
Casos

de Marketing Público e No Lucrativo

XIV International Congress on Teaching Cases Related to
Public and Nonprofit Marketing

Vol 11(3), pp: 57-70

ISSN: 2530-3422 casos-aimpn.org

de Marketing Público e Não Lucrativo

A Importância do Marketing Digital nas Organizações Não Governamentais

Madalena Abreu

mabreu@iscac.pt

<https://orcid.org/0000-0002-5442-2589>

CEOS.PP, ISCAP, Polytechnic of Porto

*Polytechnic Institute of Coimbra, Coimbra
Business School, Quinta Agrícola -
Bencanta, 3045-231 Coimbra, Portugal*

André Costeira

[\(a2020127765@alumni.iscac.pt\)](mailto:a2020127765@alumni.iscac.pt)

Gabriel Silva

[\(a2023113489@alumni.iscac.pt\)](mailto:a2023113489@alumni.iscac.pt)

José Neto

[\(a2021162146@alumni.iscac.pt\)](mailto:a2021162146@alumni.iscac.pt)

Silvia Lazzaron

[\(a2023109977@alumni.iscac.pt\)](mailto:a2023109977@alumni.iscac.pt)

Resumo:

Este artigo examina a importância do marketing digital nas ONGs, destacando a Save the Children e a WWF. Ambas são estudadas pela competência que demonstram no uso estratégico do marketing digital em causas humanitárias e ambientais. A comparação entre estas duas organizações explora tópicos como as adaptações do marketing digital para apoiar causas significativas, evidenciando estratégias eficazes nas plataformas digitais. A participação ativa de apoiantes e doadores, facilitada por campanhas bem elaboradas nas redes sociais e sites, destaca a eficácia dessas abordagens. O artigo também aborda desafios críticos, enfatizando a necessidade urgente de transparência e a construção da confiança dos doadores.

Abstract:

This article examines the importance of digital marketing in NGOs, focusing on Save the Children and WWF. Both are studied for their competence in the

strategic use of digital marketing for humanitarian and environmental causes. The comparison explores adaptations of digital marketing to support significant causes, highlighting effective strategies on digital platforms. The active participation of supporters and donors, facilitated by well-crafted campaigns on social media and websites, underscores the effectiveness of these approaches. The article also addresses critical challenges, emphasizing the urgent need for transparency and building donor trust.

1. INTRODUÇÃO

As organizações não governamentais (ONGs) desempenham um papel crucial na colmatação de lacunas e na promoção de transformações benéficas na sociedade, frequentemente preenchendo espaços nos quais o governo ou o setor privado podem não alcançar (McCormick, 2020). Estas entidades são fundamentais em diversas iniciativas, abrangendo áreas desde o auxílio humanitário até à proteção do meio ambiente, a defesa dos direitos humanos, a promoção da educação, a saúde e o desenvolvimento económico.

A gestão de ONGs partilha semelhanças notáveis com a administração empresarial, incluindo indicadores de sucesso que abrangem não apenas a visão e a missão da organização, mas também as estratégias de promoção. Consequentemente, o marketing, nesse contexto, torna-se uma realidade intrínseca às ONGs.

Com efeito, o marketing digital e as suas ferramentas possuem um impacto substancial nos tempos atuais, auxiliando as ONGs na divulgação da sua visão e missão, bem como na captação de donativos para as suas causas (Dwivedi et al., 2021). Em última análise, uma ONG opera de maneira análoga a uma empresa, convencendo indivíduos, empresas e a comunidade em geral da singularidade da sua visão e missão, demonstrando como isso pode ser benéfico para os seus financiadores. Nessa perspetiva, uma ONG está essencialmente a utilizar estratégias de vendas.

Quanto ao marketing nas ONGs, é também relevante destacar a estreita relação com o marketing social, fundamental para sensibilizar o público, angariar fundos, recrutar voluntários e promover ações alinhadas com as suas missões (Pio et al., 2021). O Marketing Social, abordado nos seus primórdios por Kotler & Zaltman (1971), desempenha um papel crucial no seio das ONGs, permitindo-lhes não apenas transmitir a sua missão e visão, mas também criar impacto social efetivo ao mobilizar apoio, recursos e ações concretas em prol das causas que abraçam. Esse foco estratégico é uma ferramenta essencial para as ONGs, capacitando-as a alcançar os seus objetivos de modo mais eficaz e abrangente.

