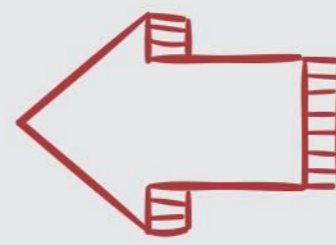


# 4ª JIIC



JORNADA DE INTEGRAÇÃO  
E INICIAÇÃO CIENTÍFICA

## A BUSCA DE PATROCÍNIO PARA UM EVENTO SOCIAL: CASO DO #CESUSCSOCIAL

Fernando Antônio dos Reis Júnior 1  
Beatriz Barbosa Sanchez 2  
Gabriela de Oliveira Moura 3  
Monique Wagner de Souza 4

### INTRODUÇÃO

No segundo semestre de 2017, foi realizado o evento #CesuscSocial, um trabalho social realizado pelos acadêmicos do curso de Marketing da Faculdade Cesusc, com o intuito de auxiliar financeiramente a instituição CasaLar Emaús. Um dos desafios identificados foi a busca por patrocinadores para a ação, tendo em vista o curto período de tempo para a organização do evento.

### OBJETIVO

O objetivo do pôster é relatar de forma prática a experiência vivida durante o evento e a importância de patrocínio para um evento social.

### METODOLOGIA

Esse trabalho é um relato da experiência de buscar patrocínios para um evento social. Para conseguir os patrocínios, necessitava-se definir as metas para identificar a finalidade de cada recurso e onde procurá-los. O processo teve início com a ideia de uma ação entre amigos. Seriam sorteados brindes doados através dos futuros patrocinadores para a arrecadação de fundos. O evento foi gratuito, pensado na divulgação do projeto, onde aconteceria o lançamento das vendas da ação entre amigos. Nesse caso o patrocínio foi fundamental para custear a atração principal e os brindes sorteados a quem comparecesse ao evento, e esse era o chamariz do primeiro evento #CesuscSocial. Entendemos como essa troca ganha valoriza ambas as partes.

### DESENVOLVIMENTO

Encontrar patrocinadores não é uma tarefa fácil, ainda mais quando se tem um prazo curto para realizá-la. Então, buscar patrocínio de marcas que não tínhamos ligação seria um desafio ainda maior. Com isso, fizemos uma busca estratégica dos patrocinadores. Através da nossa rede de contatos, obtivemos patrocínio de marcas como: a Associação Chapecoense de Futebol, Lojas Koerich, Il Campanario, Massa Viva, RHINO Skate Shop entre outros. Destes e outros patrocinadores, recebemos apoio financeiro para o evento, brindes para nossa ação entre amigos e também para o próprio evento. Conseguimos estes patrocínios através de contato pessoal e tudo isso foi possível apenas com o comprometimento de todos os acadêmicos. É necessário que os acadêmicos estejam motivados e engajados para que o resultado final seja recompensador. Contudo, patrocínio não beneficia apenas o lado receptor, e sim, ambos os lados. Patrocínio social agrega valor à marca e faz com que ela seja bem vista pelo consumidor. Neto (2003), diz que o maior benefício para a empresa é o reconhecimento e a credibilidade. Ele diz ainda, que todos admiram uma empresa que exerce sua responsabilidade social. E Kotler (2000) descreve o marketing social como um conjunto de atividades que tem como objetivo aumentar a aceitação de uma ideia ou uma prática social, como neste caso. Dessa forma, por meio da busca por patrocinadores interessados em colaborar de alguma forma, foi possível realizar o evento planejado e ajudar a CasaLar Emaús com algumas demandas.

Figura 1 – Lista de patrocinadores



Fonte: elaborado pelos próprios autores.

A figura 1 apresenta a lista de patrocinadores da causa e evento.

Figura 2



Fonte: elaborado pelos próprios autores.

Na figura 2, participante do evento recebendo brinde do sorteio relâmpago no dia do evento.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, concluímos que patrocínios em projetos sociais, principalmente, tem sua fundamental importância já que alavanca a imagem da causa e das próprias empresas patrocinadoras. Essa relação traz vantagens pra ambas as partes que vão muito além da imagem divulgada. É de extrema importância o comprometimento de todos os acadêmicos para que o objetivo seja alcançado.

Graduando em Tecnologia em Marketing. Instituição atual: Faculdade Cesusc / e-mail: fernandoarjunior@gmail.com  
Graduanda em Tecnologia em Marketing. Instituição atual: Faculdade Cesusc / e-mail: biasanchez@yahoo.com  
Graduanda em Tecnologia em Marketing. Instituição atual: Faculdade Cesusc / e-mail: gabimourah99@hotmail.com  
Doutoranda em Administração. Instituição atual: Faculdade Cesusc / e-mail: moniquesouza@gmail.com

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de patrocínio**. 2. ed. São Paulo: Sprint, 2003.  
KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XX1**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.