhar-se no levantamento dos principais aspectos que influenciam no relacionamento com os atores sociais envolvidos (Moura, 2008).

Nos 35 anos de presença na comunidade passofundense, a Associação Educativa Agostini realizou inúmeros encontros de planejamento e monitoramento, realizados com a equipe técnica, avaliações escritas bimestrais com os beneficiários, bem como rodas de conversa. Entretanto, os registros desses eventos foram sempre de cunho avaliativo, conforme as atividades desenvolvidas, sem se levar em consideração como as pessoas percebem a atividade da Associação. Assim, apesar desse longo período de atuação, não há registro de uma avaliação sistemática das atividades, nem nunca antes foi objeto de qualquer tipo de pesquisa que pudesse medir o impacto do conjunto de suas ações junto à comunidade.

Neste contexto, objetiva-se, com este estudo, aferir a percepção da comunidade do bairro São José quanto à ação social desenvolvida pela Associação Educativa Agostini, bem como evidenciar suas atividades, verificar o impacto social e propor a reorientação de suas ações, além de evidenciar a relevância de que mesmo as instituições sem fins lucrativos invistam em processos de gestão de planejamento, administração e avaliação das atividades e na divulgação de atividades através de um planejamento de marketing.

Além desta introdução, o artigo está estruturado nas seguintes seções: i) assistencialismo e assistência social; ii) impacto social; iii) marketing em organizações sem fins lucrativos; v) método; vi) análise dos resultados; vii) discussão dos resultados; e, viii) considerações finais.

## **2 ASSISTENCIALISMO E ASSISTÊNCIA SOCIAL**

Historicamente, a política de assistência social foi vivenciada no Brasil como uma atividade de caridade, destacando-se a forte carga do patrimonialismo, clientelismo e da cultura do favor às pessoas que não tinham acesso aos direitos, constituindo um cenário de dependência e paternalismo, desprovido de qualquer prática voltada à autonomia. Neste sentido, Alayon (1995, p. 48) ressalta que “o assistencialismo é uma das atividades sociais que historicamente as classes dominantes programaram para reduzir minimamente a miséria que geram e para perpetuar o sistema de exploração”. O conceito proposto levou ao que Teixeira (1989) conceitua como Cidadania invertida, ou seja, para ter acesso aos direitos e aos serviços sociais, o possível beneficiário deve

mostrar que não tem acesso aos demais direitos. Dentre estas e outras considerações, Oliveira (1996) evidencia os aspectos negativos do caráter assistencialista:

[...] restringem-se à aparência, sendo produzida de forma mecânica; possuem caráter provisório e descontínuo, extinguindo-se de imediato; geram dependência para com o doador; excluem a auto-participação do assistido no processo; amortecem a iniciativa própria do sujeito social com direitos e deveres; provocam o antidiálogo que, impondo ao homem mutismo e passividade, não lhe oferecem condições especiais para o desenvolvimento ou a abertura de sua consciência; neutralizam as tensões, sem elevar plenamente as condições de vida ou a plenitude de acesso aos serviços, encobrem a relação de direito pela subordinação; mimam sentimentos de autoestima e dignidade; estabelecem um vínculo de conformismo (Oliveira, 1996, p.127).

Pode-se dizer, então, que o assistencialismo, numa compreensão teórica, diz respeito à ajuda, caridade e paternalismo aos pobres, tendo surgido, a princípio, através da religião e do Estado. Contudo, o assistencialismo não reconhece e nem garante direitos; ele faz com que as pessoas se submetam às suas condições vulneráveis, subalternas, de alienação, sem superar sua condição, pois, afinal, vivem de "ajuda" e não por sua autonomia, protagonismo, reconhecimento de seus direitos. O assistencialismo só resolve um problema imediato, mas não proporciona condições para que os sujeitos se desenvolvam enquanto cidadãos.

Foi somente a partir da aprovação da Constituição Federal de 05 de outubro de 1988 que a Assistência Social passou a ser reconhecida como política social. Está presente nos artigos 203 e 204 da CF/88 e a partir de 07 de dezembro de 1993 foi regulamentada pela Lei Orgânica da Assistência Social- LOAS, a qual traz um significado novo para a Assistência Social, sendo esta uma Política Pública que prevê um sistema de gestão descentralizado e participativo e define (Brasil, 1993):

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

A partir desta lei inicia-se o processo de reorganização da Assistência Social no Brasil. Para isso, é necessário conhecer a política, e só então intervir na realidade e

propor melhoria e qualidade nos atendimentos e espaços socioinstitucionais. Sendo assim, a LOAS, oferece instrumentos advindos de um processo de lutas na história, sobretudo pela afirmação de um novo padrão de Assistência Social no Brasil. Nestes termos, “a LOAS é um documento juspolítico [...] que expressa no seu conteúdo visivelmente neutro toda a densidade de discussões que caracterizam a história da Assistência Social” (Pereira, 1998, p. 69-70).

