

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO
GRANDE DO NORTE
CAMPUS NATAL – ZONA NORTE
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING

EMANOEL DANTAS DE LIMA
FELIPE SOARES DAMIÃO

**MARKETING DIGITAL EM ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL: UM
ESTUDO DE CASO EM ASSOCIAÇÃO DE DEFICIENTES FÍSICOS**

NATAL/RN
2019



EMANOEL DANTAS DE LIMA
FELIPE SOARES DAMIÃO

**MARKETING DIGITAL EM ORGANIZAÇÃO DA SOCIEDADE CIVIL: UM
ESTUDO DE CASO EM ASSOCIAÇÃO DE DEFICIENTES FÍSICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, em cumprimento às exigências legais como requisito parcial à obtenção do título de Tecnólogo em Marketing.

Orientadora: Ms. Suzana Melissa de Moura
Mafra da Silva

NATAL/RN
2019



AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradecemos ao nosso bom Deus por nos conceder o dom da vida e permitir que este momento se tornasse concreto.

Agradecimentos aos nossos familiares por tamanho apoio, direto ou indireto, para conquistar mais um sonho almejado e que agora se torna realidade.

Esse sonho não construiu sozinho, retiramos aqui o nosso chapéu em gratidão aos nossos mestres, pois com seus leques de conhecimentos nos instruíram de forma sábia e dinâmica levando-nos a nos contagiar a cada momento por todas as disciplinas pagas na Instituição.

A essa Instituição, berço de conhecimento, nossa gratidão, pois sempre nos proporcionou momentos mágicos, desde o ensino até o esporte, cultura e lazer.

Aos nossos amigos de curso, futuros colegas de profissão, obrigado pelo companheirismo e o coleguismo dentro e fora da sala de aula, principalmente ao nosso quinteto.

Por fim agradecemos de forma muito especial a essa mulher que em pouco tempo tivemos em sala de aula, mas que quando recebeu o convite para nos orientar sua resposta imediata foi um SIM. MUITÍSSIMO obrigado Prof^a Suzana por seu empenho, atenção e cuidado para com nosso trabalho, satisfação tamanha é nossa em poder contar com seus vastos conhecimentos.



RESUMO

Em meio à popularização da internet, as organizações começaram a traçar novas estratégias de comunicação e interação com os clientes. Considerando isso, se faz importante entender o modo como os diferentes tipos de organizações realizam as estratégias de marketing digital. Este estudo é uma análise qualitativa, que dedica-se de maneira descritiva a analisar as estratégias de marketing digital desenvolvidas na Associação Camarense de Apoio aos Portadores de Deficiência (ACAPORD). Os dados foram obtidos por meio de entrevista semiestruturada e pesquisa eletrônica. A análise de conteúdo permitiu identificar o modo como o composto de marketing digital, os 8 Ps propostos por Vaz (2011), se manifesta nas ações da Associação. Os resultados apontam para a percepção de que o planejamento de marketing digital iniciou com um objetivo bem definido, mas com o passar do tempo não teve mais continuidade, gerando resultados que mostram a importância da retomada do processo de planejamento, execução e avaliação das estratégias do composto. Mediante os resultados apontados pela pesquisa, houve proposição pela busca por parcerias de assessoria no que tange ao marketing digital da associação, para desenvolvimento de um planejamento estratégico trimestral, a fim de aperfeiçoar as plataformas e assim alcançar os objetivos almejados.

Palavras-chave: Marketing Digital. Compostos do marketing digital. ACAPORD. Organizações do terceiro setor.



ABSTRACT

Among the internet popularization, organizations began to devise new strategies for communication and interaction with customers. Given this, it is important to understand how different types of organizations carry out digital marketing strategies. This study is a qualitative analysis, which is descriptively dedicated to analyzing the digital marketing strategies developed at the Associação Camarense de Apoio aos Portadores de Deficiência (ACAPORD). Data were obtained through semi-structured interviews and electronic research. Content analysis allowed us to identify the way in which the digital marketing composite, the 8 Ps, proposed by Vaz (2011), manifests itself in the actions of the Association. The results point to the perception that the digital marketing planning started with a well-defined objective, but over time it had no continuity, generating results that show the importance of resuming the process of planning, execution and evaluation of the compound strategies. Through the results indicated by the research, we propose the search for advisory partnerships regarding the digital marketing of the association, to develop a quarterly strategic planning, in order to improve the platforms and thus achieve the desired objectives.

Keywords: Digital Marketing. Digital Marketing Composite. ACAPORD. Third Sector Organizations



LISTA DE SIGLAS

ACAPORD – Associação Camarense de Apoio aos Portadores de Deficiência.

ONG – Organizações Não Governamentais.

OSC – Organizações da Sociedade Civil.

SEO - Search Engine Optimization.



LISTA DE FIGURAS

Quadro 1 –	22
Figura 1 – Seção <i>contato</i> do site da ACAPORD	24
Figura 2 – Parte da tela inicial do site da ACAPORD	24
Figura 3 – Publicação mais recente no Instagram	26
Figura 4 – Segunda publicação mais recente no Instagram	27
Figura 5 – Publicação realizada no Facebook	27
Figura 6 – Imagens do perfil da ACAPORD no Youtube	30
Figura 7 – Imagem do perfil no Twitter	31
Figura 8 – Imagem do perfil no Instagram	31
Figura 9 – Busca pela expressão ACAPORD	32
Figura 10 – Imagem da página do Facebook redirecionada pelo link do site	33
Figura 11 – Publicação com maior número de interações	33
Figura 12 – Diversificação de conteúdos para propagação	34



SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 Marketing Digital	11
2.2 Os 8 Ps do Marketing Digital	12
2.3 Organizações da Sociedade Civil	17
3 METODOLOGIA	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÕES	23
4.1 Inserção da ACAPORD nas plataformas digitais	23
4.2 Gerenciamento do Marketing Digital	25
4.3 Composto do Marketing Digital	28
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	39
APÊNDICE A	41



1 INTRODUÇÃO

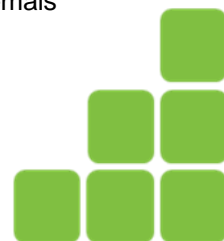
O fenômeno da difusão da internet para grandes massas em 1993 passou a promover sua popularização em diversos âmbitos, sejam eles educacionais, sociais, militares, comerciais entre outros (ZELWIETRO, 1995). Com essa ascensão passamos a vivenciar um contexto de inovação e mudança, onde o desenvolvimento do mundo virtual e tecnológico moldaram a sociedade, forçando as organizações a adotarem novas estratégias e meios de comunicação com seus clientes fazendo uso dessas novas possibilidades.

O uso dessa ferramenta é um fator de diferenciação dentro dos contextos organizacionais, pois as organizações que buscam estar mais próxima dos consumidores e clientes para além do contato presencial podem fidelizá-los à sua marca e/ou serviço utilizando o ambiente virtual, principalmente pela comodidade proporcionada pelos serviços virtuais. A organização que opta por usar a internet como canal de vendas, captação e comunicação, tem, assim, que elaborar formas para que todos os objetivos sejam alcançados, a exemplo do objetivo de vendas, para o qual será necessária uma estratégia de boa logística de entrega ao consumidor, assim como um pós-venda de eficiência e eficácia.

Uma das ferramentas mais utilizadas nos meios virtuais trata-se das mídias digitais. Considerando sua importância nos contextos organizacionais, principalmente no atual cenário, torna-se importante entender a forma como as ferramentas digitais têm sido utilizadas nas diferentes formatações de organizações. Este trabalho se dá a partir da observação da Associação Camarense de Apoio aos Portadores de Deficiência (ACAPORD), na cidade de João Câmara. A mesma é uma associação fundada no ano de 2000 com o intuito de beneficiar as pessoas portadoras de deficiência da cidade João Câmara. Desde então vem se expandindo e conquistando reconhecimento pelo trabalho desenvolvido como uma associação ecologicamente correta.

De acordo com a Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015

considera-se que a pessoa com deficiência é aquela que tem impedimento de longo prazo de natureza física, mental, intelectual ou sensorial, o qual, em interação com uma ou mais barreiras, pode obstruir sua participação plena e efetiva na sociedade em igualdade de condições com as demais pessoas (BRASIL, 2015).



Segundo Maciel (2000), o Brasil possui milhares de pessoas portadoras de deficiência e que são discriminadas nos locais onde residem e/ou são excluídas do mercado de trabalho. Assim, o papel que a Associação desempenha é de grande importância no município, pois visa a inclusão social, assim como a inserção de pessoas com deficiência no mercado de trabalho.

