

Artigos

As organizações não governamentais e a utilização das mídias sociais para captação de recursos

Non-governmental organizations and the use of social media for fundraising

Bruno Silva de Oliveira¹

¹Especialização em Elaboração e Planejamento de Projetos Sociais.

✉ brunosilvapublicidade@gmail.com

Palavras-chave:

Organizações não governamentais;
Mídias sociais;
Captação de recursos.

Keywords:

Non-governmental organizations;
Social media;
Fundraising.

Resumo

Os indivíduos têm necessidades fundamentais para garantir sua sobrevivência e qualidade de vida, como educação e saúde e, deste modo, como em nações em desenvolvimento tais como o Brasil, muitos cidadãos ainda não têm acesso a serviços essenciais, como educação e saúde. Essas lacunas são parcialmente preenchidas por instituições sem fins lucrativos, que são organizações formais, independentes, privadas, e não visam lucro, afora de exigir certo grau de participação de pessoas voluntárias. O foco deste trabalho está relacionado à gestão de mídias sociais dessas entidades dentro daquilo que permeia a captação de recursos e, obviamente, o fortalecimento da marca. Assim, o propósito estabelecido foi analisar as táticas de marketing em plataformas online eficazes em instituições sem fins lucrativos. Trata-se de uma análise qualitativa de trabalhos, através de uma revisão de literatura, que resultou na constatação de que, para estimular a participação, as campanhas precisam apresentar dados significativos a respeito da causa apoiada e não apenas despertar o desejo de contribuir, mas evidenciar igualmente que as pessoas são verdadeiramente valorizadas e, em muitos casos, fundamentais para o sucesso das atividades das ONGs.

Abstract

Individuals have fundamental needs to ensure their survival and quality of life, such as education and health. Thus, in developing nations like Brazil, many citizens still lack access to essential services like education and healthcare. These gaps are partially filled by non-profit institutions, which are formal, independent, private organizations that do not aim for profit, although they require a certain degree of participation from volunteers. The focus of this work is related to the social media management of these entities within the context of fundraising and, obviously, brand strengthening. Therefore, the established purpose was to analyze effective online marketing tactics in non-profit institutions. This is a qualitative analysis of works, through a literature review, which resulted in the finding that, in order to stimulate participation, campaigns need to present significant data regarding the cause supported and not only awaken the desire to contribute, but also demonstrate that people are truly valued and, in many cases, fundamental to the success of NGO activities.

1 INTRODUÇÃO

Mobilização ou Captação de Recursos é o conceito usado para explicar as diferentes ações de obtenção de recursos feitas por instituições em suporte à sua missão principal.

De acordo com Speak, McBride e Shipley (2002), mobilização de recursos é o termo utilizado para descrever o processo de angariar recursos por parte das Organizações Não Governamentais (ONGs). Essa definição abrange de forma mais precisa as atividades relacionadas ao setor analisado nesse estudo. Portanto, engloba não somente a obtenção de recursos novos ou extras, mas igualmente a otimização daqueles que já existem, o estabelecimento de novas parcerias e a busca por diferentes fontes de financiamento.

O objetivo desta pesquisa é analisar as táticas de marketing em plataformas online eficazes em instituições sem fins lucrativos. Essas descobertas podem orientar as instituições do setor na busca por melhores resultados.

Uma das principais contribuições do presente trabalho é analisar os métodos utilizados para arrecadação de fundos e verificar se estão alinhados com as demandas do mercado. Diversos pesquisadores têm investigado o tema da captação de recursos em distintas áreas (Reardon, 2014; McCarthy, 2017; Meng; Jiahong, 2016; Baker, 2016). Em sua pesquisa, Freitas (2004) tratou da questão do financiamento e da captação de recursos por organizações não governamentais que atuam na área de HIV/AIDS¹ no Brasil. A autora destacou a importância de considerar aspectos como a continuidade do apoio governamental e a procura por fontes de financiamento diversificadas.

De acordo com uma pesquisa realizada por Andrade (2002), somente 23% das ONGs utilizam estratégias organizadas de arrecadação de recursos. Uma das sugestões feitas foi a criação de projetos contínuos para a captação, bem como parcerias. Horochovski (2003) chega a uma conclusão de que mais da metade das organizações dependem do governo para sustentar suas ações, sendo que mais de um quarto delas precisam do apoio do Estado para continuar operando. Ainda é possível observar que há poucos estudos no campo que abordam de modo específico à arrecadação de recursos. Alguns desses trabalhos se concentram em casos particulares de instituições ou regiões e exibem como são aplicados as técnicas e os conceitos do marketing social na captação de recursos (Ferriman, 2011; Hanley, 2015).

Andreasen (1995) redesenhou o entendimento/conceito de marketing social, direcionando seu foco para a promoção de comportamentos positivos para a sociedade. Passou a ser entendido como a utilização das ferramentas do Marketing Comercial para a aferição, planejamento, implementação e avaliação de projetos elaborados para influenciar as escolhas voluntárias da audiência-alvo visando melhorar sua qualidade de vida e a da comunidade em que estão inseridos. A análise do marketing social irá contribuir para a compreensão e relevância do marketing nesta área, fornecendo conhecimento sobre estratégias de captação de recursos, formação de parcerias e viabilidade para a implementação das propostas sugeridas.

Trata-se de uma revisão bibliográfica a respeito do tema “As organizações não governamentais e a utilização das mídias sociais para captação de recursos”. Para a elaboração da pesquisa foi realizada uma busca minuciosa de materiais a respeito do tema. A busca foi executada nas bases de dados *SciELO* e

¹O artigo de Karen Bruck de Freitas, intitulado “A captação de recursos orientada para a sustentabilidade financeira das ONG/aids”, assinala que a peculiaridade do campo da aids retardou as preocupações com a sustentabilidade por parte das OSCs. A autora opta por abordar a sustentabilidade financeira, ainda que sinalize que a questão da sustentabilidade não se reduz a esse aspecto. Ao contrário, a sustentabilidade política está totalmente correlacionada à financeira. O artigo procura incentivar que as organizações da sociedade civil que atuam no campo da aids agreguem seu conhecimento acumulado e seu aprendizado na captação de recursos às exigências de gestão e sustentabilidade atuais.