A ideia de que a Assistência Social, enquanto partícipe do sistema de proteção social brasileiro, segundo Sposati (2001), deve ser uma “política com conteúdo próprio voltado para a provisão [...] da universalização dos mínimos sociais como padrões básicos de inclusão” (Sposati, 2001, p. 62). Consequentemente, o SUAS (Sistema Único de Assistência Social) é a condensação e a maturidade conferida na construção de um Estado de bem-estar social voltado para a garantia efetiva das conquistas constitucionais em busca da universalidade no atendimento e administração das vicissitudes da vida em sociedade.

Pode-se dizer, então, que a Assistência Social, legalmente, é constituída como uma Política Social, reconhecida como parte da Seguridade Social, juntamente com a Saúde e a Previdência Social. É identificada pela lei como direito dos cidadãos, dever do Estado e da sociedade, destinada a quem dela necessitar, a fim de garantir condições mínimas de vida a todos os cidadãos. A assistência social não é um direito de todos, como a Saúde e Educação, nem um direito de quem contribui, como a Previdência Social, mas é um direito daqueles que dela necessitarem, e dos que não têm condições de prover suas necessidades básicas. A partir dessa concepção de direito, as políticas sociais, programas e projetos devem atuar com o propósito de contribuir para a efetivação da cidadania, da autonomia e do protagonismo dos seus usuários/beneficiários.

### **3 IMPACTO SOCIAL**

Os impactos são vistos como consequência de mudanças desencadeadas pelo produto final de uma ação, e que podem ou não ser previsíveis, positivos ou negativos e são medidos pelos efeitos (Dolabella, 2011). Contudo, esses efeitos são consequências previsíveis, podendo também ser positivos ou negativos. Nesse sentido, Rua (2009) ressalta que os impactos não podem figurar como objetivos de uma política ou projeto,

pois é difícil a governabilidade sobre eles, assim como o estabelecimento de uma relação direta entre estes sujeitos e as intervenções promovidas.

Na busca por uma definição teórica para impacto social, verificou-se que não há, na legislação brasileira, um conceito correspondente a esta expressão; por esta razão, propõe-se a definição dada pelo Comitê Interorganizacional de Diretrizes e Princípios para a Avaliação de Impacto Social norte-americano, que apresenta impacto social como sendo:

[...] as consequências para a população de qualquer ação pública ou privada que altera o modo como as pessoas vivem, trabalham, atuam, se relacionam com o outro, se organizam para encontrar suas necessidades, e genericamente se comportam como membros da sociedade (Interorganizational Committee, 1994).

O impacto social significa uma avaliação antecipada e sistemática sobre a rotina e a qualidade de vida das pessoas e de comunidades, quando há alterações no meio ambiente, provocadas por mudanças políticas ou pela implantação de projetos de desenvolvimento (Burdge, 1998). É um processo no sentido de conhecer e avaliar as consequências sociais decorrentes da implantação de ações políticas ou governamentais (Interorganizational Committee On Guidelines And Principles, 1994).

De acordo com Roche (2002) existem alguns tipos de avaliação, tais como: (i) a avaliação de eficiência, (ii) avaliação de eficácia e (iii) avaliação de impacto. Além de ser uma ferramenta de controle para aqueles que colaboram com a organização, direta ou indiretamente no financiamento de projetos, a avaliação de impacto é um meio pelo qual a própria organização verifica sua ação e realiza as devidas correções, servindo também como fonte de informações para atividades futuras (Roche, 2002).

Assim, “avaliação de impacto é a análise sistemática das mudanças duradouras ou significativas - positivas ou negativas, planejadas ou não - na vida das pessoas e ocasionadas por determinada ação ou série de ações” (Roche, 2002, p. 37). Por meio desta prática, percebe-se que é possível detectar se a organização cumpriu com sua missão efetivamente, ou seja, se causou impacto positivo na vida dos beneficiários com os quais se relacionam.

Porém, para que seja efetiva e eficiente, a avaliação de impacto precisa considerar os valores, anseios e percepções dos beneficiários, e neste sentido, revela-se como uma resposta subjetiva de como foram percebidos os processos de mudanças



pelos sujeitos diretamente envolvidos, e as proporções que essas mudanças atingiram (Moura, 2008).

Assim, o impacto social pode ser compreendido como uma construção gregária, pois não existe uma definição clara quanto ao termo proposto e, conseqüentemente, não há clarividência na relação quando o impacto social é avaliado, proporcionando espaço para as organizações transmitirem as interpretações do conceito das suas avaliações (Barman, 2007; Lyon & Sepulveda, 2009; Hall, 2012; Arvidson & Lyon, 2013). O impacto social faz parte da estratégia organizacional entre o que as organizações são convidadas a realizar, o que dizem que estão realizando e o que realmente estão fazendo em prática (Arvidson & Lyon, 2013).

As organizações sem fins lucrativos estão sob crescente pressão governamental para demonstrar seu impacto social e para melhorar sua prestação de contas ao público (Ebrahim & Rangan, 2010). Diante disso, é urgente demonstrar à sociedade os resultados e os impactos causados pelas organizações mediante as mudanças sociais, pois esta é a chave que implica na gestão de controle de metas de longo prazo, podendo contribuir com o aumento da captação de recursos como consequência da transparência e visibilidade de suas ações e investimentos (Campbell, 2002; Ebrahim & Rangan, 2010).

