

# PRÁTICAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO PARA A CAPTAÇÃO DE RECURSOS

ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR BRASILEIRO





# REALIZAÇÃO



Escola Superior de Propaganda e Marketing: reconhecida instituição de ensino com cursos variados focados em comunicação, gestão, tecnologia e marketing.



Agência experimental pioneira com foco de atuação em questões socioambientais e relacionadas ao terceiro setor formada por alunos da ESPM.



Grupo de Pesquisa Social

Grupo composto por alunos da ESPM Social que realiza pesquisas semestrais a respeito de temas relacionados ao terceiro setor e ao desenvolvimento sustentável.



Centro que reúne alunos, professores e vários colaboradores com o objetivo de promover causas socioambientais, produzir estudos e debates que contribuam para esta área.



ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CAPTADORES DE RECURSOS

Organização sem fins lucrativos composta por captadores de recursos e que tem como principal objetivo estabelecer uma ampla rede fortalecendo os laços entre os profissionais que atuam na área.



Terceira maior empresa de pesquisa do mundo. A Ipsos fornece análises e pesquisas de mercado com o intuito de ampliar a visão das organizações e nortear futuros investimentos.



# INTRODUÇÃO

A ESPM por meio do Grupo de Pesquisa Social, ESPM Social, CEDS (Centro de desenvolvimento socioambiental), ABCR e Ipsos realizou uma pesquisa com o assunto comunicação externa e seus impactos na captação de recursos de organização sem fins lucrativos.

O objetivo da pesquisa é compreender tal relação e as principais implicações que este tema tem no Terceiro Setor, assim como a sua influência no cenário atual das organizações beneficentes. Para alcançar esse objetivo, ela foi dividida em quatro pilares:

- Análise de consultorias feitas pela ESPM Social desde 2011
- Pesquisa quantitativa da percepção do público geral
- Pesquisa quantitativa feita com ONGs sobre comunicação e captação de recursos

- Estudo de caso, que consiste em entrevistas com sete ONGs que obtiveram destaque no Terceiro Setor acerca de como eles lidam com a comunicação, marketing e captação de recursos.

As principais dúvidas levantadas pela pesquisa são:

- As organizações de um modo geral valorizam a comunicação externa para ascenderem a sua captação de recursos?
- Qual a percepção do público geral sobre causas sociais e a contribuição do Terceiro Setor para a sociedade?
- Como ONGs, que obtiveram destaque no meio em que se inserem, utilizam marketing para se comunicar e conquistar doações?



# ANÁLISE DE CONSULTORIAS

## O QUE É?

Consiste em um estudo do ambiente interno de cada ONG com o objetivo de compreender o funcionamento e impacto da comunicação externa e captação de recursos.

## A AMOSTRA

A amostra é composta por 103 organizações não governamentais e 2 negócios de impacto social que tiveram um projeto de consultoria realizado pela ESPM Social entre 2011 e 2017. A maioria delas é de porte pequeno ou médio e se encontra na região da Grande São Paulo.

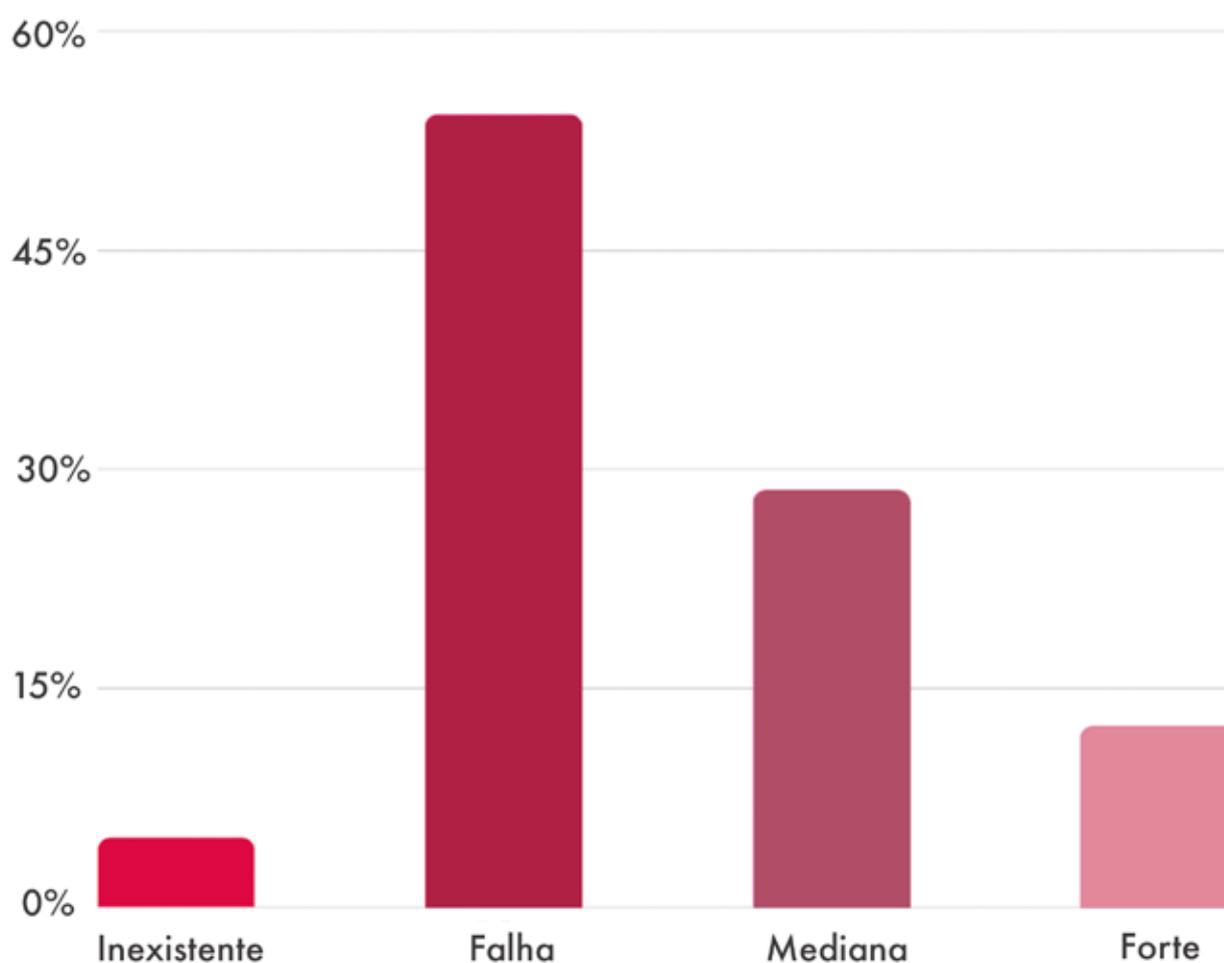
**ESPM**  
SOCIAL

## QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO EXTERNA

Os resultados apresentados foram encontrados a partir da análise do ambiente interno realizada nas consultorias da ESPM Social. Os critérios para definir a comunicação externa entre inexistente, falha, média e forte foram os seguintes: inexistente- não possui departamento e nem plataformas de comunicação; falha- plataformas mal utilizadas e departamento mal estruturado; mediana- plataformas melhor utilizadas e departamento mal estruturado ou vice versa; forte- plataformas bem utilizadas e departamento estruturado.