É possível com isto afirmar que o Marketing Digital e o Marketing Social estão intrinsecamente interligados e permitem que as ONGs alcancem, envolvam e mobilizem o público de maneira altamente eficaz na promoção de mudanças sociais e causas humanitárias. A primeira ferramenta consolidou-se como uma poderosa utilidade para organizações de diversos setores, possibilitando que estas atinjam o seu público de maneira eficaz e eficiente. No contexto das ONGs, o Marketing Digital destaca-se como uma ferramenta essencial para a promoção de suas causas, a angariação de fundos e o envolvimento com a comunidade, ganhando importância devido à crescente digitalização da sociedade e à presença global da internet, que oferece oportunidades sem precedentes para causar um impacto positivo em escala (Bala & Deepak Verma, 2018).

Dentro do âmbito do Marketing Digital, abrangem-se diversas estratégias e táticas de promoção, publicidade e comunicação aplicadas por meio de canais online. Estas abordagens incluem a criação de websites, a utilização de redes sociais, o envio de campanhas de e-mail marketing, a produção de conteúdo online e a utilização de anúncios pagos. O principal propósito do Marketing Digital é estabelecer uma conexão sólida e interativa com o público-alvo, ampliando a visibilidade da organização e impulsionando o seu crescimento.

A crescente digitalização da sociedade contemporânea tem induzido uma metamorfose paradigmática nas estratégias de comunicação adotadas por organizações não governamentais (ONGs), conferindo ao Marketing Digital uma relevância inegável no contexto da disseminação de causas humanitárias e ambientais. O presente artigo empreende uma análise metódica das estratégias de marketing digital empregadas pela Save the Children e pela World Wide Fund for Nature (WWF), duas proeminentes ONGs que desempenham papéis preponderantes no cenário global. A Save the Children, cuja presença digital se consolida através do seu website, otimizado para dispositivos de navegação diversificados, e a WWF, cujo alcance transcende o seu *website* principal, para abraçar uma abordagem holística que abarca as plataformas de redes sociais preeminentes, nomeadamente o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok e LinkedIn. Esta análise propõe-se desvelar as intricadas nuances e táticas subjacentes ao tecido digital dessas instituições, iluminando os modos pelos quais as estratégias de marketing digital se revelam como instrumentos catalisadores da consciencialização, mobilização e angariação de recursos em prol de causas humanitárias e ambientais.

2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

O Marketing Digital tornou-se fundamental para Organizações Não Governamentais (ONGs) como a Save the Children e a WWF, influenciando

Casos

diretamente as suas iniciativas. Recentemente, a pandemia global trouxe desafios significativos às estratégias destas organizações, exigindo adaptação às mudanças no comportamento online de um público sobrecarregado e emocionalmente impactado. A Save the Children e a WWF, embora compartilhem objetivos humanitários e ambientais, adotam abordagens distintas, refletindo diferenças não só nas suas missões, mas também nos públicos que buscam atingir.

A análise subsequente deste artigo vai explorar como o marketing digital pode ser um importante recurso para as organizações em contextos normais, explorando as suas implicações fundamentais na garantia de uma presença eficaz no mercado. No entanto, será destacado como em situações extraordinárias, como a pandemia global, o marketing digital se transforma em uma caixa de ressonância amplificadora, tornando-se um elemento crucial para a resiliência e adaptabilidade das empresas diante desafios sem precedentes.

A estratégia de marketing digital da Save the Children

A Save the Children" é uma ONG dedicada à defesa dos direitos das crianças em todo o mundo. Foi fundada em 1919, e opera em diversos países, fornecendo ajuda e apoio a crianças em situações de emergência, conflitos armados e extrema pobreza. Entre outras atividades, a Save the Children entrega alimentos e assistência médica, fornece apoio educacional e proteção contra a exploração e o abuso. Por outras palavras, tenta garantir que cada criança tenha a oportunidade de crescer de uma maneira saudável, educada e segura.