#### **4 MARKETING NAS ORGANIZAÇÕES SEM FINS LUCRATIVOS**

Além do mercado de usuários ou consumidores, o marketing pode ser utilizado no âmbito das organizações sem fins lucrativos, uma vez que não está condicionado à concessão de algum benefício social de determinada organização aos clientes (Shiraishi & Campomar, 2011). Já em relação às características destas organizações, que optam pela utilização do marketing, Kotler e Andreasen (1996) destacam que são voltadas para os clientes, confiam severamente nas pesquisas e possuem estratégias que contemplam não apenas a comunicação, mas todos os elementos essenciais do marketing.

Neste sentido, evidencia-se a relevância do marketing para as organizações sem fins lucrativos na parte administrativa, pois estas se relacionam em seus espaços por meio da compreensão do perfil e do comportamento do público-alvo (Lovelock & Weinberg, 1989). Segundo os autores, ainda, as ações realizadas pelo marketing possibilitam maior relação com os *stakeholders* no desenvolvimento de estratégias e na determinação de um sistema miscigenado de marketing. Portanto, as organizações sem fins lucrativos utilizam o

marketing para atrair e reter recursos (Shiraishi & Campomar, 2011). Diante disso, Shapiro (1977) também corrobora com este pensamento, quando ressalta que as organizações sem fins lucrativos manuseiam atividades para captação e atração de recursos, diferentemente das organizações que são motivadas pelo lucro, nas quais o marketing é direcionado somente para alocação de recursos. Além disso, quando os benefícios centrais de uma organização envolvem aspectos pessoais ou sociais providos por sua mudança de comportamento, as atividades de marketing passam a ser administradas pelo Marketing Social (Kotler & Andreasen, 1996).

O marketing social é definido por Kotler e Roberto (1992) como:

[...] uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing (Kotler & Roberto, 1992, p. 25).

Uma definição de marketing social apresentado por Blythe (2005) ressalta que este

[...] inclui o conceito de marketing, na medida em que reconhece as necessidades individuais dos consumidores, mas vai mais longe, pois visa melhorar o bem-estar de toda a sociedade em que a empresa opera. Isto significa que a organização assume a responsabilidade pela boa cidadania, ao invés de esperar que os consumidores a compreendam ou levem em conta as implicações mais amplas de seu comportamento de consumo (Blythe, 2005, p. 27).

Portanto, o marketing social contribui para a mudança do comportamento, promovendo melhorias e novas possibilidades para o desenvolvimento coletivo. É importante ressaltar que a essência do marketing social está no fato de que o produto-alvo é uma causa, uma ideia, uma causa social que se quer promover. Kotler e Roberto (1992), criador do conceito, destacam ainda que a finalidade é promover a mudança social.

O marketing social foi uma expressão utilizada por Kotler e Zaltman em 1971, quando publicaram um artigo no *Journal of Marketing*, definindo-o como uso dos princípios do marketing para promoção de causas sociais, ideias ou comportamentos

(Barros, 2013). Neste sentido, Kotler & Lee (2009) consideram o marketing social como a utilização de princípios e técnicas de marketing na criação, comunicação e na apresentação de valor que tem como finalidade influenciar no comportamento do público-alvo, proporcionando assim benefícios para si e, conseqüentemente, para toda a sociedade.

Além disso, o marketing social tem como propósito o desenvolvimento de estratégias para mudanças de comportamentos, ressaltando que os benefícios desta mudança podem acontecer a partir da utilização da ferramenta dos 4Ps: tornar determinado comportamento mais atraente e oferecer bens e serviços que ajudem o público alvo a incorporar a nova conduta (produto); alterar o custo de um comportamento em relação ao antigo (preço); criar mecanismos para tornar a mudança de comportamento mais fácil (praça) e promover os benefícios de curto, médio e longo prazos do novo hábito (promoção) (Kotler, 1994; Kotler & Lee, 2009; Barros, 2013).

Sob outro ponto de vista, o marketing social está vinculado a alguma causa social (Renedo & Carlini, 2007). Com isso, as organizações sem fins lucrativos podem utilizar o marketing para os benefícios que propiciem o aumento da renda, a otimização do nível de arrecadação, o aperfeiçoamento da imagem institucional e a compreensão das necessidades das pessoas. Assim, é possível proporcionar gratificação para os colaboradores de diversas formas, sendo relevante neste processo permanecer atento para as oportunidades que surgirem relacionadas ao marketing social. Esta atenção poderá ser o ponto de partida para o patrocínio de uma empresa comercial que esteja direcionando seus negócios ao marketing social (Renedo & Carlini, 2007).

