

ESTRATÉGIAS PARA GERAR RECURSOS PARA UMA ORGANIZAÇÃO DE SOCIEDADE CIVIL SEM FINS LUCRATIVOS DE EDUCAÇÃO INFANTIL DO MUNICÍPIO DE TUBARÃO.

**Juliê Martins Caetano
Marcelo Miguel da Silva¹**

Resumo: O presente artigo tem por objetivo analisar a situação financeira de uma organização sem fins lucrativos e desenvolver estratégias de sustentabilidade para que a organização da sociedade civil possa se manter e funcionar em períodos mais críticos, fazendo com o que o trabalho seja contínuo e não seja paralisado, como por exemplo, em período de férias que há uma procura maior por atividades educativas e poucos recursos financeiros.

Palavras-chave: Estratégias. Planejamento estratégico. Educação Infantil. Organização da Sociedade Civil.

1 INTRODUÇÃO

Sendo que a maior dificuldade da entidade é a falta de recursos financeiros, pois em se tratando de uma Organização da Sociedade Civil (OSCs) sem fins lucrativos do Município de Tubarão que está inserida em um local de vulnerabilidade socioeconômica e que a maioria de suas crianças moram com avós, tios, padrinhos, primos, padrastos, a entidade necessita maior controle e estratégias para a captação de recursos para manter seus projetos mesmo em períodos que não possuem nenhum tipo de ajuda ou repasse do governo.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Entender o como a Organização da Sociedade Civil (OSCs) sem fins lucrativos do Município de Tubarão se mantém no período que não possuem

¹ Artigo apresentado como trabalho de conclusão de curso de MBA em Gestão Financeira, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para obtenção do título de Especialização em MBA em Gestão Financeira, sob orientação do Prof. Msc: Marcelo Miguel da Silva, Tubarão (SC), 2019.

repasses. Quais as estratégias para gerar recursos para sustentabilidade da Organização da Sociedade Civil (OSCs)?

Desta forma, pretende-se com essa pesquisa, acompanhar a rotina da Organização da Sociedade Civil (OSCs) e dar sugestões para que possam se manter nos períodos que não recebem nenhum tipo de recursos.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

- Analisar a situação financeira da organização sem fins lucrativos e desenvolver estratégias de sustentabilidade.

1.2.2 Objetivos específicos

- Verificar os fatores de desequilíbrios financeiros da Organização;
- Sugerir ações para aumentar os resultados financeiros, proporcionando maior auxílio e manutenção da Organização.

1.3 JUSTIFICATIVA

Esse artigo tem como estudo analisar quais as estratégias utilizadas na Organização da Sociedade Civil (OSCs) sem fins lucrativos de educação infantil já que a maioria das organizações desse ramo passam dificuldades financeiras no decorrer do ano, quando por exemplo, os repasses do governo não ocorre ou atrasam, isso cria uma certa dificuldade da Organização da Sociedade Civil (OSCs) em se manter ativamente o ano todo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE ORGANIZAÇÃO DE SOCIEDADE CIVIL (OSCS)

De acordo com o Instituto Bancorbrás (2016),

“É considerada Organização da Sociedade Civil (OSC) toda e qualquer instituição que desenvolva projetos sociais com finalidade pública. Tais organizações também são classificadas como instituições do Terceiro Setor, uma vez que não têm fins econômicos. Esta expressão foi adotada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), no início da década de 90

e significa a mesma coisa que ONG – termo que se tornou mais conhecido devido ao fato de ser utilizado pela ONU e pelo Banco Mundial. Essa ideia fomentou o exercício da cidadania de forma mais direta e autônoma, na medida em que a sociedade civil abriu um espaço maior de participação nas causas coletivas.”

Organizações da Sociedade Civil (OSC) são entidades de direito privado e fins públicos, elencadas na LEI FEDERAL Nº 13.019, DE 31 DE JULHO DE 2014, que foi posteriormente alterada pela LEI FEDERAL Nº 13.204, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2015.

É uma organização criada a partir da associação de duas ou mais pessoas que, por manifestação da vontade, se unem em torno de um objetivo e interesse social. Essas pessoas formalizam a finalidade da associação através de um Estatuto que, após ser aprovado em Assembleia, será registrado em Cartório. A Organização da Sociedade Civil (OSCs) deve se registrar como se fosse uma empresa, constituindo CNPJ, junto à Receita Federal e todas as demais formalidades nos diversos órgãos Federal, Estadual e Municipais.

