

Estratégias de marketing nas mídias sociais digitais para organizações não governamentais*

Non-governmental organizations' marketing strategies for digital environments

Rafael Lucian¹
Eric Campos de Souza Pinto²
Aline da Costa França³

Resumo

As pessoas possuem necessidades básicas para tornar possível sua subsistência e seu bem-estar, como saúde e educação e, assim como nos países em desenvolvimento, também no Brasil, parte da população ainda não tem acesso a serviços básicos, como saúde e educação. Tais carências são em parte supridas por organizações não governamentais, que são definidas como formais, privadas, independentes, e não devem distribuir lucros, além de comportar certo nível de participação voluntária. O aspecto de interesse deste artigo é em relação à administração de marketing digital dessas organizações. Dessa forma, o objetivo proposto foi identificar as estratégias de marketing nas mídias sociais digitais eficientes em organizações não governamentais. O método consiste em uma pesquisa documental e por meio dele concluiu-se que para gerar engajamento, as campanhas devem trazer informações relevantes sobre a causa defendida e não só criar nas pessoas a necessidade de ajudar, mas também mostrar que elas são realmente importantes e, muitas vezes, essenciais para a realização do trabalho das ONGs.

Palavras-chave: Marketing digital. Mídias sociais digitais. Organizações não governamentais.

Abstract

People have basic needs for their livelihoods and well-being, such as health and education, as well as in developing countries, including Brazil, part of the population still lacks access to basic services like health and education. Such shortcomings may be supplied by non-governmental organizations, which are defined as formal, private, independent, not distribute profits and should behave a certain level of voluntary participation. The interesting aspect of this article is in relation to the administration of digital marketing of these organizations, so the proposed objective was to identify the marketing strategies in social media for efficient digital nongovernmental organizations. The method consists of a desk research and through it was concluded that to generate engagement campaigns should bring relevant information about your cause and not only create the need to help people, but to show that they are really important and often essential for carry out the work of NGOs

Keywords: Digital marketing. Digital social media. Non-governmental Organizations.

* Recebido em: 04/10/2013

Aprovado em: 12/11/2013

¹ Doutor em Administração pela UFPE (2012), professor de Métodos Quantitativos em Administração no Mestrado Profissional da FBV/DeVry. É autor do livro Sobrecarga de Informações: Um experimento no varejo eletrônico (Editora Universitária, 2008) e coautor dos livros Arenas da Comunicação com o Mercado (Editora Alameda, 2010), Marketing Online: Consumidor na Internet (Editora Universitária, 2009) e Integration and Innovation Orient to E-Society (Spring, 2007), além de diversas publicações em periódicos científicos. Já escreveu matérias para jornais e portais eletrônicos como HSM Management e Folha de Pernambuco.

² Graduado em Sistemas para Internet (Web Design) pela Faculdade Marista do Recife e pós-graduado em Marketing Digital e Comunicação Corporativa pela FBV/DeVry. Trabalha na área de TI desde 2006 e atualmente é Analista de Web Design no Senac Pernambuco.

³ Formada em Sistemas para Internet pela Faculdade Marista do Recife e pós-graduada em Marketing Digital e Comunicação Corporativa pela FBV/DeVry. Com 9 anos de experiência no mercado, trabalhou em diversas agências de comunicação digital do Recife e atualmente presta serviços para o TRE-PE.

1 Introdução

As pessoas possuem necessidades básicas para sua subsistência e seu bem-estar, como saúde e educação. No Brasil, parte da responsabilidade pela manutenção das condições ideais para a vida das pessoas é assegurada pelo Estado. Mas, embora seja evidente a responsabilidade do Estado sobre o bem-estar da população, o Brasil apresenta características típicas de país subdesenvolvido, em relação a alguns indicadores de qualidade de vida, como, o relatório do Índice de Desenvolvimento Humano (2011), que apresenta um resumo do progresso em longo prazo em três dimensões básicas do desenvolvimento humano: renda, educação e saúde; posicionado em 84º, abaixo de países como Panamá (58º), Uruguai (48º) e Argentina (45º).

Assim como nos países em desenvolvimento, também no Brasil, parte da população ainda não tem acesso a serviços básicos como, saúde e educação e, apesar do avanço, segundo relatório sobre as cidades latino-americanas, feito pelo Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos (ONU-Habitat, 2012), o Brasil é o quarto país mais desigual da América Latina em distribuição de renda, ficando atrás somente de Guatemala, Honduras e Colômbia.

Tabela 1- Relação de países mais e menos desiguais da América Latina em distribuição de renda.

Mais desiguais	Menos desiguais
1º Guatemala	1º Venezuela
2º Honduras	2º Uruguai
3º Colômbia	3º Peru
4º Brasil	4º El Salvador
5º República Dominicana	5º Equador
6º Bolívia	6º Costa Rica

Fonte: Relatório do Programa das Nações Unidas para os Assentamentos Humanos (ONU-HABITAT, 2009).

Para as classes mais abastadas, existem soluções criadas por empresas privadas: escolas, planos de saúde, segurança particular e clubes, entre outras. Mas nem todos podem se beneficiar por causa da má distribuição de renda entre as classes sociais. Segundo estudo do Instituto Data Popular (2012), nos últimos anos, essa diferença diminuiu, e muitas empresas estão enxergando nas classes menos favorecidas potenciais clientes. Mesmo assim, existem determinados grupos com características específicas que continuariam à margem de serviços essenciais se não existisse o trabalho realizado por empresas do Terceiro Setor que, segundo Renedo e Carlini (2007)

é formado por instituições sem fins lucrativos: organizações não governamentais (ONGs), fundações privadas e associações.