## **5 MÉTODO**

O estudo proposto teve como objetivo aferir a percepção da comunidade do bairro São José quanto à ação social desenvolvida pela Associação Educativa Agostini. Para alcançar o objetivo, foi realizado um estudo descritivo e transversal, de abordagem quantitativa. O formulário foi aplicado aos moradores do bairro São José, com idade mínima de 18 anos, conhecedores ou integrantes de atividades de ação social desenvolvida pela Associação Educativa Agostini.

A amostra foi composta por 50 participantes, os quais, durante o mês de setembro do ano de 2015, compareceram em três equipamentos sociais escolhidos para coleta de dados. O projeto para este estudo foi previamente submetido à apreciação de

um Comitê de Ética em Pesquisa, antes da coleta de dados, e foi aprovado sob o número de CAAE 45252615.2.0000.5319 e comprovante 044721/201.

Após aprovação no comitê de ética, a equipe de apoio à pesquisa, constituída por uma psicóloga, uma assistente social e alguns colaboradores vinculados à Associação Agostini, foi capacitada para administrar o pré-teste e a versão final do formulário.

Os participantes foram abordados nos equipamentos sociais, informados sobre a natureza e os propósitos da pesquisa, sendo-lhes assegurado o sigilo da identidade e solicitada a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Estes procedimentos estão de acordo com a resolução 466/12 do Ministério da Saúde (2012), que regula a realização de pesquisas com seres humanos.

O formulário aplicado continha 33 questões, divididas em quatro partes, contemplando os seguintes aspectos: (i) dados demográficos, (ii) informações sobre atividades da associação, (iii) avaliação das atividades da associação e (iv) sugestões para ações futuras de interesse da comunidade. Foi adotado o formulário como instrumento de coleta de dados por possibilitar o auxílio àquele indivíduo analfabeto, com dificuldade para responder, além de ser um meio que possibilita a análise do comportamento não verbal.

Os dados obtidos foram submetidos à análise estatística descritiva com o uso do programa CoStat (CoHort Software, 2003) e síntese gráfica com o programa CoPlot (CoHort Software, 2003).

## **6 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Os locais de entrevista foram os espaços de conveniência do bairro São José, onde 68% dos entrevistados residem, os quais, em sua maioria, possuem entre 49 a 58 anos de idade (26%). Em relação à escolaridade dos entrevistados, 24% possuem o ensino médio incompleto e 34% completaram este nível. Observa-se que 34% são funcionários de empresas privadas e 40% da renda familiar encontra-se entre R\$788,00 a R\$ 1.576,00 o que permite inferir que as famílias encontram-se em situação de vulnerabilidade social, uma vez que 50% das famílias são compostas por 3 pessoas (Tabela 1).

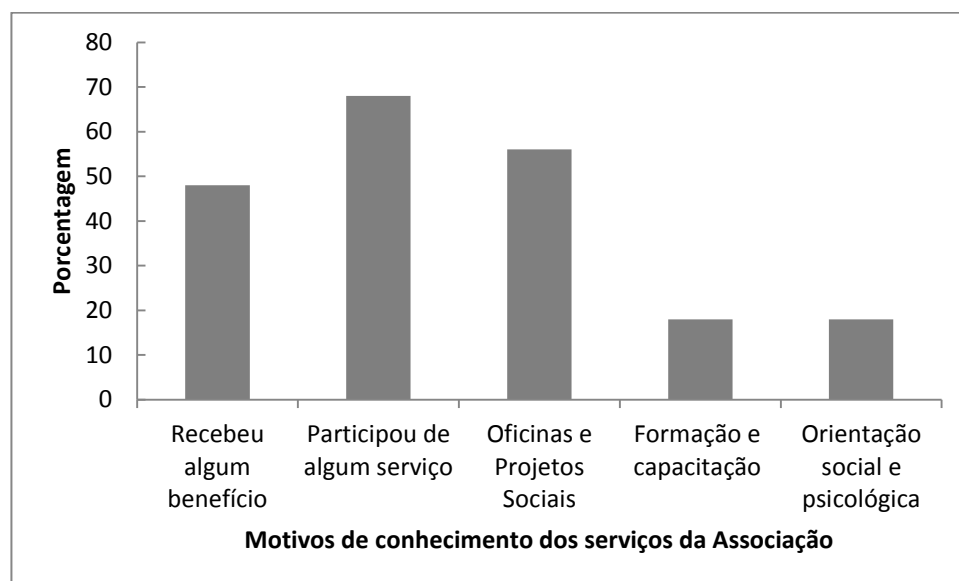
**Tabela 1.** Características dos 50 participantes do estudo cujos dados foram coletados nos equipamentos (ambientes de conveniência) do bairro São José - Passo Fundo/RS, 2015.