2.2 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Planejamento é a determinação da direção a ser seguida para alcançar um resultado desejado.

Segundo Oliveira (1999, p.46) planejamento estratégico pode ser conceituado “como um processo gerencial que possibilita ao executivo estabelecer o rumo a ser seguido pela empresa, com vistas a obter um nível de otimização na relação da empresa com o seu ambiente”.

2.2.1 Conceito

O processo de planejamento é a ferramenta que as pessoas e organizações usam para administrar duas relações com o futuro. É uma aplicação específica do processo decisório. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamentos. Com base nesse conceito Maximiano (2000, p.105) define de várias maneiras:

- Planejar é definir objetivos ou resultados a serem alcançados.
- é definir meios para possibilitar a realização de resultados.

- É interferir na realidade, para passar de uma situação conhecida a outra situação desejada, dentro de um intervalo definido de tempo.
- É tomar no presente decisões que afetem o futuro, para reduzir sua incerteza.

Ainda para Maximiano (2000),

“O processo de planejamento estratégico consiste em definir objetivos para a relação com o ambiente, levando em conta os desafios e as oportunidades internos e externos. O processo de planejamento estratégicos afeta a empresa a longo prazo, porque compreende as decisões sobre os produtos e serviços que a organização pretende oferecer e os mercados e clientes que pretende atingir.”

De acordo com Lacombe (2009), “O planejamento estratégico deve definir os rumos do negócio. Planejar é, portanto, decidir antecipadamente o que fazer, de que maneira fazer, quando fazer e quem deve fazer”.

2.2.2 Missão, Visão e Valores

Além de uma auto-imagem simples e objetiva é necessário também haver sentido claro sobre qual a razão da existência da organização, num conceito conhecido como missão (COSTA 2007, pag. 36).

Costa (2007), ainda entende que:

“A formulação da missão pretende responder a perguntas como: qual a necessidade básica que a organização pretende suprir? Que diferença faz, para o mundo externo, ela existir ou não? Para que serve? Qual a motivação básica que inspirou seus fundadores? Por que surgiu?”

Já visão é um modelo mental, claro, de um estado ou situação altamente desejável, de uma realidade futura possível. Como ela vê, ou melhor, como ela gostaria de se ver no futuro (COSTA, 2007).

Diante de todo esse conceito Costa (2007, p.38) afirma que:

“Valores são características, virtudes, qualidades da organização que podem ser avaliadas como se estivessem em uma escala, com gradação entre valores extremos. São atributos realmente importantes para a organização, virtudes que devem ser preservadas, meritizadas e incentivadas. É como se os princípios fossem os alicerces de um edifício,

enquanto os valores seriam as paredes externas e internas do prédio; ambos são importantes, mas em natureza e graus diferenciados.”

2.2.3 Análise de SWOT

É uma ferramenta usada para a realização de análise de ambiente e serve de base para planejamentos estratégicos e de gestão de uma organização. A SWOT serve para posicionar ou verificar a situação e a posição estratégica da empresa no ambiente em que atua (MCCREADIE, 2008).

Para Martins (2006),

“a análise SWOT é uma das práticas mais comuns nas empresas voltadas para o pensamento estratégico e marketing, é algo relativamente trabalhoso de produzir, contudo a prática constante pode trazer ao profissional uma melhor visão de negócios, afinal de contas, os cenários onde a empresa atua estão sempre mudando”.

Segundo Chiavenato e Sapiro (2003), sua função é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

2.2.4 Objetivos e Metas

Todo plano estratégico precisa ter desafios, objetivos e metas a serem atingidos ao longo do horizonte de tempo de planejamento. É a formalização desses elementos, que fornecem os alvos a serem alcançados pela organização.

De acordo com Costa (2007, p.209),

“Objetivos e metas referem-se aos parâmetros-chave, qualitativos ou quantitativos, que se pretende atingir ou manter num dado momento ou período de tempo futuro preestabelecido. Podem ser marcos finais ou intermediários. Eles são como as placas de quilometragem que há nas estradas, e servem para indicar se o caminho escolhido está sendo percorrido no espaço e no tempo combinados. Podem ser desafios a vencer ou alvos a conquistar.”