Apesar de várias definições encontradas sobre o Terceiro Setor, existe uma que é amplamente utilizada como referência, inclusive por organizações multilaterais e governos. Proposta por Salamon e Anheier (1992), trata-se de uma definição composta por cinco atributos estruturais – ou operacionais – que distinguem as organizações do Terceiro Setor de outros tipos de instituições: elas são formais, privadas, independentes, não devem distribuir lucros e devem comportar certo nível de participação voluntária.

No entanto, mesmo sem fins lucrativos, as ONGs precisam captar recursos, seja eles financeiros, voluntariado, em espaços físicos ou virtuais. E, para que essas organizações possam captá-los, é necessário que mostrem seu trabalho para indivíduos, grupos ou governos que podem financiar tais recursos. Assim como em empresas comerciais, o *marketing* pode ser fundamental para estudar e identificar os grupos distintos que podem suprir parte ou todas as necessidades de tais instituições. Por ter uma relação custo/benefício mais favorável que em outras mídias, o *marketing* digital pode ser uma opção que se adeque às ONGs; mais especificamente estratégias e ações de *marketing* nas mídias sociais digitais.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), entre 2006 e 2010, observou-se um crescimento de 8,8% das fundações privadas e associações sem fins lucrativos no Brasil. Um crescimento menor que o observado no período entre 2002 a 2005; mas, mesmo assim, é um aumento considerável no número dessas instituições. Em números absolutos, o maior crescimento foi o das entidades religiosas, o que significou a criação de 11,2 mil entidades ou quase a metade (47,8%) do total das 23,4 mil criadas no período.

Sendo assim, a pergunta de pesquisa deste artigo é: Quais estratégias de *marketing* nas mídias sociais digitais são eficientes para organizações não governamentais? Sua análise e justificativas serão esplanadas nos próximos itens.

2 Problema de pesquisa

Se antigamente toda a comunicação das empresas era veiculada nas mídias tradicionais, tais como jornais,

outdoors e comerciais de televisão, atualmente não se pode planejar a comunicação sem se considerar a internet. Sua popularização tornou o mercado mais vantajoso, diminuindo a distância entre empresas e clientes, permitindo às empresas uma maior segmentação de seus públicos e se consolidou como uma das principais mídias de comunicação, ultrapassando até mesmo o jornal, segundo estudo sobre o comportamento dos usuários de Internet no Brasil, realizado pelo Internet Advertising Bureau Brasil (2012). De forma rápida e com crescimento exponencial, é possível transmitir e obter informações relevantes a um baixo custo e com os mais diversos recursos audiovisuais.

Para instituições sem fins lucrativos e que não recebem apoio do governo ou de grandes empresas, a economia dos recursos financeiros é uma das condições principais para qualquer ação de *marketing*; e a utilização das mídias sociais digitais favorece a eliminação de custos, pois não há a necessidade, a princípio, da compra de espaços publicitários; não existe custo de impressão gráfica e existem boas ferramentas e aplicativos de baixo custo, como, TweetDeck, HootSuite e Facebook Insights, entre outros.

Além de uma comunicação diferenciada, a internet possui uma característica que a faz sair na frente dos demais meios: é interativa e plurilateral – e cabe ao consumidor decidir qual informação ele deseja ver, em que momento e, com mais facilidade na internet, pois basta um clique para ter acesso a outros assuntos.

As organizações sem fins lucrativos conectadas mudam o foco de trabalhar como organizações isoladas para fazer parte de uma rede social mais ampla que existe dentro e fora das paredes institucionais. Isso permite que elas transformem em um instante uma ideia ou um descontentamento em um exército de patrocinadores apaixonados pela mudança social. (KANTER; FINE, 2011, p. 33).

As ações dos usuários e instituições nas mídias sociais podem chegar a milhões de pessoas em questão de segundos, possibilitando calcular o retorno de forma quase que imediata. Apenas no Brasil, existem 77,7 milhões de pessoas que acessaram a web entre 2009 e 2011, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2011). As ONGs podem aproveitar-se dessas estatísticas e provocar nas pessoas o desejo de engajamento. E da mesma forma que uma ação alcança o alvo com rapidez, as respostas também voltam em proporção semelhante. Dessa forma, o cálculo de abrangência e de impacto é facilitado.

A facilidade em se identificar os alvos aumenta as possibilidades de retorno dentro do que foi planejado. As ONGs podem planejar ações específicas destinadas à arrecadação de determinado tipo de recurso para um público-alvo, também específico. Analisar as informações disponibilizadas pelos usuários nas ferramentas de mídia social, por exemplo, e cruzá-las com as necessidades da instituição, otimiza o impacto das estratégias dentro dessas redes, possibilitando ações diretas e aumentando assim as chances de retornos positivos.

No entanto, uma parcela das ONGs pode não possuir recursos financeiros e intelectuais voltados para o *marketing* e pode não utilizar de forma adequada as ferramentas de mídias sociais digitais, que são relevantes na publicação de conceitos, identificação de públicos-alvo e captação de recursos. Então, com o intuito de propor estratégias de marketing nas mídias sociais digitais para essas organizações, uma pesquisa que aponte indicadores científicos da potencialidade, comprovada dessas mídias e de suas ferramentas, é consequentemente valiosa, inclusive por se tratar de um assunto pouco explorado, e também para responder a pergunta de pesquisa. Para isso, é necessário observar as teorias de Kotler e Keller (2012), Kanter e Fine (2011), Weinberg (2010), Kotler, Kartajara e Setiawan (2010), Torres (2009) e Renedo e Carline (2007); que darão suporte teórico ao artigo e serão apresentadas nas referências.

