

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

Implementação do marketing estratégico no terceiro setor

Andressa Pires da Silva¹, Dhemison de Oliveira Freitas*¹, Nadiene dos Santos Figuerêdo¹, Yuana Alves Porfirio¹, Braian Bulian²

¹Acadêmicas (os) do Curso de Administração, Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR, Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: andressapiresdasilva@gmail.com

²Docente do Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná - JPR - Ji-Paraná, RO, Brasil. Email: braian.bulian@saolucasjiparana.edu.br

1. Introdução

O público atingido pelos trabalhos das ONGs é bastante diversificado, incluindo como beneficiários desde associações, sindicatos, grupos definidos por religião, como "paroquianos", "evangélicos", "umbandistas"; crianças - "de rua", "trabalhadoras" etc. -, até entes de setores marginalizados discriminados, como ou "portadores de deficiências físicas", "moradores de rua", ou "presos comuns", recortes étnicos, ou de gênero, como "negros", "povos indígenas", "mulheres". Takeshi Tachizana(2019,pág13).

A Associação do terceiro setor atende pessoas com deficiência intelectual e múltipla, assim como seus familiares. A entidade está enfrentando problemas devido à alta demanda de serviços em seu setor financeiro. Isso ocorre porque a ONG depende de doações e possui um número reduzido de funcionários.

As ONGs, historicamente, começaram a existir em anos de regime militar, acompanhando um padrão característico da sociedade brasileira, onde o período autoritário convive com a modernização do país e com o surgimento de uma nova sociedade organizada, baseada em ideários de autonomia em relação ao Estado, em que sociedade civil tende a confundir-se, por si só, com oposição política. Tachizawa, Takeshy.(2019,pág09).

Avalia-se que o marketing desde antiguidade vem se destacando como uma forma de melhorar o desempenho das empresas diante dos olhares da sociedade, influenciando assim na compra de produtos e até mesmo em arrecadações nas entidades sem fins lucrativos e isso mostra o grau de importância que a mesma tem para as organizações. Vale ressaltar que na atualidade o marketing digital vem crescendo em vários meios de comunicação como Facebook, Instagram, WhatsApp e outros meio de comunicação e isso tem uma grande relevância pois ajuda a ter objetivos de garantir a qualidade o lucro e a marca da empresa oferecendo uma visão de futuro independente do porte que a empresa possui.

Com isso o marketing estratégico é essencial para estabelecer novas metas e objetivos a serem alcançados. É importante utilizá-lo de forma eficaz para divulgar a entidade e seus trabalhos, a fim de ajudar a sociedade a compreender a importância que ela tem para a cidade e regiões. Além disso, o marketing estratégico permite obter resultados por meio de novas parcerias e contribuições.

A falta de marketing estratégico na empresa é um problema sério, pois impede a arrecadação de fundos necessários para contratar novos funcionários. Isso afeta

negativamente o setor financeiro e sobrecarrega os funcionários, que acumulam muitos serviços e projetos. Portanto, questiona-se como o marketing estratégico pode ajudar as ONGs a captar recursos.

Contudo o objetivo é ajudar as empresas do terceiro setor que estão enfrentando dificuldades com o marketing estratégico e estão recebendo menos doações do que o necessário para funcionar adequadamente. O marketing é essencial para conscientizar sobre a importância de uma entidade sem fins lucrativos que atende alunos excepcionais e para atrair contribuições que melhorem o aprendizado desses alunos. Buscar recursos para contratar novos colaboradores, garantindo que a empresa tenha profissionais qualificados que possam contribuir para o desenvolvimento dos alunos.

Nota-se que o terceiro setor é crucial para a sociedade, pois ele desenvolve várias atividades que é um fato importante para a população, contudo é composto com mão de obra voluntária (pessoas que trabalham e não recebem remuneração para isso), as entidades filantrópicas geralmente são mantidas com iniciativas privadas, doações de CPFs ou até mesmo por incentivos do governo com projetos que geram repasse de verbas públicas, mesmo sendo sem fins lucrativos são de suma importância pois o terceiro setor é uma identificação que tem para a sociedade por ser voltada para a produção e distribuição de bens e serviços públicos, e sempre vem ajudando as famílias com apoio moral e as vezes com cestas de alimentação e fornecendo uma boa educação para os alunos, as instituições hoje em dia estão com muita escassez de recursos e falta de inovação nas estratégias de marketing e isso vem afetando bastante algumas delas, muitas vezes dependendo de voluntários e estagiários não remunerados para dar um apoio no dia a dia, enfim podemos dizer que apesar de todo esses problemas que as entidades venham a ter pode-se notar que é uma relevância que ela tem para a sociedade ajudando em novas metodologias e alcançando o bem estar social.

