



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ANOÃN LAISSA DA SILVA PAES

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NA CAPTAÇÃO DE SUPRIMENTOS
DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: Um estudo no abrigo São Francisco de Assis
em Palmares-PE**

Caruaru

2021

ANOÃN LAISSA DA SILVA PAES

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NA CAPTAÇÃO DE SUPRIMENTOS
DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: Um estudo no abrigo São Francisco de Assis
em Palmares-PE**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao
Curso de Graduação em Administração, do
Núcleo de Gestão da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Área de Concentração: Marketing Social

Orientador: Prof. Dr. Elielson Oliveira Damascena.

Caruaru

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Paes, Anoãn Laissa da Silva.

A influência do Marketing Social na captação de suprimentos durante a
pandemia do COVID-19: Um estudo no abrigo São Francisco de Assis em
Palmares-PE / Anoãn Laissa da Silva Paes - 2021.

37 p.f.: il.;30 cm.

Orientador(a): Elielson Oliveira Damascena

TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAA,
Administração, 2021.

Inclui referências, apêndices.

1. Marketing social. 2. Pandemia. 3. Captação. 4. Abrigo. 5. Estratégias. I.
Damascena, Elielson Oliveira II. Título.

650 CDD (22.ed.)

ANOÃN LAISSA DA SILVA PAES

**A INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NA CAPTAÇÃO DE SUPRIMENTOS
DURANTE A PANDEMIA DO COVID-19: Um estudo no abrigo São Francisco de Assis
em Palmares-PE**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado
ao Núcleo de Gestão da Universidade Federal
de Pernambuco, na modalidade de monografia,
como requisito parcial para a obtenção do título
de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 07/12/2021.

BANCA EXAMINADORA

Profª Dr. Elielson Oliveira Damascena (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. Me. João Henriques de Sousa Junior (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Profª Ma. Bianca Gabrielly Ferreira Silva (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

AGRADECIMENTOS

Meu primeiro agradecimento é a Deus, que tanto fez na minha vida, me mantendo forte, corajosa e perseverante, enfrentando os obstáculos que surgiram a cada período.

Aos meus pais Lúcia e Alúcio que sempre acreditaram na minha capacidade, me dando conselhos e apoio emocional, me fazendo lembrar que a educação é o melhor caminho do ser humano. Em especial a minha mãe, com seu jeito observador percebeu em mim as aptidões para escolher o curso de administração e se mostrando aberta a me ajudar sempre que possível diante de suas limitações.

Agradeço aos inúmeros colegas que fiz no decorrer do curso e as diversas turmas que frequentei, com nossa união e muitas madrugadas acordados juntos conseguimos a aprovação nas disciplinas e trabalhos apresentados, com alguns foram firmadas amizades sinceras.

Por último e não menos importante, agradeço ao Prof. Dr. Elielson Damascena, uma pessoa que sempre admirei antes mesmo de conhecer, através dos comentários que ouvia dos demais alunos sobre sua inteligência e didática diferenciada, um orientador sempre disposto a ajudar da melhor maneira possível.

RESUMO

O marketing é uma das áreas utilizadas pela gestão para melhorar os resultados da empresa, o marketing social toma a mesma direção, sendo que este possui um carácter que não se situa no lucro para os proprietários, mas sim em prol da missão da instituição, que se direciona a causas sociais específicas. O período da pandemia da COVID-19 foi adverso para a sociedade como um todo, resultando numa crise não apenas nos sistemas de saúde, como também no econômico e social. O presente trabalho objetivou analisar o marketing social utilizado pelo Abrigo São Francisco em Assis, na cidade de Palmares – PE, zona da mata pernambucana, no período da pandemia que se caracterizou por estágios de isolamento, paralisações e distanciamento social, especialmente para os grupos de risco, onde os idosos estão inseridos. Para promover tal objetivo foi realizada uma entrevista semiestruturada com o gestor do abrigo, além de avaliar, a partir dessa entrevista, as redes sociais como ferramenta para o marketing social. Após a entrevista foi possível avaliar que o abrigo, embora sustente boa relação com a comunidade, tem dificuldades na utilização das ferramentas do marketing social pelos seus gestores. A partir disso foi proposto um plano de melhorias para o marketing social do abrigo.

Palavras-chave: Marketing social. Pandemia. Captação. Abrigo. Estratégias.

ABSTRACT

Marketing is one of the areas used by management to improve the company's results, social marketing takes the same direction, and it has a character that is not located in profit for the owners, but in favor of the institution's mission, which addresses specific social causes. The period of the COVID-19 pandemic was adverse for society as a whole, resulting in a crisis not only in health systems, but also in the economic and social ones. The present work aimed to analyze the social marketing used by Abrigo São Francisco in Assis, in the city of Palmares - PE, Pernambuco forest zone, in the period of the pandemic that was characterized by stages of isolation, stoppages and social distancing, especially for the risk groups, where the elderly are inserted. To promote this objective, a semi-structured interview was carried out with the manager of the shelter, in addition to evaluating, based on this interview, social networks as a tool for social marketing. After the interview, it was possible to assess that the shelter, although it maintains a good relationship with the community, has difficulties in the use of social marketing tools by its managers. Based on this, an improvement plan for the shelter's social marketing was proposed.

Keywords: Social marketing. Pandemic. Capture. Shelter. Strategies.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - tipologias para o marketing social.....	15
Quadro 2 - Etapas de captação de recursos	18
Figura 1 - Faixada do Abrigo.....	23
Figura 2 – Publicidade social de natal	25
Quadro 3 – Plano de treinamento	27
Figura 3 - Feed do Instagram da instituição.....	30
Quadro 4 - Resumo das estratégias e resultados encontrados	30

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 CONTEXTO DA PESQUISA	9
1.2. PERGUNTA CONDUTORA.....	11
1.3. OBJETIVOS	11
1.3.1 Geral.....	11
1.3.2 Específicos	12
1.4 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	14
2.1. MARKETING SOCIAL	14
2.2. CAPTAÇÃO DE RECURSOS	16
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	20
3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA	20
3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS	21
3.3 ANÁLISE DE DADOS.....	22
3.4. SÃO FRANCISCO DE ASSIS EM PALMARES.....	22
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	24
4.1 MARKETING SOCIAL E SUAS ESTRATÉGIAS NO ABRIGO.....	24
4.2 O MARKETING SOCIAL DURANTE A PANDEMIA	25
4.3 O MARKTING SOCIAL E SEUS BENEFICIOS PARA O ABRIGO	27
5 CONCLUSÃO.....	32
REFERÊNCIAS	34
APÊNDICE A - ENTREVISTA APLICADA.....	37

1 INTRODUÇÃO

Para compreendermos o marketing social, devemos conhecer primeiro conceitos ligados à responsabilidade social, estes surgiram em 1899, na França, onde Carnigie, criador do Conglomerado *U.S. Steel Corporation*, definiu dois princípios às grandes empresas: o primeiro diz respeito à caridade, onde os bem-sucedidos deveriam ajudar os grupos excluídos; e o segundo é o da custódia, pois as instituições precisariam cuidar da riqueza da sociedade (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004).

Já relacionado à ética e responsabilidade ficou conhecido pela primeira vez em 1919, com o caso *Dodge versus Ford*, nos Estados Unidos da América (EUA). Neste episódio, Henry Ford, presidente e acionista majoritário da *Ford*, decidiu não distribuir parte dos dividendos, transformando-os em investimentos na capacidade de produção, aumento dos salários e no fundo de reserva visando a redução esperada de receitas, devido a diminuição dos preços dos carros. Porém a Suprema Corte de Michigan foi favorável aos Dodges, alegando que a corporação existe para o benefício de seus acionistas, a (ASHLEY, 2002).

Partindo inicialmente destas ideias a introdução está dividida em subseções, tais como o contexto da pesquisa, a pergunta desenvolvida através da problemática em questão, com ênfase no marketing social e seus desafios, os objetivos do TCC e sua justificativa para seu feito.

1.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Numa instituição filantrópica atuam profissionais de diversas áreas, no caso do abrigo São Francisco de Assis há médicos, nutricionistas, dentre outros, apesar dos recursos financeiros serem limitados. Conforme Campos, Boeng-da-Silveira e Marcon (2007) grande parte das organizações do terceiro setor, como fundações e associações, fazem uso de instrumentos que facilitam a direção, a liderança, a organização e o controle de suas rotinas de trabalho. Uma das ferramentas utilizadas e que podem auxiliar na obtenção dessas fontes de capital indispensáveis é o marketing Social. Kotler e Armstrong (2003, p. 3) reforçam que é “um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio de criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros”.