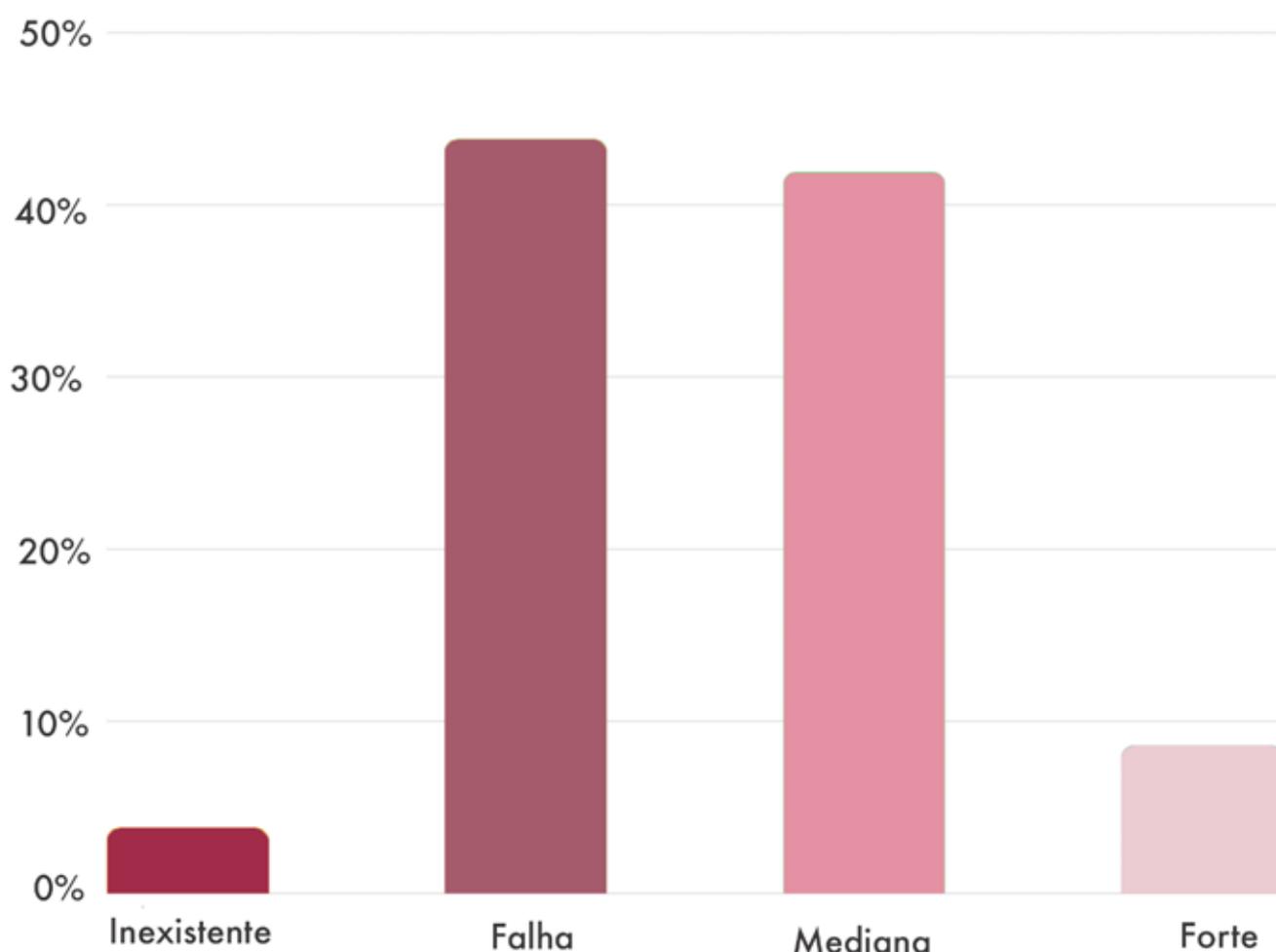
O uso de redes sociais só foi avaliado nas ONGs analisadas a partir de 2014 já que esse ano marcou a maior utilização destas, dessa forma adequando os critérios de avaliação de acordo com o contexto tecnológico de cada consultoria.

### COMUNICAÇÃO



## QUALIDADE DA CAPTAÇÃO DE RECURSOS

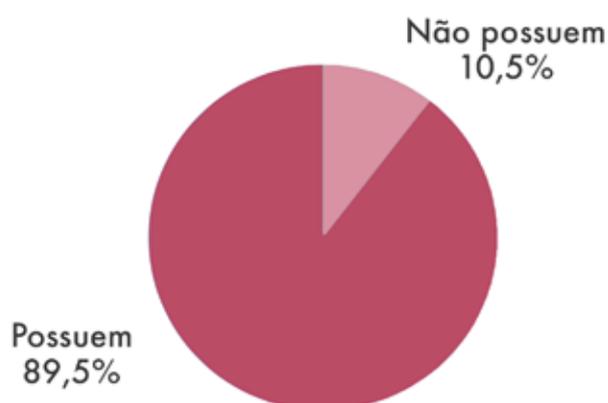
Foi analisada a qualidade da captação de recursos observada no ambiente interno das organizações nas consultorias. Foram usados os seguintes critérios para defini-la entre inexistente, falha, mediana e forte: inexistente- não possui departamento e nem doadores; falha - departamento mal estruturado e não possui doadores; mediana - departamento mal estruturado porém possui doadores ou vice versa; forte- departamento bem estruturado e possui doadores.



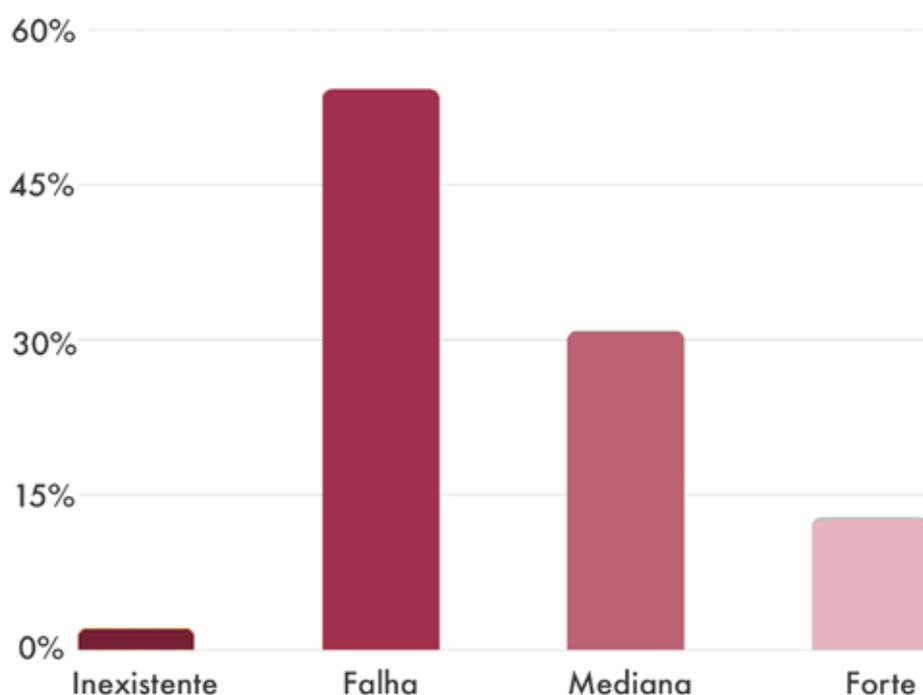
## PORCENTAGEM DE ORGANIZAÇÕES QUE POSSUEM REDES SOCIAIS E SITES

A partir da análise do ambiente interno foram verificadas as porcentagens referentes a ONGs que possuem redes sociais ou sites como estratégias para comunicação externa.

### SITES OU REDES SOCIAIS



### QUALIDADE DA COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES QUE POSSUEM REDES SOCIAIS E SITE



A partir das análises feitas conclui-se que a existência de redes sociais e site não basta para que a qualidade da comunicação externa seja boa. Acompanhado a sua existência deve ser feito um bom uso com atualizações frequentes e um conteúdo bem pensado.

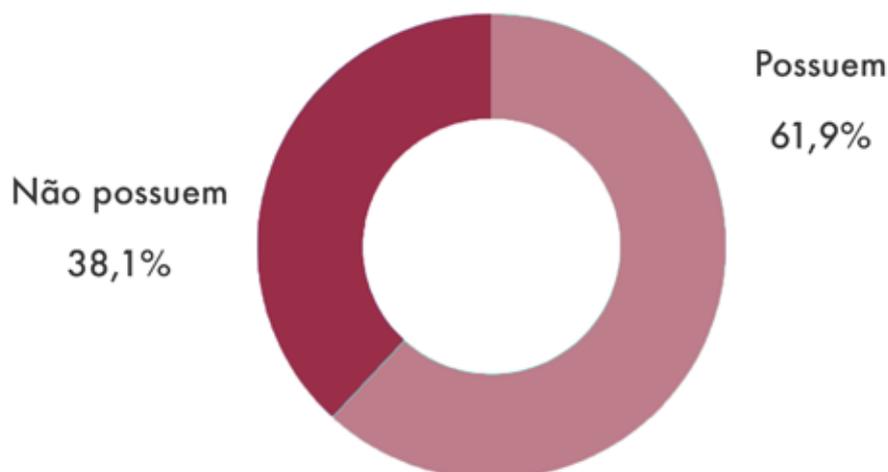
## PORCENTAGEM DE DOADORES FÍSICOS OU JURÍDICOS DAS ORGANIZAÇÕES

A partir da análise realizada pelas consultorias foi observada qual porcentagem delas possui doadores físicos e doadores jurídicos. Isso indica de que forma a comunicação das organizações atinge o público e capta doadores.

