

<https://eventos.utfpr.edu.br//sei/sei2018>

## A importância da administração do marketing e suas ferramentas na organização não governamental MediAres

## The importance of marketing management and its tools in a non-governmental organization MediAres

**Gabriel Fernandes Sales**

[gabrielsales@alunos.utfpr.edu.br](mailto:gabrielsales@alunos.utfpr.edu.br)

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR, Medianeira, Paraná, Brasil

**Thaynara Lopes Faria**

[thaynaraf@alunos.utfpr.edu.br](mailto:thaynaraf@alunos.utfpr.edu.br)

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR, Medianeira, Paraná, Brasil

**Tiago Oscar da Rosa**

[tiagor@alunos.utfpr.edu.br](mailto:tiagor@alunos.utfpr.edu.br)

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR, Medianeira, Paraná, Brasil

**Pedro Elton Weber**

[pedroelton@utfpr.edu.br](mailto:pedroelton@utfpr.edu.br)

Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR, Medianeira, Paraná, Brasil

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo estudar e analisar o departamento de marketing do projeto de extensão Associação Voluntária & Universitária MediAres (ONG MediAres) e como suas ferramentas podem auxiliar na manutenção e sustentação da associação. Trata-se de um diagnóstico qualitativo, quantitativo, analítico e descritivo das atividades desenvolvidas pelo departamento, além de ser caracterizado como um estudo de caso. Como resultado, foi analisado as principais ferramentas do marketing: Facebook, divulgação nas escolas, rádio e sites de notícias. Atendendo assim as três vertentes da ONG: voluntários, comunidade e apoiadores. Contudo, é de extrema importância a aplicação dessas ferramentas em organizações como a em estudo.

**PALAVRAS-CHAVE:** ONG. Departamento de marketing. Impacto social. Voluntariado.

### ABSTRACT

The purpose of this article is to study and analyze the marketing department of the Associação Voluntária & Universitária MediAres (ONG MediAres) and how its tools can help in maintaining and sustaining the association. It is a qualitative, quantitative, analytical and descriptive diagnosis of the activities developed by the department, besides being characterized as a case of study. As a result, we analyzed the main marketing tools: Facebook, advertising people in schools, radio and news websites. Taking into account the three strands of the NGO: volunteers, community and supporters. However, it is extremely important to apply these tools to organizations such as this one in study.

**KEYWORDS:** NGO; Marketing department. Social impact. Volunteering.

**Recebido:** 02 set. 2018.

**Aprovado:** 12 ser. 2018.

#### Direito autoral:

Este trabalho está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 4.0 Internacional.



## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1. ORGANIZAÇÃO NÃO GOVERNAMENTAL

As Organizações Não Governamentais (ONGs) são instituições criadas sem o vínculo com o governo, sem fins lucrativos e geralmente de fundo social. Constituem-se por meio de um estatuto social, sendo considerada uma associação com finalidade filantrópica a fim de uma melhoria social. Encontram-se no terceiro setor da economia e podem receber investimentos públicos ou privados para manutenção de seus projetos sociais.

No Brasil, as ONGs desempenham atividades em diversos setores como: educação, saúde, comunidade, voluntariado, meio ambiente, apoio à criança, ao adolescente e portadores de deficiências, entre outros segmentos de atuação. Estes exemplos enfatizam que as ONGs possuem uma ampla gama de ações inestimáveis, no qual fazem parte das mais de 540 mil entidades do Terceiro Setor no mundo (TACHIZAWA, 2004). Além disso, o Terceiro Setor também precisa ser autossustentável e possuir recursos financeiros para a manutenção de suas atividades.

Por esse motivo, as ONGs precisam utilizar-se de uma gestão com fundamentos em marketing, desempenhar seu papel e ser reconhecida pela comunidade. De acordo com Cobra (2011), nenhuma organização, por mais discreta que seja, pode dispensar dois aspectos fundamentais para a sua existência: ser reconhecida e ser valorizada, isso só é possível com a utilização do marketing Institucional. Todavia, um dos maiores autores na área de marketing, define o marketing social como “o desenho, implementação e controles de programas que buscam aumentar a aceitabilidade de uma ideia, causa ou prática social junto a públicos-alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, 421).

### 1.2. ONG MEDIARES

A Associação Voluntária & Universitária MediAres (ONG MediAres), foi fundada por um grupo de estudantes da Universidade Tecnológica Federal do Paraná - Campus Medianeira no dia 22/05/2012, como um projeto de extensão da universidade visa criar a integração entre a comunidade através de atividades recreativas voltadas ao ensino, esporte, cultura e lazer. A ONG é composta por uma diretoria de 16 membros e cerca de 100 voluntários sendo eles alunos, professores e servidores do campus, além disso oferece cursos e eventos totalmente gratuitos para crianças, jovens e adultos da comunidade.

