

**FACULDADE DOCTUM DE JOÃO MONLEVADE
INSTITUTO ENSINAR BRASIL – REDE DOCTUM DE ENSINO**

**A UTILIZAÇÃO DA PLATAFORMA DO “GOOGLE PARA ORGANIZAÇÕES SEM
FINS LUCRATIVOS” NA COLÔNIA BOM SAMARITANO**

**Crislayne Cristina Quites Marques*
Homero Domingues****

RESUMO

O terceiro setor surgiu como uma necessidade de suprir as lacunas de serviços de responsabilidade dos entes públicos, na solução dos problemas sociais. Para tanto, esse espaço passou a ser ocupado pelo conjunto de entidades privadas sem fins lucrativos, com finalidade pública. Diante desse contexto, o presente artigo teve como objetivo geral, a utilização da plataforma Google para organizações sem fins lucrativos em uma instituição do terceiro setor. Essa pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois busca identificar as ferramentas e estratégias de Marketing Digital para a divulgação de uma instituição do terceiro setor. O referencial teórico foi estruturado em quatro tópicos sendo eles: Marketing digital; Marketing no terceiro setor; o Google para organizações sem fins lucrativos; os recursos de gerenciamento para organizações sem fins lucrativos do Google. Como resultados da pesquisa foram desenvolvidas as ferramentas disponibilizadas pelo Google para a divulgação da Entidade, disseminando as informações necessárias para se criar um leque de oportunidades para a instituição do terceiro setor – Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano.

Palavras-chave: Ferramentas do Google. Marketing Digital. Terceiro Setor

*Graduanda do curso de Administração – Faculdade Doctum de JM; crislaynequites@gmail.com

**Professor Me. Homero Domingues - Orientador; homerodomingues@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O terceiro setor surgiu com a necessidade de complementar o setor dos Municípios, Estados e União nas soluções dos problemas sociais, ou seja, é o espaço ocupado pelo conjunto de entidades privadas sem fins lucrativos, com finalidade pública.

São enquadradas neste cenário as ONG's (Organizações Não Governamentais), organizações sociais, sociedades cooperativas, fundações, institutos, instituições filantrópicas, entidades de assistência social e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público.

A entidade privada sem fins lucrativos tem como principal característica a ausência da busca do lucro, devido seu caráter filantrópico. Toda receita gerada é aplicada na organização, não havendo distribuição de resultado entre sócios ou dirigentes.

Para garantir a manutenção, as organizações precisam desenvolver estratégias de gerações de recursos, dentre elas a mobilização social por meio do marketing digital.

O presente trabalho ressalta a importância do marketing digital para que as entidades filantrópicas possam relacionar com os diversos públicos, bem como divulgar as suas ações e captar recursos. Acredita-se que no caso da Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano, o uso de ferramentas digitais quando bem aplicadas poderão aumentar consideravelmente a divulgação do trabalho e a arrecadação de doações financeiras.

Isto fica evidente quando avaliado o perfil dos doadores no Brasil, como na pesquisa realizada pelo Instituto de Desenvolvimento do Investimento Social, destacando que “o nível de conhecimento e principalmente o uso de outros meios de pagamentos mostram grande potencial de ampliação de novos modos”, ou seja, doações através da implementação de serviços para transferências de recursos digitais.

Cerca de 50% dos entrevistados para a pesquisa conhecem os meios de pagamentos através de sites na internet, como *paypal*, *pagseguro* e outros. Deste percentual 9% utilizam estes meios para realizar doações institucionais. (IDIS, 2015)

O surgimento de tecnologias digitais, tal como a plataforma, “Google para organizações sem fins lucrativos”, é essencial para promover a comunicação e a

interação social, construindo a imagem digital da entidade na captação de recursos financeiros *online*.

As organizações não governamentais são consideradas por muitos como necessárias para combater os problemas sociais, mas existem aqueles que acreditam que eles devem ser resolvidos pelo governo e não pelas entidades, construindo uma imagem negativa.

Para tanto, ferramentas como as redes sociais ou mídias sociais permitem a difusão das atividades com menor custo frente às mídias tradicionais, com uma escala maior em termos de público atendido em suas comunicações.

A missão da instituição Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano está relacionada ao tratamento de pessoas com problema de dependência química, por meio da reabilitação e alteração de hábitos de vida, e, para tal ofício, a instituição carece de recursos financeiros para que possa arcar com os custos fixos e variáveis. Ademais, a maior parte dos recursos financeiros é proveniente de doações de pessoas físicas e de empresas privadas e/ou públicas.