Características		n	%
<b>Faixa etária</b>	18 a 28 anos	12	24
	29 a 38 anos	11	22
	39 a 48 anos	11	22
	49 a 58 anos	13	26
	Acima dos 58 anos	3	6
<b>Grau de Escolaridade</b>	Ensino Fundamental incompleto	6	12
	Ensino Fundamental completo	4	8
	Ensino Médio incompleto	12	24
	Ensino Médio completo	17	34
	Ensino Superior incompleto	6	12
	Ensino Superior completo	5	10
<b>Ocupação</b>	Funcionário (a) de empresa privada	17	34
	Funcionário (a) public	9	18
	Empresário (a)	1	2
	Profissional liberal	4	8
	Autônomo (a)	3	6
	Estudante/Estagiário (a)	1	2
	Aposentado (a)	2	4
	Do lar	7	14
	Desempregado (a)	4	8
Outros		4	
<b>Renda Familiar</b>	Até R\$ 788,00	4	8
	De R\$ 788,00 a R\$ 1.576,00	20	40
	De R\$ 1.576,00 a R\$ 2.364,00	13	26
	De R\$ 2.364,00 a R\$ 3.152,00	4	8
	Acima de R\$ 3.152,00	9	18

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observa-se que 100% dos entrevistados conhecem a organização, sendo que 32% procuraram a Associação e participaram de algum programa/projeto ou benefício de transferência de renda, em que se destaca o benefício Bolsa Família, com 60%. Dos que participam dos serviços disponibilizados nas atividades sociais, 56% estão inscritos nas oficinas e projetos sociais, justificando-se a maior procura, em razão de ser uma atividade oferecida no período inverso à escola. Em segundo lugar, observa-se a procura do serviço de formação e capacitação por 18% dos entrevistados, por se tratar de geração de trabalho e renda para jovens acima de 14 anos e adultos que ainda não estão inseridos no mercado de trabalho e que por outros motivos ainda não ingressaram. A orientação social e psicológica corresponde a 18% dos respondentes, devido ao alto índice de vulnerabilidade social e psicológica (Figura 1).

**Figura 1.** Porcentagem dos motivos de conhecimento dos serviços oferecidos pela Associação.

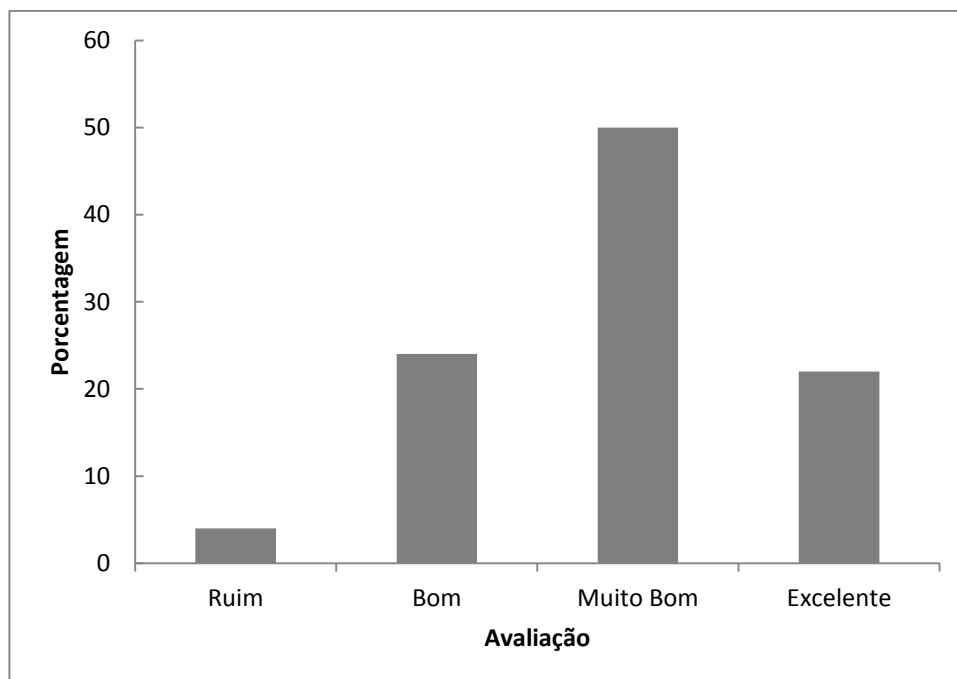


Fonte: Elaborado pelos autores.

Além dos entrevistados terem conhecimento acerca do trabalho social desenvolvido pela Associação Educativa Agostini, seja pela participação em alguma atividade, ou porque algum familiar foi beneficiado pelos serviços da Associação, 24% avaliam o trabalho como bom; 50% definem como muito bom e; 22% como excelente. Em decorrência, percebe-se o impacto causado pela organização na vida dos participantes no Serviço de convivência e Fortalecimento de Vínculos que recuperaram, tanto em âmbito pessoal quanto familiar, as relações que estavam fragmentadas e fragilizadas, tornando-as sadias, construtivas, afetivas e mais humanas. Além disso, muitos conseguiram, a partir das oficinas de geração de renda, um trabalho que possibilitou uma vida mais digna para suas famílias. Muitos que se encontravam em alguma situação de doença, como a depressão, pelo fato de sentirem-se acolhidos, constituírem novas amizades, sentirem-se valorizados, recuperaram a autoestima, deixaram de tomar medicação e voltaram a ter uma vida normal.