Os projetos da ONG MediAres funcionam de segunda à sábado no próprio espaço da UTFPR-MD. Atualmente desenvolve-se 14 projetos com aproximadamente 500 vagas oferecidas para um público de 4 a 60 anos. Devido ao alto número de impacto que vem exercendo na cidade nos últimos anos, mostrou-se necessário buscar grandes patrocinadores e aprimorar os métodos de gestão da diretoria.

Com isso, o departamento de marketing em colaboração das outras diretorias, têm se aprofundado na utilização de algumas ferramentas que estão sendo essenciais para garantir o patamar de sustentação atual dos projetos

desenvolvidos, além de difundir a imagem da instituição e assegurar o reconhecimento por parte da sociedade.

### 1.3. MARKETING

Fazer marketing não significa apenas buscar caminhos para a mente do consumidor, com o intuito de persuadi-lo a comprar ideias, produtos, serviços ou outros ativos tangíveis ou intangíveis. Implica, também, em abrir espaços para criar boa vontade para com uma Instituição e seus bens em geral (COBRA, 2011 p. 191).

Kotler (2012) descreve as ferramentas de marketing, como o elo responsável pela aceitação de produtos ou serviços ao mercado pelo público alvo, garantindo a sobrevivência das organizações. Ainda de acordo com Kotler (2012), as ferramentas de marketing devem ser tratadas como um processo de metas a serem atingidas a fim de sempre alcançar melhores resultados na organização.

Em fevereiro de 2004, Mark Zuckerberg e seus amigos, apresentaram uma rede social que hoje se tornou uma das ferramentas mais importantes de marketing digital. Mediante o uso dessa ferramenta, é possível atingir um público de aproximadamente 2 bilhões de pessoas mundialmente. Um dos pontos interessantes dessa ferramenta é o alcance do público, um modelo de visualização da sua publicação que não depende apenas de patrocínios, mas também do horário de publicação, reações do público, interesses pessoais, entre outros fatores.

Outra ferramenta utilizada, é o marketing direto, segundo Bob Stone (1992) “é um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensurável, e em qualquer local”. Contudo o marketing direto possui uma comunicação mais interativa, mensurável, pertinente e individualizada, podendo ser utilizada em uma ou mais mídias com o propósito de fidelizar o seu cliente.

Contudo, este estudo se concentra em compreender como o marketing pode ser fundamental na manutenção e sustentação de uma associação sem fins lucrativos, tendo em vista que as mesmas não desfrutam de bens suficientes para investir em divulgação e propaganda de seus projetos. Com isso, dificulta também o contato com a comunidade que utiliza esse serviço e com os patrocinadores que investem no seu trabalho, sendo necessário utilizar-se diversas ferramentas para impactar individualmente seu público.

## 2. MÉTODOS

O propósito desta pesquisa foi realizar um estudo de caso aplicado no departamento de marketing da ONG MediAres, que compõe a diretoria executiva e é responsável por toda comunicação, propaganda e divulgação dos trabalhos realizado pela associação. Trata-se de um diagnóstico qualitativo, quantitativo, analítico e descritivo das atividades desenvolvidas, ferramentas utilizadas e resultados alcançados através das funções do marketing.

O processo de avaliação e pesquisa no departamento de marketing foi

elaborado através de entrevistas realizados com os membros que compõem o setor, da obtenção e análise de dados atuais por meio das métricas utilizadas e de pesquisas nos canais de comunicação mais usados pela ONG.

Além disso, foi elaborada uma análise mais aprofundada nas ferramentas de marketing utilizadas pelas associações sem fins lucrativos, onde utilizou-se dados obtidos por meio da página do Facebook, resultado da divulgação nas escolas, rádio e sites de notícias, bem como, foi explorado a que ponto a estrutura do departamento e os meios de comunicação vem trazendo significativos resultados entre os períodos de setembro de 2016 e agosto de 2018.

### 3. RESULTADOS EDISCUSSÕES

Nos últimos anos a ONG MediAres vem crescendo consideravelmente o número de projetos e de pessoas atendidas, com isso, houve a necessidade de uma melhoria na estrutura de sua diretoria e administração dos recursos. Uma das estratégias adotadas foi explorar as ferramentas e fortalecer o departamento de marketing com o intuito de se tornar mais conhecida na região e assim atrair o público alvo e os seus patrocinadores.

