



4º Congresso de Responsabilidade Socioambiental da FSG

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



O EMPREGO DO MARKETING DIGITAL PARA PROMOÇÃO DO CENTRO DE FUNDAÇÃO ASSISTENCIAL JOANA D'ARC

Simone Toneta^a, Débora Sartor^a, Fábio Teodoro Tolfo Ribas^{a*}

a) Curso de Gestão Comercial, Centro Universitário da Serra Gaúcha, 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: fabio.ribas@fsg.edu.br

Palavras-chave:

Inovação Social. Terceiro Setor. Marketing Digital.

INTRODUÇÃO/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: As organizações do terceiro setor estão buscando, cada vez mais, maneiras para estabelecer uma relação com seus públicos de interesse, sejam eles beneficiários, voluntários, doadores ou parceiros. Desta forma, se torna essencial a utilização de ferramentas de inovação social que possam contribuir com a disseminação de valores e atitudes que resultem na atração destes públicos, tornando-os dispostos a participar e contribuir com a causa. Neste cenário está inserido o Centro de Fundação Assistencial Joana D’Arc, uma ONG voltada para o atendimento de crianças e adolescentes em estado de vulnerabilidade social. Com base nisso, este trabalho tem como objetivo geral identificar como o emprego do marketing digital pode impactar na promoção do Centro de Fundação Assistencial Joana D’Arc. Apresentando os seguintes objetivos específicos: a) buscar informações junto a entidade com relação ao marketing digital, analisando suas opiniões a respeito, pontos fortes e pontos fracos; b) criação de uma identidade organizacional para apresentar ao público a história, valores e propósito social; c) realizar um planejamento de campanhas e ações nos meios digitais para divulgação e atração de parcerias. De acordo com Silva (2017), inovação social se trata de um modelo alternativo que tem como objetivo combater problemas que ocorrem na sociedade e surgiu como reflexo de uma era sustentável, de preocupações ambientais e socioculturais. Atualmente, a inovação social está presente no terceiro setor que, conforme Santos (2012), atua diretamente com práticas e preocupações sociais, desempenhando atividades sem fins lucrativos, gerando bens e serviços de caráter público e contribuindo com a melhoria da qualidade de vida da sociedade menos favorecida. Como estratégia para fortalecer a imagem e atrair pessoas com o mesmo propósito social, as organizações do terceiro

setor podem se utilizar do marketing digital para promoção e captação de recursos pois, de acordo com Periotto e Theodoro (2003), o uso da internet torna disponível para as entidades do terceiro setor novos recursos de baixo custo para disseminar informações e se comunicar, sistematicamente, com pessoas, proporcionando uma maior divulgação das suas causas. **MATERIAL E MÉTODOS:** A metodologia empregada neste estudo contempla uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório e um estudo de caso realizado no Centro de Fundação Assistencial Joana D’Arc. Para coleta de dados foi efetuada uma entrevista em profundidade com a presidente e com a gestora de projetos e, também, foi aplicado um questionário semiestruturado com onze perguntas abertas, o mesmo foi respondido por cinco pessoas ligadas a entidade. Além disso, foi executada uma análise do site e das redes sociais da ONG. **RESULTADOS E DISCUSSÕES:** Com base na entrevista em profundidade e nos resultados encontrados com a aplicação do questionário, observou-se que, atualmente, a ONG Joana D’Arc não realiza um planejamento das práticas de comunicação aplicadas aos meios virtuais e, também, que a entidade tem encontrado algumas dificuldades referentes a captação de recursos e criação de novas parcerias. Diante disso, identificou-se a viabilidade para realização de algumas ações, sendo elas: criação de uma identidade organizacional, visando gerar uma maior confiabilidade perante a sociedade; construção de um planejamento de campanhas e ações nos meios digitais, englobando o desenvolvimento de materiais para as campanhas de apadrinhamento de crianças com doações mensais, arrecadação de donativos e captação de novos parceiros e voluntários, envio de e-mail marketing com informações relevantes sobre a entidade e sua atuação, parceria com influencer digital, cronograma de postagens, impulsionamento de publicações e composição de posts para as redes sociais. Estas ações já estão em desenvolvimento para posterior implantação e são voltadas para a efetivação dos objetivos da entidade e diminuição das dificuldades existentes. **CONCLUSÃO:** Por meio da análise dos dados coletados, tornou-se possível levantar as informações necessárias para entender de que forma o emprego do marketing digital poderia auxiliar na promoção da ONG em estudo, com base nisso, percebeu-se a viabilidade para a realização de algumas ações de marketing digital focadas em satisfazer os objetivos e necessidades da entidade. Diante do exposto, pode-se concluir que o objetivo geral e os objetivos específicos estão em processo de concretização com o desenvolvimento deste trabalho, permitindo identificar e apresentar de que forma o emprego marketing digital pode impactar na promoção do Centro de Fundação Assistencial Joana D’Arc.

REFERÊNCIAS

PERIOTTO, A; THEODORO, J. Uso estratégico da internet e as mudanças de organizações do terceiro setor. **Unoeste**, v. 1, n. 1, p. 31-38, 2003. Disponível em: <http://revistas.unoeste.br/index.php/ch/article/view/181>. Acesso em: 16 abr. 2021.

RIBAS, F. T. T. Et al. **Pesquisa Científica: #Fica a dica#**. 2. Ed. Porto Alegre: Simplíssimo, 2020.

SANTOS, S. X. **Organização do Terceiro Setor**. 1. Ed. Natal: EdUnP, 2012.

SILVA, D. E. N. Novas e antigas visões para uma inovação social. *In*: ARRUDA, Amilton J. V. **Design e Inovação Social**. São Paulo: Blücher, 2017.