2.2.5 Estratégias e plano de ação

Existem diversos tipos de estratégias, mas uma das estratégias que pode ser utilizadas nesse presente artigo para auxiliar na pesquisa é a estratégia de sobrevivência, onde Oliveira (1999, p.181) afirma: “A sobrevivência pode ser uma situação adequada como condição mínima para atingir outros objetivos mais tangíveis no futuro, como lucros maiores, vendas incrementadas, maior participação no mercado etc”.

Deste modo, Oliveira (1999, p. 231) ainda afirma que “um dos aspectos mais importantes para efetiva interação dos planejamentos estratégicos com a estrutura organizacional é uma adequada interligação entre os projetos e os planos de ação.” Com essa ligação faz com o que os planos de ação sejam colocados em prática de acordo com cada planejamento formulado.

2.3 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

Atualmente onde a economia sofre variações e encontra-se vulnerável a fatores globais, o plano financeiro empresarial tende a ser mais valorizado e apreciado em primeiro plano no momento de se tomar uma decisão. Segundo Gitman (1997, p.588), “as empresas utilizam-se de planos financeiros para direcionar suas ações com vistas a atingir seus objetivos imediatos e a longo prazo onde um grande montante de recursos está envolvido”.

Segundo Ross (1998, p.82), “Planejamento Financeiro formaliza a maneira pelo qual os objetivos financeiros podem ser alcançados. Em visão mais sintetizada, um plano financeiro significa uma declaração do que a empresa deve realizar no futuro”. O planejamento dá a empresa subsídios, para que não seja surpreendida e possa ter uma alternativa já prevista, caso tenha que tomar uma decisão.

Com relação ao planejamento financeiro, Gitman (1997, p.588) discorre, “o processo de planejamento financeiro se inicia com a projeção de planos financeiros a longo prazo, ou estratégicos, que por sua vez direcionam a formulação de planos e orçamentos operacionais a curto prazo”.

2.3.1 Análise Financeiro

A análise de balanços é de muita importância para uma empresa que pretende se evoluir, pois através dela pode-se obter informações importantes sobre

sua posição econômica e financeira. São os analistas que tiram conclusões através de dados relevantes como se a empresa analisada em um determinado momento merece crédito ou não, se a mesma tem capacidade de pagar suas obrigações, se vem sendo bem administrada, se sua atividade operacional oferece uma rentabilidade que satisfaz as expectativas dos proprietários de capital e se irá falir ou se continuará operando, entre outros fatores.

Segundo Assaf Neto (2002, p. 48):

“Em verdade, a preocupação do analista centra-se nas demonstrações contábeis da sociedade, das quais extrai suas conclusões a respeito de sua situação econômico-financeira, e toma (ou influencia) decisões com relação a conceder ou não crédito, investir em seu capital acionário, alterar determinada política financeira, avaliar se a empresa está sendo bem administrada, identificar sua capacidade de solvência (estimar se irá falir ou não), avaliar se é uma empresa lucrativa e se tem condições de saldar suas dívidas com recursos gerados internamente etc”.

2.3.2 Gestão do Fluxo de Caixa

O fluxo de caixa permite uma análise sobre a tomada de decisão sobre folga de recursos ou necessidade de investimentos, pois demonstra a situação em que a empresa se encontra momentaneamente. Sá (2008, p.11) define o fluxo de caixa como sendo “o método de captura e registro dos fatos e valores que provoquem alterações no saldo de caixa e sua apresentação em relatórios estruturados, de forma a permitir sua compreensão e análise”.

2.3.3 Contas a receber e a pagar

Basicamente as contas a pagar correspondem às obrigações da empresa com terceiros, sendo através de compra de mercadoria ou prestação de serviços.

Segundo, OSAYK (2019):

“O controle das contas a pagar possibilita o entendimento sobre os compromissos assumidos pela empresa que podem representar o desembolso de recursos. Ele deve incluir a compra de mercadorias, insumos para a produção ou gastos com a prestação de serviços, máquinas, salários, impostos, aluguel, etc. Esse registro deve, portanto, além de levar em consideração os custos fixos, prever uma margem de gastos para os custos variáveis.”

O contas a receber são denominados como créditos representados na maioria das vezes por notas promissórias e estão relacionadas com as receitas da empresa.