Outro fator importante que levou os entrevistados a participarem das atividades sociais da Associação foi o sentimento de pertença, uma vez que 54% sentiram-se acolhidos ao procurarem o serviço. O trabalho desenvolvido pela entidade, dessa forma, foi avaliado por 50% dos participantes como muito bom, pois salientaram que o tipo de ação desenvolvida atingia ao tipo de busca das famílias do bairro (Figura 2).

**Figura 2.** Avaliação do trabalho em relação à participação nas atividades sociais da Associação, 2015.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Considera-se que os entrevistados, a partir da avaliação que fizeram das ações desenvolvidas pela Associação, numa escala de cinco pontos, concordam que a organização: atende às suas expectativas; dispõe de estrutura adequada para as ações; conserva ambientes aconchegantes e limpos; preocupa-se com as necessidades da comunidade, busca meios para melhorar suas ações e contribuir para o bem-estar das pessoas; tem em seu quadro pessoas que gostam de participar das atividades e capacitados a orientar e acompanhar suas ações e; os serviços oferecidos estão de acordo com as necessidades da comunidade.

Os valores da média das respostas dadas às questões (Tabela 2) variaram de 1,80 a 2,72, ou seja, menores do que 3.

**Tabela 2.** Média e desvio-padrão do grau de concordância/discordância dos participantes em relação à avaliação do trabalho da organização (Questões do tipo *Likert* expandida em cinco pontos). Passo Fundo – RS, 2015.

Variáveis	Média	Desvio-padrão	n
Expectativas	1,98	0,685	50
Estrutura	1,86	0,495	50
Ambiente	1,80	0,606	50
Necessidade	2,04	0,755	50
Participação	2,00	0,670	50
Ações	2,02	0,685	50
Divulgação	2,72	1,089	50
Pessoal	2,02	0,769	50
Serviços	2,04	0,638	50

Fonte: elaborada pelos autores.

Como as questões foram medidas em escala Likert, composta por cinco opções de respostas, graduadas entre (1) “concordo totalmente” e (5) “discordo totalmente”, os resultados sugerem que os participantes indicaram, na sua grande maioria, que concordam ou concordam totalmente com cada uma das questões postas. Essa concordância é ainda maior para as variáveis Expectativas, Estrutura e Ambiente. Chama atenção ao maior valor da média para a Divulgação, indicada pelos participantes como ponto frágil da Associação Educativa Agostini. Os valores dos coeficientes de variação oscilaram entre 26,6 a 37%, para oito das nove variáveis, excetuando-se a Divulgação com elevado valor observado (Tabela 2).

## 7 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No que se refere a evidenciar as ações sociais desenvolvidas pela organização, compreende-se que 100% dos entrevistados conhecem a organização e as ações sociais que esta desenvolve. Nota-se que os serviços mais procurados foram as oficinas e projetos sociais (56%), seguidos pela formação e capacitação (18%) e orientação social e psicológica (18%). Este resultado revela que os entrevistados têm conhecimento sobre as atividades oferecidas pela organização, ou seja, trata-se de uma percepção que o indivíduo traz consigo diante da compreensão do seu entorno ao estabelecer relações com o ambiente em que está inserido (Tuan, 1980).



Enquanto tentativa de verificar o impacto social das ações desenvolvidas pela organização, percebe-se que os entrevistados reconhecem o trabalho, os benefícios que a mesma oferece à comunidade e os serviços que desenvolve, o que não é um serviço de assistencialismo, mas de assistência social. A partir das respostas dos entrevistados, verificou-se que o impacto pode ser percebido através da acolhida da organização (54%), juntamente com o tipo de ação desenvolvida, a qual atingia a necessidade das famílias, perfazendo um total de 22%, evidenciando a equivalência entre o serviço ofertado e o compromisso dos profissionais em atender as demandas percebidas.

Esta percepção corrobora com a definição de Demo (1988), quando ressalta que a participação é uma conquista, um processo infundável que supõe compromisso, envolvimento, presença em ações e diálogo aberto com os interessados, levando-se em conta suas contribuições e potencialidades.

Como a entrevista foi realizada em espaços de conveniência, percebe-se que nem todos frequentam os ambientes em que a entidade faz sua divulgação, ou não têm acesso aos meios de divulgação, pois a mesma possui *site*, *facebook* específico para cada ação, *folder* e *revista* onde publica suas ações. No entanto, a divulgação é feita pelo pessoal que trabalha na entidade, por aqueles que são remunerados e os voluntários. Destaca-se que este tipo de divulgação não é suficiente, verificando-se a necessidade de melhorar e investir no marketing publicitário.

Estes resultados corroboram com estudos realizados por Kotler (2006,) em que se analisa as implicações no processo de marketing e divulgação das organizações sem fins lucrativos. Segundo ele, o marketing é usado para melhorar a imagem pública da organização e construir uma imagem sólida e positiva na mente do público alvo.

