

### ASSOCIAÇÃO MIDAS: A IMPORTANCIA DO BRANDING NUMA ONG

**Inês Veiga Pereira** (*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto - ISCAP, Portugal*)

**Francisca Poças**  
**Ana Catarina Silva**  
**Silvana Ferreira**  
**José Pedro Cardoso**  
**Bruno Silva**

#### **Resumo:**

O presente caso tem por finalidade estudar a Associação MIDAS (Movimento Internacional em Defesa dos Animais), uma organização sem fins lucrativos, que se presta a recolher e a tratar animais para adoção futura. Pretende-se com este trabalho analisar algumas estratégias de marketing da Associação MIDAS, onde se analisou o logótipo e imagem de marca desta associação, a importância de parcerias, e a utilização dos meios online como um suporte de comunicação.

Conclui-se que a associação em causa apresenta alguns défices no que se refere a gestão da marca, o que deve melhorar para assim elevar o seu nível de notoriedade.

#### **Abstract:**

The following project intends to do a case study about Association MIDAS (International Movement of Animals Protection), a nonprofit organization which aims to collect and treat animals for future adoption. The present article explores the strategic management of the association, where the logo, brand image, the importance of partnerships and the use of social networks/media as a way of communication were analysed.

Through it, it was concluded that this association shows indications of poor brand management, which should be improved in order to rise its levels of notoriety.

## 1. Introdução

A organização social, política e económica de um país pode, de uma forma simples, considerar como o resultado da atividade de três sectores: o sector público, o sector privado empresarial e o terceiro sector. Sendo o setor publico constituído pelas organizações que compõem o governo, o setor privado pelas organizações empresariais com fins lucrativos e o terceiro setor composto pelas organizações não governamentais e sem fins lucrativos.

Alguns conceitos chave que devem ser conhecidos antes de iniciar este estudo é a definição de organização, que se entende como um conjunto de pessoas que trabalham juntas e coordenadas de modo a que, através das ações, possam atingir um conjunto variado de objetivos e resultados (*Jones e George, 2008*). Já uma organização sem fins lucrativos é uma organização privada não distribuidora de lucros, autogovernada e de com um caracter voluntário (*Salamon e Anheier, 1992*).

Dentro deste grupo inserimos a Associação MIDAS - Movimento Internacional em Defesa dos Animais, tratando-se de uma organização que não procura o lucro e que sobrevive apenas da “boa vontade” civil. Serão, então, desnecessárias a realização de marketing e a preservação de uma boa imagem e identidade? Ou serão estes dois aspetos cruciais e até mais importantes, em comparação com organizações empresariais? Afinal, as ONG têm uma enorme responsabilidade civil, no entanto, como afirma a socióloga *Aldaíza Sposati*, “a ONG não é substituta do Estado” (*Bayma, F., Martins, L., Rohm, R., Costa, S. (1995), O privado a serviço do público: o terceiro setor e o movimento Viva Rio*).

Ao longo deste estudo de caso vamos investigar e tentar compreender, através da vertente do marketing, o modo de atuação e de organização desta associação, analisando aspetos como a importância do *branding*, a captação de recursos financeiros, as parcerias e o ponto de vista geral sobre como funciona a estratégia da associação e como pode esta ser melhorada.

Este estudo de caso apresenta-se dividido em três partes. Numa fase inicial é desenvolvida uma revisão literária sobre o tema abordado. Numa segunda parte desenvolvemos o caso e por fim analisamos um conjunto de questões, onde pudemos retirar as respetivas conclusões.

De acordo com a revisão de literatura, as marcas globais sem fins lucrativos são as novas “super marcas” mundiais. Atualmente, as organizações sem fins lucrativos são titulares de um nível de confiança sem precedentes, com as suas respetivas marcas a conseguirem estar ao mesmo nível de grandes corporações internacionais. Em consequência, os líderes e administradores destas deparam-se com vários desafios (*Kylander et al, 2007*):

### A) O papel das marcas:

Há mais de uma década atrás, a estratégia de marca mais comum no ramo das organizações sem fins lucrativos centrava a maioria dos seus esforços em torno da comunicação. Os executivos responsáveis por estas acreditavam que um aumento da visibilidade, uma boa posição em relação à concorrência, notoriedade e reconhecimento entre os membros da sua audiência alvo se traduziria automaticamente em sucesso ao nível de captação de financiamento. O conceito de *branding* era considerado um instrumento para a gestão das perceções externas da organização, necessário apenas para as comunicações de arrecadação de fundos monetários e para os departamentos de marketing, (*Kylander e Stone, 2012*).

No entanto, atualmente, o que se verifica é um paradigma emergente que vê a “marca” como tendo um papel mais alargado e estratégico em relação ao desempenho geral da instituição, bem como tendo igualmente o objetivo de expressar internamente o propósito, métodos e valores desta (*Kylander e Stone, 2012*).