Uma das formas que a organização tem de angariar fundos para suas ações é a comercialização de produtos ecológicos como vassouras, sabão, desinfetantes e detergentes, fabricados a partir de garrafas pet e óleo usado, materiais e substâncias antes jogados no lixo. Isso mostra uma preocupação com o meio ambiente, visto que desenvolvem práticas que garantem a sustentabilidade, destinando corretamente os resíduos (óleo usado e garrafas pet) e os transformando em novos produtos. Para a produção dos itens de limpeza a ACAPORD precisa de doações desses materiais, para isso realiza campanhas de arrecadação de óleo usado e garrafas pet, e conta com parcerias como por exemplo o Projeto de Educação Ambiental do IFRN - Campus João Câmara, que doa esses insumos (ACAPORD, 2019).

A Associação encontra-se presente no ambiente online por meio de um site para divulgação das ações e produtos desenvolvidos e algumas plataformas de mídias sociais. Contudo é necessária a análise acerca da forma como a Associação realiza o marketing digital em suas plataformas. Considerando o exposto, coloca-se a seguinte questão: como o Marketing Digital é desenvolvido na Associação ACAPORD? O objetivo geral deste estudo é analisar as estratégias de Marketing Digital da ACAPORD. Os objetivos específicos são: a) conhecer a inserção e as ferramentas digitais utilizadas pela ACAPORD; b) identificar a forma como a organização gerencia suas plataformas virtuais; c) analisar a execução do marketing digital da ACAPORD.

A preferência por abordar o referido tema como objeto de estudo justifica-se por ser um tema bastante atual, pois nessa era digital a temática vem sendo discutida de forma abrangente em pesquisas, fóruns e em diversos espaços do mundo. Esta pesquisa tem importância para a organização, visto que poderá ter contato com uma análise de suas ações e com as sugestões que serão oferecidas para a otimização de seus processos de Marketing Digital. O trabalho se faz importante também para os acadêmicos envolvidos, visto que lhes proporciona colocar em prática os conhecimentos obtidos por meio da análise mercadológica de



um cenário específico, agregando novos conceitos e tendências presentes no mercado atual através da análise e observação realizadas neste trabalho.



2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing Digital

De acordo com Philip Kotler (2005), o Marketing é o conjunto de atividades desenvolvidas de forma sistemática com a finalidade de compreender e atender as necessidades e desejos dos consumidores atuais e prospectivos. Isso ocorre como uma relação de troca, utilizando estratégias e ferramentas mercadológicas para comercializar seus produtos ou serviços.

O Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais os segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados (KOTLER, 2005, p. 13).

O marketing digital é a ampliação do marketing tradicional por meio da inclusão das ferramentas digitais, onde utiliza a internet como canal de atuação (TORRES, 2009). Em meio ao contexto atual, para desenvolver uma estratégia de marketing consolidada é preciso sair da área de conforto para conhecer bem o mercado e adaptar-se às mudanças constantes. Segundo Torres (2009, pp. 47-48) “para [...] ter uma estratégia de marketing digital que ajude você a reinar em seu mercado, você terá que mergulhar profundamente nesse rio turbulento que é a rede e deixar que as águas da sociedade digital lhe mostrem o caminho”.

A internet vem sendo um canal de comunicação e disseminação de informações bastante abrangente entre pessoas de diferentes níveis e de vários países há um longo tempo, trazendo mudanças que ocorrem de forma bastante acelerada. Acompanhando essas mudanças, o marketing tradicional observa as inúmeras vantagens que podem ocorrer com a aliança entre o marketing e as ferramentas da internet (TORRES, 2009). Esta convergência tende à necessidade de se aproximar, conhecer e se relacionar com seus consumidores, desta forma essas ferramentas passam a ser fonte de pesquisa direta para diversas empresas que as usam para o *insight* (intuição) sobre seus produtos, campanhas ou marcas. As organizações atentas a essas tendências mudaram para uma estratégia de utilização de blogs ou comunidades virtuais, para poder colher mais informações de



seu público-alvo, e com esses dados poderem personalizar o seu atendimento (TORRES, 2009).

A utilização da internet e das mídias digitais pelas organizações favorece uma maior coleta de dados dos clientes, permitindo que as empresas, organizações e instituições possam criar campanhas segmentadas de acordo com seu nicho de mercado, favorecendo ainda a fidelização dos mesmos à organização, além de colaborar na mensuração de resultados. Tendo em vista ainda que o investimento para realização em comunicação digital se torna muito mais acessível comparado com o com o investimento em meios tradicionais, e sem contar as oportunidades de inovação na comunicação da marca, do produto e do serviço que podem ser constantes (TORRES, 2009).

2.2 Os 8 Ps do Marketing Digital

No estudo do Marketing observa-se a presença do composto mercadológico conhecido como *4 Ps*, que se refere à identificação do Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER, 2005). Considerando o contexto específico do Marketing Digital, o professor Conrado Adolpho desenvolveu a metodologia dos *8 Ps*, que busca conciliar o marketing à internet traçando alguns passos que ao ser praticado na seguintes esferas dos *8 Ps*, que são eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propaganda, Personalização e Precisão (VAZ, 2011).

O 1º P corresponde à Pesquisa, que segundo o autor é o primeiro passo para qualquer projeto digital (VAZ, 2011). Esta se torna ainda mais facilitada no contexto virtual, visto que existem vários meios para realizar as devidas pesquisas. No universo dos negócios podemos usar a pesquisa para conhecer melhor o público-alvo, pois com a utilização da ferramenta correta podemos filtrar os devidos consumidores, identificando seus hábitos, lugares que mais costumam frequentar e gostam e o que não gostam de fazer: “o 1º P lhe dirá para onde deve direcionar seus esforços – para onde estão dirigidas as buscas do consumidor, o que ele está procurando [...]. Nesse 1º P se iniciará sua estratégia para a encontrabilidade” (VAZ, 2011, p. 303). Esse exercício pode ser realizado por meio de mecanismos sofisticados e específicos de buscas e rastreamentos de informações, assim como, de forma mais simplificada, por meio de plataformas de busca tradicionais (GABRIEL, 2010), a exemplo do Google.



Para Turchi (2016), por mais que algumas organizações não possuam mecanismos sofisticados ou setores específicos de pesquisa, percebe-se que a realização dessas ações pela própria equipe da organização confere diferencial no que diz respeito ao relacionamento com os clientes, em atividades promocionais, entre outras.

O 2º P diz respeito ao Planejamento. “O planejamento do marketing digital, é um documento [...] que contém a explicação minuciosa do que será feito em cada um dos Ps” (VAZ, 2011, p. 305). Por ser uma ferramenta muito dinâmica, são rápidas e constantes as adaptações para que se possa realizar um engajamento mais sólido entre leitores e usuários. Nesse ambiente se encontram clientes em diversos estágios potenciais de compra, uns estão em busca de soluções, outros já sabem exatamente o que querem consumir. Segundo Gabriel (2010), o planejamento de marketing digital, como ocorre no marketing tradicional,

continua sendo [...] desenvolvido em função do público-alvo e objetivo a ser alcançado, ambiente (macro e micro) e recursos disponíveis, ou seja, o planejamento/metodologia não mudaram, o que mudaram foram as ferramentas disponíveis para uso estratégico (GABRIEL, 2010, p. 109).

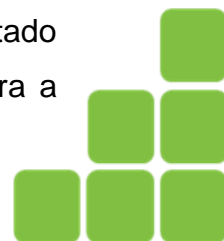
Dessa forma o marketing digital exigirá um planejamento que busque definir o que será publicado, para quem e quando será enviado, em quais redes, horários, dias, antes de iniciar uma campanha (VAZ, 2011).

O planejamento deverá conter desde o *layout* que será desenvolvido, o estudo de quais as melhores palavras-chave para trabalhar as técnicas de SEO (Search Engine Optimization), como também será o trabalho de redes sociais, de divulgação em links patrocinados e quais os indicadores de resultados que o Google Analytics medirá. [...] Em suma, o 2º P, de Planejamento, é toda a sua ação desenvolvida primeiramente no papel, para depois partir para a execução física (VAZ, 2011, pp. 305-307).

O 3º P corresponde à Produção que, segundo o autor,

traz boa parte de ‘acessórios’ que um site deve ter - tanto em termos de elementos de mensuração, para o Google, quanto para aumentar o tempo de navegação do consumidor, para diminuir a taxa de rejeição, para captar e-mails dos visitantes e diversos outros fatores que farão do site um instrumento de lucratividade para a empresa, o vendedor 24h (VAZ, 2011, p. 308).

Neste estágio, o 2º P torna-se algo tangível, visto que com base no que foi detalhadamente planejado, realiza-se a produção do material que será apresentado ao público no ambiente virtual. A partir da produção de site institucional para a



marca, a criação dos espaços para realização de publicações diárias tais como blogs com interligação ao site da organização ou instituição, é por meio dessa ferramenta que o marketing digital vai buscar atrair seu público.

Uma boa atuação de Produção possibilita uma efetiva *presença digital*, apontada por Turchi (2016) como “fator primordial para contribuir com a localização ou ‘encontrabilidade’ da empresa na web, fundamental para o sucesso ou fracasso das instituições” (TURCHI, 2016, p. 129). Observa-se aqui a criação de perfis em redes sociais que sejam adequados ao negócio e a produção dos conteúdos relacionados diretamente ao público-alvo, cujas características foram localizadas no 1º P e funcionaram como base para as ideias criadas no 2º P (VAZ, 2011).