Com o marketing social tendo poucas aplicações a causas sociais, surgiram críticas dos profissionais do marketing ortodoxo, que acreditava no marketing direcionado aos negócios, sendo válido apenas ao mercado, transações e preços, em contrapartida outros profissionais

defenderam sua aplicação em outros âmbitos das ações humanas, realçando sua imagem ao invés de deteriorar (SILVA; MINCIOTTI; GIL, 2013). No decorrer do tempo os profissionais notaram que tanto a sociedade estava mudando quanto os novos padrões comportamentais estavam sendo assumidos pelos consumidores, e alguns problemas assolando as suas mentes modificando seu comportamento como consumidor e suas expectativas positivas na relação produto/serviço (MINCIOTTI, 1983).

O marketing social vem romper a ideia de que qualquer processo de troca pode ser tratado mercadologicamente (MINCIOTTI, 1983). Apesar de todo auxílio recebido, em suprimentos ou monetários, a sua contribuição em troca dos feitos se dar de outra maneira. A mensagem que chega ao público-alvo causa inquietação, questionamentos, sensibilidade e compaixão ao próximo, sentimentos fraternos que no cotidiano acabam sendo esquecidos devido o número de atividades que precisam ser exercidas em seu dia a dia. Um olhar mais humano e fraterno é despertado, mudando seu comportamento, questionamentos como a gestão dos governos que não gere bem os recursos a ponto de dar assistência a sociedade da forma que ela precisa, tratar um cidadão com a mesma cautela que uma empresa trata o seu cliente, são levantados, de forma individual ou grupal, mas que impacta de forma assertiva na sociedade.

Devido pandemia do COVID-19, se fez necessárias mudanças nos âmbitos profissionais e pessoais se fizeram necessárias para que a corrida pela sobrevivência não acabasse. Surgiram vários questionamentos por parte dos gestores do abrigo São Francisco de Assis, pensando em formas de utilizar o marketing social para que as doações continuassem. A respectiva instituição estudada, abriga exclusivamente idosos, público que o vírus pode causar, de forma mais assídua, sérias doenças respiratórias (OLIVEIRA; LUCAS; IQUIAPAZA, 2020), e por se tratar da terceira idade necessitam de alguns suprimentos específicos, tais como fralda geriátrica.

Desta forma levando em consideração o cenário econômico brasileiro, no qual o índice de desemprego só tende a aumentar, as pessoas sobrevivem com pouco e dependendo de auxílio emergencial concedido pelo Governo Federal, todos sendo cientes de que quanto maior fosse a durabilidade do isolamento social maior seria o tempo necessário para recuperação da economia (MINISTÉRIO DA ECONOMIA, 2020). Portanto as organizações trabalham de forma contínua em busca de construir e passar uma boa imagem na mente do seu público (KOTLER; KELLER, 2012), e não seria diferente numa instituição filantrópica, que utiliza o marketing social no intuito de repassar uma imagem positiva da causa e atrair recursos, ter um público, permanente ou provisório, que possa realizar as doações, contribuindo com o funcionamento do estabelecimento.

1.2. PERGUNTA CONDUTORA

No Brasil, ouvir o termo “captar recursos” é bem comum no ambiente das instituições sem fins lucrativos. Parte-se do pressuposto que o fato de não haver a lucratividade, seus organizadores trabalham de forma voluntária, mas no decorrer de suas atividades a instituição ganhará mais visibilidade e um número maior de trabalho, e conseqüentemente precisará de mais mão de obra, sendo gerado uma necessidade de captações, seja de suprimentos, voluntários ou dinheiro (SPEAK; MCBRIDE; SHIPLEY, 2002).

Segundo Pereira (2013) de acordo com o crescimento das organizações e a intensificação do interesse da população sobre elas, se faz necessário uma adoção e investimento na estruturação de seu funcionamento e profissionalização por meio dos mecanismos da gestão, sendo os dois últimos fatores essenciais e de diferenciação para atração de investimentos, financiamentos e relacionamentos com empresas, aderindo a ampliação do foco de atuação nas organizações.

Ainda de acordo com Pereira (2013), as instituições podem utilizar diversas formas de captar recursos, tais como: organização de eventos (sendo proibido no ano de 2020 para evitar aglomeração de pessoas, no intuito de evitar a contaminação com a COVID-19), produção de matérias, contrato de prestação de serviço, entre outras.

Portanto, com base nesse contexto sugere-se a seguinte pergunta: Como o marketing social é utilizado na captação de suprimentos durante a pandemia do COVID-19 no abrigo São Francisco de Assis em Palmares?

1.3. OBJETIVOS

Esse trabalho de conclusão de curso (TCC) vem abordar os desafios encontrados no marketing social para ter êxito na captação de suprimentos durante a quarentena causada pela pandemia e seus respectivos impactos positivos e negativos, pela instituição filantrópica, o abrigo São Francisco de Assis, localizado na cidade de Palmares - PE. Nos conduzindo ao objetivo geral desta pesquisa.

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a utilização do marketing social na captação de suprimentos durante a pandemia do COVID-19 no abrigo São Francisco de Assis em Palmares.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar as estratégias do marketing social utilizadas na instituição;
- Analisar os impactos no volume de doações durante a pandemia do COVID-19;
- Identificar os benefícios para a instituição na captação de suprimentos oriundos do marketing social

1.4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo pretende contribuir para o conhecimento, buscando fomentar o debate no que se refere a uma ferramenta importante para a captação de recursos para organizações do terceiro setor que é o marketing social. Neste ano que se deu o início de dificuldades políticas, econômicas e sanitárias, com impactos na área social, das quais não se sabe quando será seu término (SILVA; SILVA, 2020).

Em relação ao objeto de estudo, é uma instituição filantrópica conhecida como São Francisco de Assis, em Palmares, e a utilização do marketing social como um dos meios para conseguir captar recursos a muito tempo, vale ressaltar que não é uma nova prática ou que tenha surgido de forma emergencial como resolução de um déficit em seu quadro. De toda forma é essencial realizar uma análise, como afirmado por (SILVA; SILVA, 2020) devido a pandemia da COVID-19, não temos um prazo para encerramento destas dificuldades econômicas e políticas vividas no país.

Isto é dito, pois a crise causada pelo estado pandêmico trouxe uma nova configuração: uma crise social mundial que não era vista desde a Grande Segunda Guerra Mundial (SANTOS, 2006). Esta compreensão trouxe diversas problemáticas sociais, no mundo e no Brasil, este último de forma particular (PAULA; ZIMMERMANN, 2021).

Segundo a Rede de Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional (REDE PENSSAN) *apud* Paula e Zimmermann (2021), até o final de 2020, 55,2% da população nacional estavam em condições de insegurança alimentar. Além disso, o Brasil enfrenta maior marca de desemprego da história, além de uma extensa crise política e econômica que desemborcou em retração do Produto Interno Bruto (PIB), indicador utilizado para medir a riqueza de uma nação, histórica (MELO; CABRAL, 2020).

Todos esses fatores traduziram-se na queda da capacidade de captação de recursos e sustentação de organizações sem fins lucrativos, já que as pessoas dentro da sociedade passaram a encarar maiores dificuldades econômicas e sociais, o que fomentou a menor disponibilidade de auxiliar ONGs ou qualquer outro tipo de projetos sociais (RODRIGUES; SILVA; COSTA, 2020).

No tocante à sociedade da região, a pesquisa contribuirá com a visão do desempenho do marketing social e uma melhor interpretação do mesmo, especificamente no abrigo São Francisco de Assis, gerando conhecimento para outras instituições filantrópicas e a sociedade. Como também, pode ser oportuno ao ampliar o entendimento da gestão melhorando suas estratégias no gerenciamento do marketing social, e o conhecimento da ciência por se tratar de um assunto recente e com poucos estudos aplicados. Contudo, caso não surjam resultados positivos, o presente estudo pode apresentar quais são os obstáculos que o abrigo pode trabalhar para que a captação de suprimentos tenha êxito.

O trabalho está estruturado em cinco capítulos, contando com esta introdução. O segundo capítulo é dedicado ao desenvolvimento da fundamentação teórica, de modo que, foram inseridos conceitos, definições, aspectos e principais formulações teóricas de autores selecionados sobre os conteúdos pertinentes que nortearam o estudo. As decisões metodológicas da pesquisa é tema do terceiro capítulo, onde foi caracterizada a pesquisa e descritos os procedimentos utilizados. No quarto capítulo são analisados os dados levantados pela pesquisa, e o quinto e último capítulo apresenta as conclusões e considerações finais deste trabalho.