A marca é mais do que identidade visual: o nome, logótipo e design gráfico utilizado pela organização. A marca é o reflexo da construção psicológica da causa, pessoa ou movimento apoiado pela organização que está presente na mente do público alvo. *Brand management* define o trabalho desenvolvido no sentido de administrar estas imagens e associações psicológicas na mente da comunidade. No mundo das empresas, com o objetivo de lucro, a “marca” é vista como uma “experiência” para o consumidor. Já nas organizações sem fins lucrativos, os administradores dizem que esta se traduz mais na sua imagem global, como um todo, em motivos como “o quê” e o “porquê” de elas existirem. Isto permite-nos concluir que, em ambos os casos, o “*branding*” é bem mais do que um simples logótipo, é também uma forma eficiente de criar atalhos em relação à tomada de decisões por parte de potenciais investidores, clientes, parceiros,

uma vez que, se a marca estiver bem trabalhada, a decisão favorável tende a ser mais célere (Kylander et al, 2007).

Uma boa “marca”, ou seja, um bom *branding* permite às organizações obter mais recursos e ter uma maior autonomia e liberdade na decisão de como utilizá-los. Marcas “fortes”, seja em que tipo de setor for, ajudam a adquirir mais financiamento, bem como capital humano e social, os quais lhe permitem criar parcerias importantes para atingirem os seus objetivos. Um bom *branding* é essencial para criar parcerias, sendo que uma marca “forte” ajuda a obter uma maior credibilidade e confiança, o que vai fazer com que outros queiram trabalhar com a empresa.

A marca de uma organização sem fins lucrativos é mais poderosa quando a identidade organizacional interna e a imagem externa desta estão alinhadas convenientemente, uma vez que, deste alinhamento, resulta um posicionamento mais claro que, conseqüentemente, inspira uma maior confiança dos diferentes *stakeholders* na organização. Uma forte coesão e níveis altos de confiança contribuem para uma maior capacidade organizacional e impacto social (Kylander e Stone, 2012).

A notoriedade de uma marca traduz-se na capacidade do consumidor identificar a marca, sob diferentes condições, como sendo pertencente a uma dada categoria de produto. Existem várias razões que permitem justificar a notoriedade enquanto fonte de valor para a marca. A notoriedade é determinante para a formação e força das associações à marca, logo para a sua imagem, inibe a memorização de outras marcas pertencentes à mesma categoria e aumenta as contribuições financeiras individuais que, neste setor, são importantíssimas para a continuação destas organizações sem fins lucrativos (in <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/notoriedade-da-marca/>). A imagem de uma marca explica 31% das contribuições financeiras e 24% da atenção que prestamos à organização (Rieunier, Michel, 2012).

#### B) Importância e Peculiaridades do Branding em Organizações em fins lucrativos:

Nos últimos anos, o número de organizações sem fins lucrativos tem aumentado drasticamente, resultando conseqüentemente na concorrência entre estas para atrair e reter doadores. Para além disto, o que estas organizações têm constatado é que, na maioria dos casos, os potenciais doadores não conhecem as causas que estas defendem, os seus objetivos ou valores, resultando numa crescente indiferença nas suas preferências em relação a estas. Deste fraco laço emocional entre organização e doador advém um baixo nível de lealdade à organização, o que se torna problemático, uma vez que, tal como em empresas com objetivos lucrativos, é mais caro adquirir novos “clientes” do que mantê-los fidelizados (Voeth e Herbst, 2008).

Como tal, é vital que se trabalhe em volta de 3 pontos chave:

- Consistência na transmissão da missão da organização, tanto a nível interno como externo;
- Construção e reforço da confiança entre a organização e doadores, aumentando a sua fidelização;
- Direcionamento das suas atividades e comunicações a um grupo diversificado de *stakeholders*, desde a doadores, empregados, voluntários, beneficiários, potenciais parceiros, etc.

Isto, conseqüentemente, vai resultar num aumento de financiamento, expansão e implementação dos objetivos da organização/ missão.

#### C) A importância das redes sociais:

A sociedade de hoje em dia tem uma presença assídua nas redes sociais e uma interação *online* com os meios de comunicação que utilizam como nunca visto antes. Posto isto, quando os recursos *online* não são utilizados convenientemente, falhando-se em utilizar o seu potencial por inteiro, estas entidades sem fins lucrativos são afetadas severamente. Isto acontece porque, devido à falta de uma comunicação e interação bem estruturada, não são criadas as condições necessárias para estimular relações entre a organização e a sua audiência, o que prejudica fortemente a arrecadação de financiamento por parte desta (Sisson, 2016).