Ao explorar o departamento de marketing percebemos que o mesmo vem passando por uma constante atualização e consolidação das suas atividades. Atualmente, a diretoria do marketing é subdividida por dois cargos: Diretor de comunicação no qual é responsável pelo planejamento de divulgação anual, calendário de postagens, administração da página do Facebook, criação de mídia para sites de notícias, rádio, jornal, e a interação com o público nas redes sociais. Já o diretor de conteúdo é encarregado em desenvolver toda parte de identidade visual da ONG como: desenvolvimento de artes e vídeos para publicações, edições de fotos, criação de logos, cartazes, banners e administração do perfil do Instagram.

Dentre todos os canais de comunicação utilizados, as três principais vertentes que geram maiores resultados são: Facebook, divulgação direta nas escolas e propagandas em sites de notícias e rádio. Cada uma dessas ferramentas visa atender um público específico em que a ONG atua entre eles: seus voluntários, alunos e empresas que apoiam os projetos.

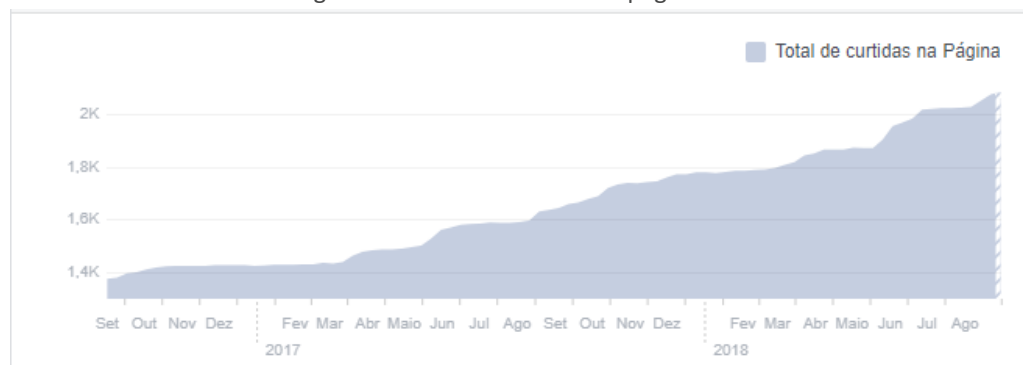
A principal ferramenta de divulgação utilizada pela instituição é o Facebook, rede social que se destaca por alcançar o maior número de pessoas por publicação. Com essa ferramenta é possível atingir os três importantes públicos que ajudam a desenvolver os projetos e os eventos da ONG.

A maioria dos voluntários são os universitários recrutados através de postagens direcionadas, compartilhadas por membros e em grupos da universidade, no qual facilitam sua inscrição. Os alunos que participam dos projetos e eventos promovidos são alcançados por meio de postagens que divulgam inscrições, datas e locais. Já as empresas que apoiam o projeto podem ser atingidas através de vídeos institucionais que divulgam tanto o trabalho da ONG quanto sua imagem de apoiadora do projeto.

Nos últimos dois anos, devido a esse modelo de gestão voltado ao marketing, tem-se ganhado muitos resultados positivos. No Facebook, podemos perceber que os números

só aumentam em decorrência de um grande trabalho na rede. De acordo com a figura 1, temos um gráfico que mostra o total de curtidas na página ao decorrer do tempo. Esse número alavancou de 1.376 curtidas em setembro de 2016 para 2.085 em agosto de 2018.

Figura 1 – Total de curtidas na página



Fonte: Obtido da página no Facebook (2018).

Além disso, o número de pessoas alcançadas com as publicações também vem aumentando constantemente. Na figura 2 percebe-se que além de haver mais publicações atualmente, seus alcances vêm se perpetuando por mais dias e assim, aumentando o número de visualizações pelo público. Já no quadro 1, temos uma visão mais ampla dos valores médios anteriores comparados com os valores atuais de como os alcances, reações, comentários e compartilhamentos têm se multiplicado na página. Consequentemente, desempenham a função de tornar a ONG mais conhecida na cidade atingindo seus objetivos.

Figura 2 – Total de pessoas alcançadas pela página



Fonte: Obtido da página no Facebook (2018).

Quadro 1 – Alcance médio anterior x alcance médio atual

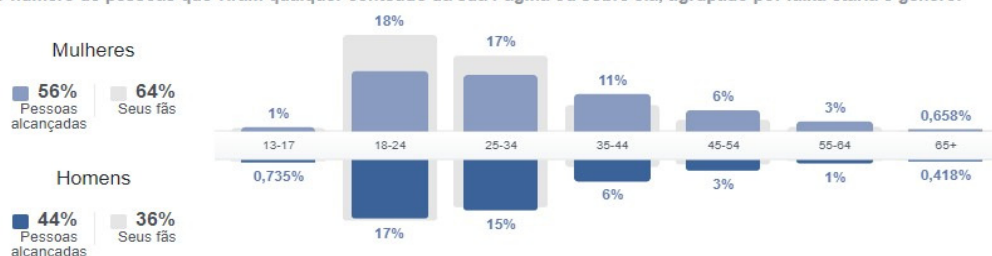
Atividade	Alcance médio anterior (2016-2017)	Alcance médio atual (2017-2018)
Alcance diário	47	541
Número de reações	1	16
Comentários	0	2
Compartilhamentos	2	4

Fonte: Dados obtidos da página no Facebook (2018).