O 4º P está ligado à Publicação, ele “contempla o conteúdo do site e o conteúdo que você posta no site e nas mídias sociais frequentemente [...], no 4º P passamos do status de projeto para o de processo nas nossas ações de marketing digital” (VAZ, 2011, p. 313). No marketing digital o 4º P é um dos mais extensos e importantes,

ele está ligado a dois tipos de conteúdo: aquele que você publica no site para atrair consumidores por meio da busca do Google, mas também como você deve postar conteúdo voltado para o público-alvo contemplando elementos persuasivos, objetivando transformar visitantes em clientes, conteúdo destinados a fazer com que o consumidor interaja com a marca, criando relacionamento, e o conteúdo que você estimula [...] e que você produz e espalha por toda a rede. Esse último gera credibilidade e aumenta a taxa de conversão (VAZ, 2011, p. 311).

Nessa etapa acontece a publicação dos conteúdos preparados no decorrer das etapas de planejamento e produção, levando sempre em considerações as pesquisas realizadas para que possam agradar aos consumidores. A escolha das redes depende do que melhor se encaixa ao empreendimento. Para Gabriel (2010), “compreender as características de cada tipo de página digital possibilita o desenvolvimento das melhores estratégias digitais que se utilizem de páginas, como presença digital, *lanfing pages* para e-mail marketing ou marketing de busca etc” (GABRIEL, 2010, p. 119).

O 5º P corresponde à Promoção, que de acordo com Gabriel (2010),

É o conjunto de ferramentas que visa à viabilização e ao aumento das vendas (trocas) e à diferenciação do produto ou da empresa entre seus concorrentes, ou seja, a função da promoção é fazer com que o público-



alvo conheça a existência do produto e o seu posicionamento (GABRIEL, 2010, p. 50).

No marketing digital, corresponde a:

a estratégia de transformar o consumidor em veículo é uma das mais eficazes que se tem em termos de resultados finais de venda e construção de marca, porém não é um trabalho que traga ação rápida. O tempo de maturação pode ser de meses para que a marca se espalhe (VAZ, 2011, p. 314).

Essa etapa diz respeito ao que é conhecido como marketing viral, que se caracteriza pela propagação da comunicação ser realizada pelos próprios usuários/clientes/seguidores. Tendo em vista que a maturação possa ser demorada, existem mais alternativas para atingir o objetivo, como investimento em mídia patrocinadas como Google AdWords, as chamadas Social Ads, que são os anúncios em redes sociais como LinkedIn, Facebook. No marketing digital um das principais características é que comumente há opção pela captação dos consumidores de forma menos agressiva, fazendo com que os clientes primeiro se atraiam pelo conteúdo apresentado nas mídias e depois pelo que se vende.

O 6º P é correspondente à etapa de Propagação.

Neste P, você desenvolverá interação com a rede. É importante utilizar técnicas para que sites, blogs, fóruns e portais falem (bem) de você. A sua marca deverá ser propagada consumidor a consumidor, como falado no 5º P para que gere cada vez mais Whuffies, cada vez mais capital social (VAZ, 2011, p. 318).

O objetivo deste P é fazer com que a rede fale de sua organização de maneira positiva, estimulando a propagação boca a boca no ambiente *online* para que a marca ganhe credibilidade. Um meio muito importante para que essa propagação ocorra é a utilização das redes sociais, pois tornam-se uma peça primordial, principalmente quando escolhidas a partir de critérios que indiquem as mais adequadas ao produto ou serviço. Há destaque aqui para a possibilidade de utilização de conteúdo multimídia como forma de atingir um número maior de público e presença nos diversos ambientes da rede (VAZ, 2011).

A importância dessa etapa é evidenciada por Turchi (2016), quando enfatiza que



Para as empresas é fundamental compreender como as redes e as mídias sociais funcionam e avaliar o seu poder de persuasão. E, ainda, devem ficar atentas, para o fato de que nelas o velho conhecido boca a boca ganha uma amplitude inimaginável, pois se no mundo físico uma pessoa insatisfeita pode influenciar outras 11 (segundo teorias famosas utilizadas no passado), no mundo virtual esse número pode chegar até milhares ou milhões de pessoas, dependendo do caso. Isso tanto vale para falar bem de um produto ou serviço e, conseqüentemente, levar outros consumidores a se interessarem por eles, como para desabafar sobre descontentamentos, falhas ou atendimento ruim por parte das empresas (TURCHI, 2016, p. 133).

O 7º P diz respeito à Personalização, que está ligada à ideia de construção de relacionamento com o cliente. Isso ultrapassa a propaganda de massa e passa a oferecer um conteúdo mais personalizado de modo que os clientes entendam que a comunicação é exclusiva para si (VAZ, 2011). Um exemplo recorrente nessa fase é o uso da segmentação por meio do e-mail marketing, que tem funcionado como uma ótima realização dessa personalização de comunicação. A criação da lista de e-mails e a segmentação permite o envio de material com o conteúdo mais personalizado para cada lista/tipo de cliente. Outro exemplo é a criação de ambientes no site para cada tipo de cliente, por exemplo: pessoa jurídica e pessoa física; beneficiário e investidor, etc.

No que diz respeito especificamente ao e-mail marketing, Gabriel (2010) indica que

O e-mail marketing é a plataforma mais precisa para ações de relacionamento. Seja por meio de integração com banco de dados, redes sociais, transações de behavior targeting no e-commerce, assinatura de RSS feeds, as ações de e-mail marketing envolvem permissão e interação um a um com o público-alvo, que são a base do relacionamento – duas vias de comunicação e conhecimento entre as partes (GABRIEL, 2010, p. 264).

O 8º e último P corresponde à Precisão. Neste P o autor mostra como pode ser realizada essa precisão a partir de ferramentas de mensuração disponíveis no mercado (muitas delas gratuitas), como extrair dados relevantes para o negócio, como interpretar tais dados e transformar tais informações em conhecimento para descobrir quais os próximos passos a seguir. A etapa, que pode ser início de outro ciclo como este descrito, diz respeito ao momento que a organização identifica e analisa os dados numéricos e qualitativos relacionados à sua atividade no ambiente online.

Turchi (2016) indica que



É necessário realizar um acompanhamento constante para avaliar se os investimentos realizados estão sendo alocados na melhor estratégia e nos melhores canais, sejam eles portais, links patrocinados etc. E essa é uma das grandes vantagens da web, pois é possível medir praticamente tudo e fazer alterações de rota em tempo real, com muita velocidade de implantação, algo que não se observa em diversas outras mídias (TURCHI, 2016, p. 124).

Dentro do marketing digital existem benefícios e ferramentas que pode tratar com precisão a mensuração de resultados de cada ação desenvolvida, como a possibilidade de analisar o perfil de quem interage com a organização, análise de conteúdos mais acessados no site da organização e mais discutidos entre os consumidores, porcentagem de usuário que clicou ou abriu o e-mail marketing e demais ações. Esses dados sendo tratados abrem a vantagem de produzir conteúdos mais precisos para o devido público-alvo. Tais ações de análise devem ocorrer regularmente para que possa acontecer essa otimização de conteúdo e ações (VAZ, 2011).

2.3 ORGANIZAÇÕES DA SOCIEDADE CIVIL

As organizações encontram-se em diferentes esferas. O primeiro setor é o Estado sendo ele composto por três elementos, “poder político, povo, território” (GRUPPI, 1980). Segundo o art. 1 da constituição federal de 1988 “Tem como fundamentos a soberania, a cidadania, dignidade humana, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, bem como o pluralismo político” (BRASIL, 1988, s.p.). O segundo setor é formado pelas empresas privadas, cuja característica principal é a lucratividade, sobrevivendo da comercialização de bens e serviços (FERNANDES, 1994). A composição do terceiro setor se dá por meio de instituições privadas e da sociedade civil que prestam serviços à sociedade complementando os setores ao qual o estado não atende com eficiência e, conforme afirma Nunes (2016, p. 31), “encontra-se, portanto, preenchendo as lacunas da sociedade onde o governo não alcança e ao mercado não interessa”. Destacam-se algumas áreas como: inclusão social, educação e saúde.

O conceito Organizações da Sociedade Civil (OSC) é definido pela Lei nº 13.204, de 14 de dezembro de 2015, como entidades privadas sem fins lucrativos



que não distribui entre os associados ou envolvidos eventuais excedentes patrimonial e desenvolvem projetos de cunho social.

São organizações que envolvem pessoas comprometidas com o bem coletivo, onde a iniciativa individual não privilegia interesses individuais, mas coletivos. Essas organizações sem fins lucrativos e não-governamentais constituem aquilo que se denomina terceiro setor, sem serem consideradas nem estado nem mercado. São organizações públicas privadas, porque não estão voltadas à distribuição de lucros para acionistas ou diretores, mas para a realização de interesses públicos, entretanto, desvinculadas do aparato estatal (JUNQUEIRA, 2004, p. 31).