No próximo capítulo, será apresentado a fundamentação teórica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo são desenvolvidos os temas de marketing social e captação de recursos que compõem a lente teórica do TCC.

2.1. MARKETING SOCIAL

A terminologia conhecida como marketing social surgiu no ano de 1971 nos Estados Unidos, com a seguinte definição, em um contexto, no qual desejavam descrever o uso de princípios de marketing para fomentar a eficiência na promoção de causas e nas mudanças de comportamentos sociais em uma dada comunidade (CARRIÇO, 2019). Nos anos 1970 já existia a prioridade pelas empresas socialmente responsáveis, porém, o agravamento das crises sociais no mundo e o surgimento de guerras, fez com que fosse exigido um posicionamento ainda mais forte das empresas e do estado segundo Vaz (2003) e Barros (2013).

Lazer (1969) citado por Cançado (2010) relata que o marketing não tem um fim em si mesmo. Não sendo exclusivo da gestão de negócios, mas está atrelado aos objetivos da sociedade como todo, no que se refere em atender as necessidades sociais e criar necessidades para serem atendidas pela própria sociedade. Isto é defendido por Kotler (1978) como: o projeto, a prática e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia ou prática social num grupo alvo. Utilizando de conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de público alvo, configurações de ideias, comunicação, facilitação de incentivos e a teoria da troca a fim de maximizar a relação do grupo alvo.

Já para Zenone (2006), considera o marketing social como uma extensão do próprio marketing como um método mais ligado as causas e os meios sociais, isto é, o marketing para focar nos interesses em longo prazo dos consumidores e da sociedade. O conceito de marketing social ampara que a organização deve determinar as necessidades, aspirações e interesses dos mercados alvo, proporcionando aos clientes um valor superior de forma a manter ou melhorar o bem-estar do cliente e da sociedade (ADREOLLI; LIMA; MINCIOTTI, 2018).

A gestão de marketing é focada no equilíbrio de três fatores ao definir sua política de mercado: os lucros da empresa, os desejos do consumidor e os interesses da sociedade. Portanto, o marketing social é considerado uma abordagem para o planejamento e prática de mudanças sociais: “Marketing social é uma estratégia de mudança do comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de

planejamento e ação e aproveita os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade de marketing.” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25).

Ainda segundo Kotler e Roberto (1992), cada causa social tem um objetivo social a ser alcançado, que envolverá mudanças nas pessoas. Essas mudanças são conhecidas da seguinte forma: as mudanças de atitude, comportamento e de valores. O marketing social pode ser considerado uma tecnologia de gestão para mudança social, relacionada a programas para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia e/ou prática social em um ou mais grupos selecionados como alvo (SCHIAVO, 1997 *apud* MORAIS 2006; SILVA; BRITO; OLIVEIRA, 2019).

Com base nas definições de Blomm (1995), Melo Neto (2001), Schiavo (1997) *apud* Moraes (2006) compreende-se que o marketing social pode ser visualizado como uma ferramenta democrática e eficiente para redescobrir o consumidor/clientes por meio de conversas interativas, permitindo assim a construção de um processo de reflexão, conhecimento e mudança social. Os resultados desse processo são mensuráveis tanto por seus efeitos como pela sua eficácia.

Segundo Melo Neto e Froes (2001), existem várias possibilidades formas de utilizar marketing social, a saber:

Quadro 1 - Tipologias para o marketing social

UTILIZAÇÃO DO MARKETING SOCIAL	
Marketing de filantropia	Fundamenta-se na doação feita pela empresa a uma entidade que será beneficiada;
Marketing de campanhas sociais	Significa veicular mensagens de interesse público através de embalagens de produtos, organizarem uma força de vendas para determinado percentual ou dia de vendas serem destinado a entidades, ou veicular em mídia televisiva como em novelas
Marketing de patrocínio dos projetos sociais	O patrocínio pode ser a terceiros, com as empresas atuando em parceria com os governos no financiamento de suas ações sociais, e também o patrocínio próprio, em que as empresas, através de seus institutos e fundações, criam seus projetos e implementam-nos com recursos próprios
Marketing de relacionamento com base em ações sociais	Utilizam o pessoal de vendas da empresa para orientar os clientes como usuários de serviços sociais;
Marketing de promoção social do produto e da marca	A empresa utiliza o nome de uma entidade ou logotipo de uma campanha, agregando valor ao seu negócio e gerando aumento de vendas;

Fonte: Elaborado com base em Melo Neto e Froes (2001, p.24).

A mudança social é um fenômeno que alcança coletivamente, afetando diretamente as condições de vida de seus componentes, dos quais atuam no sentido de originar, acentuar, diminuir, ou impedir as modificações de partes ou da totalidade da organização social, sustentam Teixeira, Mazzon (2000) e Santos (2008). Um dos maiores problemas enfrentados por ONGs e profissionais praticantes do marketing Social é definir a causa social.

A instituição analisada, atuante no município de Palmares, capital da região Mata Sul de Pernambuco, que segundo a Associação Municipalista de Pernambuco (AMUPE) possui uma população estimada pelo IBGE (2020) em 63.500 habitantes, presta assistência a 5.700 idosos segundo o censo do IBGE (2010), vem com esse trabalho desde o ano de 1944 prestando apoio médico, psicológico e nutricional aos que possuem vulnerabilidade social independente do sexo (SANTA CASA RECIFE, 2018). Apesar de o governo municipal disponibilizar benefícios monetários para sustentação do local, as dificuldades encontradas para que o abrigo permaneça com as suas portas abertas são enormes, fazendo com que a direção peça ajuda as pessoas físicas e jurídicas, por meio do marketing social, no intuito de complementar o que falta para sua manutenção com as captações obtidas, atitude corriqueira entre as instituições que necessitam de auxílio.

2.2. CAPTAÇÃO DE RECURSOS

De acordo com Karkotli e Aragão (2004) e Pedro e Guerra (2017), na década de 60, a guerra do Vietnã gerou profunda insatisfação da população americana, possibilitando a abertura para novas concepções sobre responsabilidade social empresarial: “A sociedade passou a repudiar a participação americana no conflito e, principalmente, passou a se manifestar contra a utilização de armamentos bélicos, produzidos por empresas norte-americanas, nocivos ao homem e ao meio ambiente.” (KARKOTLI; ARAGÃO, 2004, p. 50).

Conforme Marcuello (2001) relata, para um correto gerenciamento das atividades de organizações do terceiro setor, faz-se necessário analisar três aspectos de suma importância para a sua eficiência.

- O primeiro deles é a teoria das organizações, considerada um corpo científico da informação, sistema conceitual que procura estudar a realidade social e econômica das organizações, esclarecendo suas estruturas e funções cientificamente;
- O segundo é a teoria econômica, que explora as organizações e o fenômeno organizacional usando conceitos oriundos da teoria organizacional, do

comportamento organizacional e de microeconomia. Oferecendo uma base teórica para o entendimento que os gestores deveriam ter, alocando recursos e a inter-relação estrutural;

- O terceiro aspecto refere-se ao gerenciamento estratégico que facilita a escolha de diferentes negócios e determina a forma como as empresas competem. Esse processo reúne características de design organizacional, escolha e implementação de estratégias, tomada de decisão, reestruturação, aprendizagem organizacional e objetivos de controle.

A preocupação com a gestão do negócio deve ser abarbadada da maneira semelhante ao setor privado, muitos componentes das instituições são similares, como gerenciamento, clientes, recursos materiais, financeiros, técnicos e humanos (SÁ *et al.*, 2020; ANDRADE, 2002; TENÓRIO, 1999), já que os objetivos sociais, filantrópicos ou outro qualquer não podem ser tratados com descuido.

As técnicas de administração tradicionais, aplicadas tanto para o setor público como para o setor privado, encontram limitações quando são simplesmente transferidas para o terceiro setor. Nas organizações sociais, a ausência de lucro e de proprietário como foco central possibilita o predomínio de valores como a gestão participativa, a prioridade ao atendimento do público-alvo, o comprometimento com a missão, a valorização do ser humano e o comprometimento com o outro (HUDSON, 1999; MEREGE, 2000; TENÓRIO, 1999).

No Brasil a captação de recursos é vista como um obstáculo para concretizar projetos do terceiro setor. Entretanto ela observa a captação de recursos baseada nas ferramentas de marketing, o que exige do administrador muito profissionalismo, pois é necessário que a organização tenha responsabilidade, otimismo, seriedade. Não existindo um manual pronto, pois quem dita as regras é o mercado. (SÁ *et al.*, 2020;).