No âmbito do *website*, da Save the Children, a página principal alberga todos os elementos basilares: uma representação visual realista da situação atual em Gaza e um campo destinado a doações; uma exposição concisa acerca da missão da organização; uma secção denominada "O Nosso Trabalho"; uma área para subscrição da *newsletter*; a rubrica "Visitar uma Organização Nacional"; as notícias mais recentes; uma secção com *links* para os diversos canais de redes sociais; e, por fim, uma área de serviços que congrega contactos, informações pertinentes e ligações para todos os sites afiliados.

A coerência identitária visual entre os canais sociais e o *site* é mantida, sendo os conteúdos diariamente atualizados pela equipa editorial da Save the Children. No Instagram, verifica-se a ausência de uma página internacional, contudo, as restantes plataformas incluem tanto páginas internacionais quanto páginas específicas de cada país. O destaque para o website é ostensivamente evidenciado em todas as instâncias. Observa-se que o Twitter prioriza a disseminação de notícias concisas, enquanto o YouTube e o Instagram focalizam-se na partilha de narrativas através de vídeos e imagens, sendo o canal de YouTube particularmente opulento em conteúdo visual. O canal do Facebook, por sua vez,

exibe uma amplitude considerável, integrando imagens, vídeos, notícias, comentários e apelos destacados à doação.

No âmbito do marketing tradicional, a Save the Children implementa uma abordagem omnicanal, concebendo campanhas articuladas para televisão, web, imprensa e outdoors. Adicionalmente, a organização estabelece parcerias com influenciadores, aspirando que estes se tornem embaixadores da causa, capacitados para suscitar empatia junto do público-alvo. Os depoimentos destes embaixadores, notadamente figuras como Lionel Messi, Adrien Brody, Giorgio Chiellini e Eric Bana, conferem uma dimensão impactante às campanhas de angariação de fundos, transcendendo as mensagens convencionais da ONG.

A estratégia de marketing digital da WWF

A WWF, uma organização internacional de conservação, desempenha um papel crucial na proteção da biodiversidade e na promoção da sustentabilidade global. Fundada em 1961, a WWF tem como missão principal a conservação da natureza, trabalhando para mitigar ameaças ao meio ambiente e promover práticas que permitam a coexistência harmoniosa entre a humanidade e a natureza.

Nas suas estratégias de marketing digital, e no que toca às suas publicações, estas seguem geralmente um formato padronizado para a maioria das redes sociais, evidenciando, contudo, uma abordagem distintiva no YouTube, onde a WWF focaliza sobretudo na produção de documentários audiovisuais. Este enfoque procura proporcionar uma perspetiva mais profunda sobre as atividades da organização e os benefícios gerados em diversas campanhas. No TikTok, a WWF adapta os seus conteúdos para estar em sintonia com as tendências. Esta estratégia procura envolver o público de maneira alinhada com as características distintivas do TikTok, onde o formato de vídeo é predominante e as tendências são frequentemente impulsionadas pela comunidade de utilizadores. A proposta da WWF transcende o mero impacto visual, procurando impactar através da sensibilização para a beleza da natureza. A estratégia visa apresentar imagens não apenas impactantes, mas também realçar a grandiosidade da natureza. Atualmente, o Twitter lidera como a rede social com o maior número de seguidores para a organização, ultrapassando os 3,8 milhões, seguido por Facebook e Instagram.

O website oficial da WWF destaca-se como o principal canal para doações e serve como o principal repositório de informações da organização. Neste ambiente online, os visitantes têm a oportunidade não apenas de efetuar contribuições financeiras, mas também de explorar uma variedade de recursos informativos. Além disso, o *site* proporciona uma experiência educativa: na secção "Recursos Educativos", a WWF disponibiliza material destinado a auxiliar as crianças a

Casos

explorar e compreender o mundo ao seu redor. Uma sala de aula virtual oferece a oportunidade de participar em eventos transmitidos ao vivo no *site*, onde as crianças podem ouvir especialistas da WWF a partilhar histórias sobre as suas experiências de trabalho na proteção de espécies e habitats ameaçados em todo o mundo. Assim, a WWF dedica-se ativamente à educação, reconhecendo-a como um aspeto fundamental no processo de sensibilização das pessoas e na melhoria do nosso impacto no meio ambiente para o futuro.

