

18 a 20
de outubro

9º Fórum
Rondoniense
De Pesquisa

Inovações tecnológicas e os desafios na
Educação, Saúde e Diversidade.



SÃO LUCAS
JI-PARANÁ - RO

Afya

Análise do marketing estratégico em ONG'S e entidades de obras sociais

Andressa Pires da Silva^{1*}, Yuana Alves Porfirio², Dhemison de Oliveira Freitas³,
Nadiene dos Santos figuerêdo⁴, Braian de Souza Bulian⁵

¹ Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: andressapiresdasilva123@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: Alvesyuana@gmail.com

³ Acadêmico do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: Dheimisoliveira@gmail.com

⁴ Acadêmica do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: Nadiene.figueredo99@gmail.com

⁵ Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR - Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: braian.bulian@saolucasjiparana.edu.br

1. Introdução

Esse artigo baseou-se em um Centro Educativo Social, que conta com um público de jovens e oferece cerca de 05 cursos, como informática, mecânica de manutenção de motocicleta, violão, teclado e treinamento de profissionalização para o mercado de trabalho para jovens aprendizes.

As Organizações Não Governamentais (ONG's) exercem um papel fundamental em diferentes áreas, são instituições privadas que não tem fins lucrativos e atuam em diversas áreas e podem ser ligadas a diversas causas. Podem trabalhar em muitos setores da sociedade que identifiquem uma fragilidade não preenchida pelos governos.

A falta de investimento em marketing é um grande problema para diversas empresas, na maioria das empresas públicas e privadas são diariamente investido o marketing para melhoramento na divulgação e aumento de recursos, e em ONG's e Entidades Sociais não poderia ser diferente.

Segundo Pride e Ferrel (2016, p.19) as empresas precisam se envolver com o marketing para sobreviver e crescer, e as atividades de marketing são necessárias para alcançar os clientes e oferecer os produtos. Com isso, o impacto que o marketing pode causar em uma empresa pode chegar a um ponto de total direcionamento de estratégias, assim visando obter melhores resultados.

Esse estudo retratará que ao ser observado a falta de visibilidade de marketing que ONG's e entidades de obras sociais possui, notou-se a viabilidade de elaboração de um projeto onde poderia ser aprofundado como implementar essa área dentro desses locais. O projeto tem por foco, portanto, essa elaboração de como pode-se implementar o marketing estratégico dentro de ONG's e entidades de obras sociais.

Desse modo, teve como objetivo geral propor um projeto de implementação de marketing para aumentar a visibilidade de ONG's e Entidades de Obras Sociais. E para que isso decorresse de forma adequada foram necessários os seguintes objetivos específicos: O Diagnóstico do marketing atual da empresa, estruturar um projeto de

marketing para a ONG e propor plano de implementação de projeto de marketing estruturado para a ONG.

2. Materiais e métodos

A Metodologia adotada se refere ao tipo qualitativa e quantitativo tendo como objetivo um intuito de obter uma resposta bem direta. Para Marconi e Lakatos (2003, P.220) a especificação da metodologia da pesquisa é a que abrange maior número de itens, pois responde, a um só tempo, às questões como?, com quê?, onde?, quanto?. Desta forma, foi utilizado como instrumento de coletas de dados para obter informações do ramo que pôde ser analisado em cima de livros, pesquisa dentro da empresa e também algumas informações em links na internet. Por fim, dessa maneira foi analisado uma forma para adentrar o marketing dentro de ongs para que pudesse conseguir mais recursos e assim obter melhorias dentro de uma organização. O presente estudo apresentou um modelo de pesquisa de forma descritiva, dessa forma permitindo uma pesquisa aprofundada e a análise do problema dentro de uma entidade social. Com isso, pode-se delimitar os principais focos e princípios para as informações, sendo assim obter entendimento do tema. Gil (2008, p.68) O delineamento refere-se ao planejamento da pesquisa em sua dimensão mais ampla, envolvendo tanto a sua diagramação quanto a previsão de análise e interpretação dos dados. Contudo, o presente estudo possibilitou a reflexão crítica para que possa haver uma melhoria e apresentação de planos dentro de uma entidade não governamental, e assim podendo contemplar alguns conceitos e estratégias. A área de estudo da presente pesquisa esteve focada no marketing da empresa objeto do estudo, sendo necessário ser feito uma pesquisa com a população acima de 18 anos, com total de 79.902 pessoas, através de questionários, e feito também uma entrevista com o gestor do projeto para identificar os fatores pelos quais será feito um planejamento de marketing estratégico. Visando o cálculo para a análise de amostra, correspondeu (margem de erro) de 5%, contudo um nível coerente e confiável de 95%, entanto uma perspectiva desejada divergente (50%/50%) e uma população acima de 18 anos estimada de 79.902 ao total, chegou-se a este valor sendo retirado do site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) onde foram selecionados somente os residentes acima de 18 anos. Chegou-se então, ao valor de 382,33, sendo assim, a coleta de dados será disponibilizada a um público de 383 pessoas. Contudo, será construído um questionário específico para este público-alvo a fim de obter tais informações necessárias. Basicamente, o plano de instrumento de coleta teve o objetivo de captar técnicas onde foi aplicado no estudo, visando abordar informações relacionadas às intenções desejadas. Para Matias-Pereira (2016, p 93) Trata-se da descrição das técnicas que serão empregadas para a coleta de dados. Dessa forma, plano de instrumentos de coleta é qual recurso foi utilizado para levantamento dos dados. No presente estudo será utilizado a pesquisa quantitativa e qualitativa, onde serão recolhidos dados do gestor da empresa e da população. Para Matias-Pereira (2016, p 95) a estratégia de triangulação trata-se da recapitulação sintética dos resultados da pesquisa, ressaltando o alcance e as consequências de suas atribuições. Dessa forma, será a análise para junção da pesquisa qualitativa e quantitativa, serão analisadas juntas para serem consolidadas e retiradas as informações necessárias para obter a análise esperada. Os dados apresentados são uma