Apesar da não existência de regras Da Costa (2006) demonstram dicas, baseadas em suas experiências, de dúvidas mais comuns que atingem a captação de recursos do terceiro setor.

- Definir o que é captação de recursos e para quê será realizada - Captar recursos é uma atividade de marketing, que engloba ferramentas e estratégias para atendermos necessidades e desejos do consumidor. A definição da causa é essencial para identificar os potenciais patrocinadores da organização;
- Quem dita as regras é o mercado - É necessária a realização de pesquisas, visitas. Informar-se sobre os possíveis patrocinadores, entender o funcionamento das empresas, acompanhar lei e manter-se atualizado;

- Criar e disseminar a credibilidade - Demonstrar o balanço das atividades assim como as auditorias em dia disponibilizando estas informações para os parceiros;
- Colocar-se no lugar do patrocinador e observar – Questiona-se do Por que eu investiria nessa ONG ou nesse projeto. Criando motivações para si mesmo. Desta forma, explicitá-las ao parceiro se torna mais claro. Comunicação é a base do processo de captação de recursos;
- Planejar - Saber aonde a organização quer chegar, de quanto é necessário captar para que isso aconteça. O planejamento é essencial que seja uma atividade em grupo. O captador de recursos não deve escrever um projeto sozinho, ter uma equipe capacitada torna o projeto esteticamente atraente, cria vantagens para o patrocinador e incrementa a argumentação.

Assim, é possível construir um processo bem definido sobre o processo de captação dos recursos de forma coerente e assertiva. O quadro 2 fornece uma visualização clara sobre como construir um plano assertivo de captação.

Quadro 2 - Etapas de captação de recursos

ETAPAS DO PROCESSO DE CAPTAÇÃO DE RECURSOS	
Estudo	É o momento em que você estuda o projeto ou a organização que irá apresentar para estar seguro na hora de fazer a apresentação.
Prospecção	É a pesquisa que você vai fazer sobre os potenciais patrocinadores e parceiros, respeitando três critérios básicos: a semelhança com a causa que sua organização defende, a disponibilidade de recursos do patrocinador e os objetivos do patrocinador
Diagnostico	É a lista de possíveis patrocinadores, com todas as informações sobre os mesmos, desde a razão social, até suas últimas atividades no mercado.
Negociação	É um período variável de caso para caso. Isso depende de vários fatores: fechamento de orçamento das empresas. Neste momento devem-se apresentar os benefícios e as vantagens que o patrocinador terá se investir na organização, gerando sempre muita credibilidade e segurança.
Fechamento do negócio	Negociar um projeto social é uma negociação como outra qualquer e deve manter sua postura profissional. Um contrato de parceria e/ou patrocínio deve ser assinado por ambas as partes.
Acompanhamento	O Captador de recursos não termina sua tarefa quando consegue um recurso, ele deve acompanhar o investimento e aplicação do mesmo e garantir sua boa utilização para os fins para os quais foram solicitados. Nesta fase a prestação de contas e a fidelização do investidor devem ser continuas

Finalização e Avaliação de Resultados	Quando termina o projeto, é preciso avaliar se as metas propostas foram atingidas. O sucesso de um projeto é argumento forte o bastante para que o mesmo seja refinanciado, e assim recomeça todo o processo, o estudo sobre o novo projeto, etc.
---------------------------------------	---

Fonte: Elaborado com base em e Da Costa (2006)

Outras questões que também devem ser observadas, de acordo ainda com Da Costa (2006), é o controle emocional dos gestores e voluntários que se atentam na busca de captar recursos:

- Paciência: Manter-se focado, pois a captação de recursos é atividade de médio e longo prazo.
- Otimismo: Haverá adversidades mesmo com os processos sendo cumpridos de maneira respeitosa, a instituição vai obter muito mais respostas negativas. Muitas empresas, apesar da "moda" da responsabilidade social, não conseguem lidar com o Terceiro Setor. Simplesmente pelo fato de não conhecer esse mercado. Então é fundamental que a organização se faça conhecida.
- Flexibilidade: O projeto ou a ideia não devem ser engessados, por isso o ideal é que seja apresentado como uma ideia flexível e plausível a mudanças de mercado e social. É indicado apresentar um pré-projeto e não o projeto todo. O patrocinador sempre quer participar do projeto e isto é direito dele, sem que desvie os objetivos principais e sociais.
- Valorize a organização: O bom projeto que tiver um bom profissional o apresentando, surgirão mais rapidamente resultados e patrocinadores. Portanto o captador de recursos não irá simplesmente partir para a captação de recursos, é necessário que ele respeite algumas regras e requisitos.

Assim, o processo de uso das ferramentas de captação de recursos exige não somente planejamento e organização, mas controle emocional de quem executa tal plano. Por isso, o marketing social surge como promotor dessa conexão entre a necessidade das ONGs e um plano coerente para captar recursos. No próximo capítulo está explicada as decisões metodológicas.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo serão descritos os métodos utilizados para elaboração da pesquisa.

3.1 TIPIFICAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa assume o paradigma qualitativo como base de estudo, uma vez que, conforme reconhece Teixeira (2003, p. 186), “a pesquisa qualitativa ocupa um reconhecido lugar entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais, estabelecidas em diversos ambientes”. Além disso, considera o mundo e suas significações das ações e relações humanas, uma parte não perceptível e não captado apenas em equações, médias e estatísticas (MINAYO, 2003).

Caracterizada como uma pesquisa qualitativa básica e visando aproximar a sua realização ao mundo das organizações, destacando a administração como ciência social aplicada e a relação teoria e prática. A pesquisa compartilha a afirmação de Souza et al. (2017, p. 15) quando descreve que “o olhar para o cotidiano se mostra como uma alternativa para reduzir a falta de aplicabilidade da pesquisa em administração”.

Indo de encontro a este entendimento, a pesquisa também pode ser classificada segundo Vergara (2011), que nos faz considerar a pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Justificando os fins a pesquisa é descritiva, porque exige do pesquisador uma série de elementos do que deseja pesquisar. Esse tipo de pesquisa objetiva delinear os fatos e acontecimentos de determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Para alcançar o objetivo proposto, se fez necessário a exposição e a análise das informações consideradas importantes para averiguar como o abrigo São Francisco de Assis em Palmares está conseguindo captar recursos no período da pandemia da COVID-19.

Justificando quanto aos meios, a pesquisa é considerada de campo, pois se trata de uma averiguação empírica realizada onde os fatos acontecem, oferecendo desta forma, elementos para explicá-los (VERGARA, 2011). Este tipo de pesquisa se caracteriza pelas investigações em que se realiza a coleta de informações junto ao seu público-alvo (FONSECA, 2002). O campo de investigação desta pesquisa, como já informado anteriormente, será o abrigo São Francisco de Assis em Palmares, e com os seus colaboradores.

Na próxima seção será apresentada o plano de coleta de dados utilizado no presente trabalho de conclusão de curso.

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

Uma vez que esta pesquisa se caracteriza como qualitativa básica, o pesquisador é, simultaneamente, o sujeito e o objeto da pesquisa, seu conhecimento de pesquisador é parcial e limitado. Neste sentido, utiliza-se a entrevista como instrumento de coleta de dados na medida em que entrevistas aceitam uma compreensão minuciosa do fenômeno estudado, de motivações, atitudes, estimas e crenças dos participantes pela pesquisa, como afirmam Gaskell (2002) e Minayo (2003), aceitando que a entrevista se mostra com um modo confiável de acessar as impressões dos sujeitos da pesquisa (associados).

Para a definição do participante da pesquisa, foi realizado o procedimento de amostragem por conveniência. O alvo da amostra foi gerar informações aprofundadas e ilustrativas, sendo importante prezar pela capacidade de produzir novos elementos e isto a partir de fontes que estejam ao alcance do pesquisador (DESLAURIERS, 1991).

Aqui, portanto, foi estruturada uma entrevista com 11 perguntas que estão apresentadas no apêndice A. A entrevista foi aplicada entre dos dias 16 e 25 de junho de 2021, a duração média do diálogo como entrevistado foram de 40 minutos para cada dia, totalizando-se 80 minutos total de entrevista. Outro ponto de importância, atrela-se que todo o processo de entrevista ocorreu por meios digitais, em um primeiro momento em contato a partir do e-mail e *WhatsApp*, depois por rede de videoconferência (*Meet*), tendo em vista a necessidade dos cuidados frente a campanha de combate a COVID-19.