Num estudo feito por Sisson (2016) sobre organizações de proteção de animais concluiu-se que, doadores que seguiam e interagiam as organizações com que estavam envolvidos *online*, tendencialmente tinham uma perceção mais positiva em relação ao retorno da ajuda que deram às respetivas empresas, do que outros doadores que não o faziam. Isto com o decorrer do tempo traduzia-se numa maior pré-disposição, por partes destes doadores, em participar nas ações ou eventos organizados/patrocinados pela entidade, como para

contribuírem com mais financiamento, voluntariado e partilharem com os seus contactos a causa da organização e as suas necessidades mais imediatas.

*Sisson (2016)* defende que para um bom aproveitamento do instrumento que são as redes sociais deve-se seguir uma estratégia que envolva os seguintes pontos:

- Procurar *feedback* da audiência com regularidade;
- Incorporar o diálogo na estratégia de gestão de modo a mostrar que se valorizam opiniões e sugestões;
- Implementar sugestões com regularidade (desde que estas sejam uma mais valia para a organização);
- Criar oportunidades em que os doadores podem tomar a decisão final em relação a determinado assunto.

*D) Fatores determinantes para a eficiência da angariação de fundos:*

Num artigo de *Sargeant et al (2007)* são enumerados fatores que influenciam o sucesso de uma angariação de fundos: acessibilidade, objetivo/causa, respeito, responsabilidade, interação, educação, customização e empoderamento.

Acessibilidade no sentido em que o local da organização seja de fácil acesso de modo a facilitar o deslocamento até lá de possíveis voluntários ou doadores, bem como potenciais indivíduos carenciados, e assim evitar que a sua localização geográfica acabe por trabalhar contra a associação em vez de a favor desta.

Quando falamos na importância da causa/objetivo da organização, referimo-nos à necessidade de esta estar bem explícita, de modo a que qualquer indivíduo seja capaz de facilmente compreender o propósito da empresa, qual a sua missão e as suas metas, para rapidamente perceber a importância do seu trabalho e objetivos. Isto, por sua vez, vai influenciar a rapidez com que o indivíduo se identifica ou não com a causa e se pretende ou não ajudar.

As relações entre a comunidade/dadores/voluntários e a organização deve ser sempre educada e cortês, mostrando acima de tudo respeito por todos os indivíduos.

A organização deve ser responsável, seja pelas doações que lhe são entregues e o bom uso destas, como pela informação privada tanto de doadores e dos carenciados. A qualquer momento que seja requerido, esta deve conseguir providenciar informação detalhada de todas as ações que foram desenvolvidas, onde e como foram aplicadas as doações recebidas.

A interação entre organização e comunidade tem de ser ativa e variada, de modo a criar laços e interesse nas atividades desta, criando-se um ciclo de entreajuda.

A educação quer de dadores como voluntários sobre a causa é essencial para o sucesso do trabalho desenvolvida em prole desta. Quanto mais consciente a população estiver em relação ao assunto que é a causa de uma organização, mais convenientemente podem ajudar, como também há uma maior probabilidade de esta querer participar e ajudar.

Mesmo em organizações sem fins lucrativos, a customização dos “serviços” prestados deve ser adaptada aos diferentes “clientes”. O site deve estar apelativo, bem construído, as comunicações devem ser estruturadas de acordo com a reação que se pretende desencadear do público alvo.

Por fim, a organização deve conseguir transmitir aos doadores o sentimento de empoderamento, em como eles, ao contribuir para a associação, estão de facto a tomar uma atitude e a ter um impacto positivo real na vida de outras pessoas.

## 2. Desenvolvimento do caso

Portugal tem mais de 200 associações de proteção e defesa animal. Na sua grande maioria, trata-se de associações de acolhimento e adoção. Recolhem animais que as pessoas abandonam ou que se encontram na rua, cuidam deles e tentam promover a sua adoção (*in [www.encontra-me.org/lista\\_associacoes/](http://www.encontra-me.org/lista_associacoes/)*).

O Movimento Internacional em Defesa dos Animais (MIDAS) é uma dessas associações sem fins lucrativos, fundada em 1998. Dedicar-se à recolha, tratamento e entrega para adoção dos animais, essencialmente cães e gatos, que se encontram doentes, abandonados ou perdidos. Simultaneamente,

participa no movimento contra a realização de touradas e demais “espetáculos” que provoquem maus tratos aos animais.

Atualmente tem 120 cães e 60 gatos a seu cargo e assenta num modelo de voluntariado. Apresenta-se como uma associação socialmente responsável em mudar mentalidades, definir e promover os bons atos no combate ao abandono de animais de companhia em Portugal (*in www.associacaomidas.org*).

