



4º Congresso de Responsabilidade Socioambiental da FSG

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



CAPTAÇÃO DE PATROCIONADORES PARA PROJETO SOCIAL

Carlei Bujes Escobar^a, Sidnei de Lima Almeida^a, Fábio Teodoro Tolfo Ribas^{*}

a) Tecnólogo em Gestão Comercial e Tecnólogo em Logística, 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: carleiescobar@hotmail.com

Palavras-chave:

Projetos sociais. Terceiro Setor. Inovação social. Mídias digitais. Marketing social.

INTRODUÇÃO/FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA: O objeto desse estudo é a mídia digital como meio de alavancar a captação de recursos para o Projeto Bom Samaritano, localizado em Caxias do Sul, atende o bairro Reolon e arredores. O projeto tem como seu principal promotor a igreja evangélica, que fornece um espaço para acolher crianças e jovens ofertando oficinas; e oferece refeições na sexta à noite para população carente, dentre outras atividades. Os projetos sociais, segundo Medroa (2019) podem ser considerados centros de ruptura, por afetarem diretamente a vida de cidadãos rompendo as barreiras culturais construídas pelas desigualdades sociais; e também de conexões pois através das trocas geradas entre diferentes atores sociais ofertam novas perspectivas de vida para pessoas que vivem em vulnerabilidade social. Para auxiliar neste desafio gerado pelas desigualdades sociais surgiu a inovação social. O interesse por inovação social na área de gestão e empreendedorismo é recente, afetando diretamente as comunidades envolvidas e favorecendo a sustentabilidade. (Van der Have e Rubalcaba, 2016). Outro aspecto que incrementa tanto a inovação social quanto a sustentabilidade dos projetos são os avanços da tecnologia da informação e da comunicação, facilitando a criação de soluções bem como propiciam conexões mais rápidas e democráticas. (Anastacio et al, 2018). Explorar as mídias digitais no marketing social é uma excelente estratégia para captar recursos e promover mais conhecimento para as entidades do Terceiro Setor. Ter uma gestão capacitada e adotar o marketing social para divulgar o desempenho, auxilia a conquistar investidores e novos parceiros (Rocha e Gonçalves, 2017). **MATERIAL E MÉTODOS:** Para realizar este estudo foi adotada a pesquisa com abordagem qualitativa, a natureza da pesquisa é descritiva, e o método é um estudo de caso por se tratar de um projeto social específico. Conforme o

autor Yin (2016) o estudo de caso permite observar o evento em seu contexto real bem como fazer uma pesquisa-ação usando a teoria na coleta e análise de dados, ao mesmo tempo que se colabora com a solução. Alinhada ao estudo de caso foi utilizada a pesquisa de campo com uma conversa informal, e também se enviou um questionário aberto com oito perguntas pré-estabelecidas para os dois representantes do projeto aonde se abordava desde o início do projeto, suas maiores dificuldades, aonde são e como são aplicados os recursos do projeto. Para o exame analítico do conteúdo definiu-se comparar as respostas do questionário, observações anotadas durante a visita in loco e a comparação com os sites de projetos semelhantes que já dispõe de maior apoio. **RESULTADOS E DISCUSSÕES:** O primeiro contato com o projeto foi por telefone, após foi marcada uma reunião em que tivemos a oportunidade de conhecer pessoalmente o diretor, o coordenador e alguns voluntários, visitamos numa sexta-feira à noite, dia da semana destinado a preparação das refeições que são servidas a comunidade carente. Apresentaram as instalações, que são compostas por cinco salas de aulas, destinadas a crianças e jovens; as mesmas são utilizadas para oficinas de musicalização e ensinamentos bíblicos. Ainda há uma cozinha, utilizada para preparação das jantãs, e a fabricação de pães e cucas, estes são comercializados e o lucro é convertido em produtos para preparação das viandas. Relataram um pouco da história do projeto, as dificuldades que enfrentam no cotidiano que aumentaram com a pandemia da Covid 19, como a falta de apoiadores, patrocinadores e voluntários, juntamente com esta entrevista foi analisado o atual site do projeto que por sua vez não era nem um pouco atrativo e muito limitado para ações em busca de gerar recursos para o projeto. Após esta análise foi feita a proposta para auxiliar a entidade é angariar parceiro para reformulação do site, observou-se que muitas outras instituições sociais usam esse mecanismo como um atrativo para promover, arrecadar fundos e alavancar a sua imagem. Os sites são canais de marketing, que veiculam ideias de forma pública, nos quais a publicidade ganha impulso e expansão (Schiavini e Marangoni, 2019). Após esse encontro e confirmação que o projeto estava disposto a dar uma nova identidade no site, conseguimos um doador para o domínio do site bem como a hospedagem, após entramos em contato com a uma parceira a Agência de Publicidade Cloob que se responsabilizou por reformular o site incluindo abas de divulgações dos apoiadores, dando maior visibilidade as marcas destas empresas e mostrando que elas atuam em causas sociais, neste novo site a parceira vai instalar um programa que facilite a arrecadação das doações em dinheiro para o Projeto Bom Samaritano e vai utilizar das técnicas atuais para ficar atrativo nas buscas do google, este novo site com domínio em nome do projeto e com terminação .org.br traz uma maior credibilidade para o projeto, assim conseguindo captar um número maior de apoiadores e patrocinadores. **CONCLUSÃO:** Ao

analisarmos o contexto em que está inserida a instituição deste estudo de caso verifica-se sua fragilidade diante da dinâmica nacional. Devido às dificuldades das políticas públicas, e ver suas comunidades e arredores com vulnerabilidade em todos os sentidos, surge iniciativas nestes locais com objetivo de diminuir o sofrimento e proporcionar melhores condições de vida a população. Para estudos posteriores bem como visando o crescimento e a continuidade desse projeto sugere-se que seja feito um trabalho sob transparência dos recursos aplicados, divulgando todas as ações decorrentes das doações, verbas e fundos.

REFERÊNCIAS

ANASTACIO, Mari Regina [et al]. **Empreendedorismo social e inovação social no contexto brasileiro**. Curitiba: PUCPRESS, 2018.

MEDROA, Karen Frances. **Inovação social e transformação da comunidade e do entorno: o caso do Vila Flores em Porto Alegre**. 2019.

ROCHA, Marie Cristine Fortes; GONÇALVES, Hermínia F.. Marketing Social Como Estratégia de Negócio Para Captação de Recursos no Terceiro Setor. **International Journal of Business Marketing**, [S.l.], v. 2, n. 2, p. 3-20, ago. 2017. ISSN 2447-7451. Disponível em: <<http://www.ijbmkt.org/index.php/ijbmkt/article/view/76>>. Acesso em: 03 maio 2021 às 22:31h.

SCHIAVINI, Janaina Mortari; MARANGONI, Eliane. **Marketing digital e sustentável**. Porto Alegre: Sagah, 2019.

VAN DER HAVE, R. P.; RUBALCABA, L. Social innovation research: An emerging area of innovation studies? **Research Policy**, v. 45, n. 9, p. 1923–1935, 2016.

YIN, Robert K. **Pesquisa qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.