

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MARKETING EMPRESARIAL

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ONGS**  
**DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR NGO**

CURITIBA

2014

TATIANE VILSEQUE

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA ONGS**

**DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR NGO**

Projeto apresentado como requisito para  
obtenção do título de Especialista do curso de  
Especialização em Marketing Empresarial.  
CEPPAD – UFPR

Orientador: Prof<sup>o</sup> Dr. Cleverson Renan da  
Cunha

CURITIBA

2014

## **Resumo**

Com o aumento das organizações não governamentais (ONGs) a partir dos anos 90, houve também um aumento na disputa entre essas entidades sociais pela atenção dos patrocinadores, sendo assim as ONGs começaram a utilizar o marketing para divulgar seus projetos e conquistar mais apoiadores. Considerando isso, este artigo tem o objetivo de identificar os fatores de sucesso nas estratégias de marketing digital voltadas para ONGs. O estudo foi realizado por meio de pesquisa bibliográfica e análise das ferramentas digitais de marketing utilizadas por quatro ONGs paranaenses. Após a análise chegou-se ao resultado de que as ferramentas mais utilizadas pelas ONGs são os Websites e as redes sociais, pois oferecem bons resultados com custos baixos.

**Palavras Chave:** Marketing Digital, ONG, Marketing Social, Terceiro Setor.

## **Abstract**

With the rise of non-governmental organizations (NGOs) from the 90s, there was also an increase in the dispute between these social entities the attention of sponsors, so NGOs have started using marketing to promote their projects and gain more backers. Considering that, this article is intended to identify the success factors in digital marketing strategies geared to NGOs. The study was conducted by means of literature and analysis of digital marketing tools used by four NGOs from Paraná. After the analysis came to the finding that the tools most used by NGOs are the Websites and social networks as they offer good results with lower costs.

**Keywords:** Digital Marketing, NGOs, Social Marketing, Third Sector

## **Introdução**

A assistência social e o provimento das necessidades básicas da população como saúde, educação, etc. sempre foi tarefa do governo, mas com a falência ou ineficiência do estado em suprir essas carências, o setor privado começou a envolver-se nas questões sociais através da criação de fundações e associações que colaboram para atender as necessidades da população carente.

A partir dos anos 90 houve um grande crescimento do terceiro setor no Brasil e com o surgimento de novas ONGs (organizações não governamentais sem fins lucrativos) cresceu também a disputa entre essas organizações pelo apoio e patrocínio do 2º setor. Para garantir a atenção das empresas privadas e angariar novos patrocinadores as ONGs estão apostando em estratégias de marketing eficazes e de baixo custo devido ao fato de dependerem de doações, entre essas estratégias estão as de marketing digital. (ABONG, 2014)

Considerando essas informações o objetivo deste artigo é identificar fatores de sucesso nas estratégias de marketing digital voltadas para ONGs, analisando algumas ferramentas digitais utilizadas por ONGs paranaenses e avaliando quais as mais eficazes.

## **Referencial Teórico**

### **ONGs e Terceiro Setor**

As organizações não governamentais (ONGs) surgiram nos Estados Unidos após a segunda guerra com a função de designar organizações privadas nacionais e internacionais sem relação com o governo, que não visam lucro e tem a ideologia de criar recursos em prol de causas sociais. As ONGs fazem parte do Terceiro Setor que reúne organizações sem fins

lucrativos de vários tipos, entre eles: associações, entidades assistenciais, fundações, igrejas e escolas. (ABONG, 2014)

No Brasil as primeiras ONGs foram criadas durante o regime militar na década de 60, apoiando os direitos políticos que foram negados aos cidadãos pela ditadura, e assim como nos Estados Unidos essas organizações brasileiras também se autodenominaram não governamentais para distinguir suas ações das ações do governo. (ABONG, 2014)

As ONGs possuem papel importante como defensoras de causas sociais e envolvimento com a sociedade em geral, o que lhes exige uma postura social diferenciada, com diferentes estratégias e ações. Sendo assim, as organizações não governamentais utilizam-se de filantropia e voluntariado para realizar suas ações sociais, o que reforça sua característica de não visar lucro. (BATAN, 2004)

