

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO DO SUL
CAMPUS DO PANTANAL
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

Kerley Romualdo de Souza

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CAPTAÇÃO DE
RECURSOS PARA O ASILO SÃO JOSÉ**

**Corumbá-MS
2019**

Kerley Romualdo de Souza

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA CAPTAÇÃO DE
RECURSOS PARA O ASILO SÃO JOSÉ**

Relatório de Estágio Obrigatório 1, apresentado ao curso de Graduação em Administração, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, como requisito parcial à obtenção de título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Caroline Gonçalves

**Corumbá-MS
2019**

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	4
1.1 Objetivo Geral.....	6
1.2 Objetivos específicos.....	6
1.3 Justificativas.....	7
2. METODOLOGIA.....	7
3. CRONOGRAMA.....	9
4. REFERENCIAL TEÓRICO	10
4.1 Características da gestão de organizações de terceiro setor.....	10
4.2 Ferramentas de marketing para captação de recursos para organizações do terceiro setor.....	12
4.3 Diagnóstico org. Asilo	14
5. BIBLIOGRAFIA.....	14

1. Introdução

O envelhecimento da população desenvolve um cenário social e econômico que tem levado a sociedade a repensar ações e programas orientados a assistir aqueles que estão em situação de vulnerabilidade ou em algum tipo de exclusão social. Com isso, algumas organizações têm oferecido serviços para a população carente, da chamada “terceira idade”, de forma voluntária e sem custos para o usuário. São instituições de longa permanência para idosos, que realizam atividades de associações de defesa de direitos sociais¹, organizações sem fins lucrativos e que têm a missão de ajudar aqueles que possuem rendimento mínimo ou ausência de proventos, são também conhecidas como organizações do terceiro setor.

Albuquerque (2006) considera que as organizações do terceiro setor são da iniciativa privada, organizadas formalmente, ou seja, são estruturadas. Os detentores e provedores do capital destas organizações não são remunerados e os seus objetivos são voltados na atuação da área social havendo um alto grau de participação cidadã ou de voluntários.

Este é o caso do Asilo São José, instituição localizada na cidade de Corumbá-MS que ampara idosos de toda a região e até mesmo de outras partes do país. O Asilo foi fundado em 1942 pelas Senhoras Benedita Ribeiro de Barros e Julieta Nemir Marinho através da associação, que é a mantenedora da instituição, Liga das Senhoras Católicas da Diocese da cidade de Corumbá.

