



## 4º Congresso de Responsabilidade Socioambiental da FSG

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



### ELABORAR UM PROJETO DE MERCADO SOCIAL PARA UMA INSTITUIÇÃO RELIGIOSA SEM FINS LUCRATIVOS

Alan Slongo Andretta<sup>a</sup>, Fabiano Sonda<sup>a</sup>, Fábio Teodoro Tolfo Ribas<sup>a\*</sup>, Monica Esteves<sup>a</sup>

a) Tecnologia em 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. Mercado Social. Beneficiados. Famílias. Projeto.

---

**INTRODUÇÃO:** Este estudo apresenta a formatação e implementação de um mercado social, projeto sediado em uma igreja no bairro Fátima, na cidade de Caxias do Sul-RS, com a finalidade de atender as necessidades de famílias carentes da região. O projeto baseia-se no conceito de inovação social, que segundo o autor (MURRAY et al, 2010), se dispõem a suprir as falhas do mercado e do estado em atender determinadas demandas da sociedade. **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA:** O referencial teórico dará a fundamentação para o trabalho a seguir apresentado, demonstrando o objetivo da inovação social a qual será aplicada ao presente projeto, expondo as suas definições, finalidades e surgimento do conceito. Este termo inovação social, surge como alusão às modificações da sociedade em busca da satisfação de seus entes, o autor Cloutier (2003), indica que a primeira vez que este termo surge, vem pelo autor Taylor (1970), usando o termo inovação social para descrever um modo novo para suprir as demandas da sociedade, tratando – se de indicadores de subsistência segurança e bem estar. **MATERIAL E MÉTODOS:** Essa pesquisa é qualitativa e de natureza descritiva, e tem como objetivo, estruturar o projeto de mercado social de uma instituição religiosa. O método utilizado é o de estudo de caso, pois caracteriza-se por ser um estudo detalhado e exaustivo de poucos, ou mesmo de um único objeto, fornecendo conhecimentos profundos (Eisenhardt, 1989; Yin, 2009). Segundo (TRIVIÑOS, 1987), a pesquisa descritiva auxilia no estudo, pois se faz necessário a coleta aprofundada de informações que contenham uma série de dados, com a finalidade de descrever uma determinada realidade descrevendo seus fatos e fenômenos, a fim de obter-se o melhor resultado possível. Assim, a análise de caso da pesquisa, envolveu entrevistas com

profundidade para com os gestores e beneficiários do projeto, bem como técnicas documentais, de observação e artefatos físicos. Com o intuito de identificar as necessidades para estruturar o projeto, desde seleção dos beneficiários, criação da moeda social, até a forma de arrecadação e distribuição de alimentos, fez-se necessário selecionar duas pessoas que fizessem parte da gestão do mercado social e outras seis pessoas que fossem beneficiadas pelo projeto. Foram realizadas 8 entrevistas ao total por meio da plataforma Google Forms, onde as duas pessoas responsáveis pela gestão do projeto responderam 10 perguntas com a finalidade de identificar as principais dificuldades na arrecadação de alimentos, no processo de entrega, na seleção de beneficiários, na coleta de dados dos integrantes das famílias e esclarecimentos sobre a estruturação do projeto. Já as seis pessoas que se beneficiam do mercado social, responderam a 11 perguntas onde foram coletados dados de gênero, idade e integrantes da família, opiniões sobre melhorias para o projeto e levantamento de informações sobre questões de durabilidade do benefício e um espaço aberto para elogios, críticas ou sugestões. A ferramenta utilizada para a análise de dados foi a análise de conteúdo, onde as respostas do questionário foram agrupadas em gráficos para obter-se a porcentagem de insatisfação e/ou satisfação com o projeto, bem como gênero dos beneficiários, número de famílias atendidas pelo mercado social e se há vínculo desses beneficiários com a igreja que organiza o projeto. Os principais objetivos da análise foram: (i) identificar as principais necessidades para o mercado social continuar funcionando de forma excelente, bem como, as principais queixas de quem recebe o benefício; (ii) conhecer os métodos já utilizados no projeto como moeda social, forma de arrecadação de alimentos e armazenamento de dados e questionário para inclusão de beneficiários; (iii) determinar as principais mudanças a serem feitas a fim de melhorar e satisfazer ainda mais todos os envolvidos.