Na figura 3, podemos analisar também que além do alcance da página ter aumentado, as pessoas que são atingidas se fortaleceu podendo divulgar os trabalhos tanto para homens quanto mulheres de todas idades. Logo, a maior audiência da página fica concentrada entre as idades de 18 e 34 anos devido o fato de ser a idade dos alunos voluntários e também a idade dos pais dos alunos dos projetos.

Figura 3 – Público alcançado pela página

O número de pessoas que viram qualquer conteúdo da sua Página ou sobre ela, agrupado por faixa etária e gênero.



Fonte: Obtido da página no Facebook (2018).

Outra forma de marketing utilizada pela ONG MediAres é o marketing direto, nesse caso são utilizadas campanhas nas escolas com divulgação de panfletos, entrevistas na rádio da cidade e também matérias nos sites de notícias de Medianeira e região. Essa ferramenta se torna eficiente devido ao fato de haver uma pegada mais atrativa conseguindo uma abordagem mais personalizada para cada tipo de “cliente”, trabalhando exclusivamente na sua fidelização.

Desde que começou-se a fazer campanhas com marketing direto, as inscrições nos cursos e participação nos eventos promovidos vem se intensificando. De acordo com os dados coletados, a ferramenta que mais alcança a comunidade é a mala direta através da distribuição de panfletos. Uma forma de identificar a eficiência desse trabalho, é através do número de matrículas para os projetos, porém no último semestre este número sofreu uma redução. Acredita-se então que este fato tenha relação com a forma em que foi realizada a mala direta no semestre em questão, já que a Lei 2.640/2015 proíbe a publicidade nas escolas e o trabalho não pode mais ser realizado pela diretoria da MediAres. Assim, os panfletos passaram a ser entregues pelos próprios pedagogos, que inviabilizam nossa certeza da informação ter alcançado nosso objetivo.

Já as entrevistas na rádio da cidade têm como objetivo divulgar as matrículas dos projetos e eventos, ocorrem no jornal da manhã no qual a maioria da população ouve ao realizar suas atividades do dia a dia. Além disso, é utilizado sites de notícias para publicação de matérias relacionadas aos eventos promovidos pela ONG e suas atividades.

Atualmente, pode-se estimar a entrega de panfleto nas escolas juntamente com a abordagem direta e descontraída é capaz de conquistar cerca de 70% do público alvo, seguido do público atingido através de entrevistas na rádio e reportagens em sites de notícias que representam 5% das inscrições. Já os outros 25% são obtidos através do Facebook e indicação de amigos.

Como qualquer outra ONG, a MediAres utiliza o marketing para atingir todos os

tipos de público que colaboram de alguma forma com a sustentação da instituição. A divulgação nesse caso tem um papel crucial na busca pelos objetivos e metas juntamente com o planejamento estratégico conquistando novas parcerias com empresas e outras instituições a fim de promover a autoestima do público alvo e consolidar sua identidade na sociedade.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como pode ser observado, o número de alcance do público através das ferramentas utilizadas, vem aumentando consideravelmente nos últimos anos, e o impacto disso foi a fidelização dos nossos colaboradores, aumento no número de inscrições e a procura dos alunos da UTFPR-MD para contribuir como voluntários.

Entretanto, como qualquer outra organização, uma ONG também precisa estipular metas cada vez maiores e possíveis, e para isso sugere-se um aprofundamento nas próprias ferramentas que já são utilizadas, bem como a implementação de outras e/ou uma parceria com outros órgãos, expandindo a visibilidade e alcançando cada vez mais apoiadores, voluntários e comunidade.

Em estudos futuros sugere-se que seja realizado uma análise mais aprofundada no departamento englobando os demais canais de divulgação utilizados pela instituição e também outros meios que podem ser explorados pela mesma. Além disso, é importante efetuar estudos em outros departamentos com o intuito de analisar as gestões em outras áreas.

#### REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços Financeiro**. São Paulo: Ed. M. Cobra. 2011.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2012.

KOTLER, P. e G. Armstrong, **Princípios de Marketing**, Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1993, 5a. ed.

STONE, bob. **Marketing direto**/Bob Stone: tradução de Cacilda Rainho Ferrante feita a partir da 4ª ed. americana rev. e atual: revisão técnica e adaptação de Eduardo Souza Aranha - São Paulo: Nobel, 1992.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2004.