Comisso, torna-se relevante a utilização de ferramentas de Marketing Digital para divulgação da instituição e seus projetos aos diversos públicos. Diante desse contexto, esse trabalho visa responder a seguinte problemática: Como utilizar as estratégias de Marketing Digital por meio da plataforma Google para organizações sem fins lucrativos, a fim de projetar a imagem da Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano?

A construção desta pesquisa teve como objetivo geral a utilização da plataforma Google para organizações sem fins lucrativos em uma instituição do terceiro setor.

Para tanto, foram expostos os seguintes objetivos específicos:

- a) Realizar o cadastro da Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano (CTCBS) na plataforma “Google para organizações sem fins lucrativos”;
- b) Conhecer as diferentes ferramentas disponibilizadas pela plataforma;
- c) Desenvolver os conteúdos específicos para cada ferramenta da plataforma;
- d) Apresentar para a direção da Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano (CTCBS) de todo o projeto de divulgação, captação de recursos e comunicação para diferentes públicos interessados.

A presente pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois busca identificar as ferramentas e estratégias de Marketing Digital para a divulgação de uma

instituição do terceiro setor. Quanto aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois é desenvolvida com base em materiais já publicados, como por exemplo, livros, artigos científicos e websites especializados sobre o tema (GIL, 2008).

Para a melhor exposição do estudo proposto e desenvolvido o artigo, a pesquisa foi estruturada em quatro etapas, tendo como primeira a introdução. A segunda etapa refere-se à fundamentação teórica, contextualizando a importância do Marketing Digital para as Entidades Filantrópicas. A terceira etapa apresenta o caso estudado e os resultados obtidos ao final da execução do projeto. Na quarta e última etapa apresenta as considerações finais decorrentes do desenvolvimento e dos resultados do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico do presente projeto foi estruturado em quatro tópicos: Marketing digital; Marketing no terceiro setor; O Google para organizações sem fins lucrativos; Os recursos de gerenciamento para organizações sem fins lucrativos do Google.

2.1 Marketing digital

Tanto as ferramentas de Busca no Google, como as mídias sociais e as demais tendências da internet, se popularizaram nas últimas décadas transformando-se no contexto de aquisições de serviços e produtos, fazendo com que pessoas e organizações ganhassem espaço e autonomia na compra. O foco do Marketing Digital é a geração de interesse no produto ofertado, no caso do terceiro setor o produto ofertado não é um bem material e sim uma causa.

Segundo Torres (2009), o Marketing digital tornou-se uma mão de via dupla, pois, ao falar de sua empresa no meio digital, você permite que os seus consumidores também façam a divulgação, tanto para o lado positivo quanto para o lado negativo mesmo que você não faça parte dela.

Contudo, não basta estar presente na mídia digital, é preciso desenvolver estratégias para que a marca de sua empresa seja sólida neste mercado,

oferecendo qualidade em seu produto. O empreendedor influencia o comportamento do consumidor, fazendo com que os próprios clientes se transformem em divulgadores de sua marca. “Todo mundo gosta de ser tratado como alguém importante. A capacidade de fazer cada cliente se sentir especial e importante constitui o ponto crucial para estabelecer empatia”. (KOTLER et al., 2002, p.58).

2.2 Marketing no terceiro setor

Segundo Fernandes (1997), o Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas com ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, da filantropia e do mecenato, e expandindo o seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil.

Kotler e Keller (2006), expõem os benefícios da aplicação e comunicação de suas atividades de marketing social como: melhoria da reputação da empresa, aumento do conhecimento de marca, fidelização etantos outros benefícios para o cliente.

Contudo,as empresas do terceiro setor tem dificuldades em diversificar suas fontes de recursos para financiar seus projetos sociais, surgindo então a necessidades de ampliar suas opções de financiamento.

Para comunicação com os diferentes públicos da empresa, os gestores necessitam da utilização de ferramentas digitais, como forma de alcançar e aproximar desses diferentes públicos. Para tanto, nessa pesquisa pretende-se aprofundar o conhecimento sobre a plataforma “*Google* para Organizações sem fins lucrativos” como foco da pesquisa.

2.3 O Google para organizações sem fins lucrativos

“Google para Organizações sem fins lucrativos” trata-se de uma plataforma disponibilizada pela empresa Google, na qual se encontram várias ferramentas de Marketing Digital que podem ser acessadas sem custos a Instituições do Terceiro Setor com intuito de captar recursos.