Segundo a concepção de Silva (2006, p. 58), a palavra “crédito” pode ser conceituada como sendo o ato de vontade ou disposição de alguém ceder, por algum período, uma parcela de seu patrimônio a outrem, com a expectativa de receber tal parcela integral depois de transcorrido o período estipulado – a parcela do patrimônio dada em crédito pode ser representada em dinheiro ou em bens.

2.4 MARKETING

Em sua mais básica definição do significado da palavra Marketing, Kotler (1996, p.31) enuncia : "O marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca".

As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado. Desse modo, Cobra (1992, p.29) menciona que “Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas...”

2.4.1 Planejamento de Marketing

O planejamento é a base da empresa,

“no nível corporativo, primeiro a empresa define seu propósito geral e sua missão, e depois a missão é transformada em objetivos de apoio detalhados que direcionam toda a empresa. Em seguida a administração decide que portfólio de negócios e produtos é o melhor para a empresa, e quanto apoio deve ser dado a cada um” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p. 23).

Desta forma, o planejamento de marketing apoia o planejamento estratégico da empresa com um planejamento mais detalhado para oportunidades específicas, ajudando a realizar os objetivos estratégicos gerais da empresa.

Para Compomar e Ikeda (2006, p.84) o planejamento de marketing “é o processo de antecipar eventos e condições futuras e determinar cursos de ação necessários para alcançar objetivos de marketing”. Enquanto que, na visão de Rocha e Christensen (1999), o planejamento de marketing, é apenas o ponto de partida. Planejamento sem implementação não tem significado.

“O plano de marketing estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa” (LAS CASAS, 2001, p. 18).

Sob a mesma perspectiva, para Cobra (1985, p. 291) o “plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio para a empresa”. Porém, ressalta a importância de que o plano deve ser sempre atualizado com base no mercado, criando ações empregadas aos objetivos da empresa.

2.4.1.1 Marketing de Relacionamento

A utilização das estratégias de marketing é definida por uma série de fatores, dentre os quais podemos citar as restrições tecnológicas de cada mercado, o nível de competição, o tipo de mercado e a configuração dos canais de distribuição.

Levitt (1983) foi um dos primeiros autores a abordar, ainda que de forma restrita, o conceito de Marketing de Relacionamento. No seu livro, "The Marketing Imagination", publicado em 1983, dedicou um capítulo inteiro ao que chamou de gerenciamento do relacionamento.

Posteriormente, Rapp e Collins (1988) apresentam uma visão mais completa do conceito de Marketing de Relacionamento, usando a denominação de "Maximarketing", para a sua nova proposta.

McKenna (1992), foi o primeiro a escrever um livro que tinha como título o Marketing de Relacionamento, abordando o assunto com maiores detalhes e deixando mais explícito o valor do relacionamento, não somente com o consumidor, mas com todos aqueles que interagem com a empresa.

2.4.1.2 Marketing Social

Ao invés de divulgar algum produto ou serviço, o marketing social quer difundir alguma ideia que tente eliminar problemas sociais.

Para Webster Junior (1978):

“ O marketing social representa uma conscientização relativamente recente de que as organizações que não visam lucro possuem problemas característicos do marketing e poderão ser auxiliadas por um conceito administrativo típico do marketing.”

A principal ideia de o que é marketing social, é realizar ações sociais por meio de empresas. Essas ações podem ser voltadas para cultura, educação (que é o conceito desse artigo), saúde ou trabalho. Essas campanhas visam a possibilidade de transformação do mundo em um lugar melhor.

2.4.1.2 Eventos sociais

Segundo Melo Neto (2004),

“É através dos eventos que o homem moderno aprende e reaprende a ter emoções, desenvolve o seu senso crítico, aprimora suas visões, preza a liberdade e adquire maior sensibilidade. Dessa forma, aprimora a sua vida emotiva e social, transpondo as fronteiras estreitas das emoções do erotismo, da sensualidade e das aventuras amorosas, além dos transe religiosos.”

Participando de eventos, as pessoas educam seus sentidos, aprimoram seu olhar, adquirem uma nova visão do mundo, absorvem novos conhecimentos e vivem novas experiências. Com esse contexto, fica mais visível a entidade para a sociedade e assim poderem, através desses eventos sociais, captar recursos para que possam se manter em períodos de dificuldades.