3 Justificativa

O marketing digital torna-se mais relevante a cada ano e um dos fatores é o crescimento de brasileiros utilizando a internet. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (2011), esse crescimento foi de 14,7% (10 milhões) entre 2009 e 2011. No Brasil, 77,7 milhões de pessoas acessaram a web nesse período – 46,5% da população. Além de uma maior parcela da população brasileira na grande rede, outro fator importante para o *marketing* digital, especialmente o *marketing* nas mídias sociais digitais, é o uso cada vez mais frequente dessas mídias. De acordo com dados da Experian Hitwise (2012), redes sociais, virais, microblogs e fóruns lideram o ranking de categorias mais acessadas pelos usuários de internet no Brasil, com 22,08% da preferência, alta de 5,03% em relação ao mesmo período no ano passado. Um dos fatores que proporcionou esse crescimento foi

o processo de inclusão digital, permitindo que mais brasileiros possam entrar na grande rede, mesmo não tendo computador em casa. As pessoas podem acessar nas escolas, em *lan houses*, no trabalho e, mais recentemente, pelos celulares.

Segundo o levantamento elaborado pelo IBGE (2011), houve ainda um crescimento importante entre as faixas de 25 a 29 anos e de 30 a 39 anos. Os percentuais passaram de 53% para 60%, e de 42% para 51% da população brasileira. Com exceção dos grupos acima de 40 anos de idade, todos tiveram percentuais acima de 50%, tendo o grupo de 15 a 17 anos, alcançado 74,1%, e o de 18 ou 19 anos, 71,8%. Apenas 18,4% das pessoas de 50 anos ou mais de idade usam a internet no período pesquisado.

Esses dados mostram que informações relevantes sobre pessoas e instituições estão ao alcance das ONGs de forma relativamente fácil; e grupos interessantes podem ser trabalhados na captação de recursos. Opiniões, comportamentos, afinidades, tempo gasto em cada ferramenta. Esses e outros parâmetros podem ser utilizados. Grandes empresas, a exemplo da Ambev, já têm presença significativa nas mídias sociais e executam ações de marketing específicas para tal.

Dessa forma, o presente artigo tem como objetivo geral identificar estratégias de *marketing* digital aplicáveis à solução de captação de recursos necessários ao funcionamento das organizações não governamentais, por meio das mídias sociais digitais. Visa também apresentar oportunidades de melhorias nas estratégias de outras instituições. Para tal, este estudo tem os seguintes objetivos específicos: catalogar as principais ONGs em atividade no Brasil; identificar ONGs que utilizam ações de marketing nas mídias sociais digitais no Brasil; identificar quais são os recursos necessários ao funcionamento das ONGs; e analisar estratégias de marketing nas mídias sociais digitais que as ONGs brasileiras identificadas utilizam para captar recursos.

4 Referencial teórico

Esta seção tem como objetivo apresentar os principais conceitos teóricos que sustentam a abordagem dos autores sobre o tema. E é sob tal perspectiva que a pergunta de pesquisa será respondida. Dessa forma, segundo Kotler e Keller (2012), os canais eletrônicos são os meios

mais recentes de comunicação direta entre as instituições e seus clientes. A Internet oferece às empresas e aos consumidores maior interação e individualização. Em breve, poucos planos de *marketing* serão considerados completos, sem um componente *on-line* significativo. Entretanto, Torres (2009) afirma que a comunicação, o *marketing* e a publicidade *on-line* devem atingir os corações e as mentes das pessoas, e não seus computadores.

Então, com base nos dados sobre o comportamento dos brasileiros na internet apresentados na introdução deste artigo, as mídias sociais digitais também devem ser abordadas nos planos de *marketing* da maioria das instituições, com o foco principal nos indivíduos e, para a aplicação dessas teorias no planejamento de *marketing* nas mídias sociais digitais das ONGs. Também é necessário apresentar conceitos de *marketing* digital, mídia social digital, *marketing* de mídia social, *marketing* social e suas variáveis, que serão os pilares deste estudo.

4.1 Marketing digital

Embora existam diversas nomenclaturas, tais como publicidade *online*, *marketing web*, publicidade na internet, ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer com essas palavras, o artigo utilizará o termo *marketing* digital para definir a efetiva utilização da internet como uma ferramenta de *marketing*, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do *marketing*. (TORRES, 2009).

Ainda segundo Torres (2009), utilizar efetivamente a internet como ferramenta de *marketing* significa partir para a ação, criar uma estratégia de *marketing* ativo e garantir que ela seja efetiva. Dessa forma, é imprescindível entender o ambiente, traçar metas e utilizar as melhores ferramentas para alcançá-las; ou seja, a inércia não é permitida e o sucesso depende do entendimento profundo do ambiente e dos personagens inseridos, que contribuem para a manutenção e para as mudanças. Em uma definição mais básica, *marketing* digital refere-se aos conceitos do *marketing* aplicados ao ambiente *web*.

4.2 Mídia social digital

Para entender o conceito de mídias sociais digitais é necessário saber o que são redes sociais, termo popularizado devido à sua aplicação em plataformas *web*, mas que já existem muito antes da internet, em diversas for-

mas e tamanhos. Redes pessoais de familiares e amigos, redes profissionais de colegas em uma mesma organização ou redes criadas por organizações sem fins lucrativos são alguns exemplos. Kanter e Fine (2011) afirmam que, em seu nível mais básico, redes sociais são estruturas simples e intuitivas, e possuem dois componentes principais: pessoas ou organizações chamadas “nós” e as conexões entre ambos, chamadas “elos”. Ainda, segundo Kanter e Fine (2011), pessoas ou organizações que têm muitas conexões (eixos) são os maiores “nós” e influenciadores dentro das redes. Na internet, os eixos fazem as coisas se tornarem virais. Isso acontece quando um grande número de pessoas assiste a um vídeo, lê o *post* de um *blog* ou realiza uma ação em um clique.