Em meio ao desenvolvimento do terceiro setor, a expressão *Sociedade Civil Organizada* tornou-se popularmente conhecida na América Latina a partir dos anos 70, referindo-se à participação crescente dos cidadãos em temáticas anteriormente restritas ao setor público (OLIVEIRA, HADDAD, 2001).

Dentre as diversas modalidades de OSC, Associação é um conjunto de pessoas que lutam por um mesmo objetivo, não possui fins lucrativos, é estável no devido tempo, é gerenciada de forma democrática, na qual todas as decisões que venham a ser deliberadas passam pela concessão de todos os integrantes da associação. Conforme define o art. 56 do Código Civil Brasileiro, Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002, “constituem-se as associações pela união de pessoas que se organizam para fins não econômicos. parágrafo único: Não há, entre os associados direitos e obrigações recíprocos” (BRASIL, 2002, s.p.). O fato de as associações não terem por objetivos fins o lucro e não serem necessariamente de ordem econômica, não impede que as mesmas desenvolvam atividades geradoras de receita. De acordo com Camargo et al. (2001), as associações podem

Ter a finalidade de ser altruística – como uma associação beneficente que atende a uma comunidade sem restrições qualificadas - ou egoística, que se restringe a um grupo seletivo e homogêneo de associados. Sua constituição ocorre por meio de estatuto social. (...) É uma pessoa jurídica de direito privado voltada à realização de atividades culturais, sociais, religiosas (...). Esta possui propriedade de existir legalmente apenas no papel, sendo juridicamente reconhecida, mesmo que não tenha vida ativa. Essa vida surgirá somente quando os cargos de diretoria estiverem preenchidos, pondo a entidade em funcionamento para atender às suas finalidades (CAMARGO et al., pp. 35-37)

No caso estudado nesta pesquisa, podemos encaixar a ACAPORD no perfil de finalidade não altruística, levando em consideração que os associados, para fazerem parte da organização, têm que corresponder a requisitos como possuir



alguma deficiência motora, mental, e/ou ser parente do associado, como pais, irmãos, entre outros.



3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os processos metodológicos utilizados para elaborar e realizar a pesquisa. Contém informações como natureza da pesquisa, instrumento de coleta e método de análise de dados.

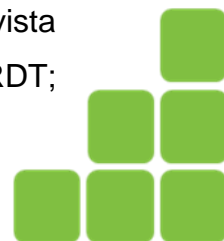
Quanto à abordagem, este trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa, e de natureza aplicada, onde busca produzir conhecimentos de forma tangível para desenvolvimento de novas tecnologias e métodos, tendo como abordagem prática e com objetivo descritivo, conforme aponta Severino (2016). Isso é corroborado por Prodanov e Freitas (2013), quando indicam que a pesquisa aplicada “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais” (Prodanov e Freitas, p.51).

Quanto aos objetivos, trata-se de pesquisa descritiva, que segundo Triviños (1977 apud GERHARDT; SILVEIRA, 2009, p. 35) “exige do investigador uma série de informações sobre o que deseja pesquisar. Esse tipo de estudo pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade”.

Quanto ao procedimento, utiliza-se de estudo de caso para analisar o Marketing Digital na ACAPORD. Severino (2016) define entrevista como procedimento que busca captar dados sobre determinado assunto diretamente com o sujeito pesquisado. Yin (apud GIL, 2017) indica que o estudo de caso é reconhecido como o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real, onde os limites, entre o fenômeno e o contexto não são claramente percebidos. Para Fonseca (2002):

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. O pesquisador não pretende intervir sobre o objeto a ser estudado, mas revelá-lo tal como ele o percebe. O estudo de caso pode decorrer de acordo com uma perspectiva interpretativa, que procura compreender como é o mundo do ponto de vista dos participantes, ou uma perspectiva pragmática, que visa simplesmente apresentar uma perspectiva global, tanto quanto possível completa e coerente, do objeto de estudo do ponto de vista do investigador (FONSECA, 2002, p. 33).

Quanto aos instrumentos de coleta de dados, estes serão: entrevista semiestruturada (roteiro no apêndice A) e pesquisa eletrônica (GERHARDT;



SILVEIRA, 2009; TORRES, 2009). Aplicando a entrevista semiestruturada como instrumento de coleta de dados, a interação entre o pesquisador e o pesquisado torna-se de suma importância, no qual o pesquisador pretende captar o que os indivíduos pensam, sabem e alegam. Para Severino (2016), a entrevista está ligada a uma interação que acontece entre pesquisador e pesquisado. Quanto à pesquisa eletrônica, esta é “constituída por informações extraídas de endereços eletrônicos, disponibilizados em home page e site, a partir de livros, folhetos, manuais, guias, artigos de revistas, artigos de jornais, etc”.

Por se tratar de um estudo de caso que analisa do marketing digital de uma organização, os instrumentos de coletas de dados serão importantes para identificar a percepção dos indivíduos sobre o marketing digital e a pesquisa eletrônica para a observação do material disponibilizado online, ou seja, o resultado desse marketing digital. Sendo este nosso instrumento de coleta de dados, cujo roteiro encontra-se disponível nos apêndices, a entrevista será como mencionada acima.

A entrevista foi realizada com a gestora da ACAPORD e a pesquisa eletrônica realizada junto às páginas (site e redes sociais) da organização. A entrevistada será identificada pelo código A1. Antes da entrevista, atendendo ao rigor metodológico, foi apresentada a pesquisa e os pesquisadores por meio de um ofício emitido pelo IFRN, assim como a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (apêndice B).

A análise de dados será realizada mediante análise de conteúdo que, segundo Bardin (2011, p. 47), trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, “por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”. Considerando os objetivos do estudo e o referencial teórico utilizado, na construção do instrumento de coleta de dados as perguntas correspondiam às percepções acerca da inserção da ACAPORD nas plataformas digitais (questões de 1 e 2), ao gerenciamento do marketing digital (questões de 3 e 4) e às 8 categorias analíticas do composto do marketing digital (questões de 5 a 8), conforme o quadro a seguir.



Quadro 1 – Objetivos da pesquisa e questões norteadoras do instrumento de coleta de dados

Objetivos específicos	Perguntas do instrumento de coleta
a) conhecer a inserção e as ferramentas digitais utilizadas pela ACAPORD;	Como é a inserção da ACAPORD nas plataformas digitais (sites, redes sociais etc)? Qual a importância de a ACAPORD estar nas plataformas digitais?
b) identificar a forma como a organização gerencia suas plataformas virtuais;	Que conteúdos são publicados/divulgados nas mídias sociais e site? Quem são os profissionais responsáveis pela gestão das plataformas digitais?
c) compreender a execução do marketing digital da ACAPORD e propor melhorias	Existe algum planejamento na execução do marketing digital? Que etapas são realizadas para a publicação de algum conteúdo nas plataformas digitais? Que estratégias oferecidas pelas mídias sociais são utilizadas pela Associação? Como a Associação utiliza as métricas apresentadas nas plataformas virtuais?

Fonte: elaboração própria (2019).

As três fases propostas por Bardin (2011) foram realizadas da seguinte forma: na pré-análise foi transcrita a entrevista e realizada uma leitura flutuante; na fase de exploração do material foram realizadas as codificações da transcrição com base nos 8 Ps (VAZ, 2011), que orientaram a criação das perguntas, de modo que as respostas de cada pergunta já correspondiam a cada categorização específica; na fase do tratamento dos resultados, os dados codificados foram agrupados nas categorias de inserção da organização nas plataformas digitais; composto de marketing digital; e gerenciamento do marketing digital.



4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção abordaremos a análise do marketing digital desenvolvido na ACAPORD. Com base no referencial teórico utilizado, a seção está dividida nos seguintes tópicos: inserção da organização nas plataformas digitais; composto de marketing digital; e gerenciamento do marketing digital.