3 APRESENTAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL (OSCs)

A organização do qual se trata a pesquisa do presente artigo é a Fundação Educacional Joanna de Angelis (FEJA), uma entidade educacional e de assistência social, sem fins lucrativos, mantenedora do Centro de Educação Infantil Joanna de Angelis (CEI), que atende gratuitamente a 120 crianças de 0 a 4 anos em período integral, proporcionando lhes educação, assistência social, assistência médica, odontológica e acima de tudo muito amor, e assim contribuindo na formação da potencialidade intelectual, emocional e aprimoramento moral de crianças economicamente carentes ou com seus direitos ameaçados e/ou violados do bairro Passagem e proximidades. Salienta-se que todo o atendimento é prestado de forma absolutamente gratuita para as famílias em situação de vulnerabilidade socioeconômica.

A Fundação Educacional Joanna de Angelis (FEJA), fundada em agosto de 1994. Foi decretado de Utilidade Pública pela Lei Municipal de Tubarão nº 1.915 de

14/08/1995. Lei Estadual nº 10.147 de 02/07/1996 e Lei Federal pelo decreto nº 48 de 17/01/2002 publicado no Diário Oficial.

Situada no Bairro Passagem, onde prolifera a drogadição, a prostituição consequência da miséria, assim sendo foi mapeada como área de risco. Atendendo as necessidades deste contexto social, este grupo de pessoas criou a Fundação Educacional Joanna de Angelis (F.E.J.A.), que teve sua primeira obra iniciada em 1990 e concluída em agosto de 1994, funcionando como Centro de Educação Infantil Joanna de Angelis, obra de dois pavimentos com uma área de 750,00m. e que atende crianças de zero (0) a cinco (4) anos de idade para que as mesmas pudessem ficar em segurança em período integral, para que as mães pudessem trabalhar com tranquilidade, e dignificar a família. E nos dias de hoje, conta com cento e vinte (120) crianças matriculadas, passando no próximo ano (2018) a atender também crianças de 04 a 05 anos no Pré-Escolar.

Neste sentido permeiam-se como valores: justiça em oferecer oportunidades similares e respeitar os direitos de todos dando a cada pessoa aquilo que lhe é devido; crescimento pessoal através de desenvolvimento de ações que gerem aprendizado contínuo e novas habilidades; saúde em buscar meios para manter e melhorar o bem-estar físico e emocional; trabalho em grupo proporcionando um ambiente propício para cooperação e participação em atividades coletivas, visando atingir os objetivos propostos; crescimento espiritual estabelecendo ações para o desenvolvimento moral; e solidariedade gerando ações que despertem nas pessoas esse sentimento de solidariedade em relação ao próximo. Conquanto, primando pela qualidade e excelência do trabalho, todas as ações propostas são norteadas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA, Lei de Diretrizes e Bases da Educação - LDB, Lei Orgânica de Assistência Social - LOAS, seguindo as diretrizes da PNAS - Política Nacional de Assistência Social/2004 e a Lei nº 12.101, de 27 de novembro de 2009 – Que rege as entidades beneficentes de Assistência Social.

A Fundação é dirigida por uma diretoria conforme legislação própria composta por Conselho Curador com dezesseis membros efetivos e Conselho Fiscal com cinco integrantes, todos voluntários comprometidos com o trabalho sério da Instituição e presta contas anualmente ao Ministério Público.

Diante do que foi exposto a Organização da Sociedade Civil (OSCs), tem como objetivo atender o disposto nas Constituições Federal e Estadual, na Lei de

Diretrizes e Base da Educação Nacional e no Estatuto da Criança e do Adolescente, e ministrar a Educação Infantil, observadas, neste caso a legislação e as normas.

- 1- Reconhecer a criança de zero a três anos como sujeitos de direitos;
- 2- Identificar a importância do trabalho institucional como complemento da família nesta fase do desenvolvimento infantil;
- 3- Conhecer os direitos presentes no Estatuto da criança e do Adolescente e debatê-los;
- 4- Discutir as experiências infantis vividas no cotidiano valorizando-as e identificando-as como processos gerais de constituição do sujeito-criança;
- 5- Promover a interação adulta - criança e criança-criança para o desenvolvimento infantil;
- 6- Comprometer-se a criar espaços no contexto educacional infantil que caracterizem ambientes propícios para o estímulo de experiências e aprendizagem e de relacionamentos;
- 7- Identificar a instituição de educação infantil como um espaço de formação da criança;
- 8- Articular-se com as famílias e a comunidade, criando processos de integração com a escola;
- 9- Oportunizar a criança práticas pedagógicas que facilitem o desenvolvimento da sua autonomia;
- 10- Oferecer subsídios para que o professor de Educação Infantil possa articular suas ações na dupla função de cuidar e educar;
- 11- Identificar alguns elementos integrantes da organização do trabalho pedagógico, tais como currículo, planejamento, registro e avaliação.

