

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS A ONGs: CASA DA CRIANÇA RENASCER**

Ana Cristina Lima da Silva, Daniella Gonçalves Salomão, Débora Ferreira de  
Almeira, Lucas Possedente Emerique

IFbaiano lucas.emerique@teixeira.ifbaiano.edu.br

### **RESUMO**

A Casa da Criança Renascer é uma organização de acolhimento institucional, associação civil, não-governamental, de direito privado, sem fins lucrativos e econômicos, situada na av. Uirapuru, nº 39, bairro Monte Castelo, Teixeira de Freitas – BA, que oferece acolhimento provisório e excepcional a crianças de ambos os sexos, de 0 a 18 anos, sob medida protetiva, em situação de risco pessoal e social, cujas famílias ou responsáveis se encontram impossibilitados de cumprir suas funções de cuidado e proteção, por determinação judicial. As crianças e jovens são encaminhadas pelo Conselho Tutelar, Promotoria da Infância e Juventude e Juizado da Infância e Juventude de Teixeira de Freitas – BA. Ainda que próximas às empresas do setor privado em suas necessidades de gestão, as ONGs se inserem em um contexto próprio, de voluntariado. O papel do marketing e da comunicação, é, por consequência, ainda mais vital para o desenvolvimento da instituição e sua sustentabilidade financeira. A Casa da Criança Renascer atende as necessidades básicas de um público bastante vulnerável e, considerando a importância e apelo de seu trabalho, acreditamos que uma boa estratégia de comunicação irá refletir em maiores e mais frequentes doações, possibilitando um melhor planejamento da organização, além do aumento do número de voluntários. O projeto tem como objetivo analisar as atuais dificuldades de divulgação e obtenção de recursos da ONG, propondo novas estratégias que auxiliem na publicidade e financiamento do seu trabalho. A proposta de trabalho se sustenta em diferentes ferramentas e técnicas desenvolvidas pelos alunos no curso técnico de Administração do campus Teixeira de Freitas do Ifbaiano, que já possui alunos voluntários na Casa da Criança Renascer. Com a utilização de estratégias de comunicação e divulgação da instituição, buscaremos a sensibilização e o engajamento de empresas, profissionais e do poder público local para que a instituição possa alcançar sua sustentabilidade financeira, permitindo que seus voluntários possam desempenhar bem seu importante trabalho de acolhimento e cuidados de população vulnerável.

Palavras-Chave: Marketing, Voluntariado; Terceiro Setor

Financiamento: Chamada interna PROPES N° 05/2016