As organizações não governamentais (ONGs) trabalham em prol da sociedade, a fim de proporcionar benefícios sociais e melhorias em diversos âmbitos. Partindo da premissa que essas organizações, oriundas do Terceiro Setor, não possuem fins lucrativos e que, quase sempre, são administradas por pessoas sem conhecimento das ferramentas de Marketing Digital, desencadeando uma série de problemas que resultam na pouca eficiência ou até mesmo no comprometimento da comunicação institucional, torna-se necessário desenvolver Estratégias de Marketing Digital, que auxilie estas ONGs nas ações de comunicação online, a fim de promover a divulgação da instituição, aproveitar a gratuidade da ferramenta com foco na melhoria da captação de recursos financeiros e desenvolver a sua imagem institucional.

Portanto Tenório (2008, p.142), acrescenta:

A principal motivação para a captação e mobilização de recursos é garantir a viabilidade de um projeto e, ao longo prazo, de uma comunidade organizada, mantendo-os estáveis e produtivos. Essa atividade integra as ações necessárias para construir e garantir a sustentabilidade do projeto. Pode se afirmar que, atualmente, a maioria das organizações sem fins lucrativos é vulnerável, bem como boa parte das iniciativas comunitárias possui poucos recursos e, em geral, uma única fonte de apoio. A captação e a Mobilização, quando planejadas, contribuem para que a comunidade diversifique a origem dos seus recursos e diminua o grau de vulnerabilidade ao qual está exposta como, por exemplo, a mudança de prioridades ou políticas de financiadores locais, nacionais ou internacionais.

2.4 Ferramentas de gerenciamento para organizações sem fins lucrativos do Google

Nesta seção serão abordadas as ferramentas disponibilizadas pelo Google para Organizações sem fins lucrativos, subdivididas em: *G Suite*; *Google Ad Grants*; *Google Earth e Maps*.

2.4.1 G-Suite

Lançado em 2006, o G-Suite é um conjunto de aplicativos online integrados em que as organizações podem usar o próprio domínio para serem mais produtivas. Desde a sua criação, a ferramenta tornou-se uma solução para o email profissional, englobando muito mais do que somente o Gmail, entre os aplicativos de

comunicação estão à agenda que pode ser compartilhada e editada por toda a equipe e o Hangouts (chat e vídeo) que é um aplicativo parecido com o Skype.

A versão disponibilizada para as organizações sem fins lucrativos é o plano Basic, cujo pacote inclui o e-mail profissional do Gmail, que trata do endereço eletrônico personalizado. Assim pode-se criar um email para cada setor da empresa ou até mesmo para cada funcionário, gerando maior integração.

Criando a conta no G-Suite o gestor concentra todos os aplicativos no seu domínio, evitando que algum documento ou e-mail seja perdido, além de ter uma maior organização de seus documentos, outra questão importante é a disponibilidade de trabalhar em modo off-line, sendo assim o aplicativo traz vantagem às organizações.

2.4.2 *Google Ad Grants*

Criado em 2003, o Google Grants é um programa de recursos para ações de marketing digital por meio de textos dentro da plataforma do Google. Para isso, a entidade seleciona as palavras-chave curtas e não repetitivas relacionadas à sua missão, cujo anúncio será exibido. Dentro desse contexto é possível ainda direcionar a grupos temáticos, para que sejam associados a essas palavras-chaves, tornando os anúncios relevantes às estes grupos.

Pode-se também direcionar os anúncios a determinadas localizações geográficas ao selecionar uma distância na área de atendimento, voltando-se para o público certo na divulgação de cada campanha, criando assim anúncios eficientes.

O Google disponibiliza a quantia de US\$ 10.000,00 (dez mil dólares), por ano em anúncios na plataforma, para as Organizações sem fins lucrativos, que estejam habilitadas a receber este recurso.

2.4.3 *Google Earth e Maps*

Por meio de pesquisas de visualização de mapas e imagens de satélite da terra, o *Google Maps* permite que se faça anúncio do local físico da empresa, com integração ao Google Earth, cuja função é o serviço de mapeamento com base em imagens de satélite, o que permite criar visibilidade para o negócio.

Há disponível, extensão para inserir os dados cadastrais, como telefone e endereço, incluído a rota para chegar ao local facilitando o acesso.

A Ferramenta sincroniza as pesquisas realizadas do computador para os smartphones, tornando-se acessível a todos. Através do *Google Maps* é possível receber avaliações de seu negócio, por meio da inserção de comentários abertos, o que vem a ser do feedback para a empresa.