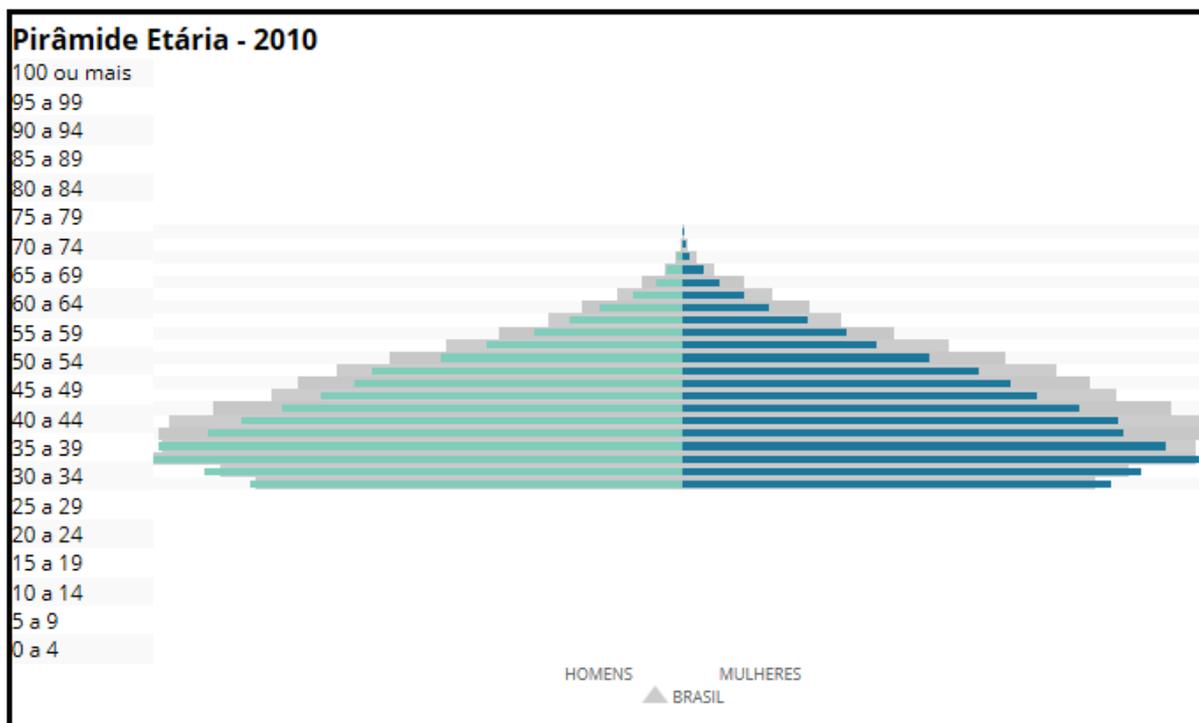
Esta organização cumpre um papel de suma importância para a comunidade de Corumbá, tendo em vista que ela contribui para o suporte socioeconômico dos idosos, além de prover inclusão social e garantir recursos para as necessidades básicas deles, gerando assim dignidade para estes idosos, pois muitos estão em condições de abandono, necessitando de cuidados médicos, auxílio financeiro e moradia.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e estatísticas (IBGE), em pesquisa realizada no ano 2010, estima-se que a cidade de Corumbá-MS chega em 2019 com uma população acima de 110 800 pessoas, com densidade demográfica de 1,60 hab/km². A cidade tem grande parte da economia baseada no turismo e no comércio local, porém 73,6% da receita arrecadada pelo estado é oriunda de fontes externas. No que se refere a trabalho e rendimentos da população, se considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa em 2016, 37,6% da população se encontrava nessas condições (IBGE).

¹ Segundo a nomenclatura estabelecida para a atividade econômica da organização, pelo Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica, da Receita Federal Brasileira.

A figura 1 apresenta a quantidade de pessoas em cada faixa etária na cidade de Corumbá-MS no ano de 2010.

Figura 1 – Pirâmide Etária - 2010



Fonte: IBGE - Pesquisa Pirâmide etária da cidade de Corumbá

O quadro 1 apresenta a quantidade de idosos por faixa etária no ano de 2010 na cidade de Corumbá/MS.

Quadro 1 – Quantidade de idosos por faixa etária - 2010

IDADE	QUANTIDADE DE HOMENS	QUANTIDADE DE MULHERES	TOTAL
60 a 64	1511	1663	3174
65 a 69	1152	1262	2414
70 a 74	837	873	1710
75 a 79	499	620	1119

80 a 84	273	374	647
85 a 89	167	207	374
90 a 94	53	70	123
95 a 99	13	35	48
100 ou mais	3	5	8

Fonte: adaptado do IBGE - Pesquisa Pirâmide etária da cidade de Corumbá

Os recursos do Asilo São José são captados principalmente através de doações, o complemento destes recursos é oriundo de convênios com a prefeitura local e com o governo estadual e federal. A demanda é crescente, porém os recursos são escassos, além de faltar mão-de-obra qualificada e de não haver uma quantidade suficiente de doadores. Também é importante salientar que os doadores dos dias de hoje estão mais exigentes, eles acompanham e fiscalizam o gerenciamento adequado dos recursos, procuram organizações que sejam transparentes e esperam que os gestores saibam aplicar de maneira correta e eficaz todos os recursos arrecadados.

A gestão de qualquer organização, mesmo que seja do tipo não-lucrativa, compreende áreas essenciais, como Finanças, Recursos Humanos e o Marketing. Este último é primordial para a captação de recursos, pois é através de estratégias de Marketing e aplicação de suas ferramentas, que a organização poderá buscar melhores resultados, esta é a tarefa de maior desafio do Asilo São José, tendo em vista que a instituição depende basicamente de doações.

Por este motivo, a pergunta que orienta o presente trabalho é: Quais as estratégias de marketing podem ser utilizadas para a captação de recursos para Asilo São José?