Já as mídias sociais digitais servem de base para as redes sociais na internet e são ferramentas que podem facilitar a colaboração dos usuários dentro dessas redes, com seus próprios conteúdos e compartilhando conteúdos de outros membros ou empresas. Podem também, por seu imediatismo, incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes. Para Kotler e Keller (2013), as mídias sociais são plataformas multimídias, nas quais os consumidores compartilham textos, imagens, arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas, além de dar a elas, voz e presença pública na *web*, reforçando, assim, outras atividades de comunicação. Segundo Weinberg (2010), a mídia social enfatiza o coletivo, não o individual. As comunidades existem em diferentes formas e tamanhos na internet e é papel dos profissionais de marketing identificar oportunidades nas redes, assim como as necessidades dos seus membros.

4.3 Marketing de mídia social

Outra vertente do *marketing* – talvez a mais nova delas – o *marketing* de mídia social é definido por Weinberg (2010) como um processo que permite aos indivíduos e às instituições promoverem páginas *web*, produtos ou serviços por meios de canais *on-line*, além de comunicar e explorar comunidades que podem não estar disponíveis aos canais de publicidade tradicionais. O *marketing* de mídia social, como o *marketing* social, também envolve ouvir as comunidades e estabelecer relações com elas, e está associado à publicidade “boca a boca” que dominou a internet.

4.4 Marketing social

O termo marketing social surgiu na década de 1980, divulgado pelo Banco Mundial, Organização Mun-

dial da Saúde e Centros de Controle e Prevenção de Doenças dos Estados Unidos. No entanto, já existiam campanhas de *marketing* social mesmo antes da adoção do termo, realizadas por governos de alguns países objetivando a difusão de determinadas causas, como o controle familiar na Índia na década de 1950, o antitabagismo e a abstinência do álcool na Suécia nos anos de 1970, entre outras. (KOTLER; KELLER, 2012).

Tabela 2 - Ações de *marketing* social e seus objetivos.

Ações do <i>marketing</i> social	Objetivos
Ações sociais e humanitárias	Fazer o público associar a ação com a marca da instituição.
Ação sobre um determinado grupo	Ao mesmo tempo, influenciar o público e beneficiá-lo.
Inserção de “produtos sociais”	Transmitir ideias como: autoexame para evitar câncer de mama, não jogar lixo nas ruas para não entupir as galerias e paz nos estádios de futebol, entre outras.

Fonte: Renedo e Carline (2007)

Além das entidades governamentais, organizações sem fins lucrativos também utilizam o *marketing* social para promover causas, como, o “Diga não às drogas”. Assim, para Renedo e Carline (2007), o *marketing* social está ligado a ações que visam melhorar a aceitação de uma causa em um determinado público. Existem outros conceitos relacionados à comunicação nas redes sociais, ao *marketing* social e à sua aplicabilidade, abordados neste artigo, que reforçam sua importância para as ONGs.

Ainda abalizado por Renedo e Carline (2007), este artigo define *Marketing Social* como o desenvolvimento, realização e controle de programas que tendem a melhorar a aceitação de uma causa, uma ideia ou um costume social para um determinado público. Instituições sem fins lucrativos podem utilizá-lo para melhorar a imagem institucional, entender às necessidades das pessoas, gratificar colaboradores, otimizar a arrecadação e diversas outras possibilidades.

4.5 Marketing 3.0

Pode-se dizer que o *Marketing 3.0* evoluiu do *Marketing* social e, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010),

fala da importância da colaboração de “um-para-muitos” e que os valores são os objetivos principais do *marketing*; ou seja, as pessoas não mais agem apenas em benefício próprio, e sim desejam disseminar informações importantes para outros indivíduos ou instituições inseridos em um mesma rede. Existe a preocupação de que esse conteúdo seja relevante para o máximo de membros possível.

No *marketing*, o valor de um produto ou serviço é baseado nos benefícios ou vantagens esperados por um indivíduo em relação ao que ele terá de dar em troca (SARTORI, 2004). Na visão do *Marketing 3.0*, o indivíduo não enxerga mais apenas o valor individual, o retorno que aquele produto ou serviço trará para si; enxerga também os valores agregados e as vantagens para a sociedade ou grupo em que está inserido.

O *Marketing 3.0*, também chamado de colaborativo, cultural e espiritual, reflete o desejo das pessoas de não apenas fazer parte de uma rede, mas de também colaborar, sentir que sua ajuda foi importante para mudar uma realidade existente ou difundir algo que considerem relevante para o bem-estar de todos. Bilhões de indivíduos conectados participam ativamente da inovação, da criação de riqueza e do desenvolvimento social de uma maneira antes inimaginável e, ao colaborarem, essas massas reunidas fazem com que as artes, a cultura, a ciência, a educação, o governo e a economia avancem de forma surpreendente. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Assim, nada poderia ser mais relevante para as ONGs do que transmitir aos seus colaboradores a sensação de que cada um deles é imprescindível para que a meta comum seja alcançada. Essas instituições precisam entender as redes sociais digitais como aliadas poderosas que maximizam o efeito das ações.

Ainda no contexto colaborativo, deve-se levar em consideração o processo midiático, que contribui para uma comunicação mais interativa, em que os indivíduos deixam de ser meros receptores e passam a ser também formadores de opinião, e têm o poder de interação semelhante ao das empresas. Existe mais confiança nos relacionamentos horizontais do que nos verticais e as pessoas acreditam mais umas nas outras do que nas empresas. De acordo com a pesquisa Nielsen Global Survey (2009), cada vez menos consumidores acreditam na propaganda gerada pelas empresas. Eles se voltam para o “boca a boca” como uma maneira confiável de propaganda. Cerca de 90% dos entrevistados confiam nas recomendações de

conhecidos. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), relacionamentos horizontais são interações entre indivíduos de um mesmo patamar, e a ascensão das mídias sociais digitais é apenas reflexo da migração da confiança dos consumidores das empresas para outros consumidores, permitindo, desta forma, o envolvimento com marcas em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca. (KOTLER; KELLER, 2012).