A WWF inova nas formas de contribuição para a conservação global. Para além das doações tradicionais, a organização promove oportunidades de voluntariado, permitindo que as pessoas dediquem tempo e habilidades a causas ambientais. A opção de doações em homenagem a entes queridos confere um toque pessoal, tornando as contribuições mais significativas.

Adicionalmente, a WWF estabelece regularmente colaborações com outras organizações, empresas e influenciadores que partilham valores semelhantes. Um exemplo notável é a parceria com a Coca-Cola, iniciada em 2007 e renovada em 2021, focando-se em questões cruciais como a garantia de recursos de água doce e a redução das emissões de gases de efeito estufa em mais de 50 países. Esta parceria não apenas visa a sustentabilidade, mas também a resiliência ambiental, refletindo o reconhecimento urgente da crise climática. Com mais de 100 organizações envolvidas globalmente, a colaboração aspira a um futuro mais seguro e resiliente em relação à água, beneficiando pessoas, natureza e negócios. Esta parceria público-privada evidencia o compromisso de enfrentar desafios ambientais globais de forma abrangente e colaborativa (Rath, 2022).

A campanha #thelastselfie da WWF em 2015 sobressai como uma abordagem única e impactante ao utilizar o Snapchat como plataforma principal. Ao exibir imagens de animais ameaçados de extinção, como o urso panda e o tigre de Bengala, num formato onde as fotos desaparecem em apenas 10 segundos, a estratégia transmitiu de forma contundente a urgência da conservação. Ao subverter a função típica da rede social, a WWF conseguiu ilustrar de maneira impressionante o rápido desaparecimento de espécies no planeta, gerando consciencialização sobre as sérias consequências da extinção. O sucesso da campanha não apenas resultou na viralização, mas também conquistou reconhecimento, sendo premiada no Webby Awards de 2015.

A chegada da pandemia

A partir de janeiro de 2020, quando o globo foi testemunha atónita da rápida disseminação da pandemia de COVID-19, a atenção concentrou-se inicialmente no receio de contágio, nas suas dinâmicas e nas consequências imediatas. Todavia, ao longo dos meses, uma profusão de dados recolhidos por organizações internacionais, instituições e ONGs em diversos países, foifacultando evidências

que lançam luz sobre as dramáticas repercussões indiretas e "ocultas" de índole económica, social e cultural, resultantes das medidas restritivas implementadas para conter a pandemia. Estas implicações continuaram a afetar, e mantiveram o seu impacto, de maneira significativa nos grupos mais vulneráveis da população global, destacando-se as crianças como principais vítimas indiretas da COVID-19, sujeitas a suportar tais consequências. Adicionalmente, a preservação ambiental emergiu como uma temática central nas discussões. Nas últimas décadas, tem-se observado um incremento progressivo de doenças zoonóticas, atribuído sobretudo à captura de animais selvagens, que, no seu habitat natural, não teriam contacto com seres humanos, sendo posteriormente agrupados e transacionados em mercados de animais vivos (Oliveira et al., 2020).

Save the Children durante a pandemia

A Save the Children adotou uma posição estratégica clara durante o desenrolar da pandemia de Covid-19. Em vez de centralizar toda a sua campanha de comunicação na temática do Covid-19, com o intuito de angariar mais fundos ao capitalizar a emotividade gerada pela emergência, optou por manter uma coerência com a sua missão, prosseguindo na promoção do apoio aos diversos projetos institucionais. Não obstante, foram acrescentados projetos específicos em diversos países direcionados para as crianças.

Na Itália, por exemplo, lançaram a campanha "Não Estamos Sozinhos" em resposta à emergência social e educacional da Covid-19. Esta iniciativa proporcionou apoio educacional, dispositivos e conexões a famílias carenciadas, beneficiando aproximadamente 75.000 pessoas com doações totalizando 11,2 milhões de euros. Apesar da conclusão do programa em dezembro de 2021, a Save the Children iniciou a campanha "Reescrevendo o Futuro", planeada para 15 meses, visando alcançar 100.000 crianças e adolescentes, bem como as suas famílias no período pós Covid-19 (Save the Children, n.d.).