3.1 MISSÃO E VISÃO DA ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL (OSCS)

- MISSÃO

Promoção de educação e assistência social que busque a formação da potencialidade intelectual, emocional e aprimoramento moral da criança economicamente carente ou com seus direitos ameaçados ou violados.

- VISÃO

- Reconhecida, pela sociedade Tubaronense, como promotora de uma educação que forme o ser integral;

- Prestadora de assistência social pertinentes às necessidades das crianças do Centro de Educação Infantil, das egressas da pré-escola e adolescentes, fornecendo atividades extra - classe, habilidades básicas para a sua vida profissional, extensivo às suas respectivas famílias;
- Prestadora de assistência social pertinentes às necessidades das crianças do Centro de Educação Infantil e das famílias da comunidade;
- Proporcionadora de um ambiente de trabalho que satisfaça pessoal e profissionalmente os seus funcionários, por meio do aprimoramento contínuo das competências e a valorização do ser.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A Organização da Sociedade Civil (OSCs) em análise é uma entidade que possui dificuldades financeiras no decorrer do ano, por não ter ao certo os valores de recursos financeiros para poder aplicar em seus projetos e em seu funcionamento, desta forma a entidade se planeja com recursos oriundos de eventos sociais realizados e repasses do governo para projetos específicos serem aplicados, para o ano atual a entidade conta com doações de pessoas físicas e jurídicas por meio de uma parceria com a cooperativa de energia, o qual o valor doado é por meio da conta de energia da população que autorizou a doação mensalmente, diante disso a cooperativa repassa a Entidade a quantia arrecadada, ainda assim a entidade faz sua programação o qual contem três eventos sociais em seu calendário anual, para arrecadação de recursos financeiros, além disso a entidade faz uma campanha “Padrinho afetivo”, o qual tem o objetivo de sensibilizar um numero máximo de padrinhos para que a Entidade adquira um valor mensal que cubra suas despesas, nos dias atuais a Entidade está “respirando” mais tranquila, através de um projeto que vem dando certo “Projeto AlimentaAção” que tem como parceria uma rede de supermercado que faz parcerias com seus distribuidores para que a cada compra do produto de um determinada marca, um valor x é repassado para a Entidade, com essa parceria a Entidade conseguiu se reerguer, já que passava por momentos difíceis e até mesmo pensando em fechar as portas, já que o somente o valor repassado pelo governo não supria suas necessidades, dessa maneira a campanha está sendo bem realizada e a Entidade hoje pode contar com reserva de

recursos financeiros e fazer seu planejamento com mais convicção e certeza, melhorando assim o atendimento e a realização de seus projetos sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As organizações estão inseridas em um mundo turbulento, em que mudanças ocorrem a todo instante. Além de se confrontar com várias dificuldades empresariais, diversas e complexas, a organização deve se preocupar com as mudanças econômicas e políticas. Por esta razão, o sucesso das instituições é provisório e inseguro. Não basta alcançar o êxito, é preciso mantê-lo e, para isso, é necessário superar as dificuldades que surgem pelo caminho. O planejamento é de suma importância para ultrapassar os obstáculos encontrados. A área financeira é de suma importância, pois os recursos são escassos e os riscos grandes. Assim, a organização deve conhecer seus pontos fortes e fracos para poder usá-los a seu favor. Diante de um cenário de variações constantes, o planejamento financeiro é uma condição indispensável, pois contribui significativamente para o desempenho do planejamento estratégico, direcionando as ações empresariais a atingirem suas metas orçamentárias.

Diante dos fatos relatados, podemos concluir que a Entidade vem se adaptando e fazendo o que está em seu alcance, não pode-se acomodar financeiramente, sendo que a Entidade não visa lucro, e sim, sucesso em seus projetos e melhoria da vulnerabilidade social pela fato de onde está inserida. A grande parceria firmada em seu novo projeto vem dando a Entidade maior animo e mais visibilidade para que se possa cada vez mais arrecadar recursos financeiros para aplicação de novos projetos e manutenção e ampliação de sua estrutura física.