Esta empresa atua tendo em conta valores como solidariedade, paixão, consciencialização, respeito, transparência, proximidade, dedicação, sensibilização, e partilha.

Estudos realizados têm demonstrado que os animais de companhia oferecem inúmeros benefícios no desenvolvimento psicológico e social e na qualidade de vida dos seus donos. Assim, torna-se como objetivo central desta associação, lutar contra o abandono dos animais de companhia e maus tratos, envolvendo e sensibilizando a comunidade para estes problemas (*in https://www.animalife.pt/pt/sobrenos/*)

A associação MIDAS, no entanto, tem uma fraca política de marketing no que toca à imagem da marca e à sua notoriedade. Por exemplo, se formos a pesquisar “MIDAS” no google, o que vem em primeiro lugar é a oficina midas e automaticamente o nome remete-nos exatamente para o setor de automóvel. O mesmo acontece na mente dos consumidores, onde a marca não é associada à organização.

Para trabalhar a sua notoriedade, a marca tem como principal elemento de identidade o logótipo (como podemos ver na figura 1), constituído pelo nome da organização e por dois símbolos: o “a” que está representado como um animal e o “i” com um coração. Estes dois símbolos facilmente remete-nos para uma marca que se dedica ao bem-estar dos animais. Este está presente em todos os canais de comunicação da associação, nomeadamente facebook e *website* (figura 2).

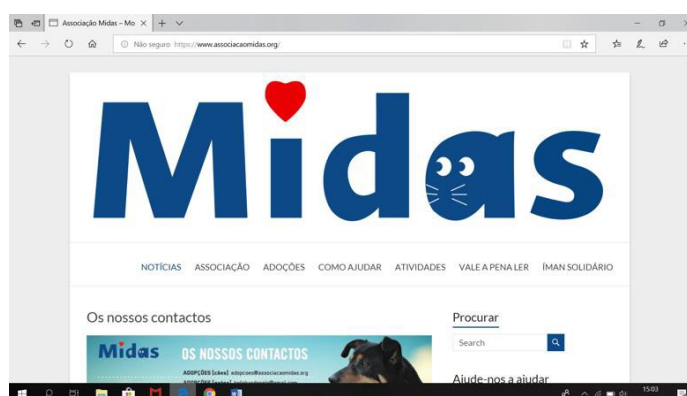
Ainda na figura 2, podemos ver que o site está dividido em sete separadores, onde podemos encontrar várias formas de ajudar, como as doações financeiras, as adoções, o apadrinhamento e o voluntariado. Também podemos encontrar autocolantes e ímans solidários, onde as pessoas os podem adquirir, participando, desta forma, neste movimento internacional da defesa dos animais.

Posto isto, ao longo deste artigo, veremos em que medida poderemos melhorar a imagem da marca e aumentar a notoriedade da mesma, de forma a que este movimento chegue não só a todos os portugueses, mas também a nível internacional.

**Figura 1.** Logótipo da Associação Midas



**Figura 2.** Página inicial do *website* da Associação MIDAS



### 3. Perguntas para a discussão

#### Pergunta 1. *Branding*: qual a sua importância para a associação?

Quando pensamos no conceito de marcas, lembramo-nos de grandes empresas com marcas que, só por si, valem milhões de euros e que têm um valor até superior que todo o capital de muitas empresas, o que nos leva a questionar como é que uma simples palavra, imagem ou frase pode ter um valor monetário tão grande. No entanto, é, antes de tudo, necessário definir o conceito de marca; segundo o dicionário de Cambridge, a marca é o nome de um produto/serviço produzido ou vendido por uma empresa.

No entanto, a marca é muito mais que o nome dado a um produto, existindo doze principais categorias como: instrumento legal, logotipo, empresa, abreviatura, redutor de risco, sistema de identidade, imagem na mente do consumidor, sistema de valores, personalidade, relação, valor adicionado, entidade envolvente (Chernatony, 1998).

Vivendo numa sociedade onde o mercado está cheio de produtores para um mesmo tipo de produto com, por vezes, características intrínsecas e qualidade muito semelhante, o único fator que permite ao consumidor distinguir estes produtores e os seus produtos são as marcas e as suas características intangíveis. Uma gestão da marca eficaz pode resultar em maiores vendas não só de um produto, mas de todos os produtos associados com essa mesma marca.

Estas vantagens demonstram importância do *branding*, um processo de marketing em que uma empresa tenta criar uma imagem única do produto na mente do cliente e estabelecer uma presença diferenciada no mercado, com a intenção de manter a fidelidade do cliente. Um *branding* positivo conduz à existência de um *brand equity* positivo; diz-se que uma marca tem um valor positivo ou negativo baseado na forma como os consumidores reagem, mais ou menos, favoravelmente ao produto, preço, promoção ou distribuição da marca (Keller, 1993).