3 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO

Em 1988, o Padre Afonso dos Santos Severino, um recuperado do alcoolismo, chegou à paróquia de João Monlevade com o ideal de construir, na cidade, uma casa de recuperação para dependentes químicos. Seu desejo encontrou apoio em uma antiga idéia dos Vicentinos (membros da SSVF) e outros colaboradores que, assim, deram o primeiro passo para a concretização da construção da sede, localizada à Rua Irmã Alzira, nº 250, Bairro Laranjeiras, João Monlevade – MG, contando uma área total de 45.000m² e uma área construída de 2.499,46m² que é destinada ao atendimento de dependentes do sexo masculino. Já a área destinada a ala feminina está localizada à rua Irmã Alzira, nº 25, Bairro Laranjeiras, contando com uma área total de 30.000m² e área construída de 710 m² denominada Colônia Santa Luiza de Marillac.

Assim surgiu a Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano, uma organização sem fins lucrativos, certificada como instituição filantrópica e considerada pelas esferas federal, estadual e municipal como de utilidade pública, que visa à prevenção e a recuperação do dependente químico, bem como a sua reinserção social. Tendo como área de abrangência todo o território Nacional.

Em 1995, a Comunidade iniciou o tratamento para homens, com capacidade para 50 acolhidos e, até o ano de 2018, com 23 anos de funcionamento, já atendeu mais de **1.650 dependentes do sexo masculino**, em regime de acolhimento temporário.

Devido à grande procura para o tratamento de mulheres, a Colônia Feminina foi fundada e iniciou suas atividades em 2002, com capacidade para 25 acolhidas. Até a presente data atendeu mais de **390 dependentes**, em seus 16 anos de existência.

O acolhimento para indivíduos com transtornos decorrentes do uso, abuso e dependência de substâncias psicoativas nas Comunidades Terapêuticas Colônia Bom Samaritano (CTCBS) e Santa Luíza de Marillac (CFSLM) está norteado pelo Projeto Terapêutico, elaborado em concordância com as orientações estabelecidas pelo Marco Regulatório das Comunidades Terapêuticas, instituído por órgãos nacionais especializados na pesquisa e tratamento da dependência do álcool e outras drogas, como a Federação Brasileira de Comunidades Terapêuticas, Confederação Nacional de Comunidades Terapêuticas, Conselho Nacional de Políticas Sobre Drogas, Secretaria Nacional de Políticas sobre Drogas e Observatório Brasileiro de Informações sobre Drogas. Para tanto, a instituição conta com uma equipe multidisciplinar especializada em dependência química, empenho e profissionalismo na área, trabalhando em todos os níveis de atenção à saúde e atendendo às famílias e indivíduos com interesse e necessidades em relação à drogadição. Atende a toda região, diversas cidades de Minas Gerais e de outros estados do país.

De acordo com o exposto, a prioridade da Comunidade Terapêutica é resgatar, no dependente químico, comportamentos e atitudes socialmente adequadas, promovendo uma compreensão a respeito do abuso de substâncias químicas, o reconhecimento e a conscientização sobre problemas decorrentes da dependência.

Objetiva também a busca por novas possibilidades de reabilitação física e psicológica, a reinserção social e a reconstrução da cidadania, melhorando as relações do dependente com a família, trabalho e sociedade, através da continuidade do vínculo terapêutico.

4 METODOLOGIA

O objetivo desta parte é mencionar os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa para elaborar estratégias de *marketing* digitais para a Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano, por meio da plataforma “Google para organizações sem fins lucrativos”.

Quanto aos objetivos, a presente pesquisa foi de caráter exploratório, tendo como intuito o aprofundamento da utilização de ferramentas de estratégias digitais

em uma organização do terceiro setor. Para tanto, foi aprofundado o assunto por meio de livros, artigos e sites especializados no tema. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar uma maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo mais explícito. Já Vergara (2008), trata a investigação exploratória como uma pesquisa que deve ser realizada em área na qual se tem pouco conhecimento acumulado e sistematizado.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa foi documental e um estudo de caso em uma empresa do terceiro setor. Documental, segundo Gil (2008), por se tratar de um método de identificação e levantamento de dados, levando-se em consideração a economia de recursos e a realização por meio da análise de livros, revistas, artigos e de sites de referência, como a plataforma Google. Será também um estudo de caso por envolver um estudo profundo de um objeto de maneira que se permita um amplo e detalhado conhecimento.

5 PESQUISA E ANÁLISE DE DADOS

Atendendo a proposta e os objetivos do projeto, segue a pesquisa e as informações relacionadas à mesma.