### DOADORES FÍSICOS



### DOADORES JURÍDICOS



# ANÁLISE QUANTITATIVA- ONGs

## O QUE É?

A análise quantitativa de ONGs é focada na análise de dados numéricos a respeito da comunicação, marketing e captação de recursos levantados através das respostas das ONGs que responderam o questionário.

## AMOSTRA

A pesquisa feita para as Organizações do terceiro setor foram disparadas para as 360 ONGs e negócios sociais da base de dados da ESPM Social e para as mais de 30 000 ONGs da base de dados da ABCR.



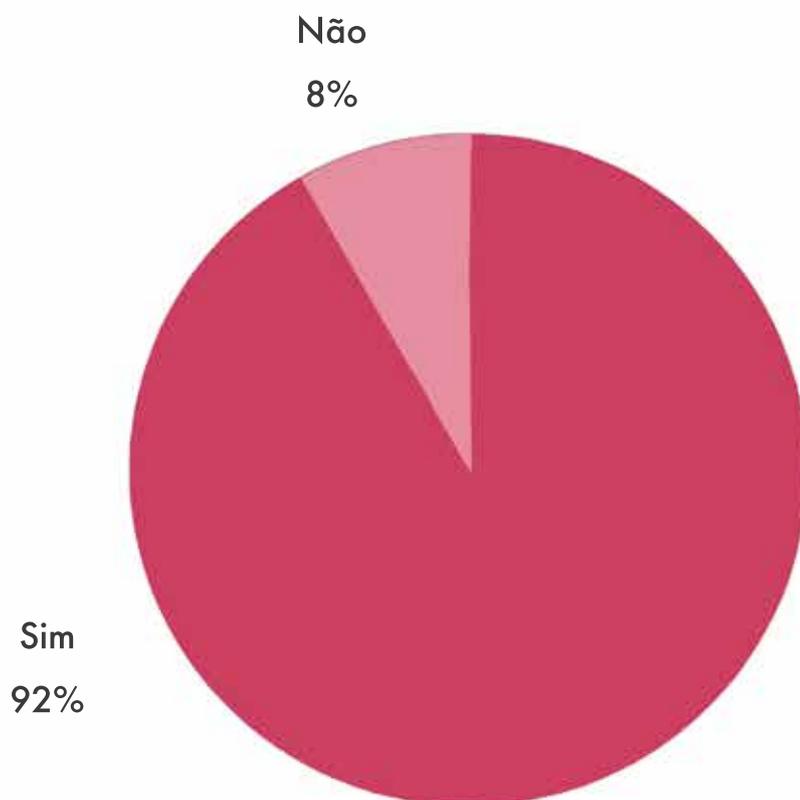
## PESQUISA PARA AS ORGANIZAÇÕES

Pesquisa realizada através de um questionário disparado para uma ampla base de dados de organizações do terceiro setor com o intuito de concluir de que maneira funcionam os departamentos de comunicação externa e captação de recursos e qual seu impacto na organização como um todo.

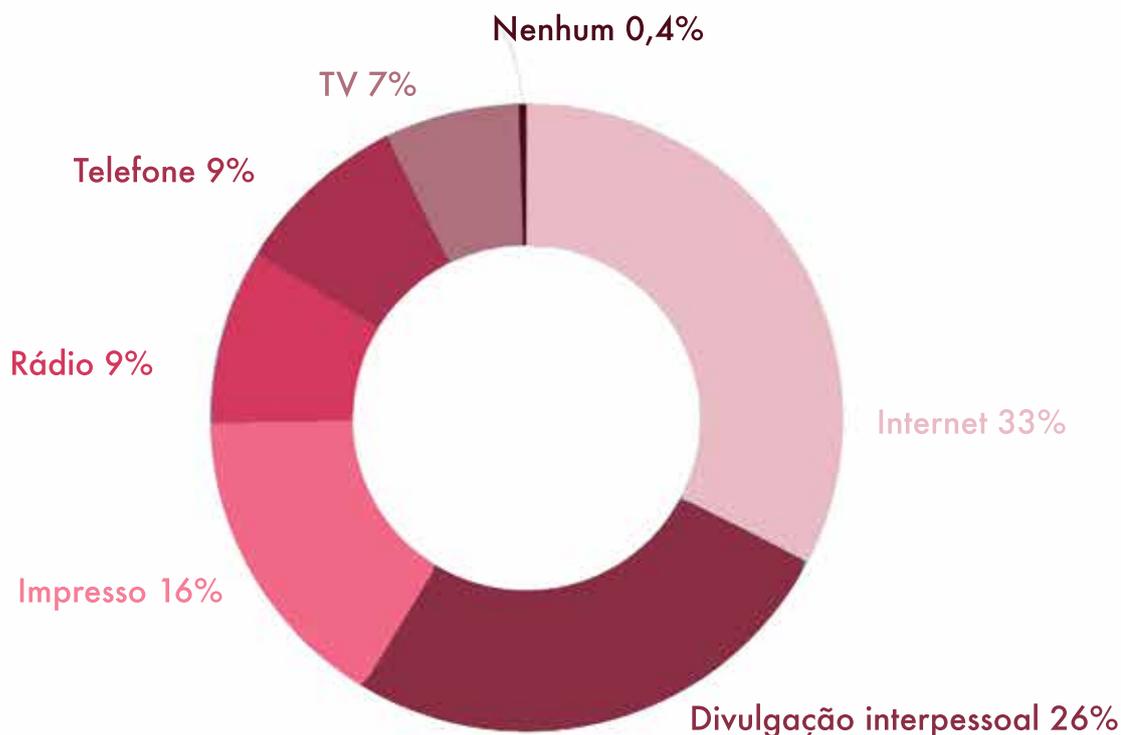
Número de respostas: 178. Foi obtido um número baixo de respostas devido ao baixo relacionamento entre os precursores da pesquisa e a maior parte das organizações que receberam o questionário. De maneira geral encontra-se grande dificuldade em se adquirir respostas a pesquisas por parte de organizações do terceiro setor. Apesar disso, contata-se um a importante sondagem inicial de mercado.