Google Acadêmico. Os principais descritores utilizados foram: organizações não governamentais; mídias sociais; captação de recursos. O material selecionado compreende os anos entre 1978 e 2022, considerando a relevância do tema. Os critérios de inclusão levaram em conta material que aborda o tema em questão e foram excluídos trabalhos que não estavam de acordo com os objetivos da pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Organizações Não Governamentais

Durante a década de 1960, as organizações não governamentais (ONGs) tiveram seu surgimento no Brasil. De acordo com Tachizawa (2002), elas surgiram em consonância com a realidade da sociedade brasileira, que na época estava marcada pela coexistência do autoritarismo e da modernização, além do início de um novo modelo de sociedade baseado na busca por autonomia em relação ao Estado.

Existem várias interpretações para Organizações Não-Governamentais, porém, uma análise adequada para ONGs foi proposta por Werker e Ahmed (2007), que definem uma ONG como uma entidade que não busca lucro, mas sim objetivos humanitários ou colaborativos. Portanto, as ações das organizações buscam reduzir o sofrimento e promover o desenvolvimento, proteção e bem-estar de indivíduos em situação de vulnerabilidade. Elas oferecem serviços de cunho humanitário ou social, sem visar o lucro e sem depender de governos.

Segundo Tachizawa (2002), as ONGs são identificadas como instituições sem fins lucrativos, incluindo as Organizações Sociais (OSs), Organizações da Sociedade Civil (OSCs), e as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (Oscips).

As organizações não governamentais desempenham um papel fundamental na sociedade, atuando em segmentos específicos e desempenhando funções relevantes na luta contra os problemas que afetam as comunidades.

2.2 Gestão da imagem de organizações do terceiro setor

A percepção do significado de imagem é altamente subjetiva, com diferentes interpretações possíveis. Isso significa que os indivíduos podem compreender algo comunicado por um meio de comunicação da maneira que considerarem mais adequadas, conforme Kunsch (2003), a concepção de imagem é formada de maneira singular, cabendo a cada indivíduo a responsabilidade sobre a interpretação de certo conteúdo.

De acordo com Carrieri, Almeida e Fonseca (2004), é crucial avaliar e analisar a primeira impressão que uma instituição causa em um consumidor. Esse impacto inicial pode influenciar significativamente a imagem, os serviços e outros aspectos das organizações do Terceiro Setor.

Segundo Noro *et al.*, (2006), é essencial possuir uma identidade marcante. A percepção da instituição é moldada pela visão que as pessoas têm dela, muitas vezes influenciada por experiências pessoais e referências internas.

Segundo Costa (2007), o esforço dedicado à construção da imagem é fundamental para garantir confiança e reconhecimento, proporcionando uma boa reputação à instituição perante os envolvidos.

Demonstrando uma reputação sólida para a organização que oferece o serviço, de acordo com Fernandes e Martins (2009), por consequência, ampliam-se as oportunidades e seguranças para a continuidade do projeto e reforça a confiança do público na organização.

É possível perceber que a confiabilidade e a credibilidade são fatores essenciais na avaliação do público consumidor. De acordo com Nascimento (2016), a presença da organização nesse contexto do cliente é fundamental, e uma estratégia adotada por inúmeras empresas é a utilização do humor para aprimorar essa ferramenta.

A procura por alianças é essencial para o crescimento das ações das organizações que trabalham com atividades sociais. De acordo com Voltolini (2003), essas parcerias não só são importantes por sua transparência, mas também acumulam valor às organizações do Terceiro Setor. É de grande relevância para as organizações que a sua imagem e identidade venham a estar associadas a uma causa social, porquanto motivam os consumidores a adquirirem seus produtos por questões de responsabilidade e comprometimento.

Segundo o estudo de Torres (2010), quanto maior for a interação com o público, maior será a imagem da organização na memória das pessoas. Em outras palavras, a presença contínua da instituição na sociedade a torna mais presente no dia a dia das pessoas.

Em termos de desempenho, as instituições do terceiro setor enfrentam obstáculos de gestão em relação à sua eficiência. Uma abordagem sugerida por Manzione Junior (2006) é a utilização de estratégias de marketing.

O Terceiro Setor pode se beneficiar grandemente do marketing. Segundo Meneghetti (2003), isso pode ser alcançado através de um planejamento de ações, visão estratégica, desenvolvimento de uma relação sólida com o público, priorização do cliente, e finalmente, um gerenciamento aprimorado e monitoramento eficaz da imagem, comunicação e uso dos recursos.

2.3 A importância da comunicação para o 3º setor

Durante a análise da origem de várias ONGs, nota-se que a maior parte delas surge da iniciativa de um ou mais indivíduos que tomam uma decisão de se engajarem em uma causa. Segundo especialistas, a distinção fundamental entre a sobrevivência, o êxito e a "falência" dessas entidades está ligada à habilidade de arquitetar e executar estratégias eficazes. Em sua obra, Menezes (2005) argumenta que diversas dessas entidades possuem sua eficácia limitada e correm o risco de desaparecer se não reconhecerem a importância de uma comunicação estratégica.

Segundo Santana (2006), a troca de informações é crucial para a sustentabilidade econômica de toda organização sem fins lucrativos, sendo essencial uma divulgação eficiente para atrair investimentos e apoio de longo prazo. Nesse contexto, Albuquerque (2006) ressalta que desenvolver uma reputação, estabelecer uma identidade, conquistar confiança e alcançar reconhecimento são aspectos essenciais para aqueles que almejam obter sucesso em quaisquer setores, incluindo o Terceiro Setor, que tem características e objetivos distintos do governo (Primeiro Setor) e das empresas que visam lucro (Segundo Setor).

Nessa visão, ressaltamos a relevância do controle da comunicação para a administração de organizações não governamentais. Segundo Bueno (2003 *apud* Lima e Abbud):

Embora haja diferenças importantes quanto à estrutura, particularmente de comunicação, dos diversos componentes do terceiro setor, não há dúvida de que o seu 'poder de fogo' reside na sua capacidade de divulgação e de mobilização pela internet. Sobretudo para organizações menores, com poucos recursos, a internet tem propiciado condições para um trabalho efetivo, permitindo disseminação de suas ideias, seja pelos sites próprios, seja pela participação em de seus representantes em grupos de discussão que se multiplicam pelo mundo (Bueno 2003, p. 143, *apud* Lima; Abbud).

É fundamental lembrar que essas entidades se conectam com diversos indivíduos. Muitas delas dependem de contribuições provenientes da interação com os apoiadores, voluntários, financiadores e pessoas solidárias às suas causas.

Muitos líderes de organizações não governamentais enfrentam dificuldades em reconhecer a relevância da comunicação na administração, porquanto estão envolvidos em atividades que julgam prioritárias. Gomes (2021) elucida que:

Durante muito tempo, as teorias administrativas pouco se importaram com as relações das organizações com seus públicos, principalmente, em ambientes externos. Com a evolução da tecnologia, o aumento da concorrência e a popularização dos meios de comunicação, os conceitos precisaram ser revistos e, desta forma, interagir, negociar e comunicar com todos os públicos de interesse, passou a ser fator de sucesso (Gomes, 2021, p. 21).

Naquilo que permeia à produção bibliográfica acerca da comunicação junto às Organizações Não Governamentais, em comparação com o que é elaborado com foco na comunicação para o Primeiro e Segundo Setor, nota-se que ainda existe grande carência de obras especializadas a respeito do tema. Geralmente, o trato se limita a determinados pontos ou alguns singelos capítulos de livros a respeito da administração da comunicação em organizações não governamentais.

É importante ressaltar a atuação da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - INTERCOM² por meio dos Grupos de Pesquisas - GPs de Comunicação Organizacional e Relações Públicas e Comunicação para a Cidadania e também da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - ABRAPCORP³ através das Mesas Temáticas Comunicação no Terceiro Setor e Responsabilidade Social, que no decorrer dos anos vem intensificando a discussão em relação à comunicação no Terceiro Setor e desenvolvendo uma base teórico-prática mais alinhada com as necessidades das ONGs.

A maior parte das bases teóricas a respeito deste assunto pode ser encontrada em estudos e pesquisas no campo de Comunicação Organizacional. Esses estudos ressaltam a importância de gerenciar de forma estratégica a comunicação em meio à organização e seus múltiplos públicos. Quando se trata da comunicação na esfera do Terceiro Setor, é necessário ter cautela, já que as finalidades e interesses das Organizações Não Governamentais são distintos das demais entidades, sejam elas privadas ou públicas com finalidades lucrativas. É fundamental enxergar a comunicação como algo que perpassa um conjunto de técnicas genéricas aplicáveis em qualquer contexto organizacional.

Peruzzo (2009, p. 165) corrobora grifando a seguinte questão:

²A Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – é uma instituição sem fins lucrativos, destinada ao fomento e à troca de conhecimento entre pesquisadores e profissionais atuantes no mercado. A entidade estimula o desenvolvimento de produção científica não apenas entre mestres e doutores, mas também entre alunos e recém-graduados em Comunicação, oferecendo prêmios como forma de reconhecimento aos que se destacam nos eventos promovidos pela entidade.

³A Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas – Abrapcorp, fundada em 13 de maio de 2006, em São Paulo, SP, de duração ilimitada, é uma associação civil, sem fins lucrativos, sem distinção de gênero, credo político ou religioso e de nacionalidade, que tem como finalidade principal congregar pesquisadores e profissionais que se dedicam à prática e ao estudo de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

(...) os princípios, as técnicas e os objetivos que orientam as comunicações na área de relações públicas, publicidade e jornalismo e da produção audiovisual, entre outras necessitam de reordenamento quando aplicados no âmbito das organizações da sociedade civil, sejam elas beneméritas, ONGs, associações comunitárias ou movimento sociais populares. Dizendo de outra maneira, os fundamentos e técnicas das áreas da comunicação voltadas para o mercado, governo e grandes setores de mídia não podem ser simplesmente transplantados para a esfera pública popular.

Entendemos que a comunicação estratégica não pode ser vista apenas como um conjunto de ferramentas, mas sim como um processo que requer uma análise cuidadosa do contexto e das características de cada organização. É fundamental ampliar nossa compreensão sobre o ambiente em que as organizações do Terceiro Setor operam, considerando aspectos históricos, sociais, culturais, políticos e econômicos.

2.4 Captação de Recursos via Web

Conforme Estraviz (2017) expõe, é fundamental frisar que simplesmente possuir um *website* não é o bastante. O *website* deve engajar o público, sejam indivíduos, grupos ou empresas, de modo a mantê-los por mais tempo navegando, fornecendo dados atualizadas a respeito das atividades da organização, sua postura diante de eventos atuais, destino e uso dos recursos arrecadados, promovendo transparência e confiabilidade aos usuários. Além do *website*, as redes sociais (*Facebook*, *Instagram*, *LinkedIn*, *Twitter*, *Youtube*, *Flickr*, entre outras) necessitam ser mantidas constantemente atualizadas e ativas. Segundo Kotler e Lee (2010), a meta principal do marketing social é:

[...] desenvolver atitudes construtivas para auxiliar as mudanças de comportamento desejadas. O princípio básico é aumentar a percepção do público de que os benefícios do novo comportamento superam os custos de sua adoção. (Kotler; Lee, 2010, p. 70).

Deste modo,

[...] antes de pensar em captar pela internet, pense em oferecer coisas. E a primeira coisa que se pode oferecer é notícia fresquinha. Não adianta colocar um botão do tipo 'doe aqui' no meio daquele site estático, empoeirado. Primeiro oferecemos, depois pedimos (Estraviz, 2017, p.113).

É importante ressaltar que o surgimento do marketing de conteúdo foi impulsionado pela transparência e pela fácil comunicação proporcionadas pela internet. Essa estratégia possibilita que as pessoas interajam e conheçam profundamente as marcas e empresas. Com isso, abre-se a possibilidade de estabelecer diálogos diretos com o público, sem a dependência de intermediários.

Conforme citado por Kotler (2010), a essência do marketing de conteúdo consiste em disponibilizar de forma gratuita online conteúdo relevante e de alto nível, visando fornecer informações, entretenimento ou educar um cliente ou futuro consumidor. O intuito é estabelecer uma conexão emocional e manter uma relação de confiança com a empresa.

De acordo com Peçanha (2018), o marketing de conteúdo é uma maneira eficaz de se conectar com o público-alvo, expandir a base de clientes e potenciais clientes, desenvolver materiais relevantes e úteis, engajar e agregar valor aos indivíduos, consequentemente construindo uma percepção positiva da marca e/ou empresa para impulsionar novas oportunidades de negócios.

Portanto, com o intuito de atrair novos colaboradores no ambiente online, as entidades filantrópicas precisam investir em áreas como divulgação, especialmente no marketing de informações relevantes (Grobman, 2000).

Após dez anos de mudanças no comportamento do consumidor, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) destacam, em sua obra, as transformações significativas que deram origem ao conceito de marketing 4.0, incluindo o papel do *Google*, das Redes Sociais e dos Serviços. Esse novo modelo vai além do marketing 3.0, que já era focado no cliente, mas agora incorpora tecnologias e levam em consideração esses novos comportamentos que surgiram na última década.

Conforme o estudo de Torres (2009), ao discutirmos sobre o marketing digital, estamos destacando indivíduos, aspirações, narrativas, conexões e demandas a serem supridas. Os usuários representam o epicentro da rede mundial de computadores e seus hábitos, aspirações, propósitos e necessidades devem ser levados em conta para se obter uma compreensão mais abrangente do marketing digital.

Conforme Ogden e Crescitelli (2007), o marketing online consiste no emprego de dispositivos conectados à internet, aliados a estratégias de marketing, com o objetivo de alcançar os consumidores por meio dessa interação, que são o foco da campanha.

De acordo com Bello (2013), atualmente, o uso da internet e da comunicação sem fio não apenas altera a maneira como nos comunicamos, sua abrangência e rapidez, mas influencia igualmente os comportamentos e as interações culturais em nível local e global, destacando o papel crucial da tecnologia na criação de um novo paradigma de auxílio mútuo.

É importante considerar também a alternativa de adotar o comércio eletrônico, que está em crescimento constante no Brasil e em todo o planeta, sendo uma possível fonte de arrecadação de recursos. Por meio dele, vendedores e consumidores podem realizar transações de bens e serviços de forma online, com maior comodidade e segurança. Dessa forma, o comércio eletrônico se destaca como uma maneira conveniente e eficiente de contribuir para causas nobres, tanto em compras quanto em doações (Bello, 2013).

Uma empresa online precisa disponibilizar os itens em um sistema de vendas, em seu *website* e mídias sociais. É imprescindível também aprender a utilizar o cartão de crédito, boleto bancário, *pix*, *voucher online*, carteiras digitais, *link* de pagamento, *whatsapp pay*, vale presentes, dentre outros, de forma segura em páginas online e organizar a logística de envio dos produtos.

O cadastramento de doadores pela internet precisa apresentar e esclarecer todas as modalidades de cadastro disponíveis, seus impactos e o passo a passo para realizá-los remotamente, através dos seus dispositivos móveis (celulares, tablets, etc.), bem como através do computador pessoal.

Quando o assunto é transações financeiras online, é fundamental garantir a proteção durante todo o processo, criando um ambiente virtual seguro e confiável que assegure a confidencialidade das informações do doador durante as transações.

No entanto, comercializar mercadorias ou oferecer serviços pela internet são apenas algumas das maneiras de obter recursos que precisam ser exploradas. A oportunidade de realizar doações online trouxe uma nova abordagem para a filantropia, possibilitando que diversos indivíduos consigam contribuir financeiramente para projetos que ajudam indivíduos e comunidades necessitadas (Estraviz, 2017).

O impacto gerado pela cultura contemporânea trouxe consigo novas possibilidades e necessidades de mudança no campo da filantropia. O modo tradicional de realizar doações sofreu uma profunda transformação, sendo agora essencial o uso das ferramentas online para promover um maior envolvimento, impacto social e mobilização (Austin, 2000). Esse novo conceito de filantropia digital, requisitado pelas entidades sociais, ficou conhecido como e-filantropia.

A ideia de e-filantropia engloba, atualmente, todas as ações filantrópicas que fazem uso da tecnologia para promover e administrar a interação em meio às entidades sociais e seus principais colaboradores (Hart; Greenfield; Haiji, 2008).

A revolução da e-filantropia chegou para permanecer e vai revolucionar a ação de doar de forma significativa, assim como a tecnologia está modificando o mercado. As entidades sociais que negligenciarem a e-filantropia em breve terão que se adaptar e se integrar a tal processo. Se não o fizerem, correm o risco de perder a linha direta com seus apoiadores e comprometer a eficácia das ações da entidade (Austin, 2001 *apud* Kellogg Foundation, p. 30, tradução própria).

De acordo com Estraviz (2017), há poucas organizações no Brasil que realizam arrecadações online, especialmente devido à escassez daquelas que recebem doações de modo direto de pessoas físicas. É relevante ressaltar que vivemos na era digital, onde o uso da internet de forma direta e frequente torna mais fácil a obtenção de subsídios. Após a implementação de um sistema digital de captação de recursos, ele pode ser empregado em diversas finalidades: campanha específica, comercialização de artigos, reserva de mesas em eventos beneficentes, entre outros. O modelo ultrapassado de emissão de boletos e envio pelo correio não é mais viável.

No cenário atual, com a forte influência das mudanças no ambiente digital, a arrecadação de fundos online tornou-se essencial para garantir a estabilidade financeira das organizações sociais que dependem de doações de pessoas físicas (Austin, 2001).

2.5 Captação de Recursos com Indivíduos

Conforme Estraviz (2017) há várias pessoas que contribuem com quantias significativas de dinheiro de maneira regular e confiável. Se houver apenas um doador principal que contribua com uma quantia alta, existe o risco de que ele pare de doar repentinamente; por outro lado, quando há uma base sólida de constantes doadores, não só garante a sustentabilidade da entidade, mas igualmente traz consigo um aspecto crucial, que é a legitimidade.

Outra importante característica desse recurso é que não possui restrições de uso, podendo ser empregado em diversas finalidades, como reparos, manutenções, contratação de colaboradores e salários.

Estraviz (2017) destaca a importância de utilizar de maneira eficaz a base de dados ao trabalhar com indivíduos online. Através desse instrumento, é viável obter *insights* sobre os doadores e elaborar estratégias de captação personalizadas. Contudo, é fundamental ser criativo e criterioso. Uma base de dados por si só não é suficiente. Um captador habilidoso, aliado a uma base de dados bem estruturada, pode alcançar excelentes resultados. Afora de facilitar a personalização das ações de captação, essa base de dados tem a capacidade de contribuir para o planejamento financeiro e estratégico da organização.

Tanto a base de dados ora mencionada quanto as organizações que exploram esse mecanismo, deverão obedecer criteriosamente aquilo que expressa a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709, de agosto de 2018) (Brasil, 2018).

“A LGPD tem como objetivo proteger dados pessoais de pessoas naturais, ou seja, pessoas físicas. Este é o primeiro ponto: a LGPD não tem como escopo os dados das empresas (pessoas jurídicas), mas sim os dados que as empresas têm das pessoas físicas, seja elas funcionárias, terceiras, clientes, acionistas etc.- ou seja, todo mundo” (Garcia *et al.*, 2020, p. 15).

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) foi estabelecida para assegurar que as informações individuais venham a ser tratadas de forma clara, segura e em alinhamento com os princípios de proteção de dados. Essa legislação classifica dados pessoais como qualquer dado que possa relacionar-se a uma pessoa física identificada ou identificável. Isso abrange desde informações simples, como orientação sexual, convicções religiosas e opiniões políticas, entre outras.

“A importância dos direitos à privacidade e proteção de dados pessoais está elencado no art. 5º da Constituição Federal, que trata dos direitos fundamentais: garantias com o objetivo de promover a dignidade humana e proteger os cidadãos. O direito à privacidade e à proteção de dados pessoais é essencial à vida digna das pessoas, principalmente nesse contexto de total inserção na vida digital.” (Ferracioli, 2022, p. 11)

À medida que os dados da lista de doadores da ONGs são aplicados, torna-se viável segmentar os doadores em grupos menores, levando em consideração a quantia doada, a frequência de interação e as características individuais de cada um. Essa prática ajuda as organizações sociais a gerenciarem as interações de forma mais eficiente, enviando mensagens, e-mails e campanhas personalizadas para cada tipo de doador identificado.

Segundo Marcio Zappelini, líder do Instituto de Filantropia, estabelecer laços sólidos com os colaboradores é fundamental. Essa prática requer uma comunicação consistente e regular, informando a respeito de todas as iniciativas realizadas e sendo claro naquilo que permeia às despesas. Assim, é viável construir um vínculo no qual o doador se sinta parte da mudança e permaneça motivado a ajudar na causa continuamente (Almeida; Moreira, 2021).

É fundamental acompanhar e planejar as ações em todas as fases do processo de arrecadação de fundos pela internet, como mostrado na Figura 1 a seguir:

Figura 1 – O ciclo de doações online



Fonte: Autoria própria (2024).

Durante a etapa de Filiação ocorre a busca e a identificação de possíveis colaboradores. Nesta etapa, as entidades precisam divulgar os serviços, os programas e os objetivos da angariação de fundos. Algumas estratégias importantes incluem: estabelecer um processo para identificar possíveis doadores, entender a base atual de doadores, explorar e empregar diferentes meios de comunicação com os doadores, aproveitar as redes sociais para engajar doadores e criar comunidades online com capacidade de juntar indivíduos de diversas origens, em apoio a uma causa social compartilhada.

Segundo Hart (2001, p. 23), apenas colocar uma aba de doação nos sites e em plataformas digitais não é suficiente para atrair doadores. Afinal, não há indivíduos navegando na internet com o único propósito de encontrar instituições para contribuir.

A estratégia de marketing de conteúdo na internet parte do princípio de que as empresas precisam criar materiais de qualidade a respeito de seus produtos ou serviços que venham a ser interessantes para o público-alvo, oferecendo assim informações úteis aos possíveis clientes.

Foi criado um método chamado de "funil de angariação de doadores" com o propósito de atrair e converter novos colaboradores para as organizações da sociedade civil (Garecht, 2013).

O processo de arrecadação de fundos tem como objetivo criar uma estratégia. A etapa de Adesão envolve a busca e o reconhecimento de possíveis colaboradores.

Neste momento, é fundamental que as instituições sociais adotem estratégias para divulgar seus serviços, programas e metas de arrecadação de fundos. Algumas práticas recomendadas incluem: estabelecer um processo para identificar possíveis doadores, ter conhecimento da base atual de doadores, explorar diferentes canais de comunicação com eles, aproveitar as redes sociais para engajar doadores e criar comunidades online para reunir o máximo de indivíduos possíveis em apoio a uma causa social compartilhada.

O processo de captação de recursos é focado em consolidar uma estratégia consistente, na qual as organizações da sociedade civil atraem novos potenciais apoiadores, através da criação de conteúdo relevante, que venha a ser de interesse mútuo entre a instituição e seu público-alvo. Na era digital, essa estratégia começa com a criação de *podcasts*, *blogs* e postagens em redes sociais; em seguida, é recomendado o uso de uma ferramenta para capturar e-mails, seguido pelo engajamento desses contatos através de uma série de e-mails e demais maneiras de fortalecer o relacionamento com o público. Eventualmente, uma parcela desse público demonstrará interesse em se tornar um doador.

Durante a etapa de Doação, os colaboradores realizam escolhas sobre qual organização social apoiar e qual valor financeiro fornecer. É evidente que fazer o pedido de maneira direta é fundamental para incrementar as doações. Estudos mostram que os pedidos são uma maneira eficaz de estimular mais doadores e elevar a regularidade das contribuições (Dejong; Oopik, 1992; Andreoni; Rao, 2011).

É importante ressaltar que a solicitação de doações feita por conhecidos e amigos exerce uma pressão significativa e é um dos meios mais eficazes para converter doadores. Pesquisas apontam que esse método tem potencial para converter até 50% mais doadores do que solicitações em massa e impessoais (BraiterMan *et al.*, 2015; Leider *et al.*, 2009).

Ademais, é fundamental avaliar o impacto da solicitação de quantias diversas, seja superior ou inferior ao valor médio das doações, na eficácia das campanhas de arrecadação de fundos. As fontes consultadas divergem em relação às estratégias recomendadas: alguns estudiosos indicam que pedir quantias menores pode estimular mais contribuições (Dejong; Oopik, 1992; Reingen, 1978), enquanto outros defendem que sugerir valores mais altos resulta em montantes arrecadados maiores (Fraser; Hite; Sauer, 1988).

A etapa de Retorno - a repercussão do impacto social produzido - engloba as maneiras como uma organização da sociedade civil compartilha e demonstra o impacto social causado pelas contribuições aos seus *stakeholders*⁴.

⁴O termo inglês *stakeholder* é uma variação de *stockholder*, ou seja, o acionista, investidor ou dono de um negócio. *Stake*, entre outros significados apresentados pelo dicionário Oxford, quer dizer "ter direito ou interesse sobre/em algo". Assim, o *stakeholder* é o indivíduo ou grupo de indivíduos que possui um ou mais direitos ou interesses num negócio (Carroll; Buchholtz, 2003, p. 70).

Os doadores online se destacam pela valorização da resposta de suas contribuições. Essa interação é fundamental para fortalecer o vínculo com as entidades beneficentes, gerando confiança e reforçando a legitimidade, o que possibilita a repetição do ciclo de doações (Hart; Greenfield; Haiji, 2008).

A ferramenta online precisa ser intuitiva, facilitando o processo de doação com poucos cliques. O percurso entre as páginas precisa ser direto para quem usa, com a página de doação sendo de fácil acesso e conexão direta com a página inicial do site (Sargeant; Woodliffe, 2007).

Adicionalmente, a plataforma online precisa informar aos seus membros para onde estão sendo direcionadas as contribuições. É essencial que as organizações da sociedade civil garantam prestação de contas e total transparência, além de disponibilizarem meios para esclarecer dúvidas em relação às doações anteriores (Sargeant; Woodliffe, 2007).

Conforme Tiisel (2018), a transparência pode ser demonstrada através de diferentes formas, como vídeos, narrativas e textos que evidenciam os resultados das iniciativas, além de relatórios econômicos que detalham a utilização das doações.

No financiamento coletivo com pessoas pela internet, podemos destacar algumas estratégias, como o *crowdfunding* e o *peer-to-peer*. Essas abordagens evidenciam a eficácia da colaboração online ao empregar plataformas digitais para arrecadar pequenas contribuições.

Conforme Howe (2006), o financiamento colaborativo é uma forma de arrecadar fundos de maneira coletiva com o objetivo de concretizar projetos de produtos ou serviços, por meio de pequenas contribuições feitas por indivíduos interessados em tornar essas ideias realidade, resultando em um valor significativo para o apoio da proposta em questão.

Já a arrecadação de fundos *peer-to-peer* é uma tática em que entidades sociais mobilizam não apenas seus próprios apoiadores para realizarem suas campanhas de arrecadação, porém igualmente a rede de contatos particular desses apoiadores, com a finalidade de obter pequenas doações para a causa (Vanhus; Fulton, 2017).

Trabalhar em conjunto com pessoas demanda dedicação e tempo. Isso não se limita apenas às questões práticas de organizar comunicados, acertar métodos de pagamento e expressar gratidão, mas envolve igualmente a manutenção de um constante diálogo com esse público, de modo a mantê-lo engajado com a causa, celebrando os avanços e aplaudindo cada conquista. Neste sentido, pesquisas evidenciam que tal investimento traz resultados positivos, uma vez que a captação de recursos junto a pessoas físicas, ao longo de um período de 1 a 3 anos, revela um crescimento orgânico significativo, e a maior parte desses doadores demonstra fidelidade duradoura a uma organização (Estraviz, 2017).

De acordo com Miller (2009), a estratégia para conquistar novos apoiadores através da abordagem de “doador atrai doador”, realizada pela angariação de fundos online P2P, é potencializada pela facilidade de compartilhar dados em plataformas de redes sociais. Nesse sentido, os indivíduos podem simplesmente compartilhar a campanha de arrecadação com seus contatos, incentivando assim a contribuição. De acordo com Freller e Junqueira (2013), a doação por meio de pessoas é a principal fonte de recursos a nível global. Nos Estados Unidos, a maior parte das contribuições provém de pessoas físicas. Já no Brasil e em outros países do hemisfério sul, grande fração das doações é proveniente de empresas. Apesar de ainda ser relativamente baixa no Brasil, essa forma de doação vem crescendo constantemente. Milhões de indivíduos realizam doações de maneira regular ou em momentos pontuais, como em casos de epidemias, desastres naturais e inundações.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos tempos, principalmente a partir dos anos 1980, o Terceiro Setor tem crescido significativamente em todo o mundo, não apenas nos debates sobre ajuda social, mas igualmente no mercado de trabalho. A falta de eficiência do governo em atender às necessidades fundamentais da população levou a sociedade a se unir e se organizar em grupos, com a finalidade de ajudar os mais necessitados. Surgiu, então, um novo modelo de filantropia representado pelas entidades de caridade, organizações não governamentais, sindicatos e outras organizações sem fins lucrativos, surgidas a partir da mobilização da sociedade civil preocupada com o bem-estar da comunidade.

Com a crescente importância do Terceiro Setor e a elevação expressiva da quantidade de ONGs, aparece a demanda por maior profissionalismo nessas organizações, a fim de garantir sua sustentabilidade financeira. A necessidade de serem eficientes, produtivas e competitivas na busca por recursos junto a doadores privados e órgãos públicos, exige que essas organizações adotem uma abordagem mais orientada para o mercado, incorporando o planejamento estratégico e o estabelecimento de metas em sua gestão.

No Brasil, as iniciativas sociais realizadas por entidades sem fins lucrativos são amplamente reconhecidas e valorizadas pela população. No entanto, é notório que apenas essas atividades não conseguem motivar as pessoas a contribuírem com doações ou a se engajar em trabalhos voluntários. Esse cenário se deve, em grande parte, à desconfiança naquilo que permeia os processos de doação e à falta de transparência na gestão financeira das entidades sem fins lucrativos.

As informações sobre corrupção e desvios de recursos destinados a projetos sociais repelem potenciais colaboradores e complicam a atuação das entidades que realizam suas atividades de forma íntegra. Aqui é crucial o papel do comunicador na elaboração de estratégias que visem, dentre outras metas, a validação da instituição e a conquista de apoio para a continuidade do trabalho social.

Durante o desenvolvimento deste estudo, destacou-se a relevância das estratégias de comunicação e da atuação do profissional de marketing na obtenção de recursos em entidades sem fins lucrativos. Um dos propósitos iniciais era analisar a importância desse profissional na sustentabilidade dessas organizações e o efeito dos projetos de comunicação no processo de captação de recursos.

A revisão da literatura feita neste estudo indica que a comunicação tem o poder de engajar indivíduos em prol de uma causa, seja por meio de trabalho voluntário ou arrecadação de recursos materiais e humanos. As atividades planejadas de forma estratégica podem ampliar a visibilidade da entidade para a comunidade em um processo de troca de informações. É essencial manter coerência entre as informações divulgadas e os doadores. Antes de buscar apoio financeiro, é fundamental verificar a afinidade de interesses, pois a parceria com um colaborador inadequado pode prejudicar a reputação da entidade e tornar mais difícil a adesão de novos membros. Com um planejamento eficiente, é possível prevenir a ocorrência de situações desfavoráveis como essa.

Neste método de interação, não é suficiente enxergar os apoiadores como meros receptores de dados da organização. É fundamental incentivá-los a contribuir ativamente para a construção da entidade. Para que isso ocorra de maneira fluída, é essencial, em primeiro lugar, alinhar a comunicação interna para garantir que as mensagens transmitidas estejam em harmonia com a realidade da entidade. Em termos gerais, os conhecimentos e as abordagens de planejamento estratégico e gestão nas entidades sem fins lucrativos são amplamente desconhecidos e, muitas vezes, subestimados por parte dos profissionais que trabalham no Terceiro Setor. Isso se deve, em grande parte, à falta de qualificação dos gestores.

Neste contexto é frequente um único indivíduo desenvolver múltiplas tarefas, mesmo que não possua qualificação ou expertise para executá-las. Essa realidade impacta significativamente a área de comunicação, especialmente em organizações de menor porte que possuem restrições orçamentárias e não podem investir em profissionais especializados.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Antônio Carlos de Carneiro. **Terceiro setor: história e gestão de organizações**. São Paulo: Summus, 2006.

ALMEIDA, Carolina Menicucci de; MOREIRA, Alessandro Messias. **Captação de Recursos em Organizações da Sociedade Civil – OSCs e Estratégias Via WEB**, 2021. Disponível em: <https://www.uni-apaemg.org.br/wp-content/uploads/2021/01/CAPTACAO-DE-RECURSOS-EM-ORGANIZACOES-DA-SOCIEDADE-CIVIL-OSCS-E-ESTRATEGIAS-VIA-WEB.doc.pdf> Acesso em: 26 de nov. de 2024.

ANDREASEN, Alan. **Marketing social change: changing behavior to promote health, social development, and the environment**. San Francisco: Jossey-Bass, 1995

ANDREONI, James; RAO, Justin. 2011. O poder de perguntar: como a comunicação afeta o egoísmo, a empatia e o altruísmo, **Journal of Public Economics , Elsevier**, 2021.

AUSTIN, James. Social Enterprise Series No. 18: The e-Philanthropy Revolution. **Harvard Business School Working Paper**, p.1-31, 2000. The E-Philanthropy Revolution is Here to Stay. *Chronicle of Philanthropy*, 2001.

AUSTIN, James. The E-Philanthropy Revolution is Here to Stay. **Chronicle of Philanthropy**, 2000.

BAKER, Anne. **Getting short-changed?** The impact of outside money on district representation. *Social Science Quarterly*, Copenhagen, v. 97, 2016.

BELLO, Adriana. **Filantropia online: como o comércio eletrônico começa a ajudar o terceiro setor**, 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/filantropia-online-como-o-comercio-eletronico-comeca-a-ajudar-o-terceiro-setor/>. 2020. Acesso em: 02 jul 2024.

BRAITERMAN, Lelita; MURTHY, Amrutha; JAYAKANTHAN, Samuel; NYASAE, Lídia; TZENG, Erik; GROMADZKA, Grazyna; WOOLF, Thomas; LUTSENKO, Svetlana; HUBBARD, Ann. **Peer-to-Peer Fundraising Study**. Key Performance Indicators for Online Participants and Teams by Loyalty, Donation Level, and Fundraising Performance. Blackbaud, 2015. Disponível em: <https://goo.gl/UyrChD>. Acesso em 02 jul. 2024.

BRASIL, **LEI Nº 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018**. Disponível em: planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm Acesso em: 26 de nov. de 2024.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003. In: LIMA, Manuella Dantas Corrêa; ABBUD, Maria Emilia de Oliveira Pereira. *As dimensões da Comunicação Organizacional: um olhar sobre o Terceiro Setor*, 2003.

CARRIERI, Alexandre; ALMEIDA, Ana Luiza de Castro; FONSECA, Eugênio. *Imagem Organizacional: um estudo de caso sobre a PUC Minas*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 27. 2004. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, p. 1 – 15, 2004.

CARROLL, Archie; BUCHHOLTZ, Ann. **Ethics and stakeholder management**. **Business and Society**. Cincinnati: South Western College Publishing, 2003.

COSTA, Eduardo Homem da. **A importância da comunicação no Terceiro Setor**. Site Eduardo Homem, Rio de Janeiro, 2007.

ANDRADE, Miriam Gomes Vieira de. **Organizações do terceiro setor: estratégias para captação de recursos junto às empresas privadas.** 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2002.

DEJONG, William; OOPIK, Arvo. Effect of Legitimizing Small Contributions and Labeling Potential Donors as 'Helpers' on Responses to a Direct Mail Solicitation for Charity. **Psychological Reports**, v. 71, p. 923-928, 1992.

ESTRAVIZ, Marcelo. **Captação de diferentes recursos para organizações sem fins lucrativos.** 2. ed. São Paulo: Global, 2017.

FERNANDES, A. R.; MARTINS, S. Avaliação de desempenho organizacional no Terceiro Setor: um estudo sobre a viabilidade de aplicação do Balanced Scorecard. *In: ENCONTRO DA ANPAD.* 33. 2009. **Anais [...].** São Paulo, 2009.

FERRACIOLI, Millena Christina Silva. **A aplicação e adequação das empresas aos critérios da Lei geral de proteção de dados (LGPD).** 2022.

FERRIMAN, Annabel. Edible house raises funds for children's hospital. **British Medical Journal** [s.l.], v. 342, p. d3603, 2011. Disponível em: <https://www.bmj.com/content/342/bmj.d3603>. Acesso em: 02 jul 2024

FRASER, Cynthia; HITE, Robert; SAUER, Paul. Increasing contributions in solicitation campaigns: The use of large and small anchorpoints. **Journal of Consumer Research** v.15, n. 2, p.284–287, 1988.

FREITAS, Karen Bruck. **A captação de recursos orientada para a sustentabilidade financeira das ONG/AIDS.** *In: CÂMARA, Cristina. Sustentabilidade: aids e sociedade civil em debate.* Brasília: Ministério da Saúde/Secretaria de Vigilância em Saúde, 2004.

FRELLER, Michel; JUNQUEIRA, Luciano Antônio Prates. Ferramentas inovadoras para a mobilização de recursos no terceiro setor. **Diálogos Interdisciplinares**, [S.l.], v. 2, n. 3, p. 76-104, 2013. Disponível em: <<https://revistas.brazcubas.br/index.php/dialogos/article/view/32>>. Acesso em: 2 jul. 2024.

GARCIA, Lara Rocha; FERNANDES, Edson Aguilera; GONÇALVES, Rafael Augusto Moreno; BARRETTO, Marcos Ribeiro Pereira. **Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): guia de implantação.** Editora Blucher, 2020.

GARECHT, Joe. **How to Raise More Money for Any Non-Profit: The Definitive Fundraising Guide Paperback.** Publisher: Fundraising Authority Press, 2013.

GOMES, Emerson. **Propósito organizacional e estratégias de comunicação interna.** Disponível em: Minha Biblioteca, Editora Saraiva, 2021.

GROBMAN, Gary. **Nonprofit Guide to the Internet.** Harrisburg, Pa: White Hat Communications. 2000.

HANLEY, Delinda. Simon Shaheen helps UPA raise funds for Gaza Children (Music & Arts). **Washington Report on Middle East Affairs**, Washington, v. 34, n. 8, p. 44-1, 2015.

HART, Theodore. ePhilanthropy: Using the Internet to Build Support, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**,v.7, n.4, p. 353-360, 2001.

HART, Ted; GREENFIELD, James; HAJI, Sheeraz. **People to people fundraising: Social networking and web 2.0 for charities.** Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=JCfa3v1RUjQC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> Acesso em: 26 de nov. de 2024.

HOROCHOVSKI, Rodrigo Rossi. Associativismo civil e estado: um estudo sobre organizações não governamentais (ONGS) e sua dependência de recursos públicos. **Em Tese**, Florianópolis, v. 1, n. 1, p. 109-27, ago./dez. 2003.

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**, 2006. Disponível em: <http://goo.gl/OwmKnk>. Acesso em: 01 jul 2024.

KELOGG FOUNDATION. **e-Philanthropy v2.001 From Entrepreneurial Adventure to an Online Community**. 2001. Disponível em: <https://goo.gl/JepjDK> acesso em 01 jul 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2010.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing contra a pobreza: as ferramentas da mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGS, empresas e governos**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2017

KUNSCH, Margarida Maria Krohiling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4.ed. revisada, atualizada e ampliada. São Paulo:Summus, 2003.

LEIDER, Stephen; MOBIUS, Markus; ROSENBLAT, Tanya; QUOC-ANH, Do. Altruísmo Dirigido e Reciprocidade Forçada nas Redes Sociais. **Quarterly Journal of Economics**, 2009. Disponível em: <https://science.spo.hal.science/hal-03461752/file/2009-leider-mobius-rosenblat-do-directed-altruism.pdf>. Acesso em 03 jun. 2024.

MANZIONE JUNIOR, Sydney. **Meio Ambiente e comunicação**. In: QUINTEIRO, Eudisia Acuña Aquino. Um sensível olhar sobre o terceiro setor. São Paulo: Summus, p. 58-186, 2006.

MACCARTHY, Claudine. Take the collaborative approach to fundraising for students affairs. **Students Affairs Today**, Copenhagen, v. 20, n. 2, p. 1-13, 2017.

MENEZES, Dinah. **Comunicação nas ONGs: luxo ou necessidade?** São Paulo, 2005. Disponível em: <http://www.comtexto.com.br/2convicomcctsDinahMenezes.htm>. Acesso em 02 de jul. de 2024.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e Marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**.2.ed.São Paulo: Global, 2003.

MENG, Meng; JIUHONG, Yu. Research on gray system and quantitative model about the fund raising ability to China Private Equity Fund. **Journal of Shanghai University**, Xanguai, v. 21, n. 3, p. 365-69, 2016.

MILLER, Bryan. Community Fundraising 2.0 - the future of fundraising in a networked society?. **Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Mark**, v.14, p.365-370, 2009.

NASCIMENTO, Marcelo. **Estratégias de marketing para prospecção, fidelização e retenção de clientes: um estudo de caso na equilíbrio academia**, 2016.

NORO, Greice de Bem; MOTA, Melina de Souza; MATTANA, Luciano; ROCHA, Rudimar Antunes da; OLIVEIRA, João Hélvio Righi de. Marketing social estratégico: um estudo sobre as estratégias de uma rede interorganizacional para a legitimação de sua imagem. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 26., 2006, Fortaleza. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: ABEPRO, 2006.

OGDEN, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

PEÇANHA, Vitor. **Marketing de conteúdo: tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto.** Blog RockContent. Belo Horizonte, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-conteudo>. Acesso em: 02 jul 2024.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Comunicação e Terceiro Setor.** In: Duarte Jorge (Org). Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. São Paulo: Atlas, 2009.

REARDON, S. Ice-bucket Challenger. **Nature**, Londres, v. 516, n. 7531, p. 316 – 317, 2014.

REINGEN, Peter. On Inducing Compliance With Requests. **Journal of Consumer Research**, v.5 p.96-102, 1978.

SANTANA, Silvia Olga Knopfler. **A comunicação e a captação de recursos no terceiro setor.** In: QUINTEIRO, Eudósia Acuña. Um sensível olhar sobre o terceiro setor. São Paulo: Summus, 2006.

SARGEANT, Adrian; WOODLIFFE, Lucy. Gift giving: an interdisciplinary review. **International Journal of Non-profit and Voluntary Sector Marketing**, v.12, p.275-307, 2007.

SPEAK, Ann; McBRIDE, Boyd; SHIPLEY, Ken. **Captação de recursos: da teoria à prática.** Canadá: Graphbox Coran, 2002.

TACHIZAWA, Takeshy. **Organizações não governamentais e terceiro setor: criação de ONGs e estratégias de atuação.** São Paulo: Atlas, 2002.

TIISEL, Danilo. **Especialistas detalham como ampliar a captação de recursos.** 2018. Disponível em: <https://www.bhbit.com.br/captacao-de-recursos/como-ampliar-captacao-de-recursos/>. Acesso em: 02 jul. 2024.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital.** São Paulo. Novatec Editora, 2009

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas: dicas para posicionar o seu negócio e conquistar novos clientes na internet** VAN DIJK, A. Cognição: discurso e interação. São Paulo: Contexto, 2010.

VANHUSS, K., FULTON, O. Dollar Dash: **The Behavioral Economics of Peer-to-Peer Fundraising.** Richmond: Turnkey P2P, Inc. 2017.

VOLTOLINI, Ricardo. **Terceiro Setor: Planejamento e Gestão.** 3. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

WERKER, Erik; AHMED, Faisal. **What Do Non-Governmental Organizations Do?** Journal of Economic Perspectives, Forthcoming, 2007.