5.1 Pesquisa

Com base no levantamento de dados para a pesquisa, deu-se início aos procedimentos para a aplicação das ferramentas. Inicialmente foi realizado a solicitação do cadastro no Programa de Doações da TechSoup Brasil, que faz o intermédio junto à plataforma do Google, como demonstrado no anexo A.

Confirmado a aprovação da análise referente a qualificação da organização que foi efetuada com sucesso e estabelecido a elegibilidade da organização o que pode ser observado no anexo B, foi realizado o login criando uma conta da entidade, para em seguida solicitar o códigos de validação da TechSoup para que se realize o registro de um administrador.

Ao criar o cadastro, a entidade passou a ter acesso as ferramentas disponibilizadas pela plataforma, anexo C.

Uma das ferramentas disponíveis é o G-suite, que para as Entidades oferece acesso ao plano basic. A partir deste plano configurou-se o domínio da

instituição colôniabomsamaritano.org, o que trouxe o email profissional expandindo as funções como o Google agenda, criação de documentos de textos, planilhas e formulários, armazenando via Google Drive que mantém seus arquivos como fotos vídeos e arquivos compactados sincronizados entre diferentes equipamentos, podendo serem compartilhados e editados com outros usuários internos e externos da empresa, conforme consta no Anexo D.

Com relação ao Google Ad Grants foram disponibilizados anúncios para entidade na plataforma, que combinados a palavras chaves como, “clínica de dependência química” ao filtro com base na localidade, direcionam o usuário ao banner de propaganda da entidade.

Através do Google Earth e Maps foi possível gerar conhecimento com relação ao impacto que a Entidade causa na sua comunidade, o que aumenta a conscientização dos usuários quanto à sua missão, além de facilitar o acesso do usuário ao serviço prestado.

5.2. Análise de dados

Tendo em vista o levantamento teórico da pesquisa realizada para o desenvolvimento do projeto e a realização do estudo de campo na organização “Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano”, destacam-se as vantagens na implantação das ferramentas do “Google para organizações não governamentais” como meio de alavancar o marketing digital da entidade.

As ferramentas permitem que a entidade tenha mais acessibilidade aos possíveis doadores, mantendo a interatividade e disseminando as informações a respeito do trabalho realizado.

Com a implantação dessa ferramenta a Entidade tem a oportunidade de modificar suas estratégias de campanha, atingir um público maior causando um impacto social.

Esse tipo de mídia permite que a empresa ultrapasse as barreiras geográficas beneficiando-se da livre concorrência entre os internautas, propiciando oportunidades de crescimento da empresa, globalizando sua marca. A mudança na maneira de apresentar o serviço prestado abre um leque de oportunidades, como a contribuição por meio de feedback dada pelos usuários que expõem publicamente suas opiniões e sugestões.

Contudo, a utilização destas ferramentas também possui malefícios, a empresa se expondo nas mídias sociais se torna vulnerável, estando suscetível aos comentários negativos de usuários mal instruídos, ou até mesmo de má índole.

Uma das Barreiras encontradas para a utilização da ferramenta, é a constante mudança do meio digital. Algumas pessoas se sentem desconfortável em investir neste meio.

Em relação a empresa estudada, percebe-se que a mesma não se dedica as mídias digitais, não possui um departamento voltado para Marketing, ou mesmo mecanismos de captação de recursos como campanha direcionadas ao uso do meio.

Por se tratar de uma entidade de cunho filantrópico é possível perceber que a mesma possui pouco ou nenhum recurso para investir neste meio, contudo, percebe-se que apesar do recurso escasso a entidade tem grande interesse na utilização da ferramenta.

Conforme dados levantados por meio de pesquisa, a entidade conta como meio de divulgação, ferramenta como Facebook, porém as informações postadas não são atualizadas com frequência.

Em relação aos benefícios que a entidade terá com a utilização das ferramentas disponibilizada pelo google, será a captação de recurso *online*, e a disseminação das informações a respeito do trabalho desenvolvido pela CTCBS, além de contribuir com organização de campanhas.

De acordo com a análise feita, percebe-se que as vantagens e desvantagens são de acordo com os descritos pelos autores pesquisados, entre eles Turchi (2012) que concorda com este pensamento ao comentar que o meio digital é marcado pela interação e pela participação dos usuários, e Torres (2009), que diz que o Marketing digital tornou-se uma mão de via dupla.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme objetivo traçado buscou-se neste estudo a aplicação das ferramentas disponibilizadas pela plataforma do “Google para organizações não governamentais”.

Para isso foi realizado um estudo das ferramentas digitais, assim como foi

exposto o perfil dos usuários *online*, de forma a proporcionar maior conhecimento para o desenvolvimento do projeto.