1.1 Objetivo Geral

É neste contexto que o presente trabalho tem o objetivo geral de verificar se a aplicação das estratégias de marketing podem ser um diferencial de sucesso na captação de recursos para o Asilo São José.

1.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos este trabalho pretende:

- apontar conceitos e ferramentas de marketing que podem auxiliar a captação de recursos para organizações do terceiro setor;
- identificar características da gestão de organizações de terceiro setor que garantem a sustentabilidade “racional” da instituição;
- e analisar a percepção dos gestores do Asilo em relação ao conhecimento das ferramentas de marketing e do seu uso prático.

1.3 Justificativas

O Marketing possui ferramentas que se aplicadas corretamente criam uma estratégia de sucesso para que, até mesmo uma instituição não lucrativa como é o caso do Asilo São José, consiga obter melhores resultados na captação de recursos. Estratégias de marketing bem definidas e aplicadas corretamente possibilitarão o Asilo São José a ter reconhecimento do público, ter transparência, prestar seus serviços de acordo com a legalidade e melhorar a captação dos recursos.

Diversos são os autores e livros que conceituam e abordam temas voltado para o marketing em organizações sem fins lucrativos. Conceitos de marketing social, segmentação do mercado, marketing mix, estratégia mercadológica de análise ambiental, marketing institucional dentre outros, são conceitos que englobam estratégias que auxiliam a captação de recursos, a manutenção da imagem da instituição que é refletida para comunidade e a gestão das pessoas que são voluntários ou beneficiários da organização.

2. Metodologia

A abordagem metodológica deste estudo pode ser classificada quanto aos fins, como pesquisa exploratória, os dados coletados têm o intuito de proporcionar maior familiaridade com o problema, além de torná-lo claro ou construir hipóteses com planejamento bastante flexível. Para Gil (1999) o principal objetivo da pesquisa exploratória é desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, considerando a concepção de problemas mais preciosos ou

hipóteses que poderão ser pesquisáveis em estudos futuros. Já para Mattar (2007, p.7) a pesquisa exploratória proporciona maior conhecimento ao pesquisador isso quando for observado o problema ou o tema em questão.

A pesquisa, ainda quanto aos fins, também é descritiva, tendo em vista que ela tem como meta indicar possíveis soluções para o problema aprimorando as práticas de observação, análise e descrições por meio de entrevistas, por exemplo. Vergara (2000) justifica que pesquisa descritiva apresenta as características de determinada população ou fenômeno, define a sua natureza e estabelece correlações entre variáveis. De acordo com Mattar (1999) a pesquisa descritiva possui os objetivos bem definidos, além de ser estruturada e haver procedimentos padrões.

Quanto aos meios e com base nos procedimentos técnicos utilizados, a pesquisa classifica-se como: pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, tendo como levantamento de dados a entrevista semi-estruturada.

Gil (2006) argumenta que a pesquisa bibliográfica é baseada em materiais já existentes, o investigador consegue realizar uma cobertura mais ampla do que aquela pesquisa realizada diretamente, e para o autor essa é a principal vantagem da pesquisa. Já para Vergara (2000) a principal vantagem da pesquisa bibliográfica está relacionada ao fato de fornecer ao pesquisador um instrumento analítico para qualquer tipo de pesquisa. O levantamento bibliográfico possibilita o que o investigador considere os principais autores que discutem ideias sobre o tema. Pode-se dizer que toda pesquisa deve ter o embasamento e o apoio na pesquisa bibliográfica, isso para evitar esforços desnecessários com problemas que já foram solucionados e para que se tenha soluções inovadoras (LAKATOS & MARCONI 2001).

Para que a pesquisa seja elaborada de acordo com os objetivos ela também será documental, segundo Gil (1999), a pesquisa documental diferencia-se da bibliográfica pelo fato de que ela vale-se de materiais que ainda não tiveram um tratamento analítico, Marconi & Lakatos (1996), ressalta que a pesquisa documental é muito utilizada em pesquisas puramente teóricas. A coleta de dados em documentos é característica desta pesquisa e pode ser realizada antes ou depois da ocorrência do fato, para Lakatos e Marconi (2001), esta coleta pode ser de documentos escritos ou não, pertencentes a diversos arquivos.