A era do compartilhamento aumentou consideravelmente o poder de voz do consumidor, que ficou mais exigente, passou a interagir com outros consumidores e a trocar experiências. Se antes uma informação era repassada “boca a boca” para um grupo pequeno de pessoas, com o advento da internet colaborativa, essa mesma troca de informações passou a ultrapassar barreiras geográficas. Em um ambiente em que a informação atinge um grande número de pessoas em curtos espaços de tempo, estudos prévios sobre o público-alvo e a utilização de estratégias corretas podem fazer uma causa ou campanha ser conhecida internacionalmente. É necessária uma análise do comportamento do consumidor para o planejamento de *marketing* digital, pois os mercados precisam estar atentos de forma a também se adequarem a essas mudanças. Milhões de aficionados por mídia agora usam *blogs*, *wikis* (plataformas colaborativas), fóruns e transmissões pessoais para acrescentarem suas opiniões a um fluxo insistente de diálogo e debate. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

As ONGs podem aproveitar-se das características do *marketing* colaborativo e provocar nas pessoas o desejo de engajamento.

E as organizações têm uma enormidade de métodos e técnicas disponíveis para fazer que isso aconteça. Elas podem compartilhar informação, iniciar ou entrar em conversas, agradecer as pessoas por seus esforços, educar e aumentar a consciência sobre um assunto e, é claro, algumas vezes pedir às pessoas que façam algo como ir a uma reunião ou fazer uma doação. (KANTER; FINE, 2011, p.81)

5 Metodologia

O objetivo desta seção é discutir os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa para identificar estratégias de *marketing* nas mídias sociais digitais, adotadas por organizações sem fins lucrativos, brasileiras e de outros países, para a captação de recursos.

Nesta fase serão identificadas organizações não governamentais que utilizam ações de *marketing* nas mídias sociais digitais, no Brasil e em outros países, além de todos os objetivos específicos do artigo. A coleta de dados será por pesquisa de documentos, que segundo Severino (2007) são todas as formas de registro e de organização de dados e de informações, dispostos em condições de análise. A pesquisa documental foi escolhida por se tratar de um método de identificação e levantamento de dados que pode ser realizado, levando-se em consideração a economia de recursos, como tempo e dinheiro, e pode ser realizada por meio da análise de livros, de revistas, de artigos, de portais de notícias, de sites de referência sobre marketing digital e organizações não governamentais.

6 Análise dos dados

Segundo estudo sobre as Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil - Fasfil, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (2010), em parceria com a Associação Brasileira de Organizações Não Governamentais - Abong e o Grupo de Institutos, Fundações e Empresas - GIFE; existiam oficialmente no Brasil, em 2010, 290,7 mil Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos em diversas áreas de atuação em todas as regiões do país. E como mostra o Anexo A, a maioria está nas regiões Sudeste (128,6 mil), Nordeste (66,5 mil) e Sul (62,6 mil).

Baseado neste estudo e em dados do site da Abong, o presente artigo traz no Anexo B, a lista das principais ONGs em atuação no Brasil, usando como parâmetros a presença on-line e/ou tempo de vida e área geográfica de atuação, com foco nas organizações sediadas nas regiões Nordeste e Sudeste, respectivamente maiores em crescimento econômico e PIB no Brasil. Boa parte dessas instituições está presente na *web* e nas mídias sociais digitais, e suas ações servem, além da captação de recursos, para a divulgação da marca e de sua missão. A seguir, seguem as análises das ações e estratégias de *marketing* de mídias sociais digitais de algumas delas e informações sobre a importância dessas mídias para as ONGs. Os critérios utilizados no presente artigo para avaliar o sucesso das estratégias analisadas foi o número de pessoas envolvidas nas ações, campanhas (engajamento) e o alcance dentro e fora das ferramentas de mídias sociais digitais.

6.1 Médicos Sem Fronteiras - O 'Poder do Curtir'

Criada na França em 1971 por jovens médicos e jornalistas, *Médicos Sem Fronteiras* (MSF) é uma organização humanitária internacional independente e comprometida em levar ajuda às pessoas que mais precisam, sem discriminação de raça, de religião ou de convicções políticas. Associa ajuda médica e sensibilização do público sobre o sofrimento de seus pacientes, trazendo ao conhecimento da população mundial realidades que não podem permanecer negligenciadas. Em 1999, a MSF recebeu o Prêmio Nobel da Paz e atualmente é a maior organização médico-humanitária não governamental do mundo, com mais de 34 mil profissionais de diferentes áreas e nacionalidades, espalhados por mais de 70 países.

As pessoas que atuam com *Médicos Sem Fronteiras* não são voluntárias. Os profissionais são contratados da organização e o principal recurso que ela precisa para manter sua missão vem das doações financeiras feitas por pessoas ou empresas parceiras, que também podem ajudar com outras formas de arrecadação:

Marketing relacionado com a causa - Um percentual da venda de um produto ou serviço da empresa é revertido para MSF.

Ações para captação de recursos junto aos funcionários, clientes e fornecedores - A empresa promove palestras, eventos internos, distribui gratuitamente material da MSF, permite exposições em suas instalações ou pontos de venda.

Para aproveitar a potencialidade das ferramentas de mídias sociais digitais, mais especificamente o Facebook, o MSF criou a campanha 'Poder do Curtir', com o intuito de maximizar a divulgação de suas ações e conseguir mais recursos para financiá-las, mobilizando os "ativistas de sofá", como são definidas as pessoas que participam da campanha pelo site do movimento *Think and Love*, em matéria publicada no dia 3 de maio de 2013.

O vídeo em português que explica a campanha, publicado na página brasileira da organização no YouTube em 14 de outubro de 2012, teve mais de 19 mil exibições e mais de 243 mil pessoas já se conectaram ao aplicativo 'Poder do Curtir' na página brasileira da MSF no Facebook até maio de 2013. Esse aplicativo permite que a MSF publique para seus amigos na rede outras ações da campanha. Além disso, o link de divulgação (www.

msf.org.br/poderdocurtir) leva os interessados à seção da campanha no Facebook, com informações, vídeos e acesso ao aplicativo.