Considerando os dados coletados, pode-se concluir que a utilização destas ferramentas possibilitam a divulgação da Entidade, disseminando as informações necessárias para se criar um leque de oportunidades, de forma a complementar as demais existentes.

Portanto, chega-se a conclusão de que as ferramentas do Google, são importantes para o crescimento da entidade, visto que causam impacto direto nos doadores(clientes).

Contudo, devem-se fazer investimentos principalmente em mão de obra qualificada para gerenciar as mídias, mantendo as informações atualizadas, buscando a eficiência.

Deste modo, o objetivo do projeto foi alcançado, demonstrando que as ferramentas do Google quando aplicadas, são eficazes como estratégias para introdução no mercado, através delas o divulgador influencia o internauta.

USING THE “GOOGLE PLATFORM FOR NON-PROFIT ORGANIZATIONS” PLATFORM IN GOOD SAMARITAN COLONY

ABSTRACT

The third sector has emerged as a need to fill the gaps in responsible public services in solving social problems. To this end, this space was occupied by the set of private non-profit entities with public purpose. Against this background, the purpose of this article was to use the Google platform for nonprofit organizations in a third sector institution. This research is characterized as exploratory because it seeks to identify the tools and strategies of Digital Marketing for the dissemination of a third sector institution. The theoretical framework was structured in four topics: Digital Marketing; Third sector marketing; Google for Nonprofits; Google's nonprofit management features. As a result of the research were developed the tools provided by Google for the dissemination of the Entity, disseminating the information needed to create a range of opportunities for the third sector institution - Colony Bom Samaritano Therapeutic Community.

Keywords: Digital Marketing. Good Samaritan Colony. Google

REFERÊNCIAS

CASTILHO, Auriluce Pereira. BORGES, Nara Rubia Martins. PEREIRA, Vânia Tanús. **Manual de Metodologia Científica**. 2ª ed. Itumbiara: Iles 2014.

FERNANDES, Rubem César. (1997). **O que é terceiro setor?** In: IOSCHPE, Evelyn Berg (org.). 3o setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro, Paz e Terra, p. 25-33.

GIL, Antônio, C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p., il., 25 cm. ISBN 978-85-352-3869-3.

KOTLER, Philip, LEE, Nancy e ROBERTO, Ned. **Social Marketing – Improving the quality of life**. London: SagePublications, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

SANTOS, Adriane Schimainski. **Marketing de relacionamento**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

TENÓRIO, Fernando G. et al. **Gestão comunitária: uma abordagem prática**. Rio de Janeiro: FVG, 2008. 142 p

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. São Paulo: Atlas, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2008

IDIS. **Pesquisa Doação Brasil**. [S.l.] [2015]. Disponível em: <<https://www.idis.org.br/pesquisadoacaobrasil/publicacao/>> Acesso em: 12 jun. 2018.

ANEXO A: SOLICITAÇÃO DE REGISTRO NA TECHSOUP

12/11/2019

Gmail - Detalhes de registro para Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano



comunidade terapeutica colonia Bom Samaritano Bom Samaritano
<cbomsamaritano@gmail.com>

Detalhes de registro para Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano

4 mensagens

TechSoup Brasil <suporte@techsoupbrasil.org.br>
Responder a: suporte@techsoupbrasil.org.br
Para: cbomsamaritano@gmail.com

5 de dezembro de 2018 16:51

Prezado(a) Comunidade Terapêutica Colônia Bom Samaritano,

Agradecemos por se cadastrar no Programa de Doações da TechSoup Brasil.

Agora, por gentileza, nos envie os seguintes documentos:

- CNPJ retirado no site da [Receita Federal](#);
- Estatuto original digitalizado com as assinaturas e autenticações do cartório.
- Maiores informações sobre os projetos sociais desenvolvidos em papel timbrado, assinado pelo responsável.

Através do e-mail: suporte@techsoupbrasil.org.br

Nós iremos processar o seu pedido em até 5 dias úteis, a partir do recebimento desses documentos.

Caso necessitemos de informações adicionais, enquanto estivermos processando o seu pedido, afim de estabelecer a elegibilidade da sua organização, o notificaremos por e-mail.

Se sua organização não atingir os critérios de elegibilidade exigidos(https://www.techsoupbrasil.org.br/eligibility_criteria) por pelo menos um de nossos Parceiros Doadores, você será notificado por e-mail.

Esperamos que você possa aproveitar os produtos e informações oferecidas pelo Programa de Doações de Tecnologia TechSoup Brasil.

Atenciosamente.