O processo de entrevista foi composto pelas etapas:

- Contato com o entrevistado de interesse – o contato se deu a partir do e-mail e trocas de mensagens por redes sociais. O diálogo resultou nas entrevistas nos dias 16 e 25 de junho de 2021;
- Apresentação do roteiro de entrevista – o roteiro foi apresentado previamente antes dos dias da entrevista, assim o entrevistado teve oportunidade de realizar sugestões e indicações, o que não houve para este trabalho;
- Aplicação da entrevista – a entrevista levou dois dias e tomou pouco mais de 40 minutos do tempo do entrevistado nos dois dias em questão;
- Transcrição e avaliação do conteúdo – Após aplicação do questionário, a entrevista passou para análise e finalização do estudo.

Posteriormente, foram realizadas a coleta de informações junto as redes sociais, mais especificamente, o *Instagram* da instituição. A coleta dessas imagens levou em conta evitar o vazamento das imagens pessoais e dos idosos residentes da localidade, além de procurar

imagens que seguissem o intuito de resposta ao objetivo do presente trabalho de conclusão de curso.

A próxima seção apresentará a sequência realizada para a análise dos dados.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Após o contato, aplicação e aquisição do conteúdo da entrevista, foi realizado uma avaliação, à luz das referências teóricas, sobre o exposto pelo entrevistado. Levou-se em conta o conhecimento do entrevistado sobre a dinâmica e realidade do abrigo, bem como seu conhecimento teórico do assunto, mesmo que subjetivo.

Além disso, foram avaliadas postagens referentes ao marketing social, e como tais postagens foram (ou não) assertivas nos objetivos propostos pelas mesmas, isto à luz do conhecimento teórico utilizado como base pelo referido trabalho de conclusão de curso.

Em primeiro momento foi realizado uma análise da estrutura, tanto nas postagens quanto na entrevista, do marketing social e suas estratégias no abrigo, isto é, como o marketing social pode ser identificado nas postagens do abrigo e como este marketing é realizado de forma proposital ou não. Posteriormente, foi analisado o marketing social durante a pandemia e como o abrigo adaptou-se para dar continuidade as suas atividades sociais. E, por fim, houve análise do marketing social e seus benefícios para o abrigo de forma abrangente.

Todas essas questões foram apresentadas ao entrevistado e comparadas com as contribuições acadêmicas sobre o assunto, além disso, foi realizada uma comparação do que foi percebido e adquirido das entrevistas com as postagens selecionadas para a composição do presente trabalho.

A seguir se apresenta o abrigo São Francisco e suas características principais de trabalho.

3.4. SÃO FRANCISCO DE ASSIS EM PALMARES

A instituição analisada, é atuante no município de Palmares, capital da região Mata Sul de Pernambuco, que segundo a Associação Municipalista de Pernambuco (AMUPE) possui uma população estimada pelo IBGE (2020) em 63.500 mil habitantes, presta assistência a 5.700 idosos segundo o censo do IBGE (2010).

O abrigo São Francisco de Assis (figura 1) vem com esse trabalho desde o ano de 1944 prestando apoio médico, psicológico e nutricional ao total de 24 idosos dos sexos feminino e masculino que possuem vulnerabilidade social (SANTA CASA RECIFE, 2018). Uma parte

destes idosos, que são internos, chegam ao abrigo por meio da justiça que obtém sua guarda após denúncias de abandono da família através de anônimos, outra parcela deles, vão após comum acordo com sua família que não possuem estruturas financeiras para arcar com os devidos cuidados. Em dias normais eles podem receber visitas, seja de um familiar ou de voluntários, porém com a pandemia do COVID-19 elas foram proibidas, por se tratarem do grupo de risco, as precauções foram redobradas.

Figura 1 – Fachada do Abrigo



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A população Palmarense é presente no que diz respeito a doações de alimentos, itens de higiene pessoal e fraldas geriátricas, uma padaria desta localidade doa pães diariamente desde a fundação do abrigo. Apesar do governo municipal disponibilizar apoio médico e com remédios, as dificuldades encontradas para que o abrigo permaneça com as suas portas abertas são enormes, fazendo com que a direção peça contribuições às pessoas físicas e jurídicas, por meio do marketing social, no intuito de complementar o que falta para sua manutenção com as captações obtidas, atitude corriqueira entre as instituições filantrópicas. No próximo capítulo será apresentado os resultados e discussões.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão apresentadas as discussões da influência do marketing social a partir da aplicação de uma entrevista com o gestor do abrigo de idosos São Francisco de Assis.

4.1 MARKETING SOCIAL E SUAS ESTRATÉGIAS NO ABRIGO

As primeiras perguntas se debruçaram no histórico do gestor com relação ao abrigo em questão, e isto para compor um quadro assertivo sobre a relação entre a atual gestão e a realidade da casa de apoio. Dessas questões, tem-se a primeira sobre que estabelece o tempo de trabalho e o tempo de conhecimento com relação a existência do abrigo, pelo qual se obteve a resposta: *“eu trabalho aqui no abri faz sete anos e na gestão estou há cinco”*, o que fornece ciência de que a atuação gestão tem um laço intrínseco com a realidade da casa, promovendo-se como capaz de dissertar sobre as formas e usos utilizados para captar recursos.

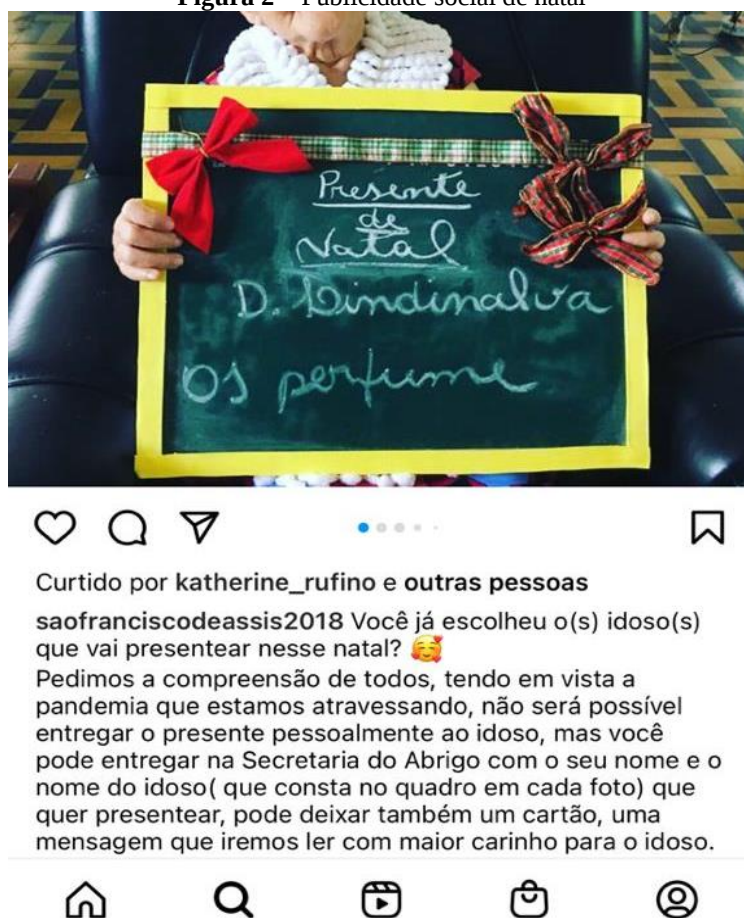
Em sequência, o gestor foi questionado sobre os motivos para se inserir no trabalho da casa de apoio e de onde surgiu tal engajamento, ele informou:

Já conhecia o abrigo pela internet, já tinha visto na página as informações. Já visitava o abrigo, não com tanta frequência, mas surgiu a oportunidade de vir conhecer. Aí, me apaixonei pelo que eu faço.

A existência de tal pergunta contribui com o entendimento de duas questões: 1) o fato da relação íntima do gestor com o abrigo ser anterior a sua posse, o que se traduz em empenho e sensação de pertencimento; 2) o fato de já existir a influência do marketing social para promover as ações do abrigo e convidar a sociedade para se inteirar à realidade das pessoas que se utilizam de tal local.

Essa afirmação, advinda do gestor, compreende-se ao quadro defendido por Sá et al (2020), que sustenta que o marketing social é capaz de causar uma relação mais íntima entre as instituições e a sociedade. Esta maior relação é causada, pelo direcionamento que o Marketing se dispõe a focar como objetivo, que é a questão social pelo qual ele é direcionado. Neste sentido, as ações do abrigo e o modo como isto se apresenta nas redes sociais (Figura 2), demonstra como se formular estratégias assertivas para captação de pessoas e recursos.

