



**IX Congresso de Pesquisa e Extensão da FSG
& VII Salão de Extensão**

<http://ojs.fsg.br/index.php/pesquisaextensao>

ISSN 2318-8014



MERCADO SOCIAL - PROJETO DE DIVULGAÇÃO E COLABORAÇÃO INTERNA

Gabriel Vegher de Sá^a, Lucas Reis Palla^b, Fábio Teodoro Tolfo Ribas*

a) Curso de Processos Gerenciais, Centro Universitário da Serra Gaúcha, Caxias do Sul, RS.

b) Curso de Gestão Comercial, Centro Universitário da Serra, Caxias do Sul, RS

***Orientador (autor correspondente):**

*Fábio Teodoro Tolfo Ribas, endereço: Rua Os Dezoito do Forte,
2366. Caxias do Sul – RS. CEP: 95020-472.
E-mail: gabriel19vegher@gmail.com
reispalla@gmail.com

Palavras-chave:

Inovação Social. Mercado Social. Famílias.
Endomarketing.

INTRODUÇÃO/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: O estudo tem por objetivo elaborar um projeto de divulgação interna sobre o mercado social, localizado em uma igreja na cidade de Caxias do Sul, com a principal meta de desenvolver o endomarketing. O mercado Social tem como proposta de inovação social, que segundo Murray et al, (2010) se dispõem a suprir as falhas do mercado e do estado em atender determinadas demandas da sociedade. Buscou-se entender as principais dificuldades para divulgação do trabalho e soluções para maior cooperação interna. Tendo em vista como principal objetivo maior engajamento interno com o projeto. **MATERIAL E MÉTODOS:** Através de pesquisas qualitativas e quantitativas, e tipo de estudo de caso, foram realizadas entrevistas por meio de uma plataforma digital, com pessoas da instituição religiosa, na coleta de dados sobre a divulgação do projeto e sobre seus conhecimentos do mesmo. A técnica utilizada para a análise de dados foi a análise de conteúdo, onde as respostas do questionário foram avaliadas, de tal forma que, obtivesse informações sobre a ~~insatisfação e/ou~~ satisfação com o projeto, bem como a divulgação do projeto pela comunidade caxiense para melhor participação da mesma com esta prática social. **RESULTADOS E DISCUSSÕES:** Por meio da coleta dos dados foi possível verificar que a maior necessidade da organização é na divulgação do projeto, com isso será implantado um modelo de endomarketing visando obter uma maior colaboração dos membros da instituição com o projeto de mercado social, entre algumas ideias discutidas será apresentado uma proposta de troca solidária de alimentos para os colaboradores e integrantes da instituição através do mercado social. **CONCLUSÃO:** Foi visto através de uma pesquisa que a oferta dos produtos do mercado social é

maior que a demandas visto que não há tantas pessoas em situação de vulnerabilidade social no local, sendo assim será desenvolvido um modelo de troca de alimentos entre os colaboradores internos da instituição conseguindo obter o maior giro de alimentos e atendendo as necessidades de cada um, visando em ampliar o projeto e posteriormente implantar está ideia com todos os moradores da comunidade.

REFERÊNCIAS

MURRAY, R.; CAULIER-GRICE, J.; MULGAN, G. (2010); The Open Book of Social Innovation. London, NESTA/The Young Foundation. Disponível em: www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation. Acesso em: 03/05/2021