2. Materiais e métodos

A primeira etapa é a da concepção, que trata da estruturação da pesquisa, correspondendo ao estágio durante o qual é definido o problema de pesquisa que se pretende responder por meio do trabalho que será realizado ao longo das demais fases. Lozada, Gisele, e Karina S. Nunes (2019,pág55). O plano de intenção, por sua vez, corresponde a uma anotação realizada tão logo ocorra a idéia, servindo inicialmente para que ela não se perca, para que depois possa ser progressivamente melhorada, até se transformar no resumo do projeto de pesquisa a ser elaborado. Lozada, Gisele, e Karina S. Nunes (2019,pág56). Antonio Carlos Gil (2022,pág136) define Pesquisa qualitativa é um processo recursivo e dinâmico que se inicia concomitantemente à própria coleta de dados. É, também, um processo que não evolui de forma linear, mas avança em espiral, com sucessivas idas e vindas. Efetuaram uma pesquisa através de métodos qualitativos e explorativos por ela priorizar os resultados numéricos e proporcionar avaliações aos comportamentos e opiniões do entrevistado (a), e portanto a classificando as táticas científicas que auxilia diferentes técnicas estatísticas que passaram para quantificar opiniões e informações para o bem estar da ONG, contudo a realização e o raciocínio lógico e todas as informações que seguiram mensuradas e as experiências humanas dentro da entidade, com o intuito de melhor oferecer estudos na área do marketing.

3. Resultados e Discussões

Os métodos de entrevista em pesquisas de levantamento exigem muita prática, controle minucioso do tempo, orientação explícita ao respondente e seguir à risca as orientações aos entrevistadores. Wendy Olsen, (2015,pág48). A entrevista foi aplicada apenas com o diretor(a) da entidade, com o intuito de saber mais sobre as estratégias de marketing da instituição e ajudar a ONG a ponha em prática para ter uma arrecadação melhor de recursos.

Fazer pesquisa é muito mais do que apenas reunir informações ou escrever uma descrição como faria um jornalista. Pesquisar consiste em estudar mais intensivamente, geralmente envolvendo a obtenção de informações que surpreenderiam parte do público, e analisar as informações com cuidado antes de redigir os resultados. A melhor pesquisa usa dados de uma forma original ou oferece alguma interpretação nova e empolgante dos dados existentes. Wendy Olsen, (2015,pág13). Com bases nas respostas do entrevistado(a) podemos concluir que a mesma acredita-se que o marketing pode mobilizar mais apoiadores uma vez que o tornará a entidade mais visível e com isso promover comprometimento com a sociedade, garantindo que os programas ofertados sejam trabalhados com eficiência trazendo grande oportunidades para a entidade.

Nota-se que a instituição sempre está de braços abertos para a chegada de voluntários, a qual agrega na ajuda com os trabalhos e eventos proporcionados e tudo sempre programado e autorizado pela diretoria.

Contudo podemos visar que a Entidade sempre está disposta a usar o marketing para mobilizar apoiadores e garantir os programas ofertados na área da educação especial, garantindo uma educação melhor para os alunos e dar assistência a todas as famílias necessárias.

4. Considerações finais

Conclui-se, que a pesquisa relacionada a aplicação de marketing estratégico na entidade, foi pensada e elaborada de maneira responsável avaliando assim todos os pontos necessário, para que assim seja executado com clareza, de fato o mesmo abrange muitas expectativas principalmente de alcançar a metas desejadas e abordada, dessa forma a organização mencionada poderá ganhar maior visibilidade e assim alcançaram novas parceiras fechadas, para melhor atender seu público-alvo.

5. Referências

GIL, Antonio C. Como Fazer Pesquisa Qualitativa. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2021. *E-book*. ISBN 9786559770496.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina S. Metodologia científica. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788595029576.

OLSEN, Wendy. Coleta de dados. [Digite o Local da Editora]: Grupo A, 2015. *E-book*. ISBN 9788584290543.

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.