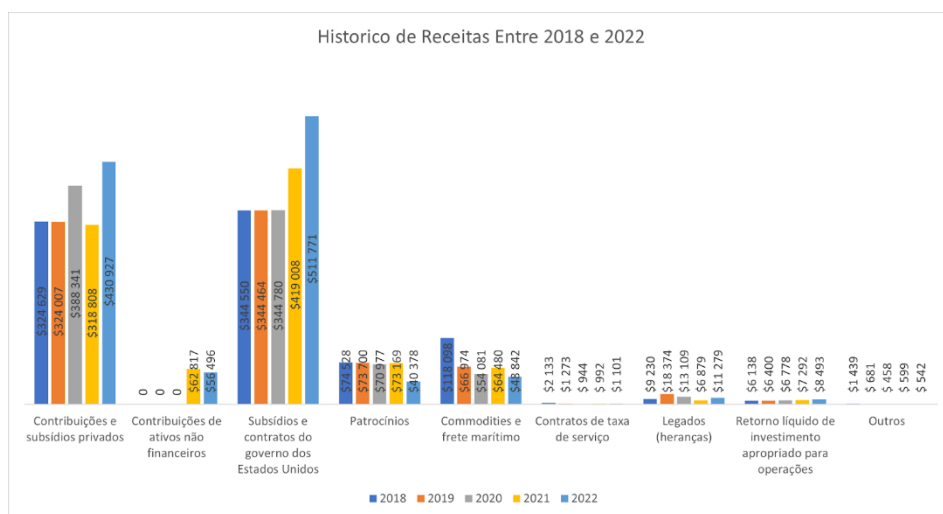
No que concerne às iniciativas de marketing digital em apoio ao programa de emergência Covid-19, as redes sociais foram o alicerce central, com destaque para o Youtube. No canal do Youtube, uma série de vídeos apresentam as atividades realizadas para proteger as crianças durante o *lockdown*, incluindo imagens e entrevistas gravadas ao vivo. Esta campanha foi também patrocinada na televisão (Rai1), com spots publicitários e *links* diretos para o *website*.

Uma iniciativa notável foi lançada por Jennifer Garner e a atriz Amy Adams: *#savewithstories*. Em colaboração com a Save the Children e a No Kid Hungry, ofereceram histórias no Instagram e Facebook para proporcionar entretenimento ou educação para crianças e pais. Desafiaram também pessoas conhecidas a se juntarem a elas, incluindo atores, atletas e músicos. Mais de 100 histórias foram

Casos

partilhadas, permitindo que a Save the Children fornecesse alimentos e recursos educacionais essenciais para quase 90.000 crianças em 200 comunidades escolares em todo o país. Adicionalmente, a Save the Children lançou a campanha "Coronavírus e Crianças: Recursos da Save the Children", fornecendo recursos educacionais gratuitos e dicas para famílias em todo o país.

Figura 1 - Histórico de Receitas Entre 2018 e 2022 - Save the Children



Fonte: Elaboração própria como base em (WWF, 2022)

Em relação à situação financeira da organização, observa-se no gráfico que os subsídios e contratos do governo dos Estados Unidos aumentaram nos últimos dois anos, enquanto que os patrocínios diminuíram em 2022. Em termos gerais, é possível afirmar que a situação financeira se mantém estável.

WWF durante a pandemia

Ao longo do período pandêmico, a WWF intensificou substancialmente os seus esforços, transcendendo a resposta direta ao COVID-19, direcionando a sua atenção para as raízes subjacentes do problema (Auer, 2021). Entre as várias iniciativas inovadoras lançadas pela organização, destaca-se o Festival Digital Hora do Planeta, proporcionando uma plataforma virtual destinada à sensibilização e envolvimento em questões ambientais. Paralelamente, a WWF promoveu o *World Pangolin Day*, realçando a importância da preservação desta espécie ameaçada.