Para se manter, uma ONG precisa ir atrás de fontes de recursos que podem ser de natureza privada ou pública. Entre essas fontes podemos destacar a venda e produtos, agências internacionais de cooperação, empresas, instituições, fundações, contribuições associativas, órgão governamentais e doações individuais. (TACHIZAWA, 2004)

A causa social é o que caracteriza a missão da ONG, a razão pela qual essa organização existe e pelo que ela luta, nela são baseados os valores e crenças da ONG e de seus voluntários. Porém para uma ONG ter sucesso é preciso que essa missão seja viável, que a equipe seja compromissada e que existam estratégias e objetivos para orientar as ações. (BORBA, 2012)

As ações e serviços prestados pelas ONGs atingem à um grande grupo de pessoas que são denominados de beneficiários. Segundo a ABONG (2014), esses beneficiários são bastante diversificados, como sindicatos, associações, crianças de rua, deficientes, grupos religiosos, trabalhadores, etc.

## Marketing

O marketing é seguramente uma das atividades mais conhecidas e, ao mesmo tempo, uma das menos compreendidas. Existem muitos mitos sobre sua verdadeira natureza. Alguns o veem de maneira positiva; outros, negativa. Na verdade, ele não é uma coisa nem outra. Conceitualmente, marketing é a ciência que estuda, entende e monitora mercados. O que muda é sua finalidade. Essa sim pode ser considerada boa ou ruim dependendo do ponto de vista de cada um. (OGDEN e CRESCITELLI, 2007, p.10)

Marketing pode ser definido como a arte de descobrir e desenvolver oportunidades e beneficiar-se com elas e seu pensamento começa com as necessidades e desejos humanos, tendo como objetivo principal as pessoas e o que elas precisam. (KOTLER, 1996, p.25)

Já de acordo com Churchill (2000, p.04), Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e clientes participam voluntariamente de transações destinadas a trazer benefícios. Essas trocas podem ocorrer visando lucro ou podem ser sem fins lucrativos apresentando outros tipos de benefícios aos envolvidos.

Cobra (1997, p. 26) afirma que o marketing é uma filosofia em que as necessidades dos consumidores definem as características dos produtos e a quantidade a ser disponibilizada no mercado, sendo importante para a empresa analisar seu produto ou serviço e seu público alvo antes de inserir o produto/serviço no mercado.

O objetivo do marketing é analisar, conhecer e compreender muito bem o cliente, investigando as necessidades e desejos dos consumidores, visando que o produto se ajuste ao mercado vendendo-se por si próprio. (KOTLER & ARMSTRONG, 2003)

## **Marketing Digital**

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing da empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo sem investir um centavo nele. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na internet o controle é do consumidor. Assim mesmo sem participação dela, os consumidores estarão lá falando sobre os produtos e serviços, comparando com os concorrentes e buscando formas de se relacionar com a marca. (TORRES, 2009, p.61)

O marketing digital também conhecido como web marketing segue o mesmo conceito e objetivo do marketing tradicional, diferenciando-se apenas nas ferramentas de comunicação utilizadas, sendo que no marketing digital são utilizadas somente ferramentas e mídias digitais, incluindo: internet, mídias, sociais, sites, blogs, E-mail marketing, Mobile Marketing, E-commerce, etc.

O foco do web marketing está nas estratégias e soluções de marketing que são desenvolvidas ou adaptadas através da internet, onde é buscada a interação total entre a empresa e os clientes, possibilitando de forma dinâmica e personalizada uma rápida troca de informações. (OLIVEIRA, 2000)

Para Torres (2009) quando falamos de marketing digital estamos nos referindo à pessoas, suas histórias, e as necessidades e desejos que precisam ser atendidas, sendo assim o objetivo do web marketing se mostra igual ao do marketing tradicional, conhecer o consumidor e atender suas necessidades e desejos.