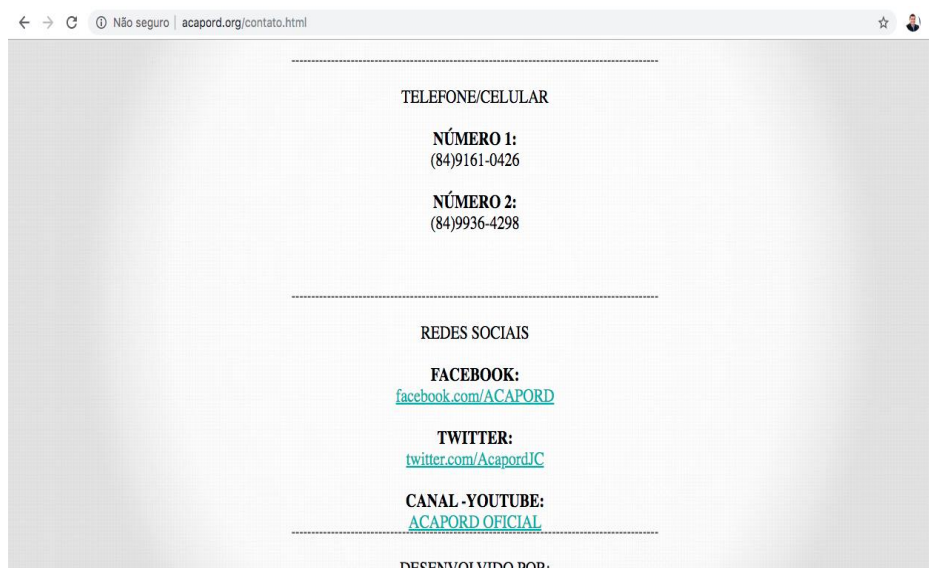
4.1 Inserção da ACAPORD nas plataformas digitais

A associação ACAPORD desempenha um papel importante no município de João Câmara, trabalha a inclusão social, integrando as pessoas com deficiência no mercado de trabalho, bem como a concepção de uma autoestima mais saudável, favorecendo assim, o processo de sociabilidade dessa população (ACAPORD, 2019). A preocupação também se dá com o meio ambiente, onde desenvolvem práticas que garantem a sustentabilidade, destinando corretamente os resíduos (óleo usado e garrafas pet) e os transformando-os em novos produtos. Os produtos são comercializados e os valores decorrentes dessa comercialização contribuem com as atividades realizadas pela Associação.

Inicialmente observa-se que a ACAPORD optou pela inserção nas plataformas digitais no ano de 2015 com a criação de um site e perfis no Instagram e Facebook, “a fim de divulgar o nosso trabalho, o trabalho feito na ACAPORD e também buscar parcerias” (A1), conforme fala da entrevistada. Através da pesquisa online diagnosticamos que a associação também possui perfis no Youtube e Twitter, cujos links encontram-se disponíveis no site da Associação, conforme apresentado na figura 1.

Como afirma Cláudio Torres (2009), é importante a inserção das organizações nas mídias digitais pois, “seja qual for seu negócio, com toda a certeza uma parcela significativa de seus consumidores é representada por usuários frequentes da internet que acessam a rede mais do que qualquer outra mídia” (TORRES, 2009, p. 61). A entrevistada indica essa importância ao responder que esta inserção é importante para “*Divulgar o nosso trabalho, o trabalho feito na acapord e também buscar parcerias*” (A1, 2019).



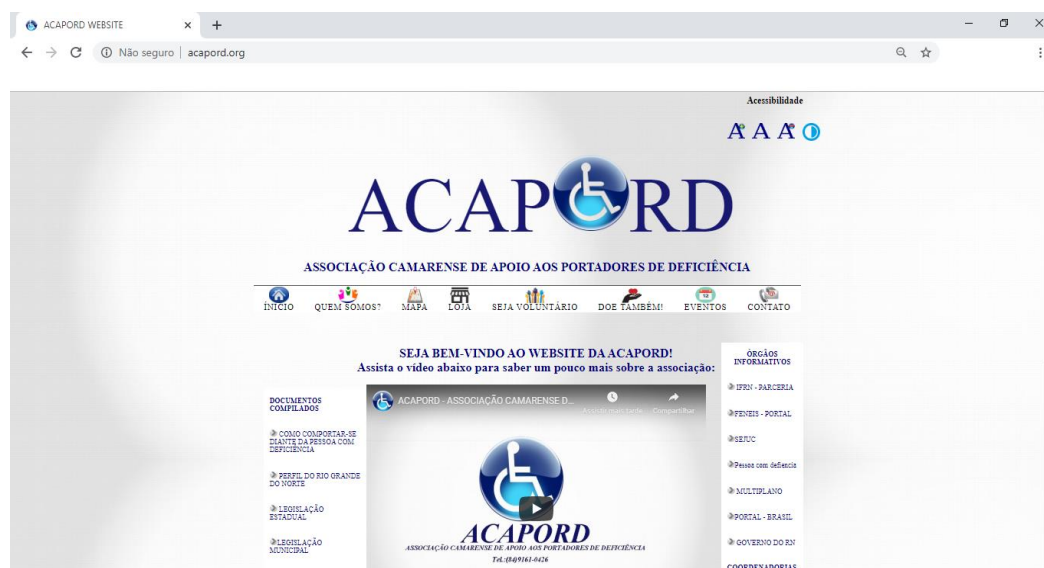
Figura 1 – Seção *contato* do site da ACAPORD

Fonte: dados da pesquisa (2019).

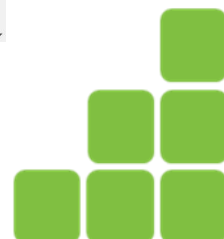
Por meio da entrevista, observa-se que a associação utiliza o e-mail como plataforma de comunicação interna, mas não utiliza para outros fins, como o e-mail marketing direcionado para o público externo, o que poderia ser útil, visto que possibilita uma estratégia de baixo custo e com um grande alcance (VAZ, 2011).

Em meio à pesquisa eletrônica, observa-se que o site da ACAPORD disponibiliza os principais tópicos, entretanto o mesmo não oferece um conteúdo atualizado.

Figura 2 – Parte da tela inicial do site da ACAPORD



Fonte: dados da pesquisa (2019).



Na seção *Início*, o site apresenta apenas um vídeo mostrando a sede da associação, parte dos membros/associados, seus produtos e um pouco sobre como é o processo produtivo do detergente, sabão e vassoura de garrafa pet. As demais seções do site apresentam pontos importantes, como a biografia da ACAPORD, onde relata a história da Associação e como foi o processo de fundação da mesma, possuem também uma seção destinada ao mapa do site com todos tópicos abordados para guiar os internautas, informações sobre a loja que expõe a forma como se pode adquirir os produtos e valores, dados de como se tornar um voluntário e de como ser um doador.

O relato da entrevistada A1 sobre a presença nas diferentes redes sociais é um fato importante, pois a necessidade de apresentar conteúdos multimídia é um fator necessário para o sucesso do marketing digital (VAZ, 2011). No caso da ACAPORD, é importante pelo fato de que a organização, conforme relato da entrevistada, tem como pretensão a utilização das mídias digitais para disseminação das atividades, campanhas de arrecadação de materiais e estabelecimento de parcerias. Destaca-se também o uso dessas mídias para a apresentação dos produtos comercializados, apesar de não ter loja online.

4.2 Gerenciamento do Marketing Digital

Quando perguntada sobre a pessoa ou equipe responsável pela gestão do marketing digital, a entrevistada relatou que

Não, na verdade a gente não tem nenhuma pessoa pra tá alimentando, então não fica aquela coisa atualizada, mas sempre de vez em quando a gente faz uma coisa diferente, vai lá e publica, mas dizer que a gente tem uma pessoa pra fazer isso, alimentar, nós não temos essa pessoa [...] O site em si, quem faz a manutenção dele é um professor do IF, mas assim, a gente tem que tá mandando as informações pra ele pra poder alimentar o site, como só fica eu pra tudo e muitas vezes passa despercebido isso não tá acontecendo (A1, 2019).

Através da entrevista constata-se que a devida associação não disponibiliza de um profissional próprio para gerenciar as plataformas digitais. A gestora também fala sobre a importância das parcerias, principalmente com o IFRN Campus João Câmara, para a atualização das plataformas. Contudo, considerando a dificuldade



Figura 4 – Segunda publicação mais recente no Instagram



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A situação falada pela entrevistada é confirmada quando observamos as plataformas online e percebemos, por exemplo, que a última postagem do Facebook ocorreu em 23 de setembro de 2019 (informação vista em dezembro de 2019). Isso dificulta o alcance dos objetivos expostos pela entrevista, o qual é divulgar o trabalho feito na associação e buscar parcerias.

Figura 5 - Publicação realizada no Facebook



Fonte: dados da pesquisa, 2019.



4.3 Composto do Marketing Digital

Considerando os 8 Ps (VAZ, 2011) apresentados anteriormente, segue uma análise do composto de marketing digital na ACAPORD.

O primeiro P observado foi o de pesquisa. Foi possível observar, conforme a figura 2 mostrou, que a ACAPORD tem clareza sobre o público com quem quer se comunicar. No quadrante esquerdo o site há informações voltadas para o público que tem sensibilidade para a causa dos portadores de necessidades especiais, (figura 2).

As ações de pesquisa da organização seguem o que Turchi (2016) indica como perfil recorrente em pequenas e médias organizações: o fato de não haver setor específico de pesquisa nessas organizações, não impede que as ações relacionadas à atividade de pesquisa contribuam para melhorias e diferenciais obtidos com as ações de pesquisa, ainda que realizadas no próprio contexto de recursos limitados de algumas dessas organizações.

