

**Projeto IF+Mais Gestão: Ampliando a visibilidade digital e o fortalecimento da marca de uma Organização Não Governamental.**

Andressa de Lima Bisol<sup>1</sup>, Roberta Uliana Flores<sup>1</sup>, Keila Cristina da Rosa<sup>1</sup>,  
Silvana Saionara Gollo<sup>1\*</sup>  
\*Orientadora

<sup>1</sup>Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul (IFRS) –  
*Campus Erechim. Erechim, RS*

O projeto IF+Gestão: Apoio à Micro e Pequenos Empreendedores surgiu no contexto da pandemia de COVID-19, visando amenizar os impactos da mesma sobre os pequenos negócios. O projeto tem por objetivo geral prestar apoio à micro e pequenos empreendedores de Erechim/RS, por meio de assessoria em diferentes áreas da gestão. Especificamente, este projeto visa apresentar um estudo sobre o marketing social aplicado às organizações do terceiro setor, com ênfase em uma organização não-governamental (ONG), por meio da realização de um diagnóstico, identificação e priorização de estratégias e elaboração de um plano de ação para uma ONG. A metodologia da pesquisa classifica-se como qualitativa e exploratória, utilizando-se o método de estudo de caso aplicado à ONG Penélopes Solidárias, localizada na cidade de Erechim/RS. Para o estudo de marketing social foram coletados dados secundários e para a realização do diagnóstico foram coletados dados primários, através de entrevistas com a fundadora da ONG. Através do diagnóstico, foi possível conhecer a trajetória e diretrizes de gestão da ONG, bem como identificar pontos fortes e fracos, oportunidades e ameaças. A priorização das estratégias foi realizada a partir da análise das informações coletadas, sistematização das principais fragilidades e demandas da ONG. Identificou-se que apesar de seu impacto positivo na comunidade, credibilidade e apoio de profissionais da saúde, a ONG apresenta fragilidades em comunicação, captação de recursos, participação de voluntários, além da falta de formalização jurídica e de uma sede própria. Na fase de priorização das estratégias elegeu-se como resultados práticos a definição de diretrizes básicas (missão, visão, valores), a elaboração da Matriz SWOT e a estratégia de comunicação, com a elaboração de um plano de comunicação para a ONG. Na continuidade do projeto está sendo elaborado um plano de ação com atividades práticas, dentre as quais um cronograma de postagens para redes sociais. Também, a participação em um encontro sobre conscientização sobre o câncer, com a cobertura das atividades e postagem de notícias nas redes sociais da ONG. Embora o projeto ainda esteja em andamento, os resultados parciais indicam que as ações de comunicação podem proporcionar maior presença digital à ONG, promovendo sua visibilidade e fortalecimento da marca. Por fim, o aprendizado de toda a equipe envolvida também é algo que merece ser destacado.

**Palavras-chave:** Marketing Social; Assessoria; Comunicação.

**Modalidade:** Extensão