TechSoup Brasil
suporte@techsoupbrasil.org.br

Atendimento ao Cliente da TechSoup Brasil
E-mail: suporte@techsoupbrasil.org.br

comunidade terapeutica colonia Bom Samaritano Bom Samaritano
<cbomsamaritano@gmail.com>
Para: suporte@techsoupbrasil.org.br

24 de abril de 2019
15:55

Boa Tarde.

Segue os documentos solicitados.
Espero de coração ter vocês como parceiros em nossa caminhada.

Obrigada,

Crislayne Quites
Administrativo da CTCBS.
31-38505455/992217810

[Texto das mensagens anteriores oculto]

3 anexos

cnpj colonia.pdf
98K

<https://mail.google.com/mail/u/2?ik=86853dc78b&view=pt&search=all&permthid=thradd-f%3A1619038949188534124&siml=msg-f%3A1619038...> 1/2

Fonte: Google, (2019)

ANEXO B: ORGANIZAÇÃO ELEGÍVEL

12/11/2019

Gmail - Organização Elegível TechSoup Brasil



comunidade terapeutica colonia Bom Samaritano Bom Samaritano
<cbomsamaritano@gmail.com>

Organização Elegível TechSoup Brasil

1 mensagem

TechSoup Brasil <suporte@techsoupbrasil.org.br> 26 de abril de 2019 16:42
Para: comunidade terapeutica colonia Bom Samaritano Bom Samaritano <cbomsamaritano@gmail.com>

Prezado(a) Senhor(a),

Informamos que sua organização foi considerada elegível e está apta para solicitar doações dos produtos de nossos parceiros: [Adobe Cloud](#), [Amazon Web Services](#), [Autodesk Cloud](#), [Box](#), [Microsoft](#), [Symantec Enterprise](#), [Symantec Desktop](#), [Bitdefender](#), [CleverReach](#), [DocuSign](#), [DocuSign Donated](#), [Tableau Software](#), [Office 365](#), [O and O Software](#), [Veritas](#), [TechSoup Boost](#), [REMAKker](#) e [Google Nonprofits](#) no site da [TechSoup Brasil](#).

A fim de dar sustentabilidade às ações de doação no site da TechSoup Brasil, dos softwares da [Microsoft](#), [Bitdefender](#), [Norton](#) e [Symantec](#) o valor mínimo total para cada pedido deve ser igual ou maior que **R\$ 100,00**.

Agradecemos por sua confiança e parceria. A equipe da TechSoup Brasil se coloca a disposição para quaisquer esclarecimentos e/ou orientações adicionais.

Obs 1: Informamos que as licenças doadas não podem ser utilizadas em hipótese alguma nos seguimentos hospitalares e educacionais (ensino fundamental, médio, graduação e pós-graduação).

Obs 2: Aguarde **24 horas** após receber este e-mail de confirmação de elegibilidade para acessar o Painel do Office 365 e comprar a licença diretamente no Painel do Administrador, para mais detalhes, entrar em contato com o suporte no telefone: **0800.762.1146** das 8h às 18h de segunda à sexta-feira.

Obs 3: Aguarde **24 horas** após receber este e-mail de confirmação de elegibilidade antes de fazer o cadastro do **Google para Organizações Sem Fins Lucrativos**.

Atenciosamente,

Suporte Programa TechSoup Brasil

Tech Brasil Comércio e Serviços de Informática LTDA - CNPJ 29.750.572/0001-70
SCRN 706/707, Bloco C, Entrada 10, Edifício Atalaia, Sala 202. CEP: 70740-630
Tets: 61 3965-3309 | 61 3965-3399 | 61 3964-3369 | 61 3264-2698

Sites:   

Antes de imprimir pense em sua responsabilidade e compromisso com o meio ambiente!

Em qui, 25 de abr de 2019 às 13:45, comunidade terapeutica colonia Bom Samaritano Bom Samaritano <cbomsamaritano@gmail.com> escreveu:
O CNPJ Correto é 01.257.931/0001-32 que é o da matriz.
Perdoe-me pelo erro.
Anexo, o CNPJ correto.