Depois de entender estes conceitos, é necessário compreender como podem eles ser aplicados a organizações sem fins lucrativos. Será que também elas têm de ter controlo sobre as suas marcas? Será necessário *branding* para uma ONG em particular? A resposta é sim, é necessário *branding* e uma correta gestão da marca, mesmo para organizações que não têm em vista o lucro. Provas desta necessidade são os vários nomes notáveis, como por exemplo a World Wildlife Fund, a Cruz Vermelha e os Médicos Sem Fronteiras, todos amplamente reconhecidos por pessoas de todo o mundo, que sabem quem são, o que fazem e onde a principal razão da popularidade destas organizações é uma ótima estratégia de marca.

Vamos, assim, analisar como atua a Associação MIDAS na área do *branding* e onde pode melhorar.

A missão da organização é comum a muitas outras associações com a mesma categoria, sendo o grande fator de diferenciação a presença forte na rede social Facebook. No entanto, esta presença é feita com o objetivo de ser informativa e não atrativa, não sendo vista como uma plataforma para dar a conhecer a organização ou para aumentar a sua notoriedade, mas sim de informar o target e recolher doações.

Outro aspecto a ter em conta no *branding* de uma organização sem fins lucrativos é a autenticidade aliada a um design centrado no utilizador (user friendly). A marca precisa de incorporar um design centrado no usuário para criar uma voz e uma identidade que se conectem com os beneficiários, estabelecendo confiança e autenticidade (Council, 2018). A associação MIDAS demonstra autenticidade, tornando facilmente perceptível que o objetivo é proteger e salvar vidas de animais, no entanto, o modo como o comunica e se liga ao público não é o mais adequado.

Conseguimos perceber que a gestão da marca Associação MIDAS é fraca, com uma notoriedade quase dependente apenas da *word of mouth*. A verdade é que, quando pensamos em MIDAS, o *top of mind*, em grande parte do público, será a rede de oficinas midas, e, ao pesquisar pela palavra em qualquer motor de pesquisa, os primeiros resultados estão relacionados exatamente com o setor automóvel. Posto isto, é essencial para esta associação que as suas características positivas sejam comunicadas atrativamente, através de uma marca que desperte no público uma vontade de querer ajudar. Uma das principais características que permite uma marca ter sucesso é esta ser única (Farwell, n.d.). O nome é outro aspeto que devemos de ter em conta, uma vez que a maioria das grandes organizações sem fins lucrativos, geralmente, têm um nome que transmite claramente a missão; deste modo, torna-se mais fácil para os doadores entenderem rapidamente a organização autenticidade. Ao pensar no *branding*, uma nova

organização sem fins lucrativos tem de pensar num nome único e simples, um logótipo atrativo e uma missão e valores bem definidos. Deve manter, ao longo das suas várias ações, uma continuidade de imagem com fontes simples, modernas e clássicas de modo a garantir longevidade (Council, 2018).

Para contornar este problema da notoriedade que a MIDAS enfrenta, o grupo tem como sugestão acrescentar uma referência ao atual nome da organização, que nos remeta à categoria e ao mercado a que esta se destina, como por exemplo *MIDAS for animals*.

Deparamo-nos, então, com um dilema: poderíamos de facto fazer um *rebranding* da marca, mas até que ponto seria benéfico, uma vez que a associação já tem 20 anos? A opção mais viável será então crescer à parte das oficinas. Por estarem em mercados diferentes podem perfeitamente coexistir no mercado, apesar de estarem sempre associados uma a outro pelo nome. A principal razão do público ao ouvir o nome MIDAS automaticamente associar às oficinas não é, talvez, pela importância que este dá às mesmas, mas sim porque desconhece a Associação, demonstrando que a confusão do nome pode ser resolvida com um aumento da notoriedade, conseguida através de uma forte e atrativa presença online, presença em meios de comunicação através de, por exemplo, reportagens ou entrevistas.

Um exemplo de um *branding* de sucesso é a Vale Azul uma ONG da mesma área e com valores semelhantes com a Associação MIDAS. Esta organização estava com dificuldades em conseguir doações e encontrar voluntários. Foi quando surgiu a necessidade de uma identidade visual mais atrativa e uma comunicação mais confiável. A ONG passou por um processo de branding que incluiu uma nova marca, um site e uma campanha nas redes sociais, tudo com o objetivo de obter mais ajudas. Após o projeto de branding, a Vale Azul conseguiu aumentar a visibilidade do seu trabalho na Internet. O número de seguidores na página do Facebook aumentou, assim como o número de pessoas que apoiam o projeto (abcdacomunicacao, 2018).