## **Marketing Social**

Para Meira e Santos (2012) primeiramente é necessário distinguir marketing social do marketing relacionado à causas (MRC). No marketing relacionado à causas existe uma parceria entre a empresa e a instituição da sociedade civil que utilizam suas marcas para obter

benefícios mútuos. Essa prática de marketing muitas vezes é criticada por utilizar causas com que os consumidores simpatizam para melhorar o desempenho comercial da empresa. Esse tipo de marketing é útil à imagem da empresa se os valores da causa estiverem de acordo com os valores do público alvo da organização.

Já o Marketing Social é definido por Kotler e Lee (2008, p. 207) como “o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo”.

O objetivo do Marketing Social segundo Fontes (2008) é sensibilizar ou conscientizar as pessoas a respeito de um tema social, ou gerar uma mudança de comportamento social. Geralmente esse tipo de marketing é praticado por governos, agências de financiamento e organizações da sociedade civil como ONGs, igrejas, instituições de caridade, etc.

De acordo com Brenkert (2002) a utilização do marketing social é alvo de desafios éticos complexos que vão além de questões morais enfrentadas nos outros tipos de marketing e essas implicações éticas tem sido tratadas com pouca atenção, mas são muito importantes. Por isso Duke et al (1993) apresentaram uma proposta de avaliação ética para a prática de marketing social, focando nos apelos de medo utilizados em algumas campanhas. Para eles é necessário avaliar o impacto e os benefícios que esse apelo vai trazer para a sociedade.

## **Marketing para ONGs**

As ferramentas de marketing utilizadas pelas organizações não governamentais são similares às utilizadas pelas empresas convencionais, porém as ONGs possuem características diferentes devido ao fato de seus serviços se transformarem em valor para o cliente. Buscando

novas fontes de renda essas organizações procuram desenvolver estratégias de marketing fortes, com grande impacto na sociedade.

Segundo Kotler (1998, p. 13) “antigamente o marketing era aplicado em sua maior parte no setor de negócios. Porém nos anos recentes tornou-se também um grande componente das estratégias de muitas organizações sem fins lucrativos”.

A razão básica de uma organização que não visa lucro interessar-se pelos princípios formais de marketing é que eles permitem que a organização se torne mais eficaz na obtenção de seus objetivos. As organizações numa sociedade livre dependem das trocas voluntárias para que possam realizar seus objetivos. Os recursos devem ser atraídos, os empregados devem se estimulados, os clientes devem ser encontrados. O planejamento de incentivos apropriados é um passo importante no estímulo dessas trocas. O marketing é a ciência que mais se preocupa com o controle eficaz e eficiente das trocas. (KOTLER, 1988, p. 24)

## **Metodologia**

Foi realizada uma pesquisa exploratória, primeiramente com o levantamento de dados bibliográficos que estão apresentados no referencial teórico deste artigo.

Após a pesquisa bibliográfica foram feitas buscas na internet por ONGs paranaenses que fizessem o uso de estratégias de marketing digital para divulgar sua marca e atrair novas fontes de renda e voluntários. Das ONGs encontradas foram escolhidas quatro organizações de dois segmentos distintos: duas organizações do segmento de proteção animal e duas do segmento de educação. Foram analisados os sites e todas as mídias digitais utilizadas por essas ONGs para divulgar seus serviços. Por fim foram comparadas as estratégias utilizadas pelas duas organizações de proteção animal e das duas organizações com foco na educação e foi feita a análise das estratégias de marketing utilizadas.

## **Resultados**

### **Associação do Amigo Animal**

O trabalho da Amigo Animal iniciou-se em 1995 quando a família Misga começou a adotar cães de rua que haviam sofrido maus-tratos. Em 2000 a família mudou-se para a atual sede da associação a chácara São Francisco de Assis em Campo Magro, pois o local onde moravam já não comportava mais a quantidade de animais acolhidos. Em 07 de julho de 2000 foi fundada a Associação do Amigo Animal com o intuito de buscar apoio para o sustento do projeto.