Figura 2 – Publicidade social de natal



Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Como se percebe, e a luz de Melo Neto e Froes (2001), tem-se um marketing na busca por filantropos a partir do uso das redes sociais, já que se apresenta no *post* conclamando a sociedade a participar dos eventos e do contato mais próximo com os idosos do abrigo. Assim, uma apresentação publicitária como esta tem a intenção de aproximar os idosos do abrigo com a sociedade, causando a sensibilização social com relação às causas do abrigo e, consequentemente, a possibilidade de arrecadação de recursos e pessoas.

4.2 O MARKETING SOCIAL DURANTE A PANDEMIA

A pandemia foi capaz de remodelar a forma como a dinâmica do marketing foi utilizada pelas empresas ou organizações. Costa e Souza (2020), já compreenderam o problema expondo um nível baixo de capacidade de arrecadação de recursos. Neste sentido, foi possível verificar que o abrigo passou a utilizar de eventos nas mídias sociais como alternativas durante o período da quarentena, a exemplo do retratado na Figura 1, no sentido de que programas presenciais

para a captação de recursos estavam suspensos, sobre isso a partir da entrevista tem-se as seguintes campanhas realizadas por meio das redes sociais:

Fizemos essa do dia das mães, né a gente fez. Esse ano dia das mães a gente fez diferente, foram os funcionários que adotaram os idosos. A gente faz final de ano, colocamos adote um idoso e ele coloca o que quer ganhar, um sabonete, um rádio, e eles recebem muito presente. A gente fez uma *live* com Patrícia Firmino ano passado para arrecadar fundos para o abrigo.

Fica-se claro, com esta afirmação, o uso efetivo do marketing de relacionamento em conjunto com o marketing social. A necessidade de construir pontes efetivas e duradouras é um dos mecanismos assertivos para a manutenção de locais que precisam da filantropia para subsistir (COSTA; SOUZA, 2020). Em sequência, após a apresentação da relação entre o gestor e o abrigo, levantou-se o questionamento sobre a existência e capacitação do marketing social pelos colaboradores do abrigo, ao que respondeu o gestor:

Existe. Por conta da pandemia estamos realizando apenas on-line. Mas os profissionais daqui têm capacitações. Reunimo-nos frequentemente e em todas as reuniões acontece alguma capacitação. Escutamos muito os funcionários e trabalhamos, também, a área psicológica. Você sabe que é um abrigo de idosos e precisamos lidar com *n* situações,

Em sequência, também, foi lhe perguntada a frequência dessas reuniões:

Às vezes semanal, às vezes quinzenais. Sempre fazemos primeiro com todos os funcionários e depois apenas com a equipe gestora”.

Como visto por Da Costa (2006), todo marketing social, para ser efetivo, deve ser realizado por colaboradores empenhados e capacitados para que possam lidar com as diversas complicações advindas do processo de captação de recursos. Flexibilidade, paciência, otimismo e organização, são atributos necessários para que a gestão que se utiliza do marketing social para captar recursos seja beneficiada.

Assim como a importância do planejar, também colocada pelos autores, que tem como base uma equipe integrada e capacitada, desse modo buscando criar vantagens e um projeto esteticamente mais agradável em busca dos objetivos.

Nesse sentido, como relata o entrevistado, reuniões e capacitações são ações comuns para a gestão do abrigo, isto com o entendimento de que há sempre a necessidade de manter ativa a compreensão geral sobre a importância do marketing social para o assertivo processo de captação dos recursos.

No período da quarentena, todas essas capacitações se deram de modo on-line, como já citado, o que não comprometeu a dinâmica da instituição, pelo contrário, percebe-se que as estratégias de marketing social nas mídias digitais ganharam um espaço ainda maior daquele que já vinha conquistando anteriormente.

Quadro 3 – Plano de treinamento

O que	Por que	Como	Onde	Quem	Quando	Quanto
Cursos de capacitação de equipe	Para melhorar a efetividade do uso das ferramentas do marketing	Cursos mensais	Abrigo	Parcerias	Mensal	R\$00,00
Treinamento para gestão estratégica	Melhoria do processo de captação de recursos	Cursos mensais	Abrigo	Gestão do abrigo	Mensal	R\$00,00
Reuniões periódicas	Planejamento e avaliação		Abrigo	Gestão do abrigo	Quinzenal	R\$00,00
Atualizações e feedbacks	Monitoramento		Abrigo	Gestão do abrigo	Quinzenal	R\$00,00

Fonte: Elaborado pela autora (2021)

O Quadro 4 se traduz como uma sugestão de implementação de pequenas ações organizacionais que podem ser utilizadas para estabelecer maior assertividade de implementação de campanhas de marketing social. É bom compreender que, como sustenta Sá et al (2020), o marketing social não pode ser engessado apenas nos aspectos teóricos, mas o seu planejamento deve se embasar na realidade social que o usa. Claro, não se pode abrir mão do conhecimento teórico no processo de construção do planejamento, mas compreender a dinâmica do uso, com um *trade-off* entre a teoria e prática.

Posteriormente, quando questionado sobre as maiores dificuldades encontradas pela equipe para realizar o marketing social na pandemia da COVID-19, tem-se a afirmação de que não tiveram adversidades pois as mídias digitais foram a principal ferramenta utilizada para divulgar as pessoas e o trabalho realizado no abrigo.

4.3 O MARKETING SOCIAL E SEUS BENEFÍCIOS PARA O ABRIGO

Nesse contexto pode-se associar esse sucesso, inclusive, a imersão da sociedade nos meios digitais, tendo em vista que durante diversos ínterins o único modo de socialização se deu por plataformas e internet, já que as recomendações se direcionavam a evitar sair de casa e interagir com outros indivíduos pessoalmente, em busca de desacelerar/evitar a contaminação pelo vírus. Assim, se faz necessário um estudo mais profundo das estratégias de marketing

utilizadas pela equipe, tendo em vista que o cenário contribuiu para o aumento do engajamento, bem como com a solidarizarão social num momento de crise mundial.

Antes do período da quarentena o abrigo já fazia uso de mídias sociais, mas o maior impacto percebido se deu durante a pandemia, como relatou o entrevistado, que foi possível perceber um aumento da participação da população, não apenas de Palmares, mas inclusive de outras cidades, essa interação se deu através das mídias (rádio, internet e redes sociais), onde a sociedade buscou entender a situação dos idosos e quais seriam suas necessidades no período, o que inclusive, gerou não apenas uma maior interação como resultados de captação melhores do que aqueles de antes da pandemia.

Nesse cenário, percebe-se a prática daquilo que já foi trazido por e Da Costa (2006) acerca das dúvidas mais comuns que permeiam a captação no terceiro setor, sendo a comunicação a base para esse processo e, concomitantemente, a criação e repercussão da credibilidade também são tidos como essenciais. Nesse sentido, foi percebido na entrevista que esses pontos foram trabalhados no desenvolvimento do marketing social durante a pandemia, a credibilidade se deu através do compartilhamento de materiais em mídias/meios de comunicação, conteúdo como o dia-a-dia dos idosos no abrigo, as campanhas que estavam sendo realizadas, as festas e a conexão que os funcionários realizavam buscando integrar os idosos com a sociedade.

Esse desenvolvimento de uma publicidade e comunicação mais assertivas corroboram com as ideias de Carriço (2019) acerca do uso de princípios de marketing para melhorar a eficiência na promoção de causas e, consecutivamente, de mudanças sociais. A sensibilização com o outro, inquietação, questionamentos, percebidos através das interações via meios de comunicação como citado pelo entrevistado, se encontram na construção da responsabilidade social, fundamental para o marketing social, onde segundo Karkotli e Aragão, (2004), se manifestam a partir da caridade (senso de doação) e da custódia (senso de cuidado).

Nesse cenário também se encontrou uma equipe engajada em busca de estratégias eficientes, demonstrando ética e responsabilidade, fundamentos de gestão necessários para a marca de empresas/instituições (ASHLEY, 2002). Fazendo uso de uma estratégia, já relatada na atual pesquisa por Boeng-da-Silveira e Marcon (2007), Kotler e Armstrong (2003) e Minciotti (1983), como ferramenta indispensável na construção de valores não mercadológicos (como por exemplo a solidariedade) e disseminação da comunicação bem como da arrecadação de capitais.

Ainda no que se relaciona a gestão, é possível elencar o caso de estudo da atual pesquisa como uma instituição com gestão participativa, onde o foco central não é o lucro da empresa e

seu proprietário, nem dos acionistas, mas sim um forte comprometimento com o atendimento do público-alvo (idosos), a missão da organização e com o bem-estar do outro. Isso foi percebido nos quesitos da participação da equipe, que se mostraram engajados com as atividades estratégicas, assim como do fato que há uma escuta dos funcionários nas reuniões e, desse modo, se agrega a instituição como um todo.