Para a MIDAS esse branding passa por principalmente se dar a conhecer ao público, mostrar que existe, o que faz e a sua importância para o meio social em que está inserida, aumentar a sua notoriedade e criar um posicionamento forte na mente dos utilizadores. Muitas vezes queremos ajudar e não sabemos como ou onde, é aqui que o nome Associação MIDAS tem de vir imediatamente à mente do consumidor. Isto só é possível com uma gestão da marca eficaz mas também de um trabalho bem realizado pela associação, a não esquecer que um caso de por exemplo ajuda com sucesso a um animal pode facilmente passar distraído ao público no entanto em casos negativos como por exemplo maus tratos ou más condições facilmente se torna viral e pode condenar todo um trabalho de marca realizado.

## **Pergunta 2.** *De que forma a Midas pode beneficiar com as parcerias?*

Uma boa maneira de melhorar o trabalho desenvolvido por uma organização sem fins lucrativos é a procura de parcerias com outras empresas.

Como em todas as parcerias, para que estas sejam bem-sucedidas, é importante que as empresas que se “unam” tenham algo em comum, não é necessário que seja uma ligação direta, mas para o sucesso desta aliança o agrupamento destas empresas tem de fazer sentido na mente do consumidor; pode ser um valor, uma visão, uma causa que faça as duas empresas se identificarem uma com a outra. Nestas parcerias, ambas as partes têm de obter algo em retorno, podem ser coisas diferentes, mas normalmente este retorno é algo como lucro, notoriedade, visibilidade, associação a bons princípios/causas solidárias.

Com isto em mente, o que de facto é importante são os resultados que se vão conseguir fazer com a “união” destas organizações, que ações se vão poder organizar, que lucro se vai ter, que impacto se vai criar. Mais do que compatibilidade dos tipos de trabalho desenvolvido pelas empresas, é necessário avaliar o que cada uma pode fazer pela outra, e o que conseguem atingir em conjunto que, de maneira isolada, seria difícil de alcançar, (KIM et al, 2010).

De acordo com o Aaker (1991) uma marca representa um conjunto de associações que a diferenciam da concorrência no mercado. Essas associações podem incluir o nome, o logótipo, os valores, as causas e outros atributos da organização que possam ajudar os consumidores a fazer decisões seletivas entre a marca e as várias alternativas que o mercado oferece. Dada a natureza única dos serviços, particularmente no que diz respeito à inseparabilidade, heterogeneidade e intangibilidade, o foco da marca é mais holístico, vendo as organizações como um todo. Além disso, marcas fortes estão associadas às vantagens da procura (Campbell 2002; Hoefler e Keller 2003; Keller 2000), que no setor de empresas sem fins lucrativos normalmente manifestam com quantas mais horas de voluntariado, maior disseminação do

mensagem ou causa da organização e maior probabilidade de atenção seletiva às mensagens da organização, bem como maior receita de doação (Hankinson 2001; Sargeant 1999; Trapp 1996).

O verdadeiro valor de uma forte identidade está inerentemente ligado às percepções que o consumidor cria da marca (Keller, 2000). Assim, as vantagens proporcionadas pelas marcas não são apenas para a empresa, mas também para o consumidor (Haig e Gilbert 2005). Pesquisas mostram que fortes organizações com fins lucrativos tendem a reduzir o tempo de procura por parte do consumidor (Campbell 2002), limitando a exposição aos concorrentes; moderam percepções de risco (Shapiro 1985), tornando mais fácil para os consumidores se comprometerem com as marcas; e para serem vistas como marcas mais credíveis (Erdem e Swait 1998), reforçam as suas crenças positivas. Estes benefícios também podem ser aplicados às ONG (Aoki 2003; Cone, Feldman e DaSilva 2003; Ind e Bell 2000; Lerner 2003). Assim, e com o aumentar da competitividade no setor das ONG, é importante para estas empresas perceberem o poder do branding e tornarem-se centradas na diferenciação no mercado.

De acordo com o estudo sobre o impacto da responsabilidade social corporativa percebida no comportamento do consumidor, realizado por Karen L. Becker-Olsen, B. Andrew Cudmore e Ronald Paul Hill (2006), mostra que os programas de patrocínio entre organizações sem fins lucrativos e marcas com uma boa imagem, influenciam de forma positiva a identidade da marca, através de associações mentais. Patrocínios de alta qualidade ajudam organizações sem fins lucrativos a construir uma forte identidade da marca através dessas associações mentais relacionadas com a integridade, que aumenta o significado da marca, e desenvolve respostas positivas relacionadas com a confiança e sinceridade da mesma. Os programas de patrocínio incluem atividades e eventos com o suporte de causas específicas que fornecem oportunidades para a construção da marca de organizações sem fins lucrativos e para o respetivo patrocinador (Meenaghham 1998). Estudos mostram que estas parcerias oferecem, não só, benefícios às organizações sem fins lucrativos, como também aos patrocinadores corporativos, incluindo uma positiva associação da marca, um posicionamento mais forte em relação à competitividade e um aumento do brand engagement.