A Amigo Animal mantém o abrigo com mais de 2000 animais em sua maioria cães e o custo mensal do abrigo gira em torno de R\$ 50.000 reais. Além do acolhimento e cuidado com os cães abandonados a associação também realiza a castração dos animais para evitar a procriação e os prepara para adoção, além de acompanham os animais que já foram adotados para verificar se estão sendo bem tratados.

Para arrecadar os recursos necessários para manter a associação a Amigo Animal conta com doações de associados, doações espontâneas, doações de alimentos (Ração), Bingos realizados pela associação, venda de produtos da grife Amigo Animal, doação de parte dos lucros de empresas parceiras ou de eventos beneficentes em prol da causa.

### **Estratégias de Marketing Digital – Amigo Animal**

A associação Amigo Animal utiliza como ferramentas de marketing digital o seu website, página no Twitter e no Facebook.

No Twitter são postadas informações e realizadas campanhas e promoções dos produtos da grife animal.

No Facebook são também realizadas campanhas e promoções dos produtos da grife assim como são disponibilizadas informações sobre a associação e divulgadas fotos de animais para adoção.

No site são disponibilizadas todas as informações sobre a Amigo Animal (história, prestação de contas, contatos), são realizadas também campanhas de adoção e campanhas para angariar fundos para a associação, também são divulgados os produtos da grife Amigo Animal, as informações sobre os eventos realizados e demais informações importantes da associação.

## **ONG do Cão**

A ONG do Cão é uma entidade sem fins lucrativos que atua a mais de 20 anos em São José dos Pinhais – PR e região recolhendo cães abandonados das ruas, tratando-os e preparando-os para adoção.

Os serviços da ONG são realizados por voluntários e parceiros que ajudam a tratar dos animais, fazer a limpeza do local e buscar fontes de renda para a instituição.

Os recursos da ONG provem de doações em dinheiro de empresas ou pessoas físicas e também de doações de ração e remédios para os animais.

## **Estratégias de Marketing Digital – ONG do Cão**

A ONG do Cão possui como ferramentas de marketing digital o site da instituição, página no Facebook, divulgação em sites e redes sociais de parceiros.

O site traz as informações sobre a ONG, campanhas para arrecadar doações e divulgação de animais para adoção.

No Facebook também são divulgados animais para adoção e campanhas de arrecadação de doações em dinheiro ou de alimentos para os animais.

São realizadas também divulgação das campanhas e dos animais para adoção no site e Facebook de outras ONGs parceiras.

### **ONG Em Ação**

A ONG Em Ação é responsável pelo curso Pré-Vestibular Gratuito Em Ação que já existe há 13 anos e já atendeu mais de 5mil estudantes de baixa renda de Curitiba e região metropolitana, além de estudantes de Guarapuava e Cornélio Procópio, por meio de parcerias com a UNICENTRO e UTFPR.

O Pré-Vestibular em Ação busca não apenas ajudar alunos carentes a passar no vestibular, mas também se preocupa a formação moral e ética desses alunos. Todos os professores e colaboradores são voluntários. A maior motivação da ONG Em Ação é fazer o bem sem olhar a quem, colaborando para a transformação de seus alunos de modo que possam agir como agentes transformadores em suas comunidades. Dos alunos que passaram pelo Pré-Vestibular Em Ação, mais de 3mil conseguiram entrar para universidade.

Atualmente a ONG conta com a parceria do SESI e Itaipu Binacional para o desenvolvimento de suas atividades. As aulas do cursinho são ministradas no Pavilhão Horácio Coimbra na FIEP Av. Comendador Franco, todos os sábados e domingos das 8hs às 20hs.

A renda da ONG provem dos patrocinadores, doações de empresas e pessoas físicas, taxa de inscrição do processo seletivo, realização de eventos e rifas.

## **Estratégias de Marketing Digital – ONG Em Ação**

As estratégias de marketing digital da ONG estão concentradas no site e nas páginas do Facebook.

O site disponibiliza informações sobre a ONG, sobre as aulas do cursinho, sobre os parceiros e patrocinadores e também formas de fazer doação e ser voluntário da ONG.