A segunda etapa observada foi a de planejamento. Pelas falas já mencionadas da entrevistada A1 na seção 4.1, observa-se que pela proposta/objetivo inicial da ACAPORD houve um plano para entrar no ambiente online, contudo, considerando que os 8 Ps devem ser um ciclo, não se identifica essa continuidade cíclica do planejamento, conforme responde a entrevistada à quinta questão.

A gente joga lá as fotos, algumas coisas, mas joga por jogar, aleatório. A pessoa responsável por isso nós não temos, até que eu conversei com o menino que ele entende muito bem de redes sociais, mas infelizmente ele no início começou a vim, postar as fotos, publicar, mas agora desistiu (A1, 2019).

Essa descontinuidade é relacionada pela entrevistada à dependência da atividade voluntária. Dentro do marketing digital, o planejamento é uma ferramenta que é essencial para manter uma relação sólida entre organização e internauta. Segundo Cláudio Torres (2009) “você tem que que primeiro entender todo o contexto do marketing digital e depois planejar ações coordenadas e eficientes, que estejam ligadas umas às outras, e que realimentam, ou seja, que uma ação contribua para que a outra cresça e obtenha projeção” (TORRES, 2019, p.61).



O terceiro P observado foi o de Produção, que está relacionado à preparação do material que foi planejado anteriormente (VAZ, 2011). De acordo com as falas da entrevistada, os processos de produção e publicação, que corresponde ao 4º P, também acompanham a situação anteriormente identificada. De acordo com a entrevista A1, *“a gente já conseguiu o priore que é... Havia um processo, mas esse processo não era tão ativo por conta que não tem uma pessoa fixa ou até mesmo que se comprometa a fazer essas atualizações”* (A1, 2019). A entrevistada demonstra pouca familiaridade com o uso organizacional das ferramentas digitais, o que se evidencia durante a entrevista: “não, nessa parte [...] eu não sei, aí fica difícil eu falar dela” (A1). Contudo, por entender o objetivo da permanência da ACAPORD no ambiente online, indica que tem o cuidado de, sempre que possível, registrar imagens e preparar alguns textos informativos para que sejam compartilhados nas plataformas virtuais. E entende que o pontapé inicial para o Marketing Digital já foi realizado, demonstrando consciência da necessidade e importância do processo de gerenciamento das plataformas.

A ausência de um tratamento mais sistematizado nas publicações e em suas informações é perceptível quando se observam os perfis das redes sociais. A organização utiliza as redes sociais e site institucional com o objetivo de ter visibilidade e captar parcerias para a devida organização, no entanto alguns fatores dificultam o ótimo resultado, como a ausência de um planejamento adequado e utilização correta de cada plataforma. Não foi relatado na entrevista, mas em meio à pesquisa eletrônica, observamos que a organização possui um canal no Youtube (figura 6) e uma página no Twitter, sendo diagnosticado que as mesmas estão desatualizadas. O Youtube só possui três vídeos, com conteúdos informativos e a última publicação foi em 25 de novembro de 2016. Percebemos também que o canal segue perfis não diretamente relacionados com a atividade que desenvolvem.



Figura 6 – Imagens do perfil da ACAPORD no Youtube

The image shows the YouTube channel page for ACAPORD OFICIAL. The channel has 4 subscribers and a red 'INSCREVER-SE' button. The main content area displays a playlist titled 'Matérias envolvendo a ACAPORD' updated 3 days ago, with a video player showing 'REPRODUZIR TODOS'. Below the playlist are three video thumbnails:

Thumbnail Title	Duration	Views	Time Posted
ACAPORD WEBSITE ESTÁ OFICIALMENTE ONLINE!	1:15	19 visualizações	3 anos atrás
O QUE VOCE FAZ COM O SEU LIXO? Bem, ele pode ter out...	0:34	9 visualizações	3 anos atrás
ACAPORD - ASSOCIAÇÃO CAMARENSE DE APOIO AO...	4:45	180 visualizações	3 anos atrás

Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A conta no Twitter (figura 7), foi criada em julho de 2016 e apresenta 10 postagens, 8 seguidores e segue 99 perfis, perfis estes também pouco relacionados à causa da associação. Observa-se a ausência da permanência de planejamento e gerenciamento da página. Como destaca Torres (2009) “refiro-me às mídias sociais como um conjunto de todos os tipos de forma colaborativas”. Desta forma observa-se que nessa página não há uma colaboração efetiva para as causas que a organização defende. Dentre as postagens, as quatro últimas publicações, sendo a mais recente de fevereiro de 2019, apresentam conteúdos relacionados à Associação e sua produção de materiais.



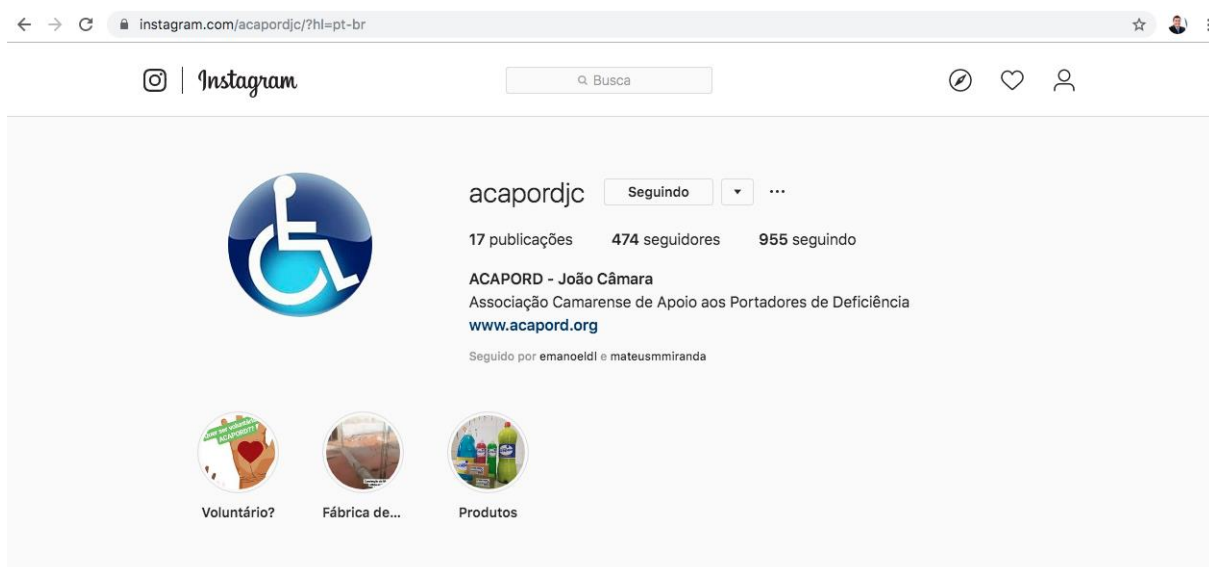
Figura 7 – Imagem do perfil no Twitter



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

A plataforma da organização no Instagram (figura 8) tem sua existência desde de 2018, com 17 publicações, 475 seguidores e segue 952. Na pesquisa eletrônica observamos que esse perfil é o mais recente dentre todos, e com apresentação mais planejada. As publicações se mostram voltadas à causa da organização, expondo os serviços oferecidos à comunidade e usuários. Em torno de suas publicações existe a mesma problemática de tempo, podemos mensurar que de intervalos em torno de dois a três meses entre as publicações.

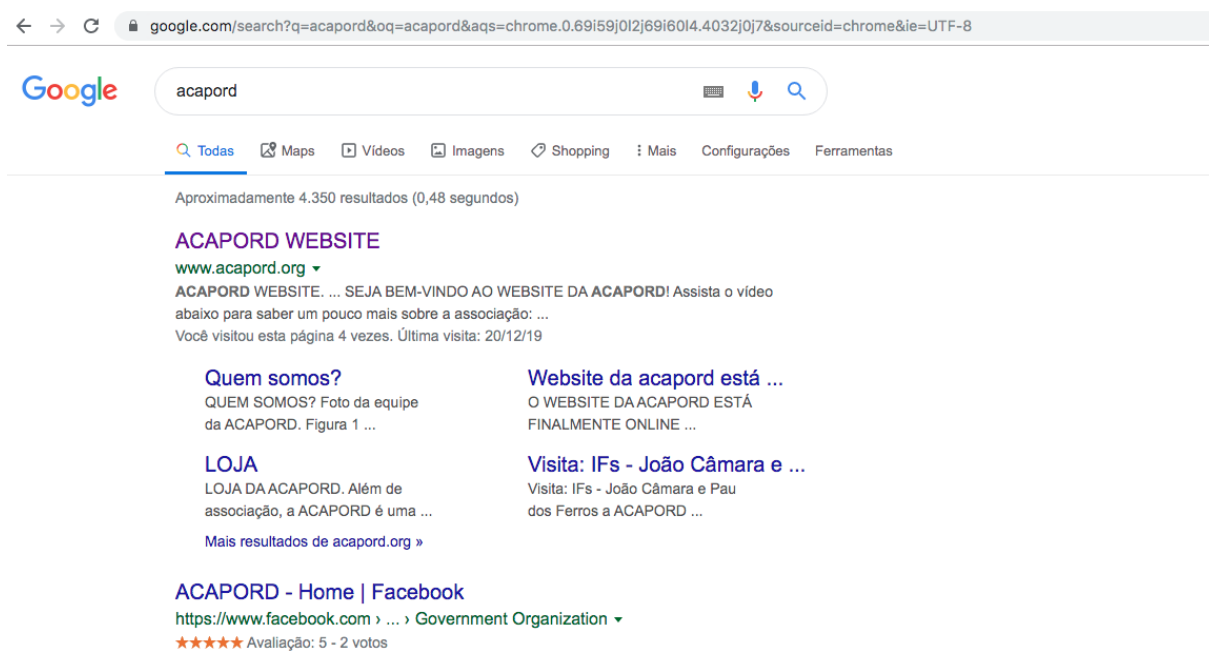
Figura 8 – Imagem do perfil no Instagram