Pelo contrário, parcerias com patrocínios de baixa qualidade podem afetar negativamente as estratégias de branding que, consequentemente, afetam a identidade da marca através de associações mentais negativas e prejudiciais à mesma. Estes patrocínios tendem a diluir a identidade da marca, a integridade, e os sentimentos de confiança e sinceridade por parte do consumidor em relação à mesma.

Além disto, de acordo com o mesmo estudo, patrocínios de alto nível constroem relações entre a marca e o consumidor que levam ao brand engagement. Influenciam positivamente o voluntariado, as contribuições financeiras individuais e a vontade de recomendar. Por outro lado, os patrocínios de baixa qualidade diminuem a disposição de fazer doações e recomendações. No entanto, a pesquisa realizada mostra-nos, também, que podemos contornar os riscos de alianças estratégicas entre patrocínios de baixa qualidade e organizações sem fins lucrativos através de uma forte comunicação de marketing.

Em suma, a Associação MIDAS deveria apostar em parcerias de alta qualidade, com empresas que tenham um bom posicionamento no mercado e uma forte imagem de marca, para que possa beneficiar não só da notoriedade que a “união” iria trazer, como também de uma maior consciencialização do Movimento Internacional em Defesa dos Animais junto do público em geral que, consequentemente, iria trazer à Associação um aumento de doações individuais, imprescindíveis para que a associação se mantenha “viva”.

### **Pergunta 3.** *Pode a MIDAS aumentar a captação de recursos financeiros?*

As organizações sem fins lucrativos encontram dificuldades na captação de recursos financeiros e sem o suporte das plataformas online, dificilmente conseguem criar relações entre a organização e a sua audiência que, consequentemente, se traduz numa fraca aquisição de recursos.

A associação MIDAS utiliza essencialmente as suas plataformas online como meio de divulgar os animais que estão para adoção na associação e as possibilidades de financiamento. No *website* (figura 2) podemos encontrar várias formas das pessoas contribuírem como tornar-se sócio, fazer um donativo, apadrinhar um animal ou compra de autocolantes solidários. No entanto, apesar de este ser um dos primeiros lugares que um utilizador recorre para procurar informação, o *website* não tem um aspeto atrativo nem oferece grandes informações, tornando-se quase inútil, visto que, muitas vezes, envia o utilizador para a página de Facebook, onde a maior parte das publicações são para divulgar os novos animais que chegam à associação.

Também o espaço físico da associação não é, por si só, suficiente, uma vez que, no atual contexto que vivemos, antes de se deslocar a um espaço, os *websites* e as páginas em redes sociais são os primeiros a ser visitados; se estes não conquistarem de imediato, então o doador/utilizador é logo perdido.

Outro aspeto que pode ser bastante promissor é a rede social Facebook. Usada devidamente, esta ferramenta permite, além da divulgação dos animais e dos eventos, uma aproximação da comunidade, uma vez que, os seus seguidores, voluntários ou doadores podem acompanhar as adoções, serem estimulados a realizar doações, bem como pedir a opinião da comunidade sobre alguns assuntos, valorizando assim as suas apreciações.

Outra medida que aumentaria os recursos financeiros seria a criação de mais eventos. Os eventos são um instrumento essencial que possibilitam a promoção do trabalho de associações sem fins lucrativos, captação de recursos e integração das pessoas. Em muitos casos, para manter os custos baixos e aumentar a receita líquida de um evento, os produtos vendidos, como por exemplo produtos alimentares, poderão ser conseguidos por meio de doações voluntárias. Neste caso, as instituições locais são a melhor fonte de recursos para eventos especiais, pois já conhecem de alguma maneira o trabalho executado por esta.

Em suma, a Associação deve, essencialmente, melhorar a gestão das suas redes sociais e *website*, focando-se em atrair e esclarecer dúvidas dos utilizadores. Para isso, a organização pode recorrer a um marketing de conteúdo, onde colocaria, na plataforma digital, as histórias acerca dos animais que têm para adoção, criando, desta forma, uma ligação com os utilizadores, estimulando o aumento do número de adoções, doações ou apadrinhamentos.

Tal como é dito por *Sisson (2016)*, para captar recursos financeiros deve existir uma aposta numa presença assídua nas redes sociais e uma interação online, visto que a sociedade hoje em dia está bastante presente neste meio de comunicação.

#### 4. Conclusões

Para concluir, o objetivo inicial do presente trabalho que era compreender, recorrendo ao marketing, como a MIDAS atua e se organiza. Foram analisados vários aspetos, como a importância do branding, a importância de recursos financeiros e da criação de parcerias, e ainda se associação pratica uma gestão eficaz.