### RESULTADOS

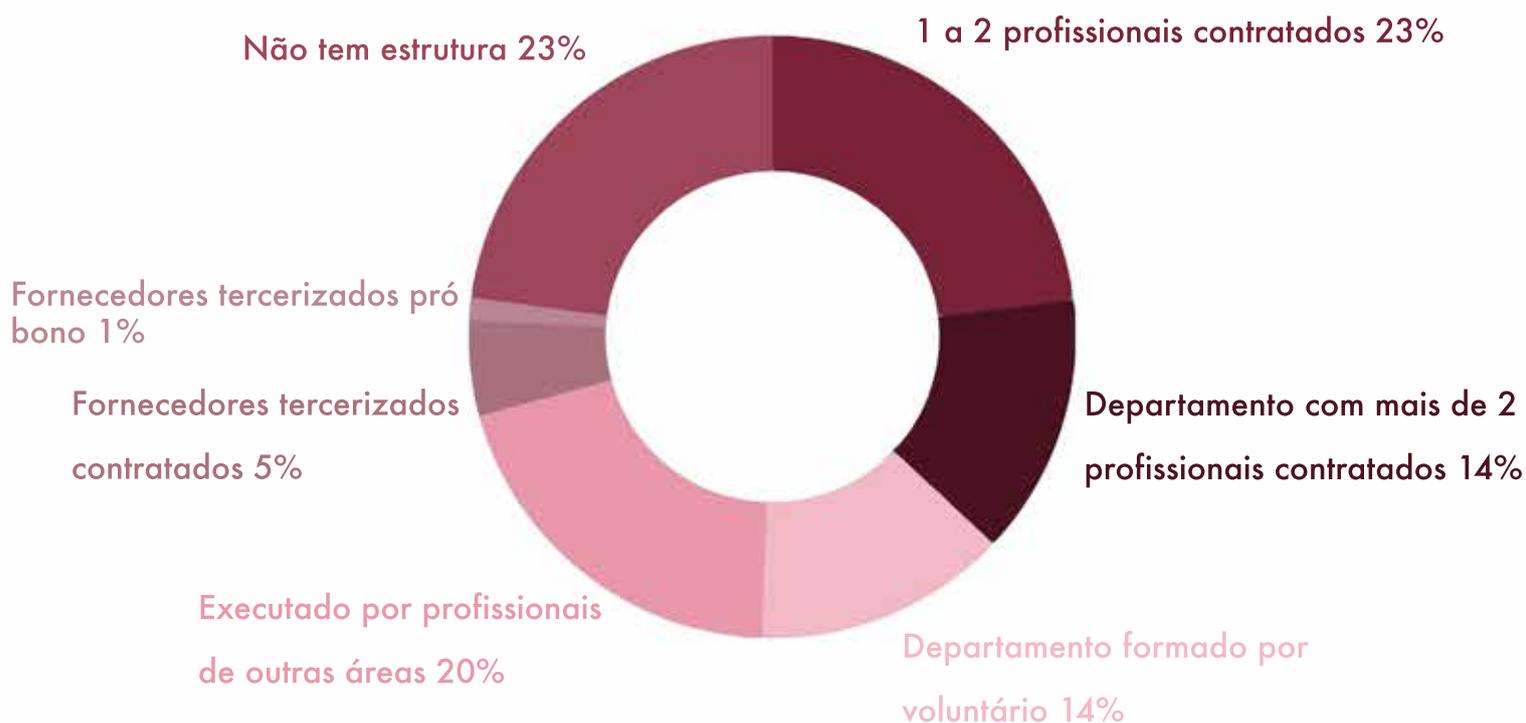
#### SUA ORGANIZAÇÃO POSSUI AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING?



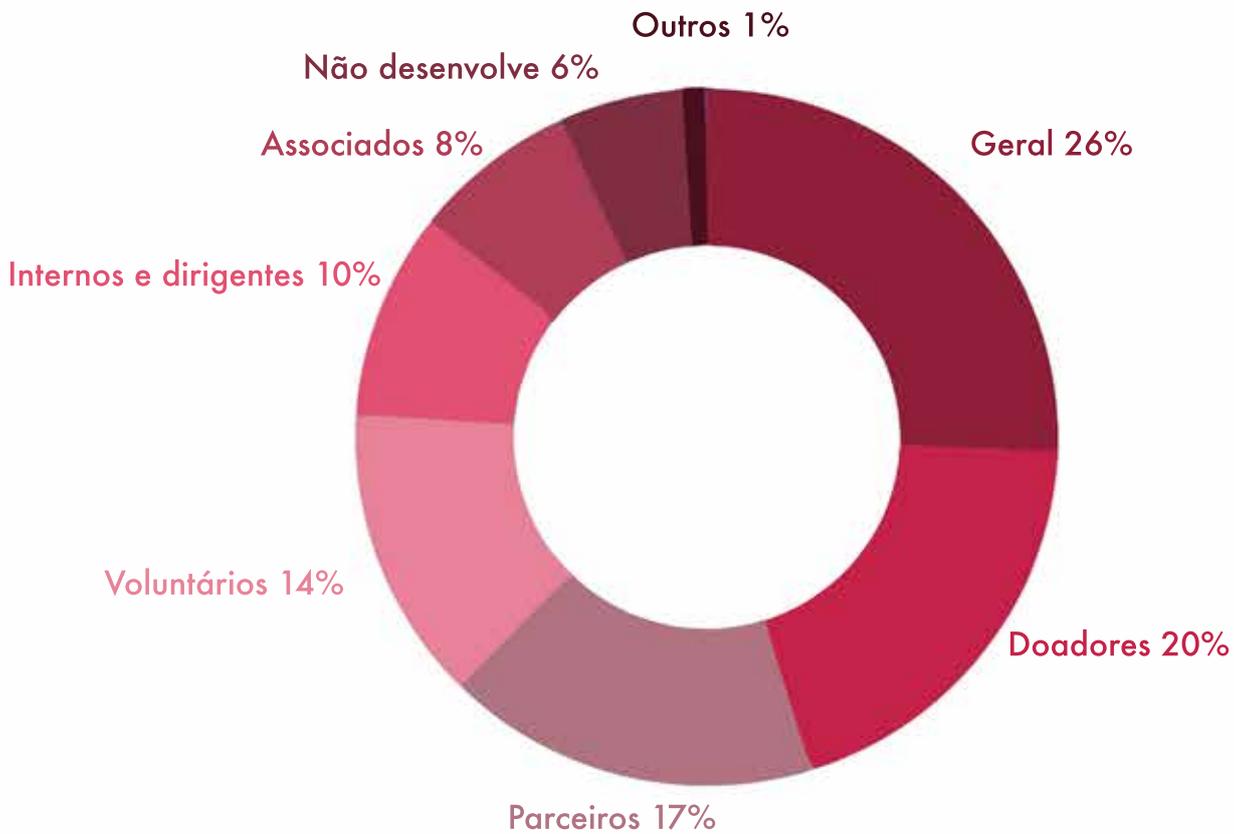
## DE QUAIS CANAIS A SUA ORGANIZAÇÃO MAIS SE UTILIZOU NOS ÚLTIMOS 12 MESES?



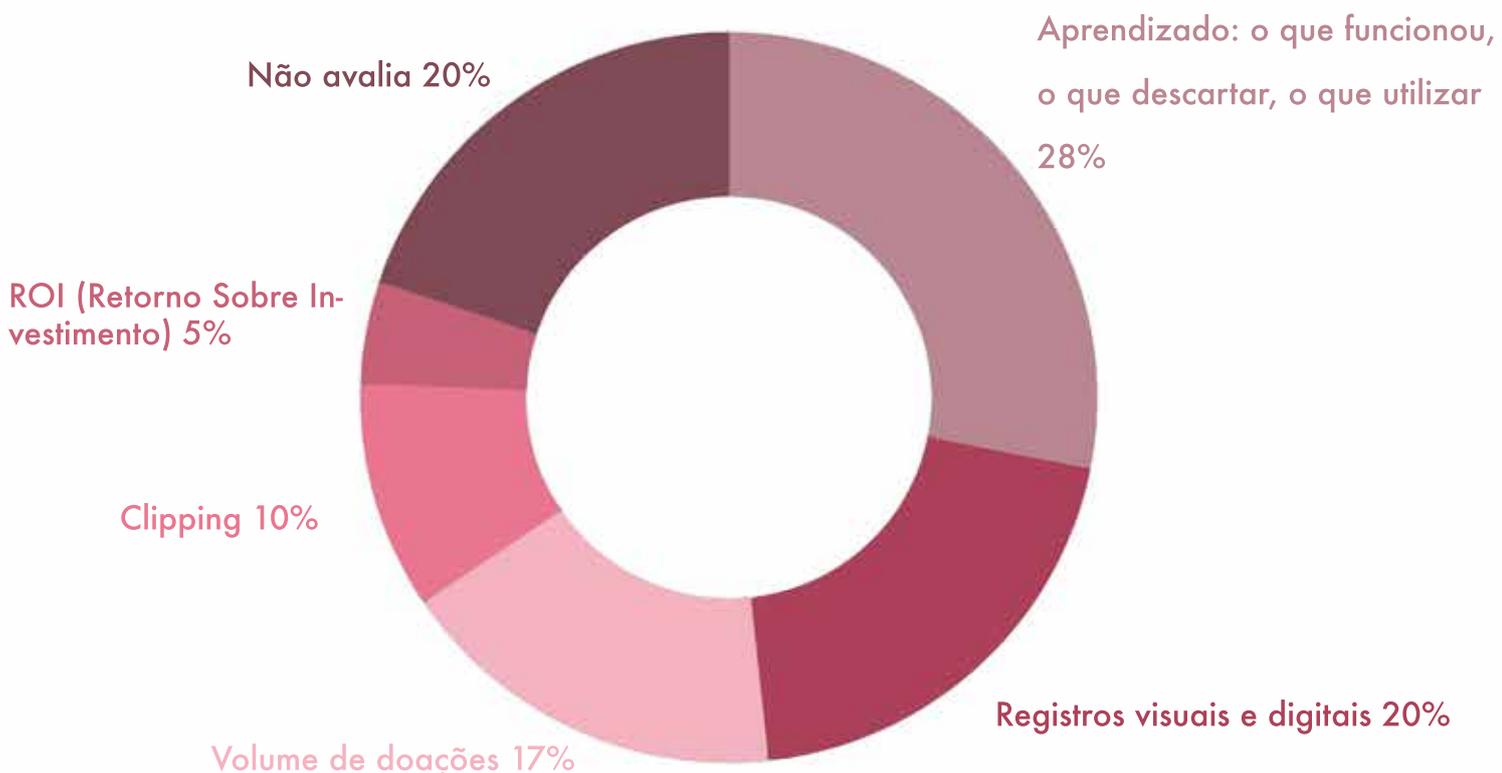
## COMO É A ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING DA ORGANIZAÇÃO?