Por fim a observação dos fatos se dará por uma pesquisa de campo, levando-se em consideração a forma espontânea com que os fatos acontecem registrando toda a coleta de dados para possíveis futuras análises (MARCONI; LAKATOS, 1991).

4. Referencial teórico

4.1 Características da gestão de organizações de terceiro setor

As ONGs, historicamente, começam a existir no Brasil no período do regime militar, com os objetivos principais de defender direitos humanos, políticos e a democracia, surge de uma reação à repressão do regime, época em que o autoritarismo conviveu com a modernização do país e com o surgimento de uma nova sociedade organizada, mais autônoma em relação ao Estado, sociedade esta que tende a confundir-se, por si só, com oposição política (TACHIZAWA, 2012).

Conforme Landim (1999) desde os primeiros séculos da colonização a Igreja Católica desempenhava atividades voltadas aos critérios mais básicos da existência humana. Segundo Coelho (2000), embora tenha surgido nos Estados Unidos na década de 70 é apenas na década de 90, sofrendo certa rejeição por retratar mais uma realidade americana, que o termo “terceiro setor” chega ao Brasil. Para o americano este termo está relacionado à filantropia empresarial, porém no Brasil o termo tem outra conotação, pois o Estado esteve presente desde a origem deste setor.

É na década de 80 e 90 que o terceiro setor ganha impulso, é neste período que surge diversas variedades de entidades. Albuquerque (2006, p.38) afirma que entre 1990 e 2001, o número dessas entidades mais que dobrou, passando de 105 mil para 276 mil, o que correspondeu a um aumento de 157%. Com a multiplicação de ONGs, cresce também a necessidade e a exigência de profissionais qualificados que sejam munidos de visão gerencial que tenha um maior rigor financeiro e que conduza com transparência a administração.

De acordo com a Pesquisa da Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais (Abong, 2012), entre 2006 e 2010, observou-se um crescimento de 8,8% das fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil, expansão significativamente menor do que a observada no período de 2002 a 2005 (22,6%).

Segundo Manzione (2006) o poder público brasileiro deixa lacunas que são preenchidas pelo terceiro setor, são necessidades sociais que aumentam gradativamente e para atender esta grande demanda surge o mercado social formado por entidades filantrópicas, Organizações não Governamentais (ONGs), Organizações da sociedade Civil de Interesse Público (OSCIPs), pessoas físicas, empresas juniores sociais entre outras, fomentando o chamado terceiro setor. Tachizawa (2012) explica que “parcerias e alianças entre diversos segmentos

sociais acontecem com a captação de recursos no mercado, viabilizando a realização de atividades que não estariam sendo desenvolvidas pelo Estado”. A partir do exposto enfatiza-se a importância de ONGs elaborando e implementando projetos que viabilizem a inclusão social através de ações transformadoras.

De um ponto de vista formal, as ONGs são agrupamentos coletivos com algum nível de institucionalidade, entidades privadas com fins públicos e sem fins lucrativos, podendo contar com a participação voluntária (engajamento não remunerado, pelo menos de seu conselho diretor). Distinguem-se do Estado (governo) e do mercado (empresa), e identificam-se com a sociedade civil (associativismo). Nesse amplo quadro incluem-se tanto organizações meramente recreativas ou de assistência social como as participantes ou atuantes nas políticas públicas. (MATOS, 2005, p. 30)

Organizações do terceiro setor, ou o campo de atuação dessas organizações, é um espaço social intermediário e múltiplo de ações voltadas para o interesse público que interage com o Estado, os mercados e a sociedade civil (CABRAL, 2015).

É essencial compreender a importância da prática da gestão e de como ela é fundamental para o terceiro setor. A falta de recursos financeiros é um problema comum para as entidades deste setor, entretanto ao estabelecer uma visão estratégica focado nos objetivos, realizar planejamento, coordenação, direção e controle o gestor é capaz de gerir os recursos de forma correta. Para Drucker (1997) as entidades do terceiro setor possuem diversos desafios e um deles é transformar o doador em contribuinte ensejando diretamente na saúde financeira da instituição, outro desafio é que as pessoas por meio do trabalho voluntário estabeleçam o objetivo comum, de comunidade, de identidade, de objetivo e direção.