O entrevistado relatou que as doações recebidas no período da pandemia foram maiores do que as aconteciam anteriormente, o que reafirma as colocações já expostas; da responsabilidade social, da interação da equipe, comunicação assertiva, gestão de marketing, credibilidade, constante capacitação. Tudo isso em funcionamento alinhado a partir da comunicação e participação ativa da gestão e da equipe.

Entre os meios mais utilizados para a promoção, o gestor citou que a rádio foi o precursor das maiores interações, tendo em vista que o perfil populacional possui barreiras de acesso à internet, seja pela dificuldade no uso ou por não possuí-la. Ainda segundo o entrevistado, as redes sociais mais utilizadas pelo abrigo são o *Instagram* e o *Facebook*, enquanto que os funcionários também fazem uso do *WhatsApp* como meio de divulgação e compartilhamento dos projetos.

Durante a pandemia o marketing social foi um instrumento fundamental para a manutenibilidade da instituição e atendimento das necessidades dos idosos. Nas palavras do gestor:

[...] a gente percebe que ajuda muito, porque quanto mais transparente você é mais você tem credibilidade, então assim, a internet dá essa possibilidade a gente, o marketing dá essa possibilidade da gente mostrar o que a gente faz. A gente posta as festas, a gente posta o dia-a-dia deles, então assim, agora na pandemia foi essencial porque as pessoas ficaram sabendo mais, as pessoas perguntam mais. Que a maioria a gente abre o Instagram e Facebook e eles só visualizam e elogiam, mas agora eles começaram a perguntar ‘você estão precisando de alguma coisa? Quais as dificuldades de vocês’, então assim, o marketing foi essencial.

Contudo, ainda que se notem resultados positivos advindos do marketing social realizado em prol do abrigo, como também da percepção dessa importância pelos envolvidos no trabalho, faz-se necessária a colocação de que este se deu, até certo ponto, de maneira muito intuitiva e não tão técnica, o que pode ser observado na figura abaixo:

Figura 3 – Feed do Instagram da instituição

Fonte: Redes sociais (2021)

A partir da Figura 3 percebe-se a simplicidade nas postagens, e que não há parâmetros de marketing estratégico bem definidos, como paleta de cores ou *templates*, ferramentas que podem conduzir o público-alvo a sentimentos e sensações específicas quando bem alinhados, assim como melhorar o visual e estética das mídias. Contudo, esse não é um fator de análise para a atual pesquisa.

Um quadro resumo com os principais achados da entrevista, que se relacionam com os objetivos da pesquisa, está exposto abaixo:

Quadro 4 - Resumo das estratégias e resultados encontrados

Meios de comunicação utilizados	Resultados percebidos advindos das estratégias de marketing	Materiais compartilhados nas mídias	Programas alternativos aos presenciais
Rádio	Aumento das doações/captação de recursos	Dia-a-dia dos idosos	Live para arrecadação
Redes sociais, principalmente <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	Aumento da interação nas redes sociais, a sociedade passou a não apenas ver as publicações como também perguntar como estava a situação e quais eram as necessidades dos idosos	Postagem das festas realizadas no abrigo	Campanha dos visitantes mandando vídeos e postagens, explicando a situação da pandemia e que logo mais estariam juntos novamente
Redes sociais e aplicativos de mensagens (<i>whatsapp</i>) dos funcionários	Interação em programa de rádio ao vivo, esse foi um dos meios de maior impacto tendo em vista o perfil populacional e que muitos não possuem acesso à internet	Mídias relacionadas aos programas alternativos àqueles realizados presencialmente	Cartinhas para os idosos, presentes e fotos daqueles que se solidarizaram
Meios digitais para reuniões e capacitações on-line da equipe	Transparência através de uma comunicação assertiva		Campanha de final de ano: Adote um idoso (presenteando com o que eles pedem)
	Credibilidade na sociedade gerada pela boa comunicação		Campanha dia das mães (funcionários adotando um idoso)

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir disso, constata-se a dinâmica da equipe, que procurou alcançar diferentes grupos, desde os que não têm acesso à internet até aqueles ativos nas mídias digitais. Bem como percebeu-se a aplicação de diferentes projetos, desde os que se direcionavam dos idosos à população (dia-a-dia deles, festas, fotos) como outros destinados da população aos idosos (cartas, presentes, mensagens).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Marketing Social demonstrou fundamental importância durante o período pandêmico. Ainda que esse já viesse sendo utilizado anteriormente, após a quarentena os resultados advindos se mostraram mais significantes, tanto em termos de interação com a sociedade, como na elevação dos suprimentos arrecadados. Isso se deu não apenas pelas estratégias de publicidade, pôde-se perceber que a equipe estava de modo amplo engajada nos meios digitais, assim como a sociedade também o estava.

Cabe pontuar que os esforços direcionados a promoção e arrecadação mostraram resultados positivos, a população interagiu através dos diversos meios de comunicação que foram utilizados; rádio, internet, redes sociais, incluindo as redes sociais dos funcionários. A intensificação do uso das mídias digitais no período levou transparência e credibilidade àqueles que acompanhavam os projetos e mídias.

Essa intensificação de uso das mídias se deu, de maneira predominante, pela modificação das relações de trabalho durante a COVID-19, onde os próprios funcionários se viram num cenário de trabalho diferenciado daquele de anteriormente. Tal imersão nos faz questionar até que ponto as estratégias de comunicação digital foram bem-sucedidas pelos esforços e planejamentos, e até que ponto seu sucesso se deu devido ao momento de crise, mudanças relacionais e intuição utilizada para criar alternativas.

Quanto a equipe da instituição, a preocupação desta se revelou não apenas como uma forma de captar recursos, mas inclusive de proporcionar bem-estar aos idosos. Isso foi constatado na busca dos estímulos para que a sociedade produzisse conteúdo (vídeos, fotos, postagens, cartas) direcionado aos idosos, mostrando que estavam presentes mesmo que num momento onde a distância se mostrava necessária para a segurança.

A integração da gestão, conjuntamente com os funcionários e a sociedade, resultou nos frutos que advêm do marketing social, que expressam valores que vão além dos mercadológicos e da troca e venda (de bens físicos), se manifestando a partir de significações intangíveis, tais como solidariedade, caridade, comunhão, empatia e partilha.

Entre as estratégias utilizadas pela instituição se encontram o uso de diversos meios de comunicação, em busca de alcançar diferentes públicos, tanto da internet como uma plataforma para desenvolvimento de material midiático mais interativo (vídeos, fotos), como da rádio em busca de alcançar a parcela populacional que não possui acesso à internet, e inclusive de cartas, buscando aproximar os visitantes dos idosos ainda que a distância.

Entre os projetos desenvolvidos encontram-se os que se assemelham aos elaborados anteriormente, de modo presencial, a exemplo de “Adote um idoso”, onde estes são adotados e presenteados com aquilo que anseiam/manifestam querer. Assim como foram executadas estratégias que não haviam sido utilizadas anteriormente, como o caso da *live*.

Sugestiona-se, para pesquisas futuras, uma avaliação completa sobre a influência do pós-pandemia na retomada das atividades de aquisição de recursos para o abrigo em questão, e como o marketing social pode ser usado nesta etapa de retomada. Além disso, sugestiona-se a possibilidade de realizar comparações com outras instituições de abrigo ao idoso.

Por fim, reafirmando, essas estratégias trouxeram resultados positivos, onde a captação no período da pandemia trouxe arrecadações maiores dos que já havia se alcançado anteriormente. É notório pensar que o marketing social tem capacidade de incorporar novas possibilidades de apresentação da empresa. A partir do marketing digital é possível estabelecer novas percepções sobre qual a responsabilidade da empresa junto a sociedade e como a empresa pode influencia a sociedade de forma assertiva e focada no bem-estar da comunidade.

Assim, indica-se aos gestores, se não usar, compreender de forma clara as formas diversas de aplicação do marketing social para as empresas, sejam elas de qualquer ramo e topologia. Já que, para empresas sem fins lucrativos, o marketing social é um mecanismo poderoso de aquisição de recursos, e para empresas com fins lucrativos, a associação do marketing social ao seu perfil tem potencial humanizador de suas atividades junto a sociedade.

Por fim, as indicações para trabalhos futuros são estabelecer um maior entendimento sobre a capacidade das redes sociais para diversos abrigos e comparar a capacidade que as redes sociais tem em promover o marketing social para esses abrigos.