Então, fica evidente a estratégia do MSF em divulgar suas ações e aumentar o número de pessoas interessadas em ajudar, contribuindo com os recursos financeiros necessários para manter a organização. Essa campanha tornou-se eficiente, pois tornou a marca e suas ações mais conhecidas para muitas pessoas. O número de divulgadores, e possivelmente doadores, passou dos 243 mil em menos de 8 meses, apenas no Brasil.

6.2 O Novo Jeito - Branding e solidariedade

Organização criada em 2011, O *Novo Jeito* deseja promover o bem comum, a justiça, os sonhos e mudar comportamentos, realizando ações solidárias e criando movimentos para que mais e mais pessoas possam trabalhar, dormir, comer, estudar e ter uma vida mais digna em todos os aspectos. Os recursos necessários para que a instituição funcione são doativos como, roupas, alimentos, voluntários e arrecadação de dinheiro para algumas campanhas.

Com ações de divulgação e arrecadação focadas no Twitter e no Facebook, ferramentas de mídias sociais digitais muito acessadas no Brasil, a estratégia da organização é promover sua marca e divulgar suas ideias e ações, despertando o espírito solidário das pessoas.

No Twitter, a organização conta com mais de 28 mil seguidores e uma de suas principais campanhas nessa ferramenta foi a da doação de cadeiras de rodas, que alavancou a divulgação do *Novo Jeito* na rede, multiplicando o número de seguidores a cada semana e fazendo a marca ficar conhecida no Brasil – além da doação de 300 cadeiras. *Tags*, como ‘#paraelesvoltaremaseguir’ e ‘#oreinodobem’ no Twitter, ajudaram a espalhar ainda mais as imagens e informações da campanha. Essa campanha obteve sucesso, pois alcançou um número considerável de doações, além de dar reconhecimento nacional à organização, com milhares de seguidores engajados e prontos para divulgar novas ações, e também contribuir com doativos e trabalhos solidários.

Depois do sucesso no Twitter, O *Novo Jeito* criou também uma página no Facebook, aumentando a capacidade e possibilitando outras maneiras de divulgação de novas campanhas. Nessa ferramenta, a organização conta

com mais de 11 mil fãs e pode se destacar a campanha de doações de aparelhos auditivos, que até o dia 19 de março já havia realizado 12 doações em 8 meses. O sucesso pode ser medido pelo número de doações e pela quantidade de compartilhamento das postagens dessa campanha, provando o engajamento dos fãs à página.

Outros destaques do *Novo Jeito* nas mídias sociais digitais são as campanhas que começam nessas ferramentas e buscam voluntários para ações de solidariedade em hospitais, nas ruas, em comunidades pobres e em parcerias com outras ONGs. A ação ‘#MaisVidaII’ foi realizada no Hospital de Câncer de Pernambuco (HCP) em abril de 2013. Foram realizadas diversas atividades de cultura, lazer, amparo, beleza, doações e muito carinho dos participantes aos pacientes.

No caso do *Novo Jeito*, pode-se identificar a estratégia de posicionamento da marca, principalmente nas ferramentas de mídias sociais digitais Twitter e Facebook, para aumentar o poder de divulgação das ações e conseguir os recursos necessários para realizá-las. Como reconhecimento pelo trabalho realizado, a ONG recebeu uma homenagem da Assembleia Legislativa do Estado de Pernambuco no dia 20 de maio de 2013, exaltando o papel da entidade para a redução das desigualdades por meio de ações sociais e do recrutamento de voluntários por meio das redes sociais. Em entrevista concedida à revista *Algo Mais*, publicada na edição de maio de 2013, Fábio Silva, presidente do conselho da ONG, afirmou que a internet derruba fronteiras e aproxima pessoas, e que o *Novo Jeito* utiliza as redes sociais para garantir transparência, engajar, mobilizar e divulgar o trabalho, campanhas e ações.

6.3 Greenpeace - Engajamento

O *Greenpeace* é uma organização global e independente que atua para defender o meio ambiente e promover a paz. Existe desde 1971, inspirando as pessoas a mudarem atitudes e comportamentos. A ONG chegou ao Brasil no mesmo ano em que o país abrigou a primeira e mais importante conferência ambiental da História, a Eco-92, realizada no Rio de Janeiro em 1992. Os principais recursos que a entidade busca na *web* e nas mídias sociais digitais são recursos financeiros e engajamento das pessoas para assinatura de petições e participação em campanhas *on-line*.

No Twitter, um dos destaques é a campanha ‘Doe um *tweet* para o *Greenpeace*’, que funciona por meio do

aplicativo 'JustCoz'. Trata-se de uma permissão dada pelos usuários do *microblog*, ao acessarem o aplicativo, para que a organização faça uma postagem por dia em suas contas, divulgando mobilizações e espalhando mensagens das campanhas para um número maior de pessoas na internet. Essa ação, além de divulgar as campanhas mesmo para quem não segue a conta da instituição, pode despertar curiosidade e necessidade de as pessoas buscarem mais informações, levando-as a seguir a conta do *Greenpeace* no *Twitter*, visitar os perfis e páginas em outras redes, além do site da ONG. Até maio de 2013, mais de 2.100 pessoas permitiram que o aplicativo publicasse postagens do *Greenpeace* em suas contas, com um alcance de mais de 858 mil usuários.