Foi então possível concluir que é importante trabalhar o branding e a gestão da sua marca para se dar a conhecer ao público, e assim aumentar a notoriedade e elevar o posicionamento. A maior dificuldade que uma associação sem fins lucrativos enfrenta é a escassez de recursos financeiros. Um dos caminhos possíveis a seguir pela MIDAS para contornar este défice seria a presença assídua nos meios online e a criação de eventos onde sejam destacadas a integração e a interação das pessoas com a associação.

Conclui-se também que as parcerias é uma estratégia indispensável para a associação. Com parcerias de alta qualidade, a MIDAS poderá assim aumentar o seu posicionamento e notoriedade, como poderá ser uma fonte de doações para a associação conseguir desempenhar as suas funções.

#### Bibliografia

- Abcdacomunicacao.com.br. (2018). Branding pode ajudar o trabalho de ONGs? Claro que sim! | ABC da Comunicação. [online] Available at: <http://www.abcdacomunicacao.com.br/branding-pode-ajudar-o-trabalho-de-ongs-claro-que-sim/>.
- Aaker, D. (n.d.). Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. [online] Google Books. Available at: <https://books.google.pt/books?id=T9ptSIQBT78C&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>.
- Associação Midas - Movimento Internacional em Defesa dos Animais. (2018). Associação Midas - Movimento Internacional em Defesa dos Animais. [online] Available at: <https://www.associacaomidas.org>.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, B. and Hill, R. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), pp.46-53.

- Cicca, I. (2005). Saiba como captar recursos para sua ONG. [online] Guiame. Available at: [https://guiame.com.br/gospel/missoes-acao-social/saiba-como-captar-recursos-para-sua-ong.html?fbclid=IwAR38O2RbCMr\\_21ugHKbsAFWFT8uJ\\_xakvVx5xs73sDocscrnbw8K\\_UO9JsyE](https://guiame.com.br/gospel/missoes-acao-social/saiba-como-captar-recursos-para-sua-ong.html?fbclid=IwAR38O2RbCMr_21ugHKbsAFWFT8uJ_xakvVx5xs73sDocscrnbw8K_UO9JsyE).
- Council, F. (2018). Nine Aspects To Consider When Branding A Nonprofit. [online] Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesnonprofitcouncil/2018/08/30/nine-aspects-to-consider-when-branding-a-nonprofit/#2526fc2d76c0>.
- de Chernatony, L. and Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining A "Brand": Beyond The Literature With Experts' Interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), pp.417-443.
- Farwell, A. (n.d.). Creating a Brand for Your Non-Profit. [online] [Thefundraisingauthority.com](http://www.thefundraisingauthority.com/strategy-and-planning/creating-a-brand-for-your-non-profit/). Available at: <http://www.thefundraisingauthority.com/strategy-and-planning/creating-a-brand-for-your-non-profit/>.
- Hoeffler, S. and Keller, K. (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), pp.78-89.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p.1.
- Kim, N., Sung, Y. and Lee, M. (2011). Consumer Evaluations of Social Alliances: The Effects of Perceived Fit Between Companies and Non-Profit Organizations. *Journal of Business Ethics*, 109(2), pp.163-174.
- Kylander, N. and Stone, C. (2012). The Role of Brand in the Nonprofit Sector (SSIR). [online] [Ssir.org](https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector). Available at: [https://ssir.org/articles/entry/the\\_role\\_of\\_brand\\_in\\_the\\_nonprofit\\_sector](https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector).
- Laidler-Kylander, N., Quelch, J. and Simonin, B. (2007). Building and valuing global brands in the nonprofit sector. *Nonprofit Management and Leadership*, 17(3), pp.253- 277.
- Martins, M. (2018). Notoriedade da Marca - Knoow. [online] [Knoow.net](http://knoow.net/cienceconempr/marketing/notoriedade-da-marca/). Available at: <http://knoow.net/cienceconempr/marketing/notoriedade-da-marca/>.
- Meenaghan, T. (1998). Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology and Marketing*, 15(4), pp.305-322.
- Sargeant, A., West, D. and Jay, E. (2007). The relational determinants of nonprofit Web site fundraising effectiveness: An exploratory study. *Nonprofit Management and Leadership*, 18(2), pp.141-156.
- Sisson, D. (2016). Control mutuality, social media, and organization-public relationships: A study of local animal welfare organizations' donors. *Science Direct*.
- Voeth, M. and Herbst, U. (2008). The Concept of Brand Personality as an Instrument for Advanced Non-Profit Branding—An Empirical Analysis. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1), pp.71-97.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), pp.662-669.