Em relação às propostas para reorientação das ações sociais da organização, leva-se em consideração o que se destacou no resultado sobre a divulgação, onde 50% dos entrevistados acentuam que a organização não divulga as ações, o que sugere a necessidade de um investimento na veiculação das ações da organização sem fins lucrativos e na agilidade de suas ações, sobretudo nos meios de comunicação. Estes resultados vão ao encontro do estudo de Santos e Silva (2012), o qual constatou que o marketing é essencial nas organizações, mesmo quando não visam fins lucrativos, pois auxilia no processo de construção da credibilidade, imagem da instituição e divulgação das ações e benefícios proporcionados.

Finalmente, o estudo mostra que a percepção da comunidade em relação às ações sociais da organização são positivas, no entanto, deve-se melhorar oportunidades

para a divulgação dos serviços da organização, utilizando a estratégia ou gestão de marketing, um plano que pode ser incisivo na propaganda das ações, possibilitando o conhecimento de mais pessoas que se sintam sensibilizadas a participarem.

Sob a perspectiva de que a atuação da organização social está na prestação de serviços para a comunidade, considera-se que o marketing tem um papel relevante na realização da divulgação e no conhecimento destes serviços da organização com a sociedade.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A partir do estudo realizado verificou-se que a Associação Educativa Agostini é uma entidade que fundamenta suas práticas no reconhecimento e valorização da cidadania de cada sujeito, na defesa dos direitos civis, políticos e sociais, sempre priorizando a subjetividade e respeitando a todos, com base na compreensão da igualdade, da justiça social, no desenvolvimento de habilidades dos sujeitos e na valorização da vida, pressupostos estes materializados por meios das ações que fomenta nas suas obras sociais.

Este estudo buscou aferir a percepção da comunidade do bairro São José de Passo Fundo/RS sobre os Serviços de Convivência e Fortalecimento de Vínculos fomentados pela Associação, tomando como base a análise dos dados coletados a partir da aplicação de questionário para pessoas da comunidade encontradas nos espaços dos equipamentos sociais.

Neste sentido, considera-se que todos os entrevistados demonstraram relevante percepção quanto à importância do trabalho desenvolvido pela Associação Educativa Agostini, devido ao conhecimento que têm de sua existência e da realização de suas ações, o que gera um impacto social positivo, por reconhecerem o serviço de Assistência Social mediante a participação e envolvimento.

Destaca-se, no entanto, a necessidade do aprofundamento da gestão de marketing, o que possibilitará maior divulgação de suas ações e o alcance do público alvo da Assistência Social por meio do Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos.

Com isso, este estudo contribui para o meio acadêmico como um modelo para estudar a percepção da relação entre a comunidade e a organização social mediante suas

demandas e oferta de serviço, bem como para o meio gerencial, indicando como os gestores poderão adaptar-se às reais necessidades da comunidade a partir de uma reflexão e tomada de decisão organizacional.

## **AGRADECIMENTOS**

À Associação Educativa Agostini e à Fundação Meridional, pelo apoio financeiro à realização deste estudo.

## **REFERÊNCIAS**

Alayon, N. (1995). *Assistência e Assistencialismo: controle dos pobres ou erradicação da pobreza?* São Paulo: Cortez.

Arvidson, M., & Lyon, F. (2013). Social impact measurement and non-profit organisations: compliance, resistance, and promotion. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 24(2).

Barman, E. (2007). What is the bottom line for nonprofit organizations? A history of measurement in the british voluntary sector. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 18(2), 101-115.

Barros, R. B. (2013). *Marketing social aplicado às ONGs*. Monografia do Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Comunicação Social, Universidade de Brasília, Brasília, DF.

Brasil (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: Senado Federal.

\_\_\_\_\_(2005). Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. *Norma Operacional Básica NOB/SUAS*, Brasília, DF.

\_\_\_\_\_(1993). Presidência da República. Lei nº 8.742, de 7 de dezembro de 1993. *Lei Orgânica de Assistência Social – LOAS*.

\_\_\_\_\_(2004). Ministério do Desenvolvimento Social e Combate a Fome. *Política Nacional de Assistência Social – PNAS*. Brasília.

\_\_\_\_\_(1990). Presidência da República. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. *Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA*.

\_\_\_\_\_(2009). Presidência da República. Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009. *Certificação das Entidades Beneficentes de Assistência social – CEBAS*.

\_\_\_\_\_(2010). Presidência da República. Decreto nº 7.237, de 20 de julho de 2010. Regulamenta a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009 da *Certificação das Entidades Benéficas de Assistência Social- CEBAS*.

\_\_\_\_\_(2012). Ministério da Saúde. Resolução nº 466, de 12 de dezembro de 2012, regulamenta pesquisas com seres humanos no Brasil. *Conselho Nacional de Saúde – CNS*.

Blithe, J. *Essentials of marketing*. 3. ed Harlow, England: Prentice Hall, 2005.

Burdge, R.J. (1998). *A conceptual approach to social impact assessment*. Revised Edition. Middleton, Wisconsin: Social Ecology Press.

Cohort Software (2003). CoStat. [www.cohort.com](http://www.cohort.com). Monterey, California.

Cohort Software (2003). CoPlot. [www.cohort.com](http://www.cohort.com). Monterey, California.