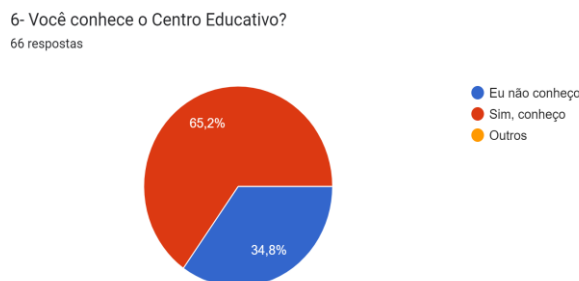
análise parcial, onde foi atingido somente o número de 66 pessoas, onde elas responderam sobre perguntas de caráter demográfico e específicas sobre o projeto de estudo deste artigo.

3. Resultados e Discussões

Como fonte de análise dos resultados foi utilizado o questionário com 10 perguntas de forma quantitativa aplicado a população, onde o objetivo primordial foi a coleta de dados em que fosse observado o alcance da visibilidade do Centro Educativo, foram perguntas com dados demográficos e específicos a fim de obter as informações necessárias para sabermos o público-alvo da entidade. E também para análise utilizamos uma entrevista com roteiro estruturado aplicado ao gestor do projeto, onde tinha o objetivo de identificar o marketing atual e quais os meios que são feitas as divulgações.

Basicamente, foi concedido um estudo estruturado ao público onde o objetivo foi alcançado com respostas exclusivas para ajudar no desenvolvimento do trabalho, com isso é importante ressaltar o objetivo deste estudo que foi realizado conforme idealizado e além disso aderido os propósitos esperados conforme as orientações. Análise geral do questionário teve alguns resultados, e com isso foi observado que o público, com um pouco mais da metade 66,7% foi o feminino e cerca de 33,3% masculino totalizando 66 respostas ao total, além disso nota-se que a maioria do público alcançado tem aproximadamente de 18 a 49 anos, o salário se baseia com grande parte inferior de \$ 2,900 além disso foi observado que cerca de 83,3% mais da metade mora no 2º distrito e pouco menos no 1º distrito equivalente a 16,7%. É notável pela pesquisa que bastante do público entrevistado conhece uma ONG, com base nos resultados cerca de 59,1% um pouco mais da metade do público total, isso indica que conhece o que é uma organização não governamental, que de fato é sem fins lucrativos. Com base nos resultados da pesquisa foi constatado que mais da metade do público conhece o centro Educativo, como é mostrado abaixo, alguns conhecem com base de amigos e parentes que apresentaram outros por meio da Internet ou da comunidade ou passou por perto de alguns.

Figura 01



Fonte: Elaborado pelos autores

Portanto, os entrevistados com equivalente a 9,1% possui filhos que estudam nessa organização, já 90,9% não possui filhos estudantes. Com isso possui diariamente festas com intuito da captação de recursos e umas da pergunta também foi relacionada

ao empenho das pessoas que participa ou não é os resultados foram 42,4% já praticaram e 54,5% não participaram. Por fim obtemos os resultados com base opinião do público em relações se concorda que as atividades fornecidas, influência na carreira do adolescente estudante e a resposta foi equivalente 62,1% concorda completamente com a intuito dos ensinados no centro Educativo. Conforme entrevista estruturada qualitativa feita com o gestor do projeto, onde foram feitas um total de 7 perguntas, dentre elas foram abordadas perguntas com o objetivo de identificar o marketing atual existente, meios de divulgação, captação de recursos e como gostaria que fosse o marketing do projeto, tendo intuito de com a análise detalhada das respostas apresentadas poder concluir qual é a melhor forma de aumentar a visibilidade.