REFERÊNCIAS

- ABRIGO SÃO FRANCISCO DE ASSIS. **Santa Casa da Misericórdia do Recife**, 2018. Disponível em: <http://www.santacasarecife.org.br/unidades/abrigo-sao-francisco-de-assis/>. Acesso em 3 fev. 2021.
- ANDREOLI, Taís Pasquotto; LIMA, Váldeon Amaro; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. **Contextus–Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 16, n. 2, p. 90-112, 2018.
- ANDRADE, Miriam Gomes Vieira de. **Organizações do terceiro setor: estratégias para captação de recursos junto às empresas privadas**. 2002. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 146 f, 2002.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (coord.). **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.
- BARROS, Raissa Barreto. **Marketing social aplicado às ONGs**. 2013. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 72 f, 2013.
- CAMPOS, Lucila Maria de Souza; BOENG-DA-SILVEIRA, Ricardo; MARCON, Rosilene. *Elements of marketing in fundraising of third sector*. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 8, n. 3, p. 104-127, 2007.
- CARRIÇO, Vasco Rafael dos Santos. **A relação existente entre a responsabilidade social empresarial e o marketing social**. 2019. Tese (Mestrado em Gestão) – Universidade Católica Portuguesa, Viseu, 139 f, 2019.
- DA COSTA, Juliam Momm de. **Captação de recursos em organizações sem fins lucrativos: um plano de captação para o projeto "Casa dos girassóis"**. 2006. TCC (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina. Santa Catarina, 122 f, 2006.
- HUDSON, Mike. **Administrando organizações do terceiro setor: o desafio de administrar sem receita**. São Paulo: Makron Books 1999.
- IBGE, **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas**, Censo 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/palmares/panorama>. Acesso em 4 fev.2021.
- IQUIAPAZA, Robert Aldo; OLIVEIRA, Adriana Cristina de; LUCAS, Thabata Coaglio. O que a pandemia da Covid-19 tem nos ensinado sobre adoção de medidas de precaução? **Texto e contexto enfermagem**. Belo Horizonte, v. 29, p. 3, 2020.
- KARKOTLI, Gilson e ARAGÃO, Sueli Duarte. **Responsabilidade Social: Uma contribuição à gestão transformadora das organizações**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MARCUELLO, Carmen. Approaching the third sector from a management perspective: what does this offer? Trento: *University of Trento*, Dec. 2001.

MELO NETO, Francisco Paulo de; FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social corporativa: o caso brasileiro**. Rio de Janeiro: *Qualitymark*, 2001.

MELO, Carlos; CABRAL, Sandro. A grande crise e as crises brasileiras: o efeito catalizador da Covid-19. **Gestão e Sociedade**, v. 14, n. 39, p. 3681-3688, 2020.

MINAYO, Marília Cecília de Souza (Org.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

MINCIOTTI, S.A. (1983). **Marketing social: uma ampliação do conceito de troca**. Revista de Administração da Faculdade de Economia e Administração da USP. 18, 53-58.

NORMA INFORMATIVA, impactos econômicos da COVID-19. **Ministério da Economia**, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/economia/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/notas-informativas/2020/nota-impactos-economicos-da-covid-19.pdf/view>. Acesso em: 2 fev. 2021.

OLIVEIRA, Vânia Aparecida Rezende de; CANÇADO, Airton Cardoso; PEREIRA, José Roberto. Gestão social e esfera pública: aproximações teórico-conceituais. **Cadernos Ebape.br**, v. 8, p. 613-626, 2010.

PALMARES. **Associação Municipalista de Pernambuco**, 2021. Disponível em: <https://www.amupe.org/cidade/palmares/>. Acesso em 3 fev. 2021.

PAULA, Nilson Maciel; ZIMMERMANN, Silvia A. A insegurança alimentar no contexto da pandemia da covid-19 no Brasil. **Revista NECAT-Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense**, v. 10, n. 19, p. 56-67, 2021.

PEDRO, Vanessa Lehmkuhl. GUERRA. DOC: José Hamilton Ribeiro conta a experiência de cobrir a Guerra do Vietnã para a revista Realidade em maio de 1968. **Revista Crítica Cultural**, v. 12, n. 2, p. 249-254, 2017.

PEREIRA, M. **Gestão Para Organizações Não Governamentais**. 1. Ed. Florianópolis: Tribo da ilha, 2013.

REDE BRASILEIRA DE PESQUISA EM SOBERANIA E SEGURANÇA ALIMENTAR (REDE PENSSAN). VIGISAN: **Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil**. Rio de Janeiro: Rede Penssan, 2021. Disponível em: <http://olheparaafome.com.br>. Acesso em 21 jul. 2021.

RODRIGUES, Ana Maria Sgrott, et al. **Captação de recursos da teoria a pratica**. São Paulo: GETS, 2002.

RODRIGUES, Julyana Martins; DA SILVA, Neylany Raquel Ferreira; COSTA, Everton Carvalho. O impacto do atendimento em uma organização não governamental com a covid-19: relato de experiência. **Revista Extensão & Sociedade**, v. 12, n. 1, 2020.

SÁ, Marcio Gomes et al. Desafios à Gestão de uma ONG Agrestina: o caso do Centro de Educação Popular Assunção (CEPA) sob diversos olhares. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social**, v. 9, n. 1, 2020.

SANTOS, Fabio Abreu; SILVA, Fernando Luis da; SOUZA, Ronei Rocha Barreto de. O marketing e sua relação com questões sociais: evolução e delimitação conceitual. **XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2008.

SCHIAVO, Marcio Ruiz. **Conceito e Evolução do Marketing Social**. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social, 1997.

SILVA, Ingryd Jurkevicz; BRITO, Nathália Emily Silvestre; OLIVEIRA, Eliane Basilio. Publicidade e marketing social como diferenciais competitivos: um estudo de caso do portal Nossa Causa. In: **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre, Brasil**. p. 20-22. 2019.

SILVA, Edson Coutinho; MINCIOTTI, Silvio Augusto; GIL, Antonio Carlos. Resgatando o conceito de Marketing Social. **Administração Pública e Gestão Social**, p. 63-70, 2013.

SILVA, Mygre Lopes; DA SILVA, Rodrigo Abbade. **Economia Brasileira Pré, Durante e Pós-pandemia do COVID-19: Impactos e Reflexões**. Universidade Federal de Santa Maria, Observatório Socioeconômico da COVID-19, Santa Maria, p. 2, 2020.

SOUZA, José Allan Gomes de. **A distância da academia para o mundo das organizações: analisando a pesquisa e o ensino em administração a partir do perfil dos pesquisadores do EnANPAD**. 2017. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 32 f, 2017.

TEIXEIRA, Maria Luisa Mendes; MAZZON, José Afonso. Orientação ética quanto à mudança social envolvendo stakeholders. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 1, n. 1, p. 52-65, 2000.

TENÓRIO, F. G. **(Re)Visitando o conceito de gestão social**. 5 ed. Rev. ampl – Rio de Janeiro: editor FGV, 2007.

TENÓRIO, Fernando Guilherme. Um espectro ronda o terceiro setor: o espectro do mercado. **Brazilian Journal of Public Administration**, v. 33, n. 5, p. 85 a 102-85 a 102, 1999.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. **Outros números do Informe Rural ETENE: ANO**, v. 3, p. 25, 2009.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ZENONE, Luiz. **Marketing Social**. São Paulo: Thompson Learning, 2006.

APÊNDICE A - ENTREVISTA APLICADA

- 1 - Qual sua área de formação?
- 2 - Há quanto tempo trabalha no Abrigo São Francisco de Assis? E há quanto tempo trabalha na gestão?
- 3 - Como você conheceu e quais motivos o levou a trabalhar no Abrigo?
- 4 - Existe capacitação em Marketing Social? Se sim, com qual frequência?
- 5 - Você tem ou teve capacitações no período da pandemia do COVID-19?
- 6 - Quais as maiores dificuldades encontradas por vocês para realizar o Marketing Social na pandemia do COVID-19?
- 8 - Quais estratégias do Marketing Social foram utilizadas para obter êxito na captação de recursos durante a pandemia do COVID-19?
- 9 - Quais os impactos no volume de doações durante a pandemia do COVID-19? Houve aumento, queda ou permaneceu estável?
- 10 - Com a utilização do Marketing Social vocês notaram benefícios na captação de recursos durante o período da pandemia do COVID-19?
- 11 - Utiliza as redes sociais para fazer campanha no período da pandemia do COVID-19? Se sim, quais?
- 12 - Quais os meios de comunicação que surte um melhor retorno de doações neste período da pandemia do COVID-19?