Campbell, D. (2002). Outcomes assessment and the paradox of nonprofit accountability. *Nonprofit Management and Leadership*, 12(3), 243-259.

Demo, P. (1988). *Participação é conquista*. São Paulo: Cortez.

Dolabella, A.L.L.B. (2011). *A Institucionalização da Avaliação de Impactos Sociais e o Processo de Tomada de Decisão de Projetos Hidrelétricos no Brasil*. Brasília-DF.

Ebrahim, A., & Rangan, V. K. (2010). The limits of nonprofit impact: a contingency framework for measuring social performance. *Working paper, Social Enterprise Initiative, Harvard Business School*, 2010.

Estatuto Social da Associação Educativa Agostini. (2015). Passo Fundo.

Hall, M. (2012). Evaluation logics in the third sector, *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 25(2), 307-336.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.(2010). *Censo Demográfico 2010*. Passo Fundo- RS.

Interorganizational Committee on Guidelines and Principles. (1994). *Guidelines and Principles for Social Impact Assessment*. In: Impact Assessment. IAIA, 12(2).

Kotler, P. (1994). *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 5 ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing Social: Estratégias para Alterar o Comportamento Público*. Rio de Janeiro: Campus.

- Kotler, P., & Lee, N. (2009). *Up and out of poverty – the social marketing*. New Jersey: Wharton School Publishing, 2009.
- Lyon, F., & Sepulveda, L. (2009). Mapping social enterprises: past approaches, challenges and future directions. *Social Enterprise Journal*, 5(1), 83-94.
- Lovelock, C. H., & Weinberg, B.(1989). *Public and nonprofit marketing*. 2 ed. Danvers: Boyd & Fraser.
- Maciel, A. L., & Castilhos, R. M. (2012). Contribuições do Terceiro Setor para o Desenvolvimento Local: os Impactos Possíveis. *Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social (ENAPEGS)*, São Paulo, SP, Brasil.
- Manãs, A. V., & Medeiros, E. E. (2012). Terceiro setor: um estudo sobre a sua importância no processo de desenvolvimento socioeconômico. *Perspectivas em Gestão & Conhecimento*, 2(2), 15-29.
- Marinho, R. A. L. et al. (2011). Avaliação de Impacto no Terceiro Setor: um Estudo de Caso na Fundação Padre Zuzinha. *Anais do VIII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)*, Resende, RJ, Brasil.
- Moura, E. R. A. (2008). Avaliação de impacto, comunicação e sustentabilidades das Organizações Não Governamentais. *Anais do II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (ABRAPCORP)*, Belo Horizonte, MG, Brasil.
- Muraro, P., & Lima, J. E. S. (2003). Terceiro setor, qualidade ética e riqueza das organizações. *Revista FAE*, 6(1), 79-88.
- Neto, J. Q. T., & Fernandes, A. O. F. Terceiro setor e interesses coletivos: as alternativas sociais na busca da cidadania. *Sequência*, 60, 371-390.
- Oliveira, H. (1996). *Assistência Social: do discurso do estado a prática do serviço social*, 2 ed. Florianópolis: UFSC.
- Pereira, P.A. P. (1998). *A Política Social no contexto da seguridade Social e do welfare state: A particularidade da Assistência Social e Sociedade*, n.56. São Paulo.
- Renedo, J., & Carlini, A. (2007). *Marketing aplicado à ONG's – Como captar recursos e valorizar a marca da sua instituição*. São Paulo: Editora Canal Certo.
- Roche, C. (2002). *Avaliação de Impacto dos trabalhos de ONGs: aprendendo a valorizar as mudanças*. 2 ed. São Paulo: Cortez: ABONG; Oxford, Inglaterra: Oxfam.
- Rua, M. G. (2009). *Texto Básico – Curso: monitoramento e Avaliação de Políticas Públicas Programa para Aperfeiçoamento de Carreiras*.
- Santos, E. F., & Silva, C. E. (2012). A influência das estratégias de marketing na captação de recursos para o terceiro setor. *Revista Brasileira de Administração Científica*, 3(1), 94-106.

Shapiro, B. P. (1977). Marketing for nonprofit organizations. In: GAEDEKE, Ralph M. *Marketing in private and public nonprofit organizations: perspectives and illustrations*. Santa Monica: Goodyear.

Shiraishi, G.F., & Campomar, M. C. (2011). Atividades de Marketing em organizações sem fins lucrativos: um estudo exploratório em entidades ambientalistas. *Revista Pensamento & Realidade*, 26(2).

Sposati, A. (2001). Desafios para fazer avançar a política de assistência social no Brasil. In: *Revista Serviço Social e Sociedade*, São Paulo, n. 68.

Teixeira, S. M. F. (1989). Assistência na Previdência Social – uma política marginal. In: Sposati, A., Falcão, M. C., Teixeira, S. M. F. *Os Direitos (dos desassistidos) Sociais*. São Paulo: Cortez.

Tuan, Y. (1980). *Topofilia. Um estudo da percepção, atitudes e valores do meio ambiente*. São Paulo: Difel.