No Facebook o Em Ação possui duas páginas e um grupo, uma página para divulgação da ONG, os serviços realizados, parcerias, campanhas, etc; um grupo para a interação com os alunos, utilizada para divulgar informações sobre as aulas e também para tirar dúvidas dos alunos e uma outra página dedicada aos eventos realizados pela ONG como aula inaugural, processos seletivos, festa junina, festa de fim de ano, etc.

## **ONG Formação Solidária**

A ONG Formação solidária existe desde 2004 e é mantenedora do cursinho Formação Solidária que é a principal atividade da ONG. O cursinho atende cerca de 360 alunos por ano e as aulas são ministradas de segunda a sexta à noite por professores voluntários em dois locais, no Prédio do Curso Positivo no Batel e dentro da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

A ONG além de preparar alunos para o vestibular também preocupa-se com a inserção desses jovens no mercado de trabalho, por isso disponibiliza em seu site vagas de emprego e estágio para que os alunos tenham acesso.

## **Estratégias de Marketing Digital – ONG Formação Solidária**

A Formação Solidária tem como ferramenta de web marketing o site, canal no YouTube, página no Facebook, Twitter e LinkedIn.

O site tem todas as informações sobre a ONG e sobre as aulas do cursinho, divulgação de vagas de emprego e também tem links para doações via PagSeguro e PayPal e formulário para interessados em ser voluntários da ONG.

O canal no YouTube tem matérias de Tv sobre a ONG, como divulgação de processo seletivo, aprovados no vestibular, etc.

O Facebook tem informações sobre as aulas e fotos do cursinho.

O LinkedIn tem informações sobre a ONG como história, projetos, parceiros, etc.

E o Twitter é utilizado para disponibilizar informações e notícias sobre o cursinho, Enem e vestibular.

### **Discussão**

Partindo do objetivo do artigo que é identificar fatores de sucesso nas estratégias de marketing digital voltadas para ONGs, a análise das quatro organizações estudadas nos mostra que as ferramentas de web marketing mais utilizadas pelas organizações não governamentais são os websites e redes sociais.

Os web sites como descreve Pereira (2014) apresentam informações na forma de texto, imagem, animações gráficas, sons e vídeos a respeito de uma determinada empresa e é nesse sentido que as ONGs estão utilizando seus websites para trazer informações sobre suas histórias, objetivos, trabalho efetuado, campanhas de adoção, formas de ajudar a ONG com doações e voluntariado e etc.

As redes sociais por sua vez são utilizadas pelas ONGs para divulgar informações e estabelecer um canal de relacionamento com as pessoas que apoiam a causa e querem ajudar a organização. Pois como afirma Vaz (2010), as redes sociais funcionam como canal de relacionamento entre organizações e clientes e estreitam essa relação criando um contato direto entre a empresa e o consumidor.

### **Associação Amigo Animal x ONG do Cão**

Comparando essas duas associações de proteção aos animais observamos que as ferramentas de marketing digital utilizadas por elas são bem similares, como demonstra a tabela abaixo.

Tabela 1. Associação Amigo Animal x ONG do Cão.

	<b>Amigo Animal</b>	<b>ONG do Cão</b>
<b>Site</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados da ONG</li> <li>• Divulgação de produtos e eventos</li> <li>• Campanhas de adoção de cães</li> <li>• Doação online via PagSeguro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dados da ONG</li> <li>• Informações de como ser voluntário</li> <li>• Dados para doações em dinheiro</li> <li>• Anúncios comerciais que geram receita para a ONG</li> </ul>
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação de eventos</li> <li>• Fotos de animais para adoção</li> <li>• Campanhas para arrecadação de doações</li> <li>• Banners de apelo a proteção dos animais</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação de animais para adoção e de animais perdidos</li> <li>• Campanhas de arrecadação de doações</li> <li>• Banners de apelo a causa de proteção de animais</li> </ul>
<b>Twitter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação de eventos</li> <li>• Promoção dos produtos da Grife Animal</li> </ul>	<p>Não possui twitter</p>

Fonte: elaborado pelo autor.