As organizações não governamentais sem fins lucrativos de finalidade ambiental, social, cultural afins ou organizações que caracterizam Terceiro Setor, segundo a Gazeta Mercantil (Maio/2002), movimentam mais de US\$ 1 trilhão em investimentos no mundo, sendo cerca de US\$ 1 bilhões deles no Brasil, o equivalente a 1,5 do PIB. (MANZIONE, 2006, p. 32.)

4.2 Ferramentas de marketing para captação de recursos para organizações do terceiro setor/asilos

As ferramentas de marketing voltadas para o Terceiro Setor tem se tornado cada vez mais importante, tendo em vista que para este setor tais atividades estão muito ligadas à captação de recursos. Outro fator importante são as estratégias de gestão voltadas aos voluntários e beneficiários, bem como à manutenção de uma boa imagem perante seus públicos, tudo isto é fundamental para o bom funcionamento das organizações do Terceiro Setor.

De fato é viável que alguns princípios elementares e ferramentas do marketing possam vir a auxiliar as organizações sem fins lucrativos e com isso encontrar outros meios que possibilite alcançar a sustentabilidade e desenvolvimento do terceiro setor, tendo em vista a atual imprevisibilidade das transições pela qual passa a sociedade, em que se tem observado bastante o que é diferente e novo.

As organizações do Terceiro Setor esperam respostas comportamentais diferentes, Rodrigues (2006), relaciona três tipos diferentes de clientes que o marketing voltado para este setor deve atender. O primeiro está relacionado diretamente ao público alvo, o próprio beneficiário, ou seja, aquelas pessoas a qual a instituição está focada. O segundo cliente são os provedores de recursos, que podem ser entidades, pessoas físicas ou jurídicas. Por fim a terceira relação de clientes refere-se à sociedade em geral, tendo em vista que as organizações entregam a esta mesma sociedade indivíduos transformados e melhores.

De acordo com Manzione (2006), uma vez que a organização esteja ciente de quais são seus públicos e quais as necessidades que eles apresentam, é preciso traçar uma política que deixe claro o será feito por eles.

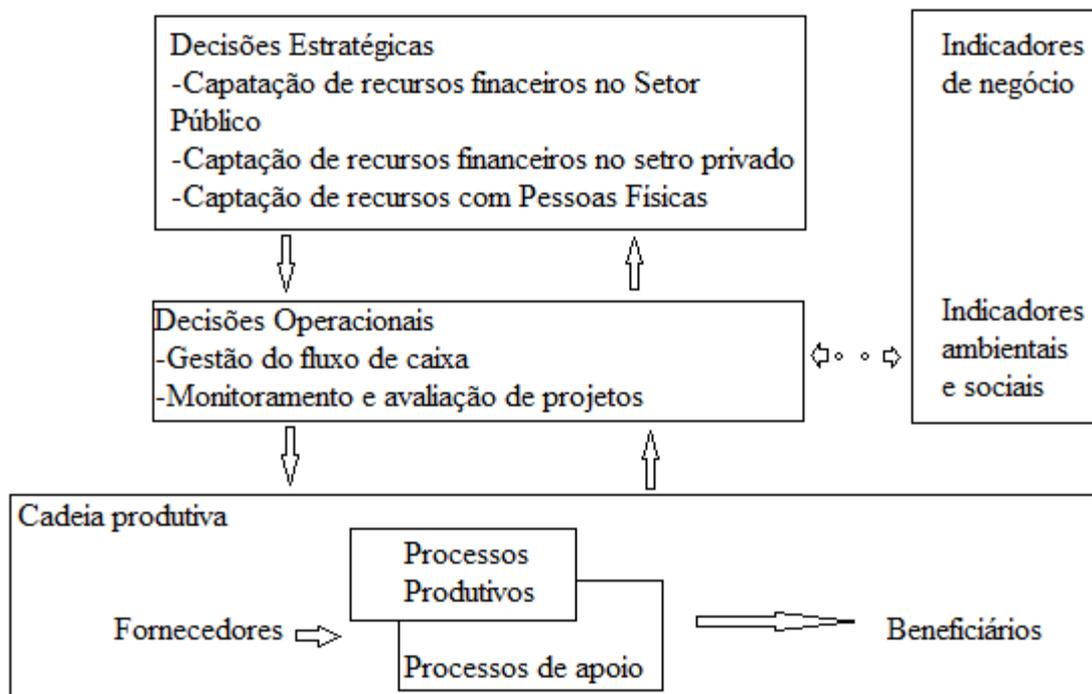
Primeiro ela definiria quem são os seus públicos: pessoas físicas doadoras, pessoas jurídicas doadoras, o público entendido, o governo a imprensa, os vizinhos, outras entidades e qualquer outro público que interesse. Ela deverá imaginar o que eles necessitam, lembrando que eles têm algum interesse. Deverá descobrir qual será esse interesse e pensar que necessidade existe pro trás disso (MANZIONE, 2006, p. 51.).