<https://mail.google.com/mail/u/2?ik=86853dc78b&view=pt&search=all&permthid=thread-f%3A1631906980976427142&siml=msg-f%3A1631906...> 1/3

Fonte: Google, (2019)

ANEXO C: CADASTRO

12/11/2019 TechSoup Brasil | Portal de Tecnologia para organizações sem fins lucrativos

Sobre: TechSoup Brasil - TechSoup Bem vindo, quites! Minha Conta Meu carrinho Sair

techsoup
BRASIL

CHAT OFFLINE

Instagram YouTube Facebook Twitter

techsoup

Junte-se a Techsoup Brasil Quem Somos Soluções Produtos Parceiros Suporte

CADASTRE-SE AQUI

Programa de Doação Programa de Desconto Microsoft Cloud Como Cadastrar

Produtos em Destaque

Windows Windows Pro Full Operating System - Get Genuine

Windows Windows Operating System Upgrade (Intel Software Assurance)

Office Standard (Intel Software Assurance)

Office

Office para Mac (Intel Software Assurance)

Office

Computadores REMAKER

Serviços em Destaque

Empreendedores do Futuro
Aprenda sobre as novas tendências de mercado e esteja ainda mais preparado para as profissões...

TRACKMOB - Solução completa para captar e gerenciar doações!
Experimente as ferramentas utilizadas pelas maiores organizações do Brasil de forma gratuita por 6...

Inteligência de Negócio para o Terceiro Setor
A Exilo IT tem como premissa, a versatilidade dos serviços prestados e a adequação à realidade...

A ferramenta de E-mail Marketing do E-goi está disponível na TechSoup Brasil
Descrição: O plano de E-mails Marketing do E-goi para Organizações Sem Fins Lucrativos é um...

Como fazer o cadastro no Google para organizações sem fins lucrativos?
Se você não é um membro da TechSoup Brasil, precisará registrar-se conosco e ser validado antes...

Central de Atendimento

CENTRAL DE ATENDIMENTO
techsoup
BRASIL

(61) 3965-3399

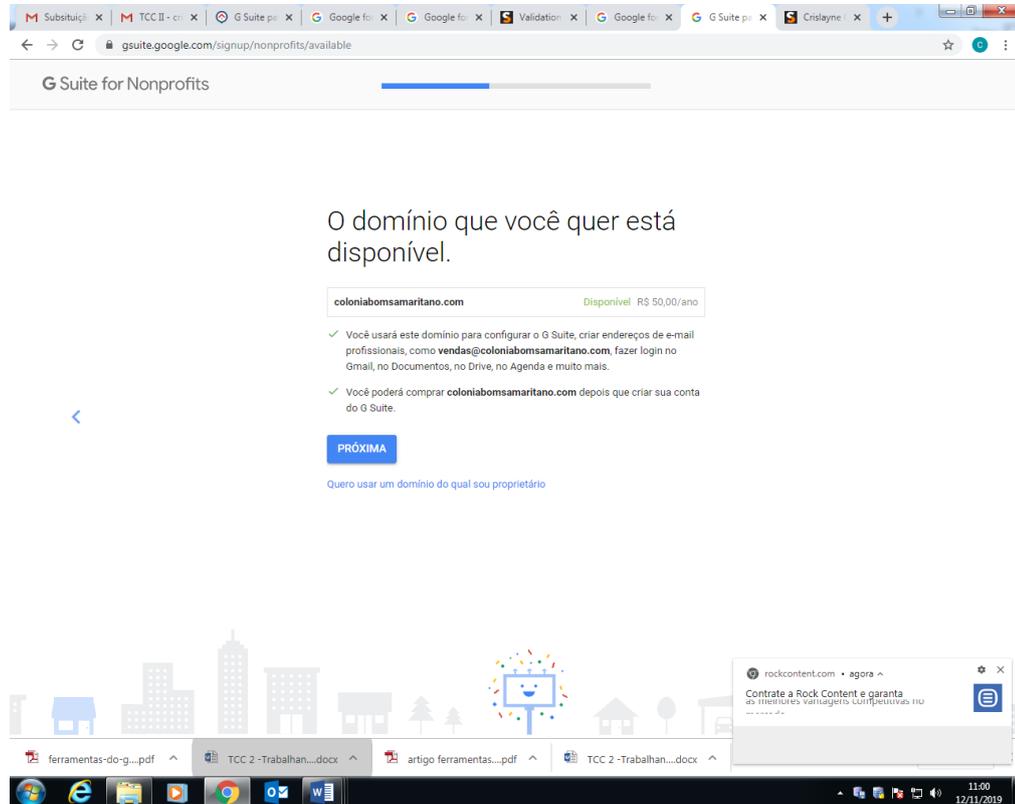
(61) 9 9971-1426

WWW.TECHSOUPBRASIL.ORG.BR

COMERCIAL@TECHSOUPBRASIL.ORG.BR

Informações sobre os produtos e serviços TechSoup
<https://www.techsoupbrasil.org.br>

ANEXO D: DOMÍNIO



Fonte: Google, (2019)