Outra ação realizada pelo *Greenpeace*, com campanhas de divulgação também nas ferramentas de mídias sociais, são as petições que necessitam do engajamento das pessoas para que a meta de cada uma delas seja alcançada. Na campanha 'Liga das Florestas', as pessoas são influenciadas a assinar a petição que pede o fim do desmatamento e a proteção das nossas florestas. Ao assinar a petição no aplicativo na página da instituição no Facebook ou no site www.ligadasflorestas.org.br, compartilhar e estimular os amigos a fazerem o mesmo, os participantes acumulam pontos e ganham recompensas. Essa estratégia de recompensar, além de estimular a consciência ecológica das pessoas, trouxe sucesso à Campanha. Até 21 de maio de 2013, mais de 845 mil pessoas já haviam assinado.

A ONG também utiliza o Facebook para arrecadar fundos, por meio de um aplicativo no qual os usuários podem escolher um valor para doar e em troca, além da satisfação de fazer parte e ajudar as ações do *Greenpeace*, recebem um kit exclusivo com carteirinha, revista e adesivo, e têm acesso a uma área exclusiva para colaboradores. Com isso, a ONG mostra, mais uma vez, a estratégia de premiar os fãs e de criar a consciência de que cada um é importante para que a ONG continue o seu trabalho.

6.4 Igrejas usam redes sociais para evangelizar jovens na Paraíba

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD, 2011), no estado da Paraíba há mais de 1 milhão de pessoas com acesso à rede mundial de computadores, e como constatou o presente artigo, mais de 22% dos internautas preferem acessar ferramen-

tas de redes sociais. Aproveitando-se disso, jovens usam as redes sociais para divulgar mensagens religiosas. Um exemplo é o Grupo Ministério Jovem da Primeira Igreja Batista, localizada no Centro de João Pessoa, que utiliza ferramentas de mídias sociais digitais como Facebook e Instagram. Segundo matéria do portal de notícias G1 / PB, publicada em 18 de maio de 2013, de acordo com o pastor Martinho Júnior, há postagens que alcançam até 30 mil visualizações.

Ainda de acordo com a matéria, a Igreja Católica também aproveita essas ferramentas para divulgar sua doutrina e ampliar o número de fiéis. O grupo *Exalta Aí*, formado por 15 jovens, tem contas no Facebook, Instagram e YouTube para a exibição de vídeos. Apenas no Facebook são 4 mil amigos interagindo e 400 "curtidas" na *fanpage* do grupo, novidade incentivada pela igreja, como afirma o padre Pedro Targino.

7 Conclusão

As análises apresentadas neste artigo sugerem que as campanhas de *marketing* nas mídias sociais digitais são eficientes e podem se tornar indispensáveis para as organizações não governamentais, no que se refere à divulgação das ideias e do trabalho dessas instituições, além da arrecadação dos recursos necessários para o seu funcionamento. Foram identificadas diversas estratégias de *marketing* nas mídias sociais digitais que auxiliaram, e até tiveram papel principal, na captação dos recursos necessários para as organizações pesquisadas. O conteúdo apresentado, a onda de responsabilidade socioambiental também nas mídias sociais digitais e o grande volume de usuários ativos nessas redes abalizam tal afirmação.

Seguindo os preceitos do *Marketing 3.0*, pode-se afirmar que a colaboração é o ponto-chave para qualquer campanha de *marketing* nas mídias sociais digitais, pois as pessoas desejam disseminar informações e conteúdos relevantes para o máximo possível de membros de uma rede. Um exemplo encontrado durante as análises foi a campanha 'Poder do Curtir' criada pela instituição *Médicos Sem Fronteiras*, em que 243 mil pessoas se conectaram ao aplicativo na página brasileira da ONG, no Facebook, até maio de 2013. Esse aplicativo permite que a MSF publique para seus amigos na rede outras ações da campanha.

No entanto, não basta publicar as ideias nas redes e esperar que um grande número de pessoas seja alcançado apenas pelo poder de uma ferramenta, como o Facebook, e que isso seja suficiente para serem encaradas com seriedade e compartilhadas. Essas informações devem ser publicadas de forma criativa, utilizando recursos que podem chamar a atenção do público para a causa defendida. Também é necessário, como em qualquer campanha de *marketing*, identificar o público-alvo, analisar o ambiente, avaliar quais ferramentas de mídias sociais digitais podem maximizar a abrangência da causa, definir objetivos para as ações e criar estratégias para que eles sejam alcançados. Vale salientar que direcionar o investimento apenas em uma rede aleatoriamente pode limitar a arrecadação de recursos e a reputação da marca de uma instituição. Um bom exemplo é o caso do *Novo Jeito*, que iniciou sua estratégia de branding no *Twitter* e depois ampliou suas ações para outras redes como *Facebook* e *YouTube*.

As análises também mostraram alguns tipos de conteúdo que podem gerar engajamento, como o acompanhamento dos recursos aplicados e ações realizadas, informações sobre acontecimentos importantes que a maioria do público desconhece, informações de como os indivíduos podem ajudar uma causa, alertas sobre problemas de interesse público e dicas para o bem-estar geral, que podem ser repassados mediante publicações diretas, com incentivo visual ou contextual de compartilhamento, e por aplicativos disponíveis nas ferramentas de mídias sociais digitais, ou especialmente criados para esse fim.

Diante do exposto, o esforço desta pesquisa atingiu seu objetivo ao responder a pergunta proposta. A resposta para tal é que, para gerar engajamento e tornar as campanhas eficientes na captação de recursos, elas devem trazer informações relevantes sobre a causa defendida e não só criar nas pessoas a necessidade de ajudar, mas mostrar que elas são realmente importantes e muitas vezes essenciais para a realização do trabalho das ONGs.

Mesmo atingindo seus objetivos, toda pesquisa é afetada por limitações de ordens diversas, relatadas como formas de assumir os pontos fracos do estudo. Notoriamente, o período de coleta de dados e análise poderia ter sido mais extenso e, se não o foi, é devido ao prazo esti-

pulado para a realização do estudo. Tal implicação resultou na não realização de uma fase descritiva com coleta de dados em campo por meio de entrevistas. Sabe-se que todo o estudo sempre poderá ser melhorado e também se assume que, na forma presente, o material coletado é suficiente para responder à pergunta de pesquisa proposta. e portanto concluir o artigo.