A organização concentrou igualmente os seus esforços em campanhas de sensibilização acerca da venda ilegal de animais silvestres, abordando uma preocupação de natureza crítica que emergiu durante o período pandêmico. Para

além das suas atividades de cunho ambiental, a WWF alargou a sua intervenção humanitária, prestando auxílio a indivíduos em situações de vulnerabilidade, em reconhecimento aos impactos socioeconómicos decorrentes da pandemia. A procura por parcerias influentes na Ásia evidencia a compreensão da WWF acerca da necessidade de abordar as raízes culturais e comerciais do comércio de animais silvestres, sublinhando a sua abordagem global para enfrentar desafios de natureza complexa (WWF, 2020).

No que concerne à situação financeira da organização, a análise dos relatórios financeiros referentes ao período de 2018 a 2022 foi empreendida, visando identificar possíveis flutuações nas receitas ocasionadas pelo contexto pandémico.

Figura 2 - Histórico de Receitas Entre 2018 e 2022 - WWF



Fonte: Elaboração própria com base em (Save the Children, 2022)

A análise dos relatórios financeiros da WWF revela uma condição financeira assente. Não obstante, a organização exibiu um crescimento acumulado expressivo na sua receita, atingindo os 78,22%. Ao debruçarmo-nos sobre as categorias específicas de receitas, nomeadamente contribuições, subsídios governamentais e receitas provenientes da rede WWF, observa-se uma tendência positiva ao longo dos anos. Destaca-se, de forma notável, o aumento nas contribuições, sinalizando um apoio substancial por parte da comunidade.

3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1. As ONGs fizeram um bom uso do marketing digital durante a pandemia?

Casos

Consideramos que sim, pois a opinião pública tornou-se propícia às causas diversas de Organizações Não Governamentais (ONGs) devido à gravidade da problemática que vivenciamos. Por exemplo, observou-se um renovado questionamento sobre a preservação ambiental, dado que a deterioração deste habitat nos expõe a malefícios, como o surgimento de doenças como a COVID. Analogamente, percebe-se a compreensão de como o apoio financeiro aos necessitados pode mitigar a propagação de patologias. O aprimoramento da qualidade de vida em populações vulneráveis, por sua vez, eleva substancialmente a capacidade de controlar epidemias a nível local.

Um paradigmático exemplo da eficácia da estratégia de marketing digital reside na abordagem adotada pela Save the Children no Instagram. Ao invés de se centrar em cifras e estatísticas, a organização opta por partilhar narrativas singulares e pessoais de crianças, atribuindo-lhes identidade através do uso dos seus nomes. Tal tática estabelece uma ligação mais próxima e empática entre o público e as histórias das crianças, resultando numa consciencialização e envolvimento mais acentuados na causa. Os meios de comunicação foram inundados com relatos impactantes, impulsionados pelos influenciadores digitais que aproveitaram o alcance das suas redes, desempenhando um papel fundamental na divulgação de organizações e voluntários que se expuseram em prol das causas que defendiam.

Nesse contexto, é inegável que as ONGs desempenharam uma função crucial durante a pandemia, fornecendo informações atualizadas e suporte emocional através das redes sociais. De maneira específica, compartilharam conselhos práticos sobre a gestão do isolamento, sugestões de atividades para realizar com crianças, e muito mais. A utilização estratégica das redes sociais revelou-se essencial para alcançar uma audiência abrangente e disseminar informações cruciais de forma célere e eficaz.

Em relação ao período pandémico, um apontamento ao *website* da World Wide Fund. Propomos que a organização considere otimizar a navegação do *site*, assegurando a pronta acessibilidade de informações vitais, como relatórios sobre a pandemia, aos visitantes. Embora existam inúmeras notícias sobre o tema, a localização de páginas contendo relatórios pertinentes revela-se não intuitiva. Esta melhoria pode ser alcançada mediante aprimoramentos na organização do conteúdo, destaque de *links* diretos para documentos-chave, e proporcionando uma navegação mais clara, garantindo uma experiência eficiente para os utilizadores que procurem informações específicas. Tais melhorias contribuirão para uma maior transparência e facilidade na partilha de dados cruciais relativos às atividades da WWF durante a pandemia.