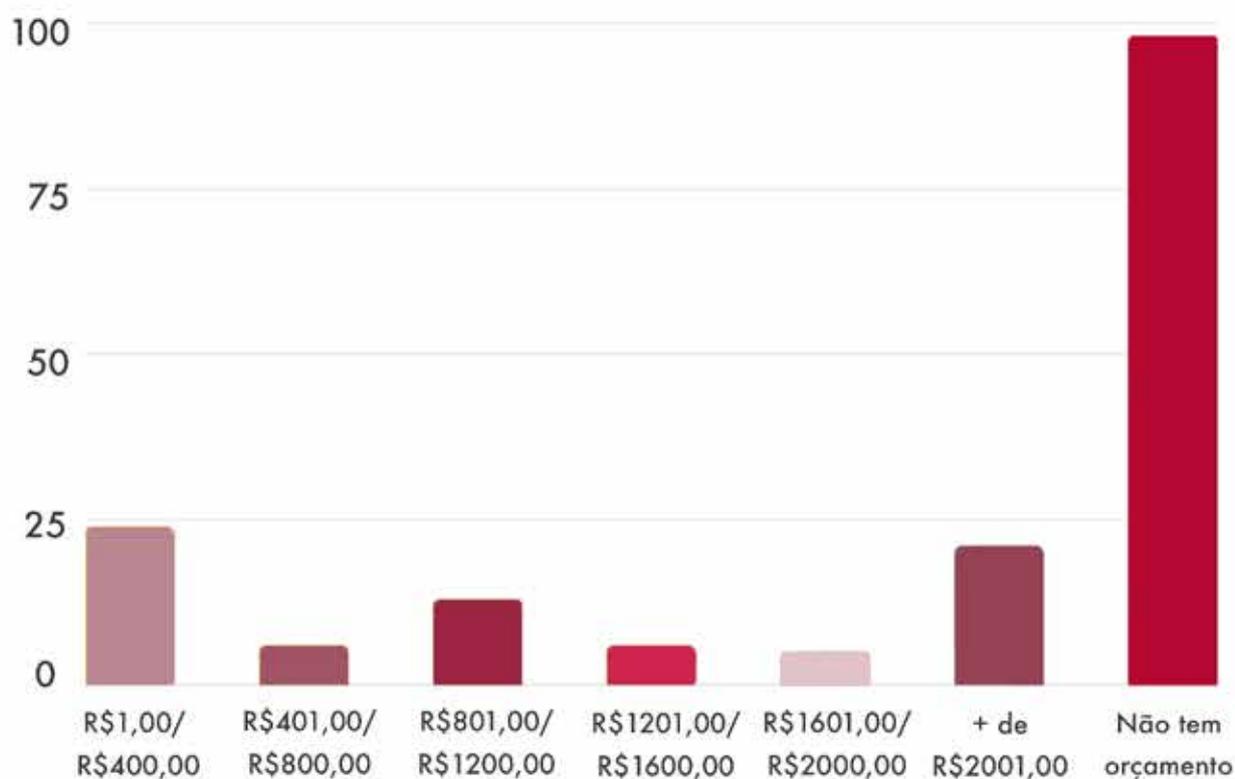
## PARA QUAIS PÚBLICOS A COMUNICAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO É DIRIGIDA?



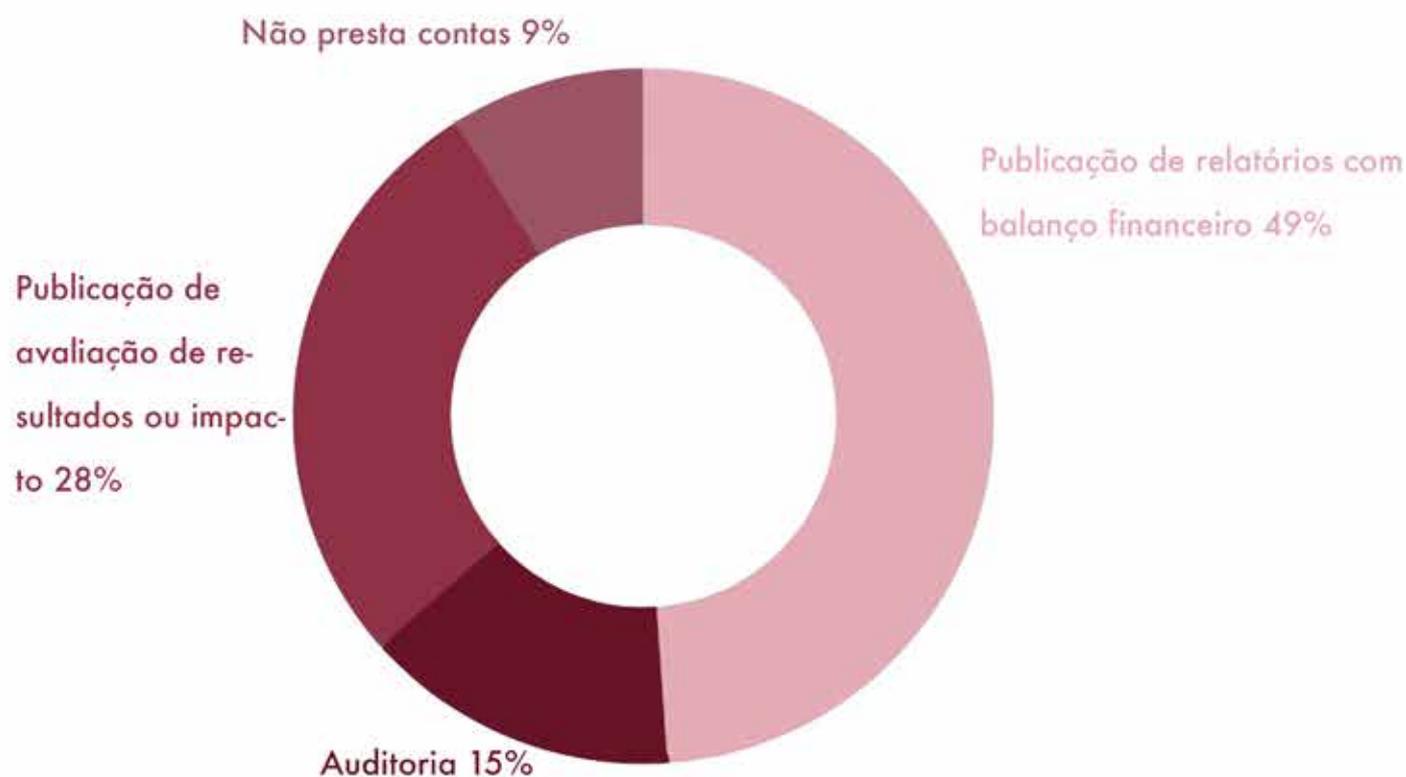
## COMO A ORGANIZAÇÃO AVALIA A ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO?



## QUAL O TOTAL INVESTIDO EM COMUNICAÇÃO E MARKETING MENSALMENTE NA ORGANIZAÇÃO?



## DE QUE MANEIRA SUA ORGANIZAÇÃO PRESTA CONTAS?





# ANÁLISE QUANTITATIVA- PÚBLICO GERAL

## O QUE É?

Análise numérica dos dados levantados através das respostas dadas pelo público geral com o objetivo de compreender de que maneira eles enxergam o terceiro setor, qual o seu potencial de doação e o que mais os sensibiliza.