Como mostra a tabela 1 são poucas as diferenças percebidas nas ferramentas utilizadas pelas duas organizações na web. No site ambas divulgam informações como história da ONG,

número de animais atendidos, serviços prestados, divulgação de animais para adoção, e enquanto a Associação Amigo Animal aceita doações via PagSeguros, a ONG do Cão disponibiliza dados bancários para o depósito das doações além de aproveitar o espaço de seu site para vender anúncios comerciais.

No Facebook as ações das duas organizações também são bem similares, destacando-se as divulgações de animais perdidos e para adoção e de fotos e frases de apelo a proteção de animais e aumento da punição aos maus-tratos contra os animais. Já o Twitter é utilizado apenas pela Amigo Animal, que usa essa rede social para divulgar seus eventos e promover a Grife Animal.

### **ONG Em Ação x ONG Formação Solidária**

Assim como ocorreu com as organizações de proteção aos animais, as ONGs Em Ação e Formação Solidária que atuam na área de educação também utilizam ferramentas similares, site e redes sociais, porém a forma de utilizar essas ferramentas de marketing digital difere um pouco entre essas duas organizações como demonstra a tabela 2.

Tabela 2. ONG Em Ação x ONG Formação Solidária

	ONG EM AÇÃO	ONG FORMAÇÃO SOLIDÁRIA
SITE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentação da ONG (História, etc)</li> <li>• Divulgação de apoiadores da ONG</li> <li>• Informações de como fazer doações e como ser voluntário</li> <li>• Informações sobre as aulas do cursinho</li> <li>• Dados de aprovação de alunos do Em Ação</li> <li>• Depoimentos de ex-alunos, professores e voluntários.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresentação da ONG (História, etc)</li> <li>• Informações sobre o cursinho</li> <li>• Notícias sobre vestibular e Enem</li> <li>• Divulgação de vagas de emprego</li> <li>• Informação de como ser aluno, voluntário ou parceiro da ONG.</li> <li>• Divulgação de apoiadores</li> <li>• Link para doação online via PayPal, PagueSeguro e Boleto.</li> </ul>
FACEBOOK	<p>Possui 2 páginas e 1 Grupo</p> <p>1- Página Em Ação Eventos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação de eventos e campanhas da ONG</li> <li>• Busca de voluntários para trabalhar nos eventos</li> </ul> <p>2- Página ONG Em Ação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Divulgação da ONG, sua história, projetos, etc.</li> <li>• Divulgação dos parceiros e apoiadores da ONG</li> <li>• Informações sobre as campanhas da ONG</li> <li>• Divulgação de Eventos e processos seletivos</li> </ul> <p>3- Grupo Pré-Vestibular Em Ação</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contato direto entre professores, alunos e coordenação do curso</li> <li>• Divulgação de horários e informações sobre as aulas</li> <li>• Divulgação de grupos de estudo</li> <li>• Solução de dúvidas dos alunos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informações sobre as aulas do pré-vestibular.</li> <li>• Notícias sobre o vestibular e o Enem.</li> </ul>
YOUTUBE		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matérias veiculadas por telejornais da região a respeito da ONG e do cursinho.</li> </ul>
LINKEDIN		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfil da ONG: história, projetos, etc.</li> </ul>
TWITTER		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informações sobre vestibular, Enem e Aulas do cursinho.</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor.

Como observado na tabela 2 as duas organizações utilizam a mesma forma de ferramentas de web marketing, porém de maneiras diferenciadas.

A ONG Em Ação concentra a maior parte de suas ações no Facebook, com páginas diferentes para cada finalidade. O site tem mais informações institucionais e a organização não utiliza outras redes sociais como Twitter, LinkedIn e Youtube.

Já a ONG Formação Solidária foca mais em seu site, disponibilizando vários tipos de informação e formas de doação online. As redes sociais são mais utilizadas para divulgar informações e notícias interessantes aos vestibulandos.