Pergunta 2. Quais foram os desafios enfrentados pelas ONGs?

Podemos resumir os desafios das ONGs em dois elementos essenciais: captação de recursos e credibilidade. Classificaremos as ONGs em dois tipos que, de acordo com sua magnitude e abrangência, diferem quase diametralmente nos seus objetivos e desafios.

No primeiro caso, as pequenas organizações tendem a ter um foco local e específico, atendendo às procuras pontuais de comunidades ou grupos vulneráveis. O seu maior desafio reside na captação de recursos, seja por falta de credibilidade ou potencial de engajamento deficiente. Isso coloca-as num ciclo restritivo, onde a falta de recursos reduz o alcance e os resultados das campanhas, minando a credibilidade e o reconhecimento da organização, resultando numa diminuição do envolvimento popular em campanhas futuras.

No segundo caso, encontram-se as grandes organizações, que geralmente têm um foco global e estratégico, visando influenciar políticas públicas e agendas internacionais em temas como direitos humanos, mudanças climáticas e desenvolvimento sustentável. Diferentemente das ONGs modestas, estas não enfrentam restrições orçamentárias que as impeçam de realizar campanhas e projetos. Geralmente, são apoiadas por indivíduos influentes, empresas e governos. Assim, a captação de recursos operacionais não é o seu principal desafio. No entanto, a sua eficácia depende da manutenção de uma opinião pública favorável, o que, por sua vez, está vinculado à credibilidade que a ONG transmite ao público em geral. Elas atenuam a perda de credibilidade através da transparência, evidenciada por balanços financeiros e relatórios anuais. É importante ressaltar que, para causas humanitárias como as da Save The Children, o financiamento é insuficiente e depende mais de mudanças na distribuição de poder económico e político global, enquanto que a WWF e as causas ambientais dependem mais da reorientação da produção para métodos menos prejudiciais à natureza.

Pergunta 3. Quais são as diferenças no uso das plataformas e quais são as estratégias mais utilizadas?

No que diz respeito aos *websites*, o *layout* de ambas as instituições seguem um padrão bem organizado e de fácil navegação. Destacamos a urgência das campanhas da Save the Children nos botões de *Call to Action* (CTA). Isso é justificável, uma vez que crises humanitárias necessitam de ações imediatas, enquanto que questões climáticas, embora urgentes, dependem da conscientização da sociedade, um processo que ocorre a longo prazo. Quanto à produção de conteúdo, as ONGs apelam para sentimentos distintos que, sem dúvida, influenciam o comportamento dos consumidores. Enquanto que a Save the Children expõe causas e horrores que devemos evitar (conflitos armados,

Casos

escombros e desnutrição), a WWF apela pelo que deve ser preservado (a relação das espécies com o ecossistema).

Em suma, os botões CTA estão presentes em todas as plataformas digitais das organizações mencionadas no texto, e até mesmo fora da internet, com o advento dos QR codes espalhados mundo afora, redirecionando pessoas prontamente para as suas campanhas. Ao serem utilizadas em diferentes etapas do funil de marketing, os CTA garantem a interação do público com as ONGs, mesmo que este não se converta em doador. Gostos, comentários e compartilhamentos geram o envolvimento necessário para as instituições melhorarem a sua visibilidade digital. Além disso, os Call to Action ambíguos são especialmente populares em instituições sem fins lucrativos e têm efeitos exponenciais, como "financie a campanha ou compartilhe nas suas redes".

4. CONCLUSÕES

A minuciosa análise das estratégias de marketing digital adotadas por Organizações Não Governamentais (ONGs), com especial ênfase nas intersecções entre marketing social e digital, revela uma complexidade dinâmica na promoção de causas humanitárias e ambientais. A ascensão exponencial da utilização da internet na Europa, sublinha a importância crítica de uma presença online estratégica alinhada com as missões específicas dessas entidades. Nesse contexto, o marketing social surge como uma ferramenta crucial, convergindo com o marketing digital para potencializar o impacto.