**RESULTADOS E DISCUSSÕES:** O presente trabalho descreve os resultados obtidos a partir de uma entrevista realizada em profundidade com o presidente da entidade AD Fátima por meio online através de um questionário no Google Forms, também da mesma maneira online foi feito outro questionário para os beneficiários do projeto, a fim de mensurar os pontos do atual projeto e analisar possíveis melhorias e/ou mudanças, além dos questionários, foi utilizado também o método de análise documental do atual estatuto e de artefatos físicos como fotografias do projeto Mercado Social. A pesquisa envolveu seis participantes que se beneficiam do atual projeto do mercado social, com isso observou-se que durante os três meses de funcionamento do projeto e ao contexto do mesmo contribuir com as famílias que passam por um momento difícil financeiramente, percebeu-se a necessidade de estender o tempo do contribuinte de três meses para cinco meses, visto que, predominantemente, quatro dos seis entrevistados, comentaram que três meses é um tempo muito

curto mesmo que você já consiga emprego para se reestruturar financeiramente, devido a este fato, a entrevistada quatro comentou: “... às vezes a pessoa até começar a trabalhar, mas muitos pagam aluguel, água, luz entre outras necessidades, aí fica um pouco difícil até a pessoa se equilibrar outra vez e muitas das vezes ter que comprar um pedacinho de carne pra criança fica ainda mais difícil, então nesse momento toda, mas toda ajuda é bem-vinda, é bênção.” Junto à entrevistada quatro, a sexta entrevistada também reforça a ideia, “Mais de três seria melhor, até essa situação melhorar...”. Portanto, ao encontro destas informações foi necessário elevar o tempo de recebimento do beneficiado de três, para cinco meses. A partir da análise dos questionários os integrantes do grupo criaram um escopo para a organização do projeto, bem como a criação de uma ficha de cadastro para cada beneficiário, com isso nela contém os principais dados de quem está inserido no mercado, assim tendo um melhor controle no projeto, também com relação a organização do mesmo, foi proposto uma moeda de troca no estilo virtual, com isso através de um cartão com dados do beneficiário e juntamente um código QR Code específico para cada um, onde lá está a atual situação de créditos disponíveis para a realização da troca por alimentos, estes dados ficam armazenados em um documento e são atualizados a cada dia de mercado. Como proposta do grupo para o Mercado Social, foi elaborada uma cartilha, similar à dos Médicos Sem Fronteiras, que em primeiro momento explica como funciona o projeto e conta um pouco mais sobre ele, então a carta é enviada à possíveis doadores de alimentos e materiais de higiene, a fim de buscar mais colaboradores e poder contar com mais alimentos nas prateleiras do mercado. **CONCLUSÃO:** O presente trabalho tem como objetivo a estruturação do projeto Mercado Social AD Fátima, bem como contribuir com novas ideias de arrecadação de alimentos, divulgação em mídias e com isso aumentar o número de beneficiários e ajudar suas famílias.

## REFERÊNCIAS

BRANSKI, Regina; FRANCO, Raul; JUNIOR, Fonte, METODOLOGIA DE ESTUDO DE CASOS APLICADA À LOGÍSTICA

<<http://www.lalt.fec.unicamp.br/scriba/files/escrita%20portugues/ANPET%20-%20METODOLOGIA%20DE%20ESTUDO%20DE%20CASO%20-%20COM%20AUTORIA%20-%20VF%2023-10.pdf>> Disponível em:’’  
<http://lalt.fec.unicamp.br/>’’

CLOUTIER, J. Qu’est-ce que l’innovation sociale? In: CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales Cahiers du CRISES. Québec, 2003.

TAYLOR, JAMES B. Introducing Social innovation. The Journal of Applied Behavioral Science, vol. 6, n. 1, pp. 69-77, March 1970.

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](http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation). Acesso em: 03/05/2021

MULGAN, Geoff. (2006); The process of social innovation. innovations, v. 1, n. 2, p. 145-162.

MULGAN, Geoff et al. Social Innovation: what it is, why it matters and how it can be accelerated. OXFORD said Business School, 2006. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/277873357\\_Social\\_Innovation\\_What\\_It\\_Is\\_Why\\_It\\_Matters\\_and\\_How\\_It\\_Can\\_Be\\_Accelerated](https://www.researchgate.net/publication/277873357_Social_Innovation_What_It_Is_Why_It_Matters_and_How_It_Can_Be_Accelerated)> Acesso em: 06 abr. 2021.

MELO NETO, Francisco de Paulo de; FROES César. Empreendedorismo social: a transição para a sociedade sustentável. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

ANDRÉ, Isabel; ABREU Alexandre. Dimensões e espaços da inovação social. Finisterra, XLI, 81, pp. 121-141, 2006,. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/finisterra/article/view/1465>> Acesso em: 06 abr. 2021.

WESTLEY, Frances. The social innovation dynamic. Papers on Social Innovation, Waterloo, Oct. 2008. Disponível em: <http://sigeneration.ca/blog/wp-content/uploads/2010/07/TheSocialInnovationDynamic.pdf>>. Acesso em: 06 abr. 2021.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.