## AMOSTRA

A pesquisa foi desenvolvida pela Ipsos com o apoio nas questões do Grupo de Pesquisas Social (GPS). As questões foram inseridas na metodologia Pulso Brasil, monitoramento mensal realizado desde 2005 pela Ipsos Public Affairs, que levanta a opinião pública sobre política, economia, consumo e questões sociais no Brasil. Foram 1.200 entrevistas em 72 municípios no país buscando a representatividade da população brasileira com a margem de erro de mais ou menos 3 pontos percentuais.

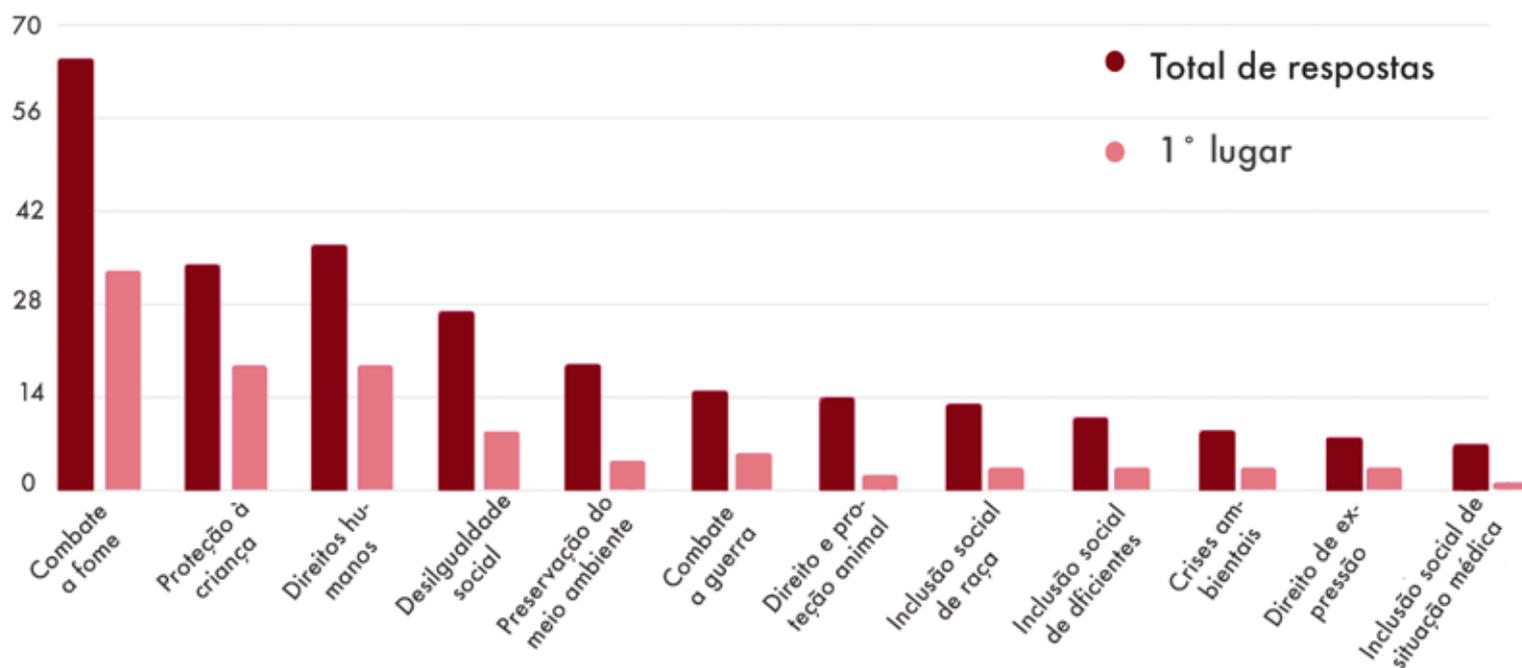


## PESQUISA PARA O PÚBLICO

Nesta parte da pesquisa buscou-se através de perguntas, avaliar a posição do público de todas as regiões do Brasil diante do terceiro setor e da cultura de doações. As análises reverteram os seguintes dados:

### CAUSAS QUE CONSIDERA MAIS IMPORTANTE:

Entre as causas listadas neste cartão, qual a que o senhor(a) considera a mais importante?



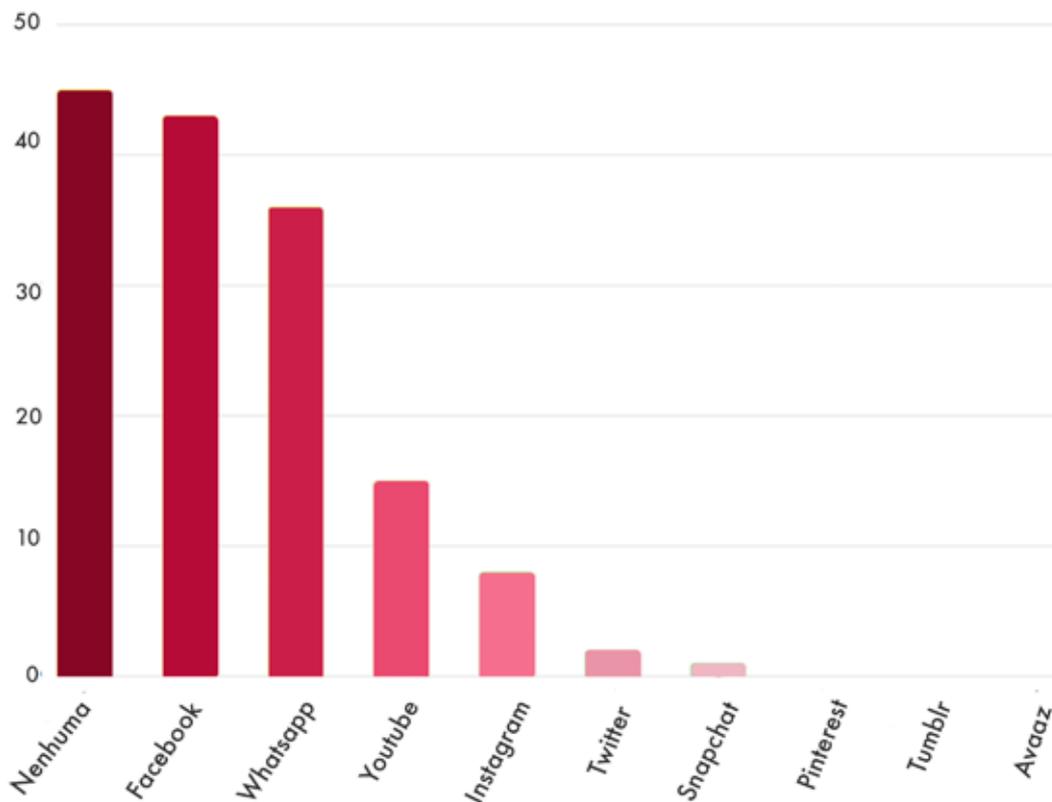
### PRINCIPAIS FORMAS DE DOAÇÃO

1°  
MOBILIZAÇÃO DE  
PESSOAS EM  
TORNO DA  
CAUSA

2°  
BENS MATERIAIS  
(ROUPAS,  
ALIMENTOS,  
ETC)

