

SABER SOCIAL: CONHECIMENTO PARA ONGS E INSTITUIÇÕES

Camila Mendes Longaray ¹

Guilherme Turski dos Santos ²

Allan Gustavo Santiago Toledo ³

Jose Felipe Dos Santos ⁴

Méllony da Silva Souza ⁵

Marta Olivia Rovedder de Oliveira ⁶

Resumo:

Países em desenvolvimento necessitam cada vez mais de apoio das organizações do terceiro setor para cobrir falhas em que o governo não possui *savoir-faire* para agir. Essas organizações têm a função de auxiliar a sociedade a prosperar e evoluir, visando unicamente o crescimento da comunidade sem a perspectiva de lucro. De acordo com Tachizawa (2014) a construção de parcerias estratégicas, no terceiro setor, buscam a justiça social, que combinadas com a aspiração da mudança proporciona a transformação social. Dentro desse contexto, tais organizações, destinam-se a utilizar o valor arrecadado por meio de ações sociais para manter o seu funcionamento, que muitas vezes encontra-se em precariedade, e que não possuem condições de continuar em pleno desenvolvimento de suas atividades. Em prol de tais ações filantrópicas, criou-se o projeto de extensão em marketing social, inserido ao curso de administração e ao programa de pós graduação em administração, vinculado ao departamento de ciências administrativas do centro de ciências sociais e humanas, da Universidade Federal de Santa Maria com o objetivo de assistir as ong's da cidade de Santa Maria na temática de marketing. Também tem-se como objetivo do projeto instruir, preparar e incentivar os graduandos de administração da UFSM a exercitar, na prática, os conteúdos aprendidos durante o curso. Associado a esse projeto e tendo em vista a realidade de tais organizações, criou-se um evento de caráter social que buscou a capacitação e interação de gestores do terceiro setor. Para tal acontecimento, foram escolhidas palestras sobre marketing social, para que as mesmas consigam de forma simples, a captação de recursos através de campanhas e eventos e também abordar a importância do visual gráfico e digital para atingir seus públicos alvos e assim utilizar essa ferramenta como recurso de captação monetária. Outro tema retratado é a orientação aos participantes quanto a obrigatoriedade das prestações de contas das organizações não governamentais e a sua relevância quanto a sua responsabilidade legal. Assim como, a captação de recursos para as organizações frente a ações sociais do governo federal. Como resultados parciais, obtivemos o apoio de diversas empresas, entre elas a CVI, com o programa CVI Social, que se dispõe ao amparo da empresa à comunidade e as entidades filantrópicas. Conjuntamente a isto, já obtivemos diversas organizações com presença confirmada no evento, tais como Lar das Vovozinhas, Casa de Joaquina e também o Centro de Apoio à Criança com Câncer, CACC.

Palavras-chave: evento social; marketing social;

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

SABER SOCIAL: CONHECIMENTO PARA ONGS E INSTITUIÇÕES

¹ Aluno de graduação. camilamendeslongaray@gmail.com. Autor principal

² Acadêmico em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. turski43@gmail.com. Co-autor

³ Acadêmico em Administração da Universidade Federal de Santa Maria. allantoledo.adm@gmail.com. Co-autor

⁴ Acadêmico de administração da Universidade Federal de Santa Maria. felipe@abcnegocios.com.br. Co-autor

⁵ Acadêmica em administração pela Universidade Federal de Santa Maria. mellonysouza@gmail.com. Co-autor

⁶ Docente. marta.oliveira@ufsm.br. Orientador

SABER SOCIAL: CONHECIMENTO PARA ONGs E INSTITUIÇÕES

Países em desenvolvimento necessitam cada vez mais de apoio das organizações do terceiro setor para cobrir falhas em que o governo não possui *savoir-faire* para agir. Essas organizações têm a função de auxiliar a sociedade a prosperar e evoluir, visando unicamente o crescimento da comunidade sem a perspectiva de lucro. De acordo com Tachizawa (2014) a construção de parcerias estratégicas, no terceiro setor, buscam a justiça social, que combinadas com a aspiração da mudança proporciona a transformação social. Dentro desse contexto, tais organizações, destinam-se a utilizar o valor arrecadado por meio de ações sociais para manter o seu funcionamento, que muitas vezes encontra-se em precariedade, e que não possuem condições de continuar em pleno desenvolvimento de suas atividades. Em prol de tais ações filantrópicas, criou-se o projeto de extensão em marketing social, inserido ao curso de administração e ao programa de pós graduação em administração, vinculado ao departamento de ciências administrativas do centro de ciências sociais e humanas, da Universidade Federal de Santa Maria com o objetivo de assistir as ong's da cidade de Santa Maria na temática de marketing. Também tem-se como objetivo do projeto instruir, preparar e incentivar os graduandos de administração da UFSM a exercitar, na prática, os conteúdos aprendidos durante o curso. Associado a esse projeto e tendo em vista a realidade de tais organizações, criou-se um evento de caráter social que buscou a capacitação e interação de gestores do terceiro setor. Para tal acontecimento, foram escolhidas palestras sobre marketing social, para que as mesmas consigam de forma simples, a captação de recursos através de campanhas e eventos e também abordar a importância do visual gráfico e digital para atingir seus públicos alvos e assim utilizar essa ferramenta como recurso de captação monetária. Outro tema retratado é a orientação aos participantes quanto a obrigatoriedade das prestações de contas das organizações não governamentais e a sua relevância quanto a sua responsabilidade legal. Assim como, a captação de recursos para as organizações frente a ações sociais do governo federal. Como resultados parciais, obtivemos o apoio de diversas empresas, entre elas a CVI, com o programa CVI Social, que se dispõe ao amparo da empresa à comunidade e as entidades filantrópicas. Conjuntamente a isto, já obtivemos diversas organizações com presença confirmada no evento, tais como Lar das Vovozinhas, Casa de Joaquina e também o Centro de Apoio à Criança com Câncer, CACC.