Uma das sete perguntas feitas ao gestor seria para descrever o marketing atual da entidade, onde o gestor descreve que, “Então, o marketing nosso aqui atual, assim, ele tem sido bastante falho, nós temos umas páginas né, nas redes sociais: Instagram, Facebook e o site, mas a gente tem divulgado pouco nosso trabalho, a gente muitas atividades, a gente não está trabalhando esse lado do marketing não é por que a gente não tem atividade, é ao contrário, tem muita atividade e a gente não consegue parar e dar a devida atenção no marketing dessas ações, por que a gente tem um grupo restrito de funcionários, então esses funcionários sempre tem muita atividade, então a gente fica, infelizmente, refém daquela situação, ou eu faço as atividades bem feitas e organizo e deixo o marketing para segundo plano, que logo em seguida já tem outra atividade e logo em seguida já tem outra atividade e outra mais outra e outra. E a gente acaba se concentrando e focando nas atividades e por esse distanciamento das redes a gente acaba não focando bem em material de qualidade para ir para as redes e acaba sendo ruim.” Sendo assim, podemos concluir com uma análise geral que o atual marketing descrito pelo gestor está sendo falho, devido a falta de um profissional onde possa fazer as divulgações necessárias e ser periódica a publicação nas redes sociais descritas por ele, como o Instagram, Facebook e o site, onde com postagens de atividades feitas na entidade pode ter o maior alcance das pessoas, sejam elas para o conhecimento do centro educativo ou para um meio de arrecadação de recursos e parcerias. Dessa forma, para um melhor e mais promissor aumento da visibilidade é necessário que se formule um plano onde possa ser aplicado na entidade, com o propósito de realizar uma maior assertividade em relação ao marketing e com isso, mais parcerias e captação de recursos.

4. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo identificar a visibilidade do centro educativo em relação ao reconhecimento perante a população e verificar o marketing atual da entidade, meios de divulgação e captação de recursos. Essa identificação e verificação foi feita por meio de questionários qualitativo e quantitativo, aplicadas a população e ao gestor da entidade. Obtemos o resultado da análise parcial de 66 respostas, onde nelas foram sobre os dados demográficos e perguntas específicas onde o objetivo era identificar até onde iria o reconhecimento da população em relação ao centro educativo, essa análise foi feita por meio de porcentagens e quantidade de pessoas que responderam ao questionário. E também por meio de análise do questionário qualitativo

aplicado ao gestor da unidade podemos verificar como se encontra o marketing atual da entidade e diversos outros fatores. Diante disso, será proposto ao gestor do centro educativo um plano de marketing estratégico, onde terá como objetivo uma estrutura de projeto para a implementação do marketing, para assim o gestor poder colocar em pratica o marketing, para que possa atingir mais pessoas e aumentar a visibilidade, parceiras e captação de recursos. Neste estudo foi abordado o assunto que se refere a análise do marketing estratégico em ONG's e teve como intuito identificar e elaborar um plano de marketing estratégico, onde será estruturado um plano de marketing estratégico. Diante dos resultados das pesquisas analisadas, através do questionário e entrevista com o gestor, assim como proposto e a partir desses resultados encontrados nas pesquisas abordadas, concluímos que o conteúdo esperado teve como o foco um objetivo primordial que está associado ao desempenho do marketing e além disso a importância para os jovens e adolescentes no Centro Educativo. Além disso este trabalho teve um foco importante, pois com base nas informações foram agregadas a importância do empenho e atividades fornecidas, não só da organização mais também em cada público que compartilha e ajuda no desempenho de crescimento de aprendizagem dos adolescentes com isso podendo fazer com que os cursos aprimorem de forma geral tanto financeiramente, mas também nos conhecimentos.

5. Referências

DIAS, Sérgio R. Marketing: estratégia e valor. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2006. E-book. ISBN 9788502125483.

GIL, Antonio C. Como elaborar projetos de pesquisa. Editora atlas, 2003. Acesso em: 04 jul. 2023.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Athas S.A, 2008. P.68.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. Fundamentos de metodologia científica. Editora atlas, 2003. Acesso em: 04 jul. 2023.

MATIAS-PEREIRA, José. Manual de Metodologia da Pesquisa Científica [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2016. E-book. ISBN 9788597008821.

PRIDE, William M.; FERREL, O C. Fundamentos de Marketing: Conceitos e Práticas - Tradução da 6ª edição norte-americana. [Digite o Local da Editora]: Cengage Learning Brasil, 2016. E-book. ISBN 9788522124053.

TACHIZAWA, Takeshy. Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor - Criação de ONGs e Estratégias de Atuação. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597022186.