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

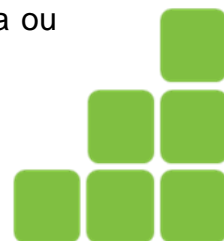
A necessidade do planejamento de conteúdo é evidenciada tanto pelas falas da entrevistada já apresentadas quanto pela pesquisa eletrônica no Google. Quando buscamos pela expressão *ACAPORD*, por se tratar de um nome pouco comum, o site da organização aparece no primeiro lugar da pesquisa, conforme apresenta a figura 9.

Figura 9 – Busca pela expressão ACAPORD



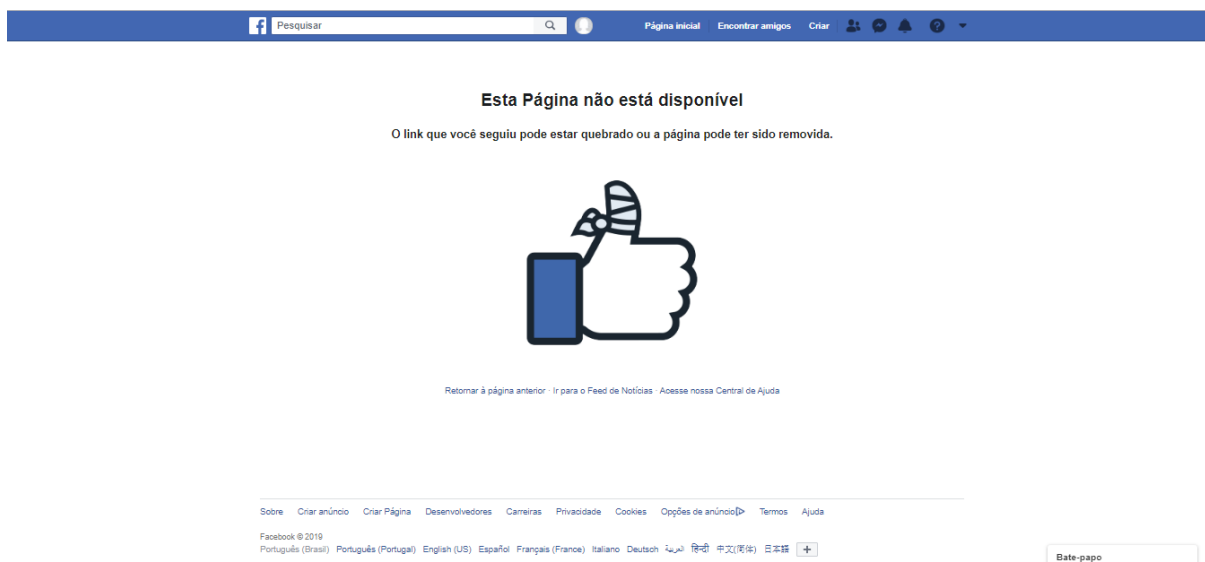
Fonte: dados da pesquisa, 2019.

Na busca no Google Maps por *associações portadores de deficiência Rio Grande do Norte*, não aparece o resultado da ACAPORD no espaço correspondente ao município de João Câmara. A autora Marta Gabriel (2010, p.108) fala sobre a importância de uma estratégia combinada de marketing digital: “assim, as estratégias de presença digital, por exemplo, podem combinar site+blog+twitter (páginas e rede sociais)”. No perfil do Instagram é apresentado o site da intuição, que por sua vez na aba contatos apresenta os demais links para o Twitter, Facebook, Youtube e E-mail. Quando clicamos no link que direciona para a fanpage do Facebook, aparece a informação de que a página não está disponível (figura 10). Desta forma é realizada a ligação entre as plataformas, mas a ausência de gerenciamento não permite que todas as plataformas e perfis estejam atualizados. Como deixa claro na fala da entrevistada quando perguntada sobre a pessoa ou



grupo responsável atualmente pelo gerenciamento das redes: “*Hoje ninguém, hoje não temos*” (A1, 2019).

Figura 10 – Imagem da página do Facebook redirecionada pelo link do site



Fonte: dados da pesquisa, 2019.

O 5º P, relacionado à promoção foi pouco percebido, visto que as publicações nas diferentes plataformas possuem poucas curtidas e compartilhamentos. O destaque se dá para o primeiro vídeo fixado na página do Facebook, que possui 1,3 mil visualizações e 54 compartilhamentos, o que reforça a importância do planejamento, pois coincide com o período no qual as estratégias de marketing digital estavam sendo planejadas e realizadas de forma mais direcionada.

Figura 11 – Publicação com maior número de interações

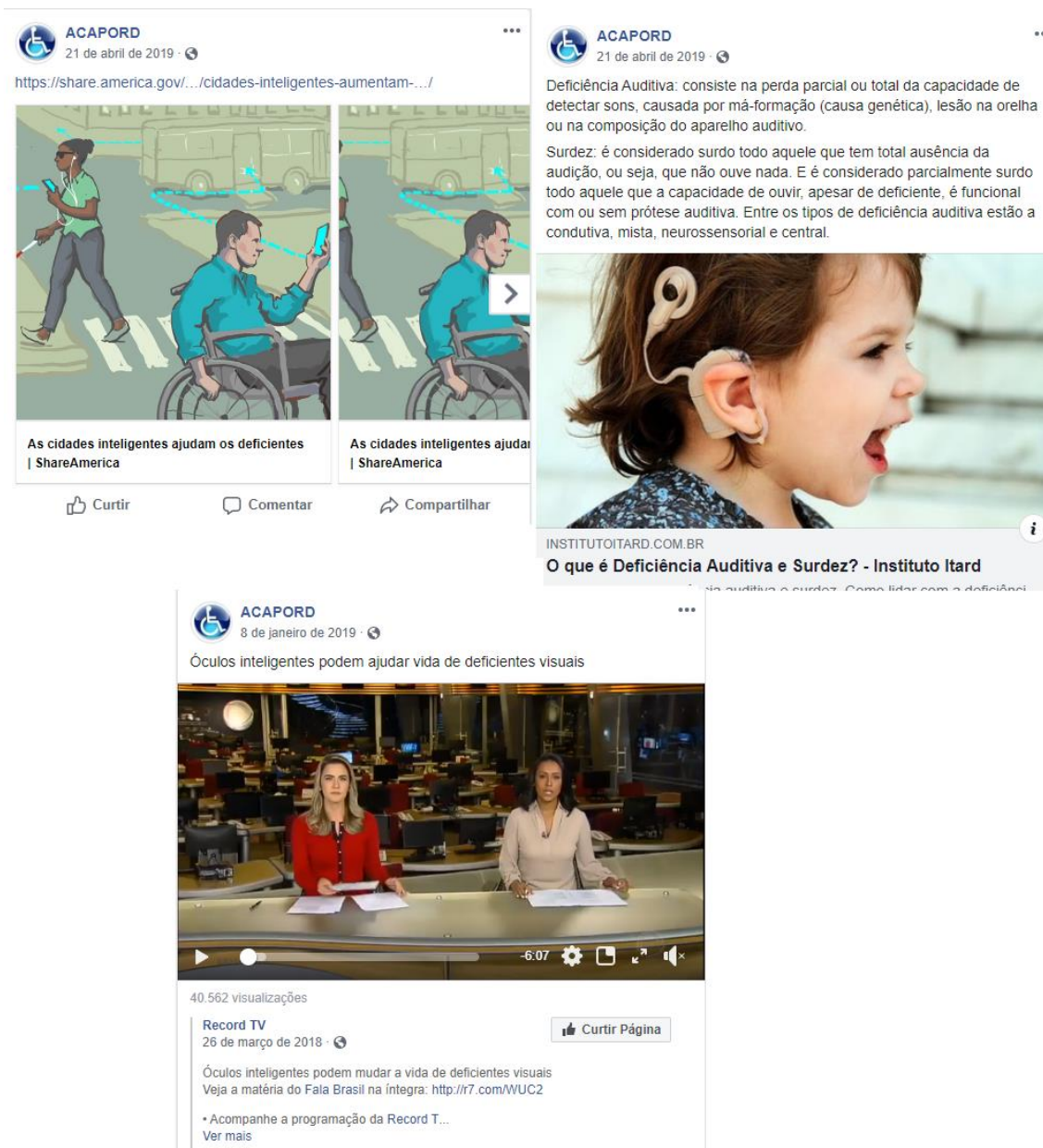


Fonte: dados da pesquisa (2019).