Contudo, vimos orientar no desenvolvimento de um melhor planejamento do recursos oriundos da parceria do “Projeto AlimentaAção”, melhor administração do recursos, elaborar um plano de marketing para que possam ser alcançados no decorrer dessa parceria firmada, visto que a parceria pode acabar a qualquer momento, assim como, os repasses do governo e de doações insertas, a entidade possui uma diretora que mobiliza toda entidade e faz projetos para captação de recursos, projetos que se adéquam no decorrer dos anos, diante disso orienta-se que na visão de muitos o marketing não tem muita importância, mas por se tratar de Organização da Sociedade Civil (OSCs) o marketing é essencial para dar

andamento aos projetos e sustentabilidade da organização, contudo orienta-se a criação de um plano de marketing voltado as ações da organização.

Desta forma, fica a indicação para pesquisas futuras a correta administração dos recursos, visto que estamos em um momento conturbado no cenário político do país, e aplicação de novos projetos como esse do “Projeto AlimentaAção” que a Entidade vem aplicando mensalmente com suas parcerias.

REFERÊNCIAS

ASSAF NETO, Alexandre. **Estrutura e análise de balanços: um enfoque econômico-financeiro comércio e serviços, industriais, bancos comerciais e múltiplos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Planejamento Estratégico: fundamentos e aplicações**. 1. ed. 13º tiragem. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 3ª ed. São Paulo: Atlas SA, 1985.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; IKEDA, Ana Akemi. **O planejamento de marketing e a confecção de planos: dos conceitos a um novo modelo**. São Paulo: Saraiva, 2006.

COSTA, Eliezer Arantes da. **Gestão estratégica: da empresa que temos para a empresa que queremos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GITMAN, Lawrence J. **Princípios da administração financeira**. São Paulo: Habra, 1997.

INSTITUTO BANCORBRAS – **Definições de ONG, OS, OSC e OSCIP**. 2016.
<<http://www.institutobancorbras.org.br/posts/dica/336-definicoes-de-ong---os---osc---oscip>> Acesso em 20 de junho de 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing- Edição Compacta**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Pearson Prentice Hall, 1998.

LACOMBE, Francisco. **Teoria geral da administração**. Saraiva, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LEI Nº 13.204, DE 14 DE DEZEMBRO DE 2015.

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13204.htm>. Acesso em 20 de junho de 2019.

LEVITT, Theodore. **The Marketing Imagination. New York: The Free Press, 1983.**

MARTINS, Leandro. **Marketing: Como se tornar um profissional de sucesso.** 1. ed. São Paulo: Digerati Books, 2006.

MAXIMIANO, **Introdução à administração** - 5. ed. rev. e ampl. / 2000.

MCCREADIE, Karen. **A Arte da Guerra SUN TZU: uma interpretação em 52 ideias brilhantes:** 1. ed. São Paulo: Globo, 2008.

McKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégias bem sucedidas para a era do cliente.** Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Criatividade em eventos.** 3ª ed. São Paulo: Contexto, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Planejamento estratégico: conceitos, metodologia e práticas.** 14.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

OSAYK – **Gestão Financeira: como fazer o controle das contas a pagar e a receber.** <<https://osayk.com.br/gestao-financeira-como-fazer-o-controle-das-contas-a-pagar-e-a-receber/>>. Acesso em 20 de junho de 2019.

RAPP, Stan. COLLINS Tom. **Maximarketing.** São Paulo: McGraw-Hill, 1988.

ROCHA, Angela da; CHRISTENSEN, Carl. **Marketing: teoria e prática no Brasil.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROSS, Stephen A., WERTERFIELD, Randolph W., JORDAM, Bradford D., **Princípios de administração financeira;** tradução Antonio Zoratto Sanvicente. – São Paulo: Atlas, 1998.

SÁ, C. A. Fluxo de caixa: a visão da tesouraria e da controladoria. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SILVA, José Pereira da. **Gestão e análise de risco de crédito.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

WEBSTER JÚNIOR, Frederick E. **Aspectos sociais do marketing.** São Paulo: Atlas, 1978.