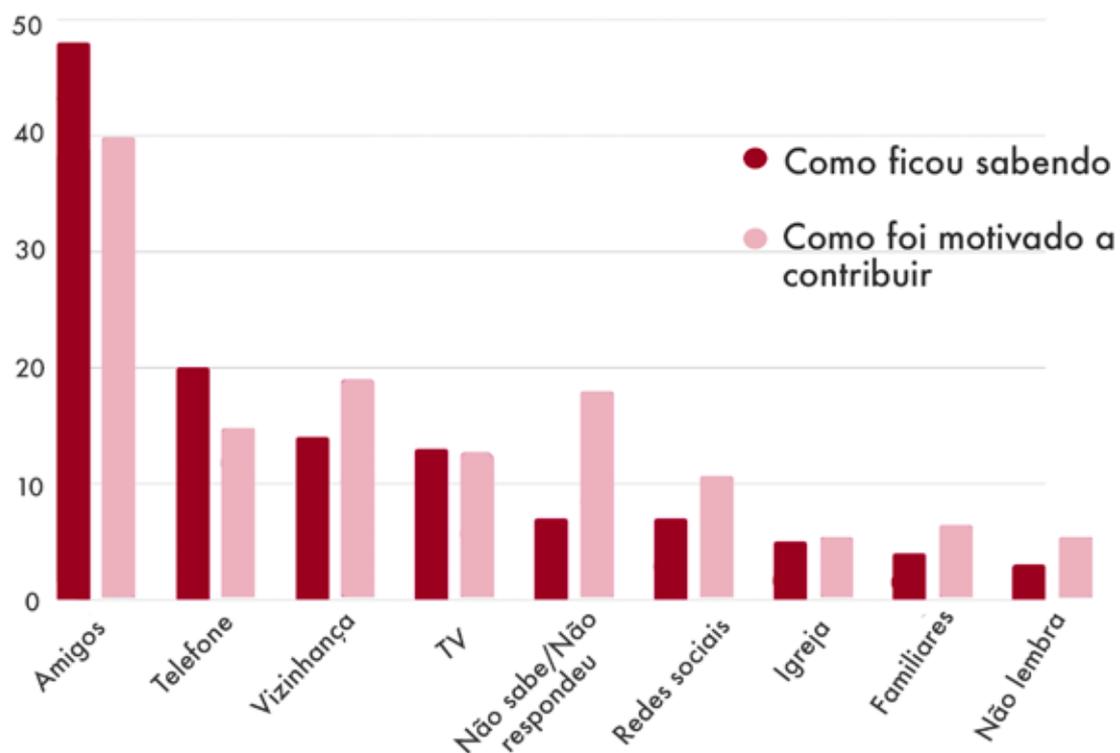
3°  
TEMPO COMO  
TRABALHO  
VOLUNTÁRIO

## QUAIS REDES SOCIAIS VOCÊ PREFERE PARA RECEBER INFORMAÇÕES SOBRE CAUSAS SOCIAIS?

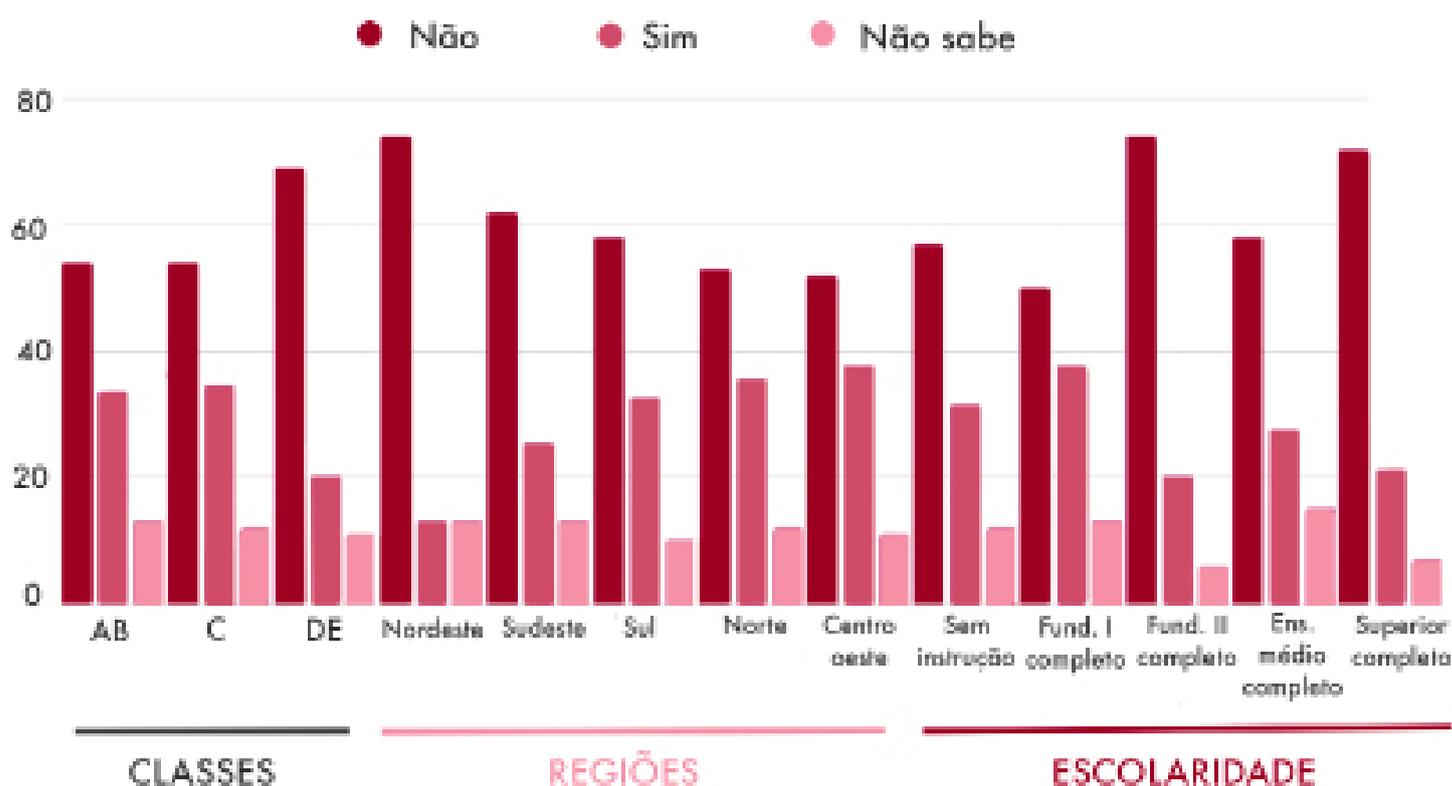


## CANAIS DE AWARENESS E SENSIBILIZAÇÃO

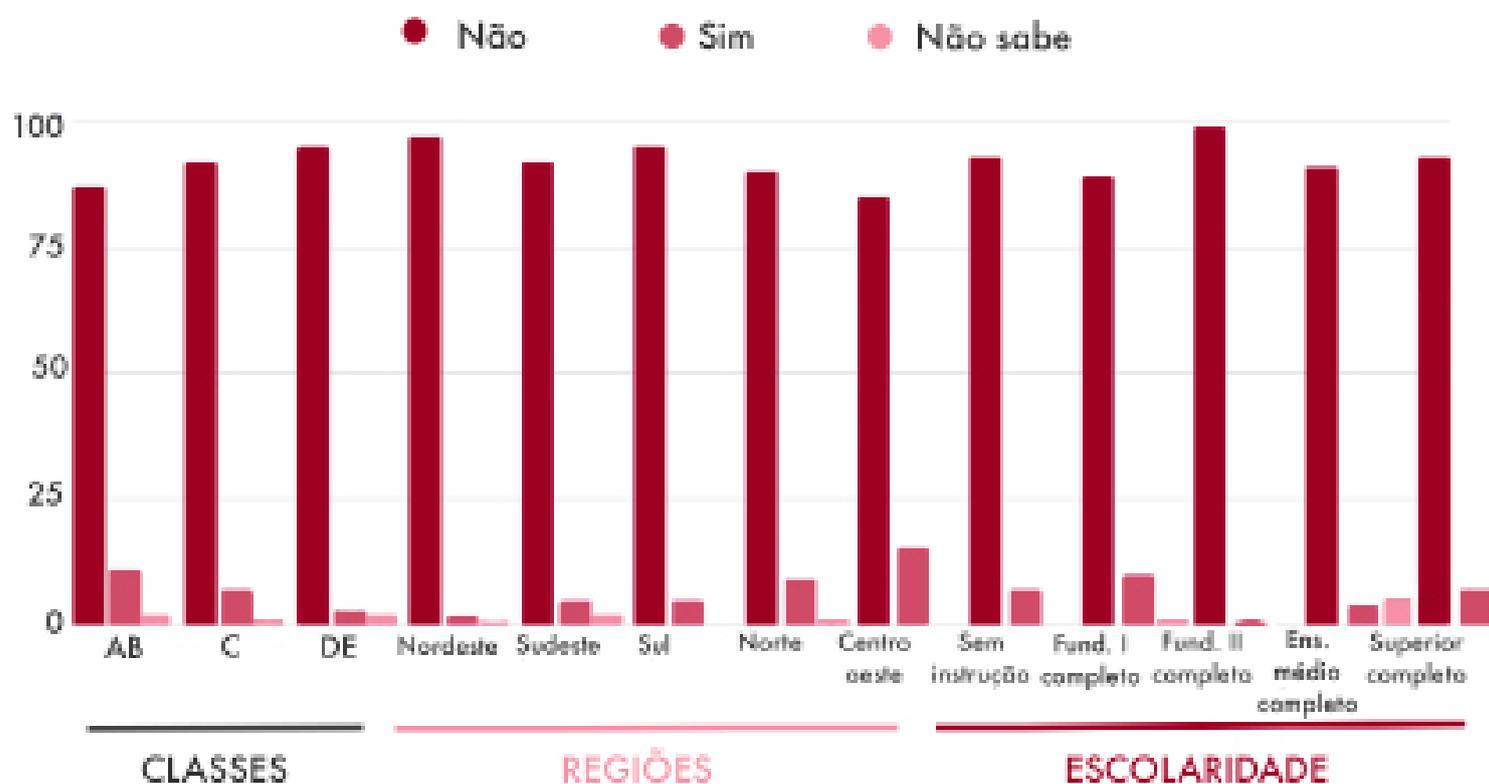
De que forma ficou sabendo da organização e o que a motivou a contribuir com ela?