Durante este estudo foi permitido verificar a aliança entre as estratégias de marketing digital e social das ONGs em foco, revelando-se não apenas uma estratégia eficaz, mas também inovadora. Ao alinhar essas estratégias com as particularidades das suas missões, essas organizações não só experienciaram um crescimento sustentável nas receitas operacionais, mas também revelaram um compromisso renovado com a disseminação viral de mensagens, um fenómeno destacado como uma prática notável no âmbito do marketing social.

Foi também possível verificar que o marketing viral, enquanto componente intrínseco dessa convergência entre o digital e social, emerge como uma ferramenta poderosa, oferecendo uma via eficaz e economicamente vantajosa para disseminar mensagens e promover a participação comunitária. O apelo emocional, estrategicamente empregado, desempenha um papel preponderante, não apenas incentivando o compartilhamento entre utilizadores, mas consolidando uma conexão emocional profunda com a missão primordial da organização.

Todavia, este cenário multifacetado não está isento de desafios, nomeadamente no contexto da pandemia. Neste período, tornou-se evidente que a otimização

online, especialmente no que concerne a websites acessíveis, assume uma relevância crucial para garantir o fácil acesso a informações críticas. Esta adaptação sublinha a importância intrínseca do marketing digital e social como ferramentas não apenas promocionais, mas sim como facilitadores poderosos para catalisar o impacto positivo das ONGs.

Em síntese, a análise destas estratégias sublinha que o marketing digital transcende a sua função tradicional de promoção, posicionando-se como um vetor essencial para amplificar as vozes e missões das ONGs em prol de causas humanitárias e ambientais. A capacidade destas organizações em alcançar audiências globais, inspirar ação e fortalecer conexões emocionais enfatiza a relevância intrínseca do marketing digital e social nesta contemporaneidade desafiadora. Este estudo oferece, assim, uma visão abrangente dessas dinâmicas emergentes, evidenciando a necessidade de adaptação constante e a implementação de estratégias inovadoras para enfrentar os desafios globais contemporâneos.

BIBLIOGRAFIA

- Auer, M. R. (2021). Covid-19 Crisis Communications: The Challenge for Environmental Organizations. *Environmental Science and Policy*, 115, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2020.08.009>
- Bala, M., & Deepak Verma, M. (2018). A Critical Review of Digital Marketing Paper Type:-Review and Viewpoint. *International Journal of Management*, 8. <http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,<http://www.ijmra.us>,
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- Mccormick, J. (2020). *The Role of Environmental NGOs in International Regimes*.

Casos

- Oliveira, M. N. De, de Souza, C. M. A., & Iqueira Thomaz Décio Abdalla. (2020). *CORONAVÍRUS: GLOBALIZAÇÃO E SEUS REFLEXOS NO MEIO AMBIENTE. CORONAVIRUS: GLOBALIZATION AND ITS REFLECTIONS IN THE ENVIRONMENT*.
- Pio, L., Cavaliere, L., Mittal, P., Chakravarthi, K., & Gupta, A. (2021). *The Impact of Marketing Practices on NGO Performance: The Pestel Model Effect*. <https://www.researchgate.net/publication/353202079>
- Rath, A. B. (2022). *THE COCA-COLA COMPANY & WORLD WILDLIFE FUND (WWF) GLOBAL PARTNERSHIP REPORT Creating a More Climate Resilient and Water-Secure Future*.
- Save the Children. (n.d.). *OUR COVID-19 RESPONSE*. Retrieved November 11, 2023, from OUR COVID-19 RESPONSE.
- Save the Children. (2022). *SAVE THE CHILDREN FEDERATION, INC. AND RELATED ENTITIES Consolidated Financial Statements*.
- WWF. (2022). *World Wildlife Fund, Inc. and Subsidiaries Consolidated Financial Statements World Wildlife Fund, Inc. and Subsidiaries Consolidated Financial Statements World Wildlife Fund, Inc. and Subsidiaries Contents*.

Webgrafia:

Página oficial de Save the Children. <https://www.savethechildren.org/> . Consultada em 11/11/2023.

Página oficial de WWF. <https://www.worldwildlife.org/>. Consultada em 11/11/2023.