Recomenda-se, para futuros estudos, que se utilizem as conclusões aqui realizadas como referencial para estudos descritivos que possam obter, por meio de fonte primária, informações dos administradores de *marketing* de tais instituições.

Referências

ARMANI, Domingos. *Mobilizar para transformar: a mobilização de recursos nas organizações sociais*. São Paulo: Peiropolis, 2008.

ATIVISTAS de Sofá: ONG médicos sem fronteiras transforma likes em doações. *Think & love*. Disponível em: <<http://www.thinkandlove.com.br/index.php/radarpost/6353/Ativistas-de-sofa:-ONG-Medicos-Sem-Fronteiras-transforma-likes-em-doacoes>>. Acesso em: 13 maio 2013.

CONVERGÊNCIA digital: *facebook e Youtube Lideram Uso de Redes Sociais no Brasil*. Disponível em: <<http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=31555&sid=4>>. Acesso em: 03 fev. 2013.

FREITAS, Adriano Alexandre. *Pesquisa Revela Números da Economia Brasileira com Base nos Domicílios*. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2012/09/24/pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-mostramento-de-microcomputador-internet-e-celular-nas-residencias>>. Acesso em: 03 fev. 2013.

FREITAS, Augusto. *Grupo Novo Jeito Leva Esperança, Renovação e Alegria aos Pacientes do HCP*. Disponível em: <http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/vida-urbana/2013/04/13/interna_vidaurbana,433940/grupo-novo-jeito-leva-esperanca-renovacao-e-alegria-aos-pacientes-do-hcp.shtml>. Acesso em: 13 maio 2013.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital*. São Paulo: Novatec, 2010.

GREENPEACE. *Liga das Florestas*. Disponível em: <<http://www.ligadasflorestas.org.br>>. Acesso em: 15 maio 2013.

HÁBITOS de Uso e Comportamento dos Internautas Brasileiros nas Redes Sociais. 2012. *Slideshare* Disponível em: <http://www.slideshare.net/Elife2009/hbitos-de-uso-e-comportamento-dos-internautas-brasileiros-nas-redes-sociais-2012?fb_action_ids=563597100334202&fb_action_types=slideshare%3Adownload&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=10150987578391587&code=AQAo4MeuPSIcFnDnsUrfxZgeXIElyseIBrg_f6eBGXdPJZ6q5Uv5s6h5z7g18pqgAmSvkC-GET5CRt0Dz3Whon9cB64asXtiA_2iVUGjBliKl3fYRunMtSV4qTKfcjUHzSWd0DHQFLUWK4XUmXersAirI1BPdZsbVqhm_2gI_X0I2AsN7UG1Xyb_HGqsfbZBirHLEXP-pjgu_bUBWbIjFAEQ#_=_>. Acesso em: 30 jan. 2013.

HI-MÍDIA. ONG *Médicos sem Fronteiras Lança Aplicativo que Transforma os Likes Recebidos na Fan Page em Doações de Verdade*. Disponível em: <<http://www.hi-midia.com/2013/05/ong-medicos-sem-fronteiras-lanca-aplicativo-que-transforma-os-likes-recebidos-na-fan-page-em-doacoes-de-verdade>>. Acesso em: 13 maio 2013.

IGREJAS Usam Redes Sociais para Evangelizar Jovens na Paraíba. *G1 PARAÍBA*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2013/05/igrejas-usam-redes-sociais-para-evangelizar-jovens-na-paraiba.html>>. Acesso em: 15 maio 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *As Fundações Privadas e Associações sem Fins Lucrativos no Brasil*. 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/fasfil/2010/default.shtm>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

KANTER, Beth; FINE, Allison H. *Mídias Sociais Transformadoras: ação e mudança no terceiro setor*. São Paulo: Évora, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJARA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0*. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJARA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

MARTINS, Daniela Borges. *Marketing digital: criação de um e-book descomplicado para grupos de voluntariado*. 2012. Porto. Dissertação (Mestrado em Multimídia) - Universidade do Porto, Porto, 2012.

MÉDICOS sem fronteiras. *Poder do Curtir*. Disponível em: <www.msf.org.br/poderdocurtir>. Acesso em: 15 maio 2013.

ORGANIZAÇÕES EM DEFESA DOS DIREITOS E BENS COMUNS (ABONG). *Números e Dados das Fundações e Associações Privadas sem fins lucrativos no Brasil (Pesquisa FASFIL)*. 2012. Disponível em: <<http://abong.org.br/ongs.php>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

RENEDO, Juan; CARLINI, Airton. *Marketing Aplicado as ONGs: como captar recursos*. São Paulo: Matrix, 2007.

SÁ, Bruna. *No Futuro, Acessaremos Informações pelo Pensamento, diz Autora de 'O Poder das Redes Sociais'*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/831288-no-futuro-acessaremos-informacoes-pelo-pensamento-diz-autora-de-o-poder-das-redes-sociais.shtml>> Acesso em: 30 jan. 2013.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Manual de Orientação para Atuação em Redes Sociais*. 2012. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/comunicacao-digital/manual-de-redes-sociais2012>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim. *Metodologia do trabalho científico*. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2013.

SILVA, Fábio. *Algo Mais: um novo jeito de espalhar o bem*. Recife: SMF - TGI, 2013.

TORRES, C. *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.

WEINBERG, Tamar. *As novas regras da comunidade: marketing na mídia social*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2010.

**Para publicar na revista Universitas Gestão e TI,
entre no endereço eletrônico
www.publicacoesacademicas.uniceub.br.**

Observe as normas de publicação, facilitando e agilizando o trabalho de edição.