## PRETENDE DOAR PARA ONGS NOS PRÓXIMOS 12 MESES?



## DOOU PARA ONGS NOS ÚLTIMOS 12 MESES?





# ESTUDO DE CASO

## O QUE É?

Foram selecionadas 7 organizações de causas variadas com comunicação e captação de recursos bem estruturados e um alto reconhecimento público. Por meio de entrevistas, buscou-se compreender como tal sucesso foi atingido.

## AS ORGANIZAÇÕES



# 1- POR QUE A ORGANIZAÇÃO ATINGIU O SUCESSO?

A primeira pergunta da entrevista tinha como objetivo compreender como a organização em questão havia atingido sua solidez na visão do representante participante.

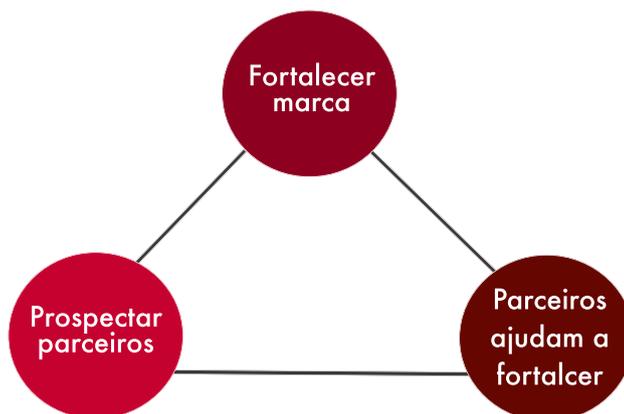


Os motivos para o sucesso das organizações entrevistadas foram listados acima. Eles foram representados com tamanhos de acordo com o número de vezes que foram citados em cada resposta. Percebe-se que a causa tem um grande papel neste processo já que a sensibilização do público é essencial para que se garantam doações.

## 2- A COMUNICAÇÃO

No segundo momento buscou-se entender o funcionamento do departamento de comunicação, suas funções e impacto dentro de cada uma das organizações. A partir das análises constatou-se que todas as entrevistadas possuem funcionários contratados por CLT ou parceria com agências para cuidar desta área.

### 2.1 FUNÇÕES



### 3- CAPTAÇÃO DE RECURSOS

Neste tópico buscou-se compreender de que maneira é realizada a captação de recursos das organizações e quais as principais fatores que a influenciam.

#### PRINCIPAIS FINANCIADORES

- Equilíbrio entre doadores
- Doadores físicos ou jurídicos
- Eventos

#### ABORDAGEM DE DOADORES

Pessoas físicas: storytelling

Pessoas jurídicas: comprovação de resultados + garantia de investimentos

Ambos: storytelling + comprovação dos resultados + garantia para investimentos + comunicar projetos

#### TEMAS MAIS FINANCIADOS

Temas tangíveis e palpáveis

#### DEPARTAMENTO

Gerências únicas:

Comunicação e marketing + captação de recursos

Captação para pessoas jurídicas + captação para pessoas públicas

## **4- COMO A COMUNICAÇÃO IMPACTA NA CAPTAÇÃO DE RECURSOS?**

Neste tópico relacionaram-se as áreas de comunicação externa e captação de recursos com o intuito de compreender como elas se influenciam, e de concluir um dos principais objetivos de toda a pesquisa, que é entender como se dá essa relação.

**- ATINGINDO O PÚBLICO**

**- EXPONDO A CAUSA DA ORGANIZAÇÃO**

**- SENSIBILIZANDO OS DOADORES ATRAVÉS DE STORYTELLING**

**- AUMENTANDO A POSSIBILIDADE DE NEGÓCIOS**

**- AUMENTANDO A VISIBILIDADE DE PROJETOS DESTINADOS A CAPTAÇÃO DE RECURSOS**

**- DANDO MAIS CREDIBILIDADE À ORGANIZAÇÃO**

## 5- TRANSPARÊNCIA

Neste tópico o objetivo é verificar as ferramentas utilizadas pelas organizações para facilitar e comunicar a transparência do uso de recursos. Percebe-se que há uma grande preocupação com esse assunto devido ao impacto que gera na captação de doadores.

### COMO?

Prestação de contas  
Relatório anual  
Acessibilidade  
Auditoria  
Compliance

### POR QUE?

Relação de credibilidade e legitimidade com o mundo exterior  
Demanda sobre informação  
Valores por trás da negociação e doação  
Medir impacto da Organização



# CONCLUSÃO

A comunicação social no Terceiro Setor é essencial para a divulgação da causa e das atividades das organizações, alcance do público-alvo e arrecadação de recursos. O estudo de caso evidenciou que ONGs, ao obterem visibilidade, conquistaram um número significativo de doadores físicos e jurídicos e novas possibilidades de parcerias.

No entanto, como demonstrado na pesquisa quantitativa com organizações, não é o bastante ter uma plataforma digital para possuir uma comunicação eficiente. Um site pouco atualizado e um departamento de marketing mal estruturado não conseguem suprir a demanda de informação das pessoas antes de doarem.

Portanto essas falhas impossibilitam que as ONGs consigam obter reconhecimento e expandirem áreas de atuação em questões sociais e ambientais.

A questão da transparência também é essencial para que a confiança do doador seja adquirida. A prestação de contas e um relatório anual evidenciam a integridade e competência de determinada ONG para realizar mudanças desejadas. Além disso, a transparência possibilita que organizações tenham um planejamento estratégico em como gastarem recursos e desenvolverem planos de negócio.

**Coordenação da pesquisa:** CEDS- Centro ESPM de Desenvolvimento Socioambiental | Ismael Rocha, Marcus Nakagawa. **Realização da pesquisa:** ESPM Social | Carlos Frederico Lúcio | Grupo de Pesquisa Social | Daniel Tuler, Helena Sammarone Henriques, Julia Croco, Mariana Medeiros, Sophia Stedile. **Orientação metodológica:** Marcos da Silva e Silva. **Realização da pesquisa quantitativa com público geral:** Ipsos Public Affairs. **Realização da pesquisa quantitativa com ONGs e do evento de lançamento:** ABCR | João Paulo Vergueiro, Marcia Woods. **Arte e redação:** Grupo de Pesquisa Social | Daniel Tuler, Helena Sammarone, Julia Croco, Mariana Medeiros e Sophia Stedile. **Organizações e profissionais participantes da pesquisa:** AACD | Adriana Magalhães e Rodrigo Torres Costa | Fundação Abrinq | Victor Alcântara | Instituto Ayrton Senna | Cassia Caldas, Rafael Vergueiro | SOS Mata Atlântica | Carlos Abras, Olavo Garrido | APAE | Cristina Villar, Marjorie Sapatel | Make a Wish | Alessandro Palma | Liga Solidária | Daniela Maranhão.