É possível perceber também que as duas ONGs tem o mesmo foco que é a aprovação dos alunos no vestibular, mas também tem objetivos diferentes; a ONG Em Ação oferece além da possibilidade de aprovação no vestibular uma formação ética voltada para a cidadania e solidariedade, já a Formação Solidária preocupa-se com a inserção de seus alunos no mercado de trabalho. Essas diferenças ficam evidentes no site e redes sociais, pois a ONG Em Ação realiza diversas campanhas do agasalho, do leite, de brinquedos e a Formação Solidária divulga várias vagas de emprego.

### **Considerações Finais**

Este estudo possibilitou a análise das ferramentas de marketing digital mais utilizadas pelas organizações não governamentais e embora não seja possível afirmar qual a estratégia que traz melhores resultados para essas ONGs, pois não temos acesso aos dados internos das organizações, podemos apontar as estratégias mais comuns entre essas organizações.

Percebemos que as estratégias mais aplicadas pelas ONGs em relação ao marketing digital são: os websites e as redes sociais utilizadas para disponibilizar informações sobre a história das organizações, seus projetos, formas de ser voluntário e de fazer doações. Essas práticas se mostram eficazes e com um custo viável, o que para as organizações não

governamentais é importante levando em consideração que essas instituições dependem de doações para manter suas estruturas.

Porém, todas as quatro ONGs estudadas construíram suas estratégias digitais de marketing baseadas apenas no site e redes sociais que são ferramentas básicas do web marketing, mas não exploram outras ferramentas disponíveis. Com a utilização de outras estratégias como o marketing viral, SEO, e-mail marketing, mobile marketing, marketing de conteúdo entre outros mecanismos de marketing digital disponíveis essas ONGs podem ampliar seu share of mind (espaço na mente do cliente) e share of heart (espaço no emocional do cliente). Com maior exposição na web essas organizações não governamentais terão mais oportunidade de conquistar mais voluntários, patrocinadores e apoiadores para suas causas sociais.

## Referências Bibliográficas

ABONG (2014). **Associação Brasileira das Organizações não Governamentais**. Disponível em: <<http://www.abong.org.br>>. Acesso em: Maio, 2014.

BATAN, M. A. (2004). **Propaganda no Terceiro Setor**. Santos: Universitária Leopoldianum.

BORBA, C. P., PERIN, M. G., SAMPAIO, C. H., PASQUALOTTO, C., & UGALDE, M. M. de. (2012). **Ferramentas de comunicação em organizações não-governamentais**. *Pretexto*, 13(3), 44 – 71.

BRENKERT, G. (2002). **Ethical challenges of social marketing**. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 21, n. 1, p. 14-25.

CHURCHILL, G. A. & PETER, P. J. (2000). **Marketing criando valor para os clientes** (2a ed.). São Paulo: Saraiva.

COBRA, M. (1997). **MARKETING BÁSICO: Uma perspectiva brasileira** (4a ed.). São Paulo: Atlas.

DUKE, C. R. et al. (1993). **A method for evaluating the ethics of fear appeals**. *Journal of Public Policy & Marketing*, Chicago, 12(1), 120-129.

FONTES, M. (2008). **Marketing social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier.

KOTLER, P. (1988). **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. (1996). **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (1998). **Princípios de marketing** (7a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (2003). **Princípios de marketing** (9a ed.) São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P. & LEE, N. (2008). **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman.

MEIRA, P. R. dos S., & SANTOS, C. P. dos. (2012). **Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados**. Rev Adm Pública, 46(2), 493–522.

OGDEN, J. & CRESCITELLI, E. (2007). **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas** (2a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

OLIVEIRA, W. P. A. de. (2000). **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para Internet**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) – Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande.

PEREIRA, A. (2014). **Aprenda a Internet Sozinho Agora: O básico**. Disponível em: <<http://www.aisa.com.br/basico.html> > Acesso em: junho/2014.

TACHIZAWA, T. (2004) **Organizações Não Governamentais e Terceiro Setor. Criação de ONGs e Estratégias de Atuação** (2a ed.) São Paulo: Atlas, 2004.

TORRES, C. (2009). **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar** (1a ed.). São Paulo: Novatec.

VAZ, C. A. (2010). **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec.