
ESTRATÉGIAS DE MARKETING APLICADAS EM PROJETO SOCIAL: ESTUDO DE CASO DO PROJETO CRI@ÇÃO¹

Denyse Ramalho Thomé²
Universidade Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ
Marlon NASCIMENTO³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo: O presente estudo visa apresentar, de forma descritiva, a aplicação das estratégias de marketing na implantação de projeto social, no que tange aos impactos sociais e econômicos dentro de contextos periféricos urbanos. O desenvolvimento deste trabalho teve como ponto de partida um interesse peculiar de observação através da aplicação do conceito da publicidade social desenvolvido pelo Laboratório de Investigação em Comunicação Comunitária e Publicidade Social (LACCOPS) da Universidade Federal Fluminense. Neste contexto, pretende-se evidenciar como um planejamento de marketing mais efetivo pode ser utilizado em prol do desenvolvimento socioeconômico e contribuir para a transformação social dos agentes envolvidos. Para alcançar seu objetivo, utilizou-se como método um estudo de caso e revisão bibliográfica, preparando caminho para pesquisas posteriores e comprovando a relevância do marketing digital como ferramenta em causas sociais.

Palavras-chave

Terceiro setor, marketing digital, projeto social, cria@ção.

Introdução

A utilização de O debate em evidência trata sobre o equilíbrio entre sua legitimidade científica e sua importância social, uma vez que o termo “social” nomeia o campo. O marco histórico que ora se apresenta é marcado por recessão e estagnação da economia mundial, uma crise econômica, política, sanitária e social de profundidades inéditas em função dos diversos efeitos causados por um patógeno respiratório. São tempos obscuros num mundo globalizado.

¹ Trabalho apresentado no Grupo Comunicação para a Cidadania, da Comunicação e da Cultura, do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Pós-graduada em Comunicação e Marketing em mídias digitais da Universidade Estácio de Sá. (E-mail: denysertome@gmail.com).

³ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da UFF, Marlon Costa do Nascimento, e-mail: marlon_nascimento@hotmail.com.

A discussão permeia ao campo das mídias digitais, no que tange à área do Marketing Digital, e circula em planos específicos da “Publicidade Social”, enquanto uma estratégia do marketing, uma vez que o marketing está intrinsecamente relacionado ao contexto histórico.

No cenário atual, o Marketing Digital tem se mostrado cada vez mais importante, sendo utilizado como caminho para enfrentamento deste momento desafiador causado por uma pandemia mundial que impactou profundamente toda a sociedade. O choque inicial da Covid-19 fez com que as organizações do terceiro setor precisassem se ressignificar, assumindo um papel assistencialista, uma vez que a taxa de desemprego no país atinge 14 milhões de pessoas (segundo pesquisas divulgadas da PNAD Contínua – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios e do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística realizadas no trimestre que compreende os meses de setembro a novembro de 2020), sem contar com apoio do Estado. Além de buscar novas formas de se sustentarem, precisam agora se desenvolver conforme a necessidade do mercado, criar modos de fazer negócios e superar os concorrentes. Receber e fazer doações é, atualmente, questão de sobrevivência.

Diante da frágil situação agravada pela instabilidade do mercado, ganharam ainda mais dimensão a falta de ofertas e de investimentos privados, dificultando ainda mais a possibilidade de obtenção de recursos tanto para a manutenção quanto para a implementação de projetos que viabilizem o autossustento e ajudem a exercer suas atividades de interesse social.

Nesse contexto, a comunicação online passa a ser um elemento social fundamental para que possam manter uma aproximação com seu público-alvo, uma vez que o distanciamento social se torna imprescindível. De certo que muitos paradigmas podem estar sendo quebrados, as transformações demonstram que a reinvenção é necessária. Neste sentido, segundo Guy Kawasaki (2009), “na crise que surgem as melhores oportunidades de empreender”, e é nesse sentido que o Marketing se reverbera.

Assim, o Marketing Digital se torna indispensável e tem sido utilizado como caminho de enfrentamento, na “esperança” de que possa gerar novos modelos de negócios a serem seguidos, uma vez que não há relato histórico de seu uso em situação de igual proporção.

Justifica-se a relevância deste trabalho no contexto histórico contemporâneo, na forma como o projeto foi idealizado e como foram conduzidos todo o processo de

implementação deste, desde a pesquisa inicial até o início do seu funcionamento e, sobretudo, com os resultados que podem ser alcançados. Ao utilizar o Marketing Digital como uma ferramenta de resistência contra-hegemônica, busca-se possibilitar transformações sociais e econômicas às pessoas mais vulneráveis que vivem em contextos periféricos urbanos mais afetados pela crise.

A partir disso, buscou-se reunir informações com o propósito de responder ao seguinte problema de pesquisa: como o Marketing Digital pode impactar social e economicamente uma comunidade através da implantação de projetos sociais e contribuir para a gestão e/ou manutenção das organizações sociais do terceiro setor?

O tema trata da aplicação das estratégias do Marketing Digital para a implantação do projeto social “Cri@ção” na comunidade da Cidade de Deus, no Rio de Janeiro, que será apresentada de forma descritiva. Como objetivos secundários, pretende-se demonstrar a importância do Marketing Digital dentro de contextos periféricos e, por fim, identificar o impacto social e econômico como consequência dessa transição, considerando que os produtos e serviços obtidos no processo podem ser utilizados em prol do desenvolvimento social e contribuir para a obtenção de recursos, além da realização de novos projetos.

Como metodologia, foi desenvolvido um estudo de caso e pesquisas bibliográficas, buscando compreender os termos relacionados ao terceiro setor, marketing digital e as estratégias aplicadas ao projeto social. A natureza das abordagens teve forma qualitativa, do ponto de vista dos objetivos, e exploratório e descritivo quanto aos procedimentos técnicos. A pesquisa bibliográfica baseou-se em jornais, artigos, revistas, trabalhos de conclusão de curso e de pós-graduação, internet, além de livros na área de Marketing, Empreendedorismo e Gestão e Administração, tendo como referenciais teóricos autores como Philip Kotler, Gramsci, Montañó, entre outros, o que permitiu estabelecer os conhecimentos anteriores sobre o assunto.

O estudo de caso foi desenvolvido no Projeto Cri@ção, em parceria com a ONG (Organização Social Não Governamental) Associação Semente da Vida, na Cidade de Deus, onde a autora participa na qualidade de educadora. Segundo Peruzzo (2016, p.16), foi possível “adentrar no ambiente investigado com informações pertinentes e maior conhecimento do contexto em que a pesquisa se realiza”, e, desta forma, delimitar a utilização das estratégias de marketing aplicadas em projetos com foco social e comercial.

Análise epistemológico do terceiro setor

Para a compreensão do movimento que se discute, seja por uma abordagem otimista ou pelos contrapontos críticos à emergência de intervenção social, só torna possível a abordagem quando paradigmas estejam relacionados às ciências humanas e sociais. Assim, para conceituar o terceiro setor, primeiramente é preciso identificar sua origem e sob quais contextos ele aparece.

A expressão começou a ser usada nos anos 70, nos Estados Unidos, e tem origem no que se chamou *third sector* para identificar um setor da sociedade no qual atuavam as organizações sem fins lucrativos, voltadas para a produção ou distribuição de bens e serviços públicos, numa visão social de organizações sem fins lucrativos. Com a reforma do aparelho estatal, os vínculos entre o primeiro setor (público, o Estado) e o segundo setor (privado, o mercado) são rompidos e redefine-se assim entre Estado, mercado e atividades sem fins lucrativos. A globalização capitalista nos meados dos anos 1980 redefine o conceito de sociedade civil e procura dar outra conotação a sua matriz liberal.

Em relação ao contexto histórico, o que se apresenta é o desmantelamento dos direitos que englobam as causas sociais, justificado pelo sistema, expresso num discurso “socialmente solidário”. Neste sentido, sua expansão veio como resposta alternativa às questões sociais, no que se convencionou dizer “espírito de luta revolucionário”, fazendo uma alusão a John D. Rockefeller III.

Na definição de Landim (1999, p.42), o “terceiro setor não é um termo neutro”, sua nacionalidade é clara. E tem derivação norte-americana, contexto em que associativismo e voluntariado fazem parte de uma cultura política e cívica baseada no individualismo liberal. Em consubstanciação, Montañó (2010) por sua parte acrescenta que o termo não tem apenas nacionalidade, mas também, e fundamentalmente, procedência (e funcionalidade com os interesses) de classe correlacionando às críticas aos padrões emergentes de intervenção social.

No Brasil, destacam-se como fatores determinantes para a instauração das atividades no terceiro setor o surgimento dos movimentos sociais que lutavam contra a política vigente, período em que a população está insatisfeita com as transformações nos campos econômico e social. Nesse novo movimento, a filantropia toma novas dimensões, na qual se combinam ações privadas e Estatais. Nos anos 70, com a retomada dos “princípios da solidariedade”, ampliam-se o número de associações, que passam a ter voz por meio de empresas, de mídia e intelectuais ligados à burguesia.

Ao termo Terceiro Setor ou “Sociedade Civil” adquire uma particularidade na América Latina, pois dela fazem parte a iniciativa privada, criada formal ou informalmente por grupos de atores sociais com foco no interesse público. Portanto, elas somente atuavam em causas em que o mercado não atende e o setor público não supre as necessidades democraticamente. E complementa:

Na América Latina, o conceito ganha uma conotação política a partir dos anos 70 para cá. A expressão sociedade civil organizada se torna peculiar à região, fazendo referência a uma maior participação de cidadãos em assuntos antes restritos à esfera pública. Assim, a nova expressão disseminou-se em organizações da sociedade civil (OSCs), uma alusão aos atores coletivos que divulgam suas causas e interesses da população, frequentemente vinculados ao exercício mesmo da cidadania. (OLIVEIRA; HADDAD, 2001 p. 62)

Entretanto, Montañó (2010) nos dá outra visão e sua contribuição, trazendo uma abordagem crítica e esclarecendo que certamente é nesse universo da filantropia que se forjem historicamente os valores predominantes na cultura de massas brasileiras. E ainda Montañó (2010) acrescenta que “isso sinaliza clara ligação com os interesses de classe, nas transformações necessárias à alta burguesia”, referindo-se à ideologia oculta por trás do capitalismo que ultrapassa o próprio conceito Terceiro Setor, e a toda a situação que culminou no seu surgimento e expansão. Já Fernandes (1997) acrescenta ao trabalho com outra definição, desta vez em relação às atividades desenvolvidas no Terceiro Setor:

Pode-se dizer que o Terceiro Setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade, da filantropia e do mecenato e expandindo seu sentido para outros domínios, graças, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (FERNANDES, 1997, p. 27)

Na realidade, muitos estudiosos, pesquisadores e teóricos apresentam movimentos diversos que caracterizam ações do Terceiro Setor ou com padrão emergente de intervenção social próprios da atuação destas. Assim, Montañó (2010) acredita que “o conceito ‘Terceiro Setor’ se expande recentemente, nas décadas de 80 e 90, a partir supostamente da necessidade de superação da dualidade público/privado e da equiparação público/estatal”, e faz um adendo sobre a afirmação da coexistência entre o primeiro e terceiro – se configura como uma “grande debilidade conceitual”, pois:

Quando os teóricos do “terceiro setor” entendem este conceito como superador da dicotomia público/privado, este é verdadeiramente o “terceiro” setor, após o Estado e o mercado, primeiro e segundo,

respectivamente; porém, ao considerar o “terceiro setor” como a sociedade civil, historicamente ele deveria aparecer como o “primeiro”. Esta falta de rigor só é desimportante para quem não tiver a história como parâmetro da teoria. (MONTAÑO, 2010, p. 54-55)

Após a redemocratização do país nos anos 80, quando da intervenção do Estado nas questões sociais, percebe-se uma ligação intrínseca ao declínio do modelo intervencionista estatal. Diante dessa retração, as organizações que englobam o “Terceiro Setor” passam a desempenhar obrigações que antes eram do Estado. Em 23 de março de 1999, foi promulgada a Nova Lei do Terceiro Setor (Lei N. 9.790), cujas premissas buscavam integrar as Organizações da Sociedade Civil em uma esfera pública não estatal, distinguindo e reconhecendo suas atividades de causa para o interesse público.

Assim surgiram as Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), que, segundo o Observatório do Terceiro Setor, ganhou força após a Organização das Nações Unidas ter utilizado a nomenclatura. Em termos jurídicos, perante a legislação brasileira, uma OSC não possui reconhecimento e é considerada como ONG, pois desenvolve projetos sociais sem finalidade lucrativa. O termo “Organização Não-governamental”, cunhado na ONU em 1945, possui um significado fluido e ambíguo e contribuiu para diluir o sentido social dessas entidades.

É nesse contexto de transformações sociais possíveis que se há de pensar em estratégias de gerenciamento das organizações e considerar a emergência de programas e projetos sociais para o Terceiro Setor. Contudo, a partir do contexto histórico desenvolvido, discutem-se aspectos mais relevantes no que tange ao momento e ao papel desenvolvido pelas organizações sociais na contemporaneidade. Tendo em vista o impacto calamitoso imposto pelo isolamento social e, como consequências, o aumento do índice das desigualdades sociais e sanitárias, que, associadas à falta de políticas públicas, amplifica o número de famílias em situação de crise humanitária, com a sua maioria vivendo nas periferias, contando apenas com as doações das organizações não governamentais para sobreviver.

Cabe ressaltar a percepção momentânea quanto ao esvaziamento na tentativa de abafar os movimentos sociais uma vez determinantes para as conquistas dos direitos sociais no Brasil, nos cortes de verbas à Assistência Social e nos ataques às ONGs, como parte de um processo ideológico neoliberal. Difunde-se amplamente um imaginário social que contribui para a manutenção da exploração e da alienação e dá um tom de

conformidade aos sujeitos que permanecem desconhecendo e não cobrando seus direitos, pior ainda, sem saber o que cobrar.

Marketing no Terceiro Setor

Tem se mostrado cada vez mais evidente a relevância do marketing tanto para as empresas quanto para as organizações sociais. Para as empresas o marketing é considerado uma ferramenta indispensável, responsável por desenvolver ações para se chegar até os clientes, entender e satisfazer as suas necessidades. De forma simplista, segundo Kotler e Keller (2006), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para os autores, essa é uma forma de conseguir suprir as necessidades, porém, visando lucro.

Para as organizações sociais, ele tem assumido um papel de vital importância, sendo fundamental para estudar e identificar grupos distintos que possam suprir parte ou todas as necessidades de tais instituições. Para Peter (2000, p. 4), o “marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais”. Neste sentido, o marketing tem função importante para além da venda de bens, produtos ou serviços, e possui atributos diferenciadores tanto para massas quanto individuais, portanto não visam somente o lucro.

O que difere o marketing tradicional do marketing digital são as técnicas offline de marketing como a TV, rádio, materiais impressos, telemarketing, entre outros, e as diversas ferramentas do marketing digital ou online como blogs, redes sociais, sites, publicidade em sites de busca e no Youtube, spots para plataformas de streaming, por exemplo. Além disso, no tradicional, o objetivo é trabalhar as grandes massas e tentar vender o máximo de produto, enquanto no digital o objetivo é atrair e fidelizar o cliente de modo individualizado, proporcionando um contato mais pessoal com o público-alvo.

As organizações perceberam a importância de se investir em ações como uma alternativa eficiente para atrair novos financiadores e apoiadores das causas que defendem. Assim, o marketing digital tem o importante papel de fazer esta comunicação entre eles. Segundo Rocha (1999):

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramental um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demanda de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É,

ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão.
(ROCHA, 1999, p. 15)

Por conseguinte, precisam enfrentar outros desafios, além de buscar estratégias e novas formas de fazer negócios que não visem somente ao lucro, precisam cumprir ações/atividades determinadas pelos financiadores/apoiadores, o que de certa forma cria um vínculo hegemônico, o que Gramsci (2009) explicita, premeia-se a interiorização das relações sociais como necessárias e verdadeiras, sancionadas culturalmente. O difícil vínculo entre sociedade civil e Estado explica como a dominação ecoa em todos os espaços sociais. Fontes ainda diz: “Educando o consenso e ocultando o dissenso, forjando um ser social adequado aos interesses (e valores) hegemônicos e aplicando a coerção aos renitentes (FONTES, 2009, p. 374).

Desta maneira, fica evidente que a elaboração de um planejamento de marketing mais efetivo torna o processo eficiente e capaz de atender não só os desejos e necessidades individuais, mas também a satisfação dos objetivos organizacionais, e demonstra a importância não só de criar estratégias de gestão diferenciadas, mas adaptadas ao mercado, para assim fomentar iniciativas que contribuam para o enfrentamento e superação dos efeitos sociais e econômicos. Segundo Saldanha (2018), “a questão é propagar o espírito comercial e naturalizar como algo cotidiano uma ordem de estabilidade questionável”. Neste sentido, acredita-se que a publicidade social (engajamento), quanto estratégia aliado ao marketing, possa romper com os padrões hegemônicos mercadológicos e gerar mudanças de comportamentos e atitudes, em que enfatize os aspectos humanos, contudo sem perder os vínculos tecnológicos, permitindo, portanto, uma transformação social.

A publicidade comunitária também tem objetivo comercial, com a diferença de primar pela renda digna para seus componentes sem exploração do trabalhador e, ao contrário da tradicional de mercado, tem como intuito aquecer a economia e os produtores locais fortalecendo o microambiente e valorizando o trabalho da/pela e para a comunidade através do fortalecimento do vínculo. Portanto, uma Publicidade Comunitária também tem cunho comercial, mas está diretamente ligada à fortificação dos benefícios voltados à localidade. A Publicidade Comunitária trabalha com práticas comerciais para o fomento da economia local e para divulgação da produção local para um público mais amplo, além do público interno. O ponto é que a Publicidade Comunitária é feita na, pela e para a comunidade, se empenha em dar visibilidade positiva aos talentos (culturais, artísticos, comerciais, alimentícios, científicos etc.) do lugar e tem por objetivo reverter os benefícios conquistados com suas ações para a própria localidade. (SALDANHA, 2017, p14)

Desta forma, identifica-se a necessidade de uma interação mais participativa entre as organizações e os agentes locais para a construção de valores que levem aos sujeitos à emancipação política e posteriormente humana, pois acredita-se que, quando o sujeito adquire capacidade crítica, ele consegue enxergar ao redor. E ainda Saldanha consubstancia:

A publicidade social tem o intuito de incluir os membros da Sociedade Civil nas atividades e, portanto, está atenta para as possibilidades de projeção da prática comunicativa para uma escala mais ampla capaz de fazer interface com a Sociedade Civil, com enfoque nas questões que afetam o cotidiano do cidadão comum. (SALDANHA, 2017, p. 8)

Isso demonstra a necessidade de criar laços vinculativos não só entre agentes internos, mas externos também, para que exista uma troca em que ambos sejam beneficiados. Um exemplo disso são os pesquisadores que atuam nas comunidades.

Por fim, Saldanha (2017) conclui: “Se na prática hegemônica o subalterno toma para si a causa do dominador como se fosse sua, a Publicidade Social tem a possibilidade de estimular o caminho reverso”. Portanto, há de se concluir que a Publicidade Social, quanto estratégia do Marketing, pode ser utilizada e utilizada em consonância à missão, visão e valores organizacionais, podendo influenciar diretamente no alcance do resultado social almejado.

Projeto de Impacto Social Cri@ção

A idealização do projeto parte de uma oficina de fotografia na Igreja Católica Paróquia Pai Eterno e São José, na Cidade de Deus, em fevereiro de 2019, através da qual se pôde estreitar vínculos com a Associação Semente da Vida (ASVI), na qualidade de voluntária e conhecer outras pessoas engajadas nas causas sociais.

Assim, num processo de empatia e após algumas reuniões, tornou-se possível uma parceria com a ASVI e, através desta, conhecer a realidade do local e ter acesso a relatórios de pesquisadores e cientistas que atuam na comunidade. Após o levantamento, foi constatado que na localidade vivem cerca de 36.515 moradores. De acordo com o IPP/Censo 2010, existe uma dificuldade de emprego formal devido ao fato de morarem em comunidade e a violência local que dificulta a chegada ao trabalho e à escola. Outro fator observado é que o mercado na região é voltado em sua maioria a atender as necessidades do público interno, e somente 27,1% dos moradores concluíram

o ensino médio e apenas 1,9% terminou o ensino superior, segundo Anjuli (2020). A grande maioria trabalha na informalidade, e 55% comercializam seus próprios produtos.

Em relação à concorrência, existem vários projetos sociais como o Noiz, Instituto Impas, entre outros, porém pouco voltados a um programa de qualificação profissional. Outra questão identificada diz respeito à comunicação da ASVI com o ambiente externo, o que dificulta conseguir parceiros/apoiadores novos, apesar de um trabalho sólido construído ao longo de 18 anos.

Desta forma, constatou-se o desejo de uma melhor qualidade de vida e a vontade de ajuda aos empreendedores locais; porém, havia o problema da falta de qualificação profissional que ajudasse a atender as suas necessidades.

Para um primeiro entendimento, fez-se o mapeamento desses fatores a fim de se obter uma visão geral, ou seja, interpretar o cenário econômico, político e social com o propósito de criar empatia e conhecimento sobre as dores, necessidades e desejos, identificando-se, por conseguinte, as possíveis soluções. Isso feito, foi estabelecida a segmentação do público-alvo, quais sejam: jovens, voluntários de organizações da sociedade civil, além dos microempreendedores individuais locais, para assim se definir o objetivo do projeto.

O Cri@ção tem como objetivo fomentar o empreendedorismo social através da inovação aberta. O conceito é sintetizado na frase “Criar Pontes entre a comunidade e o Mundo”, tendo como missão proporcionar a transformação na vida de pessoas que vivem em contextos periféricos, com a finalidade de diminuir as desigualdades sociais através da educação de qualidade.

Para tanto, o projeto foi estruturado seguindo o plano político pedagógico embasado na Educação de Qualidade da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável no Brasil estabelecido pelas Organizações das Nações Unidas.

Como prioridade, assumiu-se a igualdade de acesso ao ensino profissionalizante gratuito, como também, proporcionalmente, aumentar o número de empregados entre jovens e adultos que vivam em contexto periféricos, utilizar as competências necessárias que proporcione, a médio e longo prazos, emprego ou trabalho decente, utilizando-se técnicas de empreendedorismo, promovendo a inclusão de portadores de deficiências e transgêneros, a igualdade de raça, religião e gênero.

Assim, o projeto segue o objetivo ou ODS 4 e 8 do trabalho decente e crescimento econômico, para promover o crescimento econômico da comunidade e gerar qualidade

de vida, apoiando atividades de desenvolvimento sustentável com inovação e criatividade para empreendedores locais. As ações no projeto são desenvolvidas de forma coletiva e colaborativa, pelas quais o grupo se empodera das atividades e todo o trabalho é conduzido de maneira prática, visando melhores resultados.

Por conseguinte, descreve-se o desenvolvimento das estratégias para implantação do projeto e objeto de nosso trabalho. Primeiramente, foi desenvolvido o site institucional “Criação Social” por ter um papel importante para implantação das estratégias de Marketing Digital, cujo objetivo é expor, disseminar os valores e dar transparência ao projeto. O site foi desenvolvido na plataforma Wordpress com tema onde havia plugin de e-learning, a fim de propiciar um ambiente para o aprendizado não presencial, utilizando-se da tecnologia de informação para as aulas on-line.

Outra ferramenta importante utilizada foi o sistema SEO, sigla para Search Engine Optimization, para otimização para mecanismos de busca, a fim de melhorar o posicionamento orgânico do projeto no Google e no Bing. Para o efeito, utilizou-se do blog com informativos atualizados periodicamente e conteúdos específicos para gerar relevância aos algoritmos e indexar estas informações aos sistemas de busca de informações do Google.

Todo o conteúdo foi selecionado, otimizado e organizado por múltiplas páginas, por exemplo: na inicial foram adicionadas as principais informações como os cursos oferecidos (marketing digital, designer gráfico e produção audiovisual), além da assinatura de Newsletter para recebimento de informações, contato para troca de mensagens e canal de notícias. A finalidade foi permitir aos participantes acompanhar as etapas do processo de seleção e o andamento do curso. Além disso, o blog também serviu para fortalecer a imagem, dar credibilidade ao projeto e captar lead, por exemplo: todas as perguntas geradas a partir do formulário eletrônico de contato por e-mail foram respondidas, assim como todos os gerados a partir do número de telefone celular de WhatsApp.

Após o site, foram criadas as redes sociais, com objetivos de alcance e engajamento, otimização da relação entre a organização e os colaboradores, para que pudessem expressar suas opiniões, preferências, desejos ou esperanças, para assim tomar decisões de ajudar no projeto ou se voluntariar com a ONG, fazer doações ou ajudar a propagar as mensagens do projeto ao mundo.

O Facebook foi estabelecido como plataforma principal de gerenciamento de conteúdo, concentrando e distribuindo as informações para o Instagram e o WhatsApp, pois concentra um número expressivo e informações consistentes de usuários. Através da ferramenta Facebook Business, foram realizadas publicações no feed e nos stories tanto do Facebook quanto do Instagram, além de possibilitar o agendamento ou realizar posteriormente possíveis anúncios nas plataformas.

Outra estratégia utilizada foi a criação de um storytelling na página conteúdo, como tática para captação de possíveis inscritos. Assim, foi descrita a história de dois jovens voluntários que, ao participarem de uma oficina de produção de conteúdo na ONG Semente da Vida da Cidade de Deus, tiveram um insight e idealizaram ampliar a oficina para um curso formal, com probabilidade de escala para outras comunidades.

Em seguida, foi feito o edital de seleção para as pessoas que quisessem participar do projeto, contendo pequena descrição sobre o curso com link encurtado para o Google Formulário de inscrição. A proposta era identificar entre os inscritos, jovens, universitários, voluntários de Organizações de Sociedade Civil e empreendedores locais. Além disso, pode-se promover a inclusão social com participantes, deficientes, transgêneros, negros e mulheres moradores de áreas periféricas.

O plano estratégico de divulgação do link foi debatido com os participantes, sendo decidido, por unânime, o uso dos meios de comunicação comunitários. Com isso, foi publicado no jornal on-line o CDD Acontece, criado por Carla Siccós, por conta da relevância dentro da comunidade. Optou-se também por não ser restritivo somente a agentes da comunidade local, publicando em outras redes atuantes ao redor do bairro. No total foram 145 inscritos; destes, 30 pessoas foram pré-selecionadas para a entrevista on-line e preenchidas posteriormente 15 vagas de forma presencial.

Utilizou-se o e-mail marketing através do programa Mailchimp, por possibilitar integração com o site e verificar o recebimento e acesso ao link, para, em outro momento, identificar possíveis parceiros, além de fornecer e receber feedback das atividades realizadas. O e-mail marketing foi definido também por consenso e empregado para o inbound marketing, pois consegue identificar e fornecer banco de dados para Google e Facebook.

Adicionou-se o Sitemap do site no Google para ajudar a guiar o robô de busca ou usuários a navegar e encontrar as páginas do site do projeto. Foi criado também o Google Meu Negócio para georreferenciar o local físico e identificar e gerar relatório das pessoas

que visitam o local através de check in, além de direcionar para chamadas telefônicas, visitas ao site e quantas pessoas abriram aplicativo Maps para se deslocar até o local.

Outro aspecto importante diz respeito à parte pedagógica, pela qual o projeto oferece oportunidade de professores, pesquisadores ou alunos da área de comunicação, Economia Criativa e faculdades terem um campo de estudo em que possam atuar ou desenvolver seus estudos de forma voluntária e participativa, agregando ao local conhecimento e abertura de perspectivas de melhorias de vida. Em contrapartida, estes podem oferecer aos participantes e aos coletivos um conhecimento profundo e prático para que possam desenvolver suas habilidades técnica e cognitivas e, assim, transformar as suas realidades e, por conseguinte, a da comunidade.

Desta forma, segundo Saldanha (2017), “Se na prática hegemônica o subalterno toma para si a causa do dominador como se fosse sua, a Publicidade Social tem a possibilidade de estimular o caminho reverso”. Portanto, a Publicidade Social dá ao sujeito a condição de se apropriar de suas técnicas para um bem comum, e, de forma contra-hegemônica, colocar-se na condição de não mero consumidor, mas capaz de representar suas próprias causas e saber reivindicá-las, utilizando técnicas de construção de conteúdo do marketing digital.

Considerações Finais

Ao término deste trabalho, foi possível perceber que as estratégias de marketing utilizadas no projeto Cri@ção possibilitaram um impacto social positivo e trouxeram mudanças de perspectiva aos participantes envolvidos e nas relações com as organizações do Terceiro Setor. Através das aulas no projeto, a ONG percebeu que era preciso desenvolver uma comunicação mais efetiva e que poderia se apropriar das técnicas desenvolvidas no projeto para atingir seus objetivos. Essa troca foi importante para os dois, pois, ao mesmo tempo que os alunos do curso assumiram a comunicação da ONG, esta proporcionou a eles treinamento para reproduzirem seus aprendizados.

Durante as aulas do projeto, os alunos puderam verificar a eficácia do marketing digital, uma vez que perceberam que, utilizando-se de suas ferramentas, poderiam influenciar comportamentos, aumentar as suas vendas, melhorar a sua imagem, entender melhor o seu público-alvo, ganhar relevância, entre outros aspectos. Além disso, criaram uma consciência positiva quanto aos objetivos do projeto e a relevância para a comunidade.

Através de uma parceria, o projeto desenvolvido na Associação Sementes da Vida, na Cidade de Deus teve como resultado a otimização do engajamento da comunidade utilizando o marketing digital, uma vez que alguns participantes do projeto passaram a atuar na comunicação da ONG. Assim, o objetivo do projeto foi cumprido em capacitar agentes locais para atuar junto a coletivos, organizações de sociedade civil e pequenas empresas locais. Além disso, viabilizou-se o desenvolvimento dos jovens, dos voluntários de organizações da sociedade civil e dos microempreendedores, ajudando-os a estruturar melhor os seus negócios, trazendo mudanças sociais e econômicas.

A ONG conseguiu montar um sistema de marketing eficiente formado apenas por participantes treinados no projeto, incubando todas as necessidades para conclusão de uma campanha de marketing digital, passando pelo planejamento, pela produção de peças publicitárias cativantes e execução dos processos de implantação nas plataformas do Google, Facebook e Wordpress, além de trabalharem com produções de vídeos para assim engajar o público com suas ideias e reformulações do meio onde vivem.

O apoio que o projeto recebeu dos acadêmicos que ministraram cursos de forma voluntária legítima e fortalece a criação de vínculos entre a academia e as comunidades e proporciona um campo aberto para evoluções rápidas, tendo em vista a necessidade das comunidades no contexto da pandemia, além de construir uma base sólida, coerente e compatível com os objetivos do projeto.

Observamos ainda a importância de se construir um conhecimento *in loco*, onde as pessoas necessitam e se interessam por esse aprendizado, o que se torna fundamental para se aplicar o conceito de publicidade social e formar multiplicadores da ideia de que é possível que os participantes consigam construir suas campanhas e sejam capazes de utilizá-las pelas e para organizações civis, resolvendo ou mitigando problemas internos da comunidade e agregando valor a negócios locais e proporcionando rendas.

Desta forma, o planejamento de marketing mais efetivo pode ser utilizado em prol do desenvolvimento socioeconômico e contribuir para a transformação social dos agentes envolvidos, corroborando, portanto, o trabalho.

Esse projeto tem potencial para ser replicado em outras comunidades, pois, por meio das organizações e parcerias, é possível a qualificação de agentes comunitários, a criação de oportunidades de trabalho e emprego para as pessoas da comunidade, possibilitando também a mudança de visão dos participantes, que constroem juntos as

campanhas de seus negócios e ajudam as ONGs com as campanhas através de seus conteúdos, fazendo-se com que a comunidade evolua e cresça junto.

Referências

ANJULI, Fahlberg. FERNANDES, Ricardo, POTIGUARA, Viviane. Pelos olhos da comunidade, Cidade de Deus e suas necessidades, capacidades e desafios. 2020. Disponível em:

https://www.construindojuntos.com/_files/ugd/fd694b_43c41ef521fd43a9b65c775b66ce3297.pdf. Acesso em: 21/05/2023.

FERNANDES, Rubem C. **Privado porém público. Rio de Janeiro: Relume Dumará.** 1994.

_____. O que é o terceiro setor. In: IOSCHPE, Evelyn et al. 3º Setor: desenvolvimento social sustentado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

FONTES, V. **Sociedade Civil no Brasil contemporâneo: lutas sociais e luta teórica na década de 1980.** In: NEVES, L. M. W.; LIMA, J. F. (Orgs.). Fundamentos da Educação Escolar no Brasil Contemporâneo. Rio de Janeiro: Fiocruz/EPSJV, 2006.

GRAMSCI, A. **Cadernos do Cárcere.** 6. v. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

OLIVEIRA, Anna Cynthia; HADDAD, Sérgio. As organizações da sociedade civil e as ONGs de educação. Cadernos de pesquisa, p. 61-83, 2001.

KAWASAKI Guy. **Encantamento: A arte do começo 2.0: O guia definitivo para iniciar seu projeto ou startup. E-book Kindle.** Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LANDIM, Leilah; BERES, Neide. **As organizações sem fins lucrativos no Brasil: ocupações, despesas e recursos.** Rio de Janeiro: Nau. p. 63. 1999.

MONTAÑO, C. **Terceiro Setor e questão social. Crítica ao padrão emergente de intervenção social.** 6. ed. 2010, Ed. Cortez, São Paulo.

NOVAES, Cláudio P. C.; CASTRO, Valdir J. de. **Cultura, comunicação e espetáculo.** Formato: E-book Kindle. 2020.

PERUZZO, C. M. K. Epistemologia e método da pesquisa-ação. **Uma aproximação aos movimentos sociais e à comunicação.** COMPOS, Goiânia. 2016.

PETER, J. P.; CHURCHILL JR., G. A. **Marketing, Criando valor para os clientes.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. **Marketing, Teoria e prática no Brasil.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SALDANHA, P. **Publicidade Social e sua tipificação: uma metodologia de transformação social.** 2019

_____. **Publicidade Social: uma posição brasileira inicial sobre as possibilidades contra-hegemônicas da comunicação publicitária.** In: Propesq, 2017.

SOUZA, L. K. B. de. Apud Landim (1999:63). **Racionalidades presentes na associação do voluntariado vida viva – Varginha/MG – Revista Interação, v. 18, n. 3, 2016, p. 65-84 - ISSN 1517-848X e ISSN 2446-9874.**