Para Manzione (2006, p 43), as atividades de marketing do Terceiro Setor estão cada vez mais importantes, porém isso só é visível em grandes entidades, o autor ressalta que “uma

organização como Greenpeace conquistou visibilidade internacional a partir de atividades de marketing coordenadas. O mesmo ocorre, localmente, com a SOS Mata Atlântica”. De fato ferramentas de marketing podem ser aplicadas e desenvolvidas para todas as organizações, Manzione (2006, p 45) diz que a razão básica de uma organização sem fins lucrativos interessar-se pelas ferramentas de marketing é que elas permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. É muito importante que as Organizações do Terceiro Setor conheçam seus clientes e tentem criar valores para eles (Churchil & Peter 2000).

Conhecer e desenvolver capacidades de obter recursos é uma das competências mais necessárias e desafiadoras para o gestor do terceiro setor, cada vez mais, eles têm que aprimorar e inovar nas formas de captação de recursos. Tachizawa (2012) define que as estratégias são consideradas relevantes no nível estratégico (obtenção de recursos financeiros) e operacional (gestão dos fluxos de caixa das Organizações de terceiro setor).

Figura 2 – Hierarquização das decisões financeiras.



Fonte: TACHIZAWA, 2012, p.59

4.3 Diagnóstico do Asilo São José

5. Bibliografia

- ABONG. ONGs no Brasil: perfil e catálogo das associações à ABONG. São Paulo, 2012.
- ALBUQUERQUE, Antônio Carlos Carneiro. Terceiro: setor história e gestão de organizações. São Paulo: Summer, 2006.
- CABRAL, Eloisa Helena de Souza. Terceiro Setor: gestão e controle social. São Paulo: Saraiva, 2015.
- CHURCHILL, G.A.; PETER, P. Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COELHO, Simone de Castro Tavares. Terceiro Setor: um estudo comparado entre Brasil e Estados Unidos. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DRUCKER, Peter F. Administração de organizações sem fins lucrativos: princípios e práticas. 5. ed. São Paulo: Pioneira, 1997.
- GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. São Paulo: Atlas, 1999.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos metodologia científica. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- LANDIM, Leilah; BERES, Neide. As Organizações sem Fins Lucrativos no Brasil: Ocupações, Despesas e Recursos. Rio de Janeiro, Nau, 1999.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ms/corumba/panorama>. Acesso em: 12 abril 2019.
- MANZIONE, Sydney; Marketing para o Terceiro Setor; Novatec Editora – 2006.
- MATTAR, Fauze Najib. Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento. 5. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.
- MATTAR, Fauze N. Pesquisa de marketing. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- MATOS, Maria Izilda Santos de. Terceiro Setor: trajetórias e gênero. São paulo: Cultura Acadêmica: Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2005.
- RODRIGUES, Maria Clotilde Perez. O marketing e o Terceiro Setor: contribuições recíprocas. In: CAVALCANTI, Marly (organizadora). Gestão social, estratégias e parcerias: redes-

coabrindo a essência da administração brasileira de comunidades para o terceiro setor. São Paulo: Saraiva, 2006.

SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernades; LUCIO, Pilar Baptista. Metodologia de Pesquisa. São Paulo: MC Graw – Hill, 2006.

SELLTIZ, Claire; JAHODA, Marie; DEUTSCH, Morton; COOK, Stuart. Métodos de pesquisas nas Relações Sociais. São Paulo: Pedagogia e Universitária, 1974.

TACHIZAWA, takeshy. Organizações não governamentais e terceiro setor. São Paulo: Atlas, 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

VERGARA, Sylvia C. Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.