Quanto ao 6º P, relacionado à Propagação, observa-se a opção pela diversificação de conteúdos, de modo que possuem informações em textos, fotos e vídeos, o que permite à organização se fazer presente em diferentes formatos de redes sociais, conforme aponta Vaz (2011), conforme imagem abaixo.

Figura 12 – Diversificação de conteúdos para propagação



Fonte: dados da pesquisa (2019).

O 7º P, ligado à personalização, conforme mostramos na Figura 1, é identificado de forma mais clara no site, onde existem opções para os diferentes



perfis de públicos que podem acessar a página: os que querem doar, os que querem conhecer o trabalho da organização, os que querem comprar produtos, os que querem ser voluntários, entre outros, conforme figura 13.

Figura 13 – Barra de menu do site da ACAPORD



Fonte: dados da pesquisa (2019).

No que diz respeito ao 8º P, constatamos que não existe a análise e utilização de métricas geradas pelas plataformas digitais, a entrevistada relata desconhecer tais informações: *“não, nessa parte que você trabalha eu não sei, aí fica difícil eu falar dela”* (A1, 2019). Os dados gerados por essas plataformas são bastante úteis para a realização de um planejamento, ações, publicações e estratégias mais eficazes para atingir com mais assertividade o objetivo desejado. Como corroboram Farris et al. (2007),

Uma métrica é um sistema de medição que quantifica uma tendência, dinâmica ou característica. Em praticamente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, partilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros (FARRIS et al., 2007, p. 15).

Dentro deste conceito a organização tem potencial para utilizar a métrica a seu favor para potencializar seus perfis de forma que com os dados coletados gerem um planejamento mais sólido e, por meio deles, montem estratégias eficazes e eficientes.

Ao final do processo de coleta de dados a entrevistada demonstrou boas expectativas com o trabalho,



Eu espero que as coisas melhorem, que venha aperfeiçoar as nossas redes sociais, para ter uma melhorada, porque infelizmente está muito pobre, a verdade é essa, tá muito desatualizado, não tem ninguém que tome conta pra sempre ficar atualizando as coisas, postando né? Buscando... aí fica aquela coisa muito... (A1, 2019).

A entrevistada entende, assim, que este estudo poderá ajudar na percepção de ações que podem ser realizadas para melhoria do gerenciamento do marketing digital.



5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing é o conjunto de processos que trabalham de forma coordenada em prol da satisfação do consumidor. Partindo desse eixo o presente estudo explanou a análise do Marketing Digital desenvolvido na associação ACAPORD, tendo em vista a ascensão da temática nos dias atuais e a importância dessa análise tanto para organização, quanto para os discentes envolvidos. Em meio à análise, constatamos que a associação desenvolve o marketing digital, mas não possui uma estratégia definida para as ações realizadas.

A organização utiliza as redes sociais e site institucional com o objetivo de ter visibilidade e captar parcerias para a devida organização, no entanto alguns fatores dificultam o ótimo resultado, como a ausência de um planejamento adequado e utilização correta de cada plataforma. Os resultados reforçam uma trajetória envolvida por desafios – o que é comum em organizações dessa natureza (associação) –, pois a condição que torna necessária a atividade ser realizada por voluntários enfatiza a fragilidade dos processos de continuidade das ações de Marketing Digital.

Dentre os elementos do composto de marketing digital analisado, observa-se um padrão de início das ações, mas dificuldade na permanência. Alguns dos elementos do composto, como promoção e precisão não foram percebidos de forma enfática.

Em meio à trajetória e desenvolvimento da pesquisa, enfrentamos algumas barreiras e limitações. Inicialmente pretendíamos fazer uma pesquisa-ação, para criação e planejamento estratégico das mídias digitais da ACAPORD, entretanto, como a devida associação já utilizava o marketing digital, por mais que seja de forma precária, decidimos desenvolver um estudo de caso para analisar o desempenho das estratégias de marketing digital e suas plataformas, e assim abrir caminhos para a proposição de melhorias e de outros estudos que as viabilizem.

Após explorar como o marketing digital está sendo realizado na associação, propomos a busca por parcerias de assessoria e acompanhamento para as plataformas digitais, assim como o desenvolvimento de um planejamento prévio trimestral, com o objetivo de fortalecer a imagem da organização nas devidas plataformas digitais.



Dentro desta ações estão alguns pontos que podemos incrementar como: novo layout do site, de forma a trabalhar a atratividade e interatividade; a busca pela harmonização das cores e fontes, e dos ícones, dinamizando a página; a inclusão de conteúdos informativos e educativos na seção inicial do site; a disponibilização dos materiais ou informações sobre as oficinas de formação; a criação de uma persona para que esta possa representar o público-alvo ou usuário ideal para ajudar na melhor identificação e alcance, identificando: quem eles são e do que precisam. A criação da persona permite a utilização de estratégias que podem ser valiosas tais como: saber qual canal preferem ser contatados, qual a linguagem deve ser utilizada nesse contato, quais os seus problemas e necessidades, o que buscam como solução, dentre outras. Dessa forma a organização pode realizar seu planejamento mais direcionado, como definir o tipo de conteúdo que será oferecido, o tom de voz utilizado, a determinação da linguagem, entre outros.

Considerando a proposição do estudo, espera-se que este seja útil no redirecionamento das estratégias de Marketing Digital da organização.



REFERÊNCIAS

ACAPORD. **Quem somos?** Disponível em: <<http://www.acapord.org/quemsomos.html>>. Acesso em: 19 dez. 2019.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70. 2011.

BENCHIMOL, Jaime L. Redes sociais e periodismo científico: desafios aos editores. [Entrevista concedida a] Viviane Gonçalves de Campos. **SciELO em Perspectiva**, 2014. Disponível em: <https://blog.scielo.org/blog/2014/09/05/redes-sociais-e-periodismo-cientifico-desafios-aos-editores/>. Acesso em 10 nov. 2019.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. **Constituição Federal de 1988**. Brasília, 05 out. 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 nov. 2019.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Código Civil Brasileiro**. Brasília, DF, 2002.

_____. Lei nº 13.146, de 6 de julho de 2015. Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência). Brasília, 2015.

CAMARGO, Mariângela Franco de; et al. **Gestão do terceiro setor no Brasil: Estratégias de captação de Recursos para Organização sem Fins Lucrativos**. São Paulo: Futura, 2001.

FARRIS, Paul W. et al. **Métricas de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

FERNANDES, Rubem César. **Privado porém Público: o terceiro setor na América Latina**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GRUPPI, Luciano. **Tudo começou com Maquiavel: as concepções de Estado em Marx, Engels, Lênin e Gramsci**. Porto Alegre: L&PM Editores, 1980.

JUNQUEIRA, Luciano A. Prates. A gestão intersetorial das políticas sociais e o terceiro setor. **Saúde e Sociedade**, v. 13, p. 25-36, 2004.

KOTLER, Philip. **O Marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005



MACIEL, Maria Regina Cazzaniga. Portadores de deficiência: a questão da inclusão social. **São Paulo em Perspectiva**, v. 14, n. 2, p.51-56, jun. 2000.

NUNES, Andrea. **Terceiro setor: controle e fiscalização**. 2. ed. São Paulo: Método, 2006

OLIVEIRA, Anna Cynthia; HADDAD, Sérgio. As organizações da sociedade civil e as ONGs de educação. **Cadernos de Pesquisa**, n. 112, p. 61-83, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. Ed. Editora Feevale, 2013.

SEVERINO, Antônio Joaquim, Metodologia do trabalho científico - 24. ed. rev. e atual. São Paulo: Cortez, 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. Novatec Editora, 2018.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2016.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

ZELWIETRO, J. **Progressive activism on the Internet**. Alternatives, 21, 1995.



APÊNDICE A

ROTEIRO DE ENTREVISTA

- 1 Como é a inserção da ACAPORD nas plataformas digitais (sites, redes sociais etc)?
- 2 Qual a importância de a ACAPORD estar nas plataformas digitais?
- 3 Que conteúdos são publicados/divulgados nas mídias sociais e site?
- 4 Quem são os profissionais responsáveis pela gestão das plataformas digitais?
- 5 Existe algum planejamento na execução do marketing digital?
- 6 Que etapas são realizadas para a publicação de algum conteúdo nas plataformas digitais?
- 7 Que estratégias oferecidas pelas mídias sociais são utilizadas pela Associação?
- 8 Como a Associação utiliza as métricas apresentadas nas plataformas virtuais?



APÊNDICE B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - TCLE

Prezado(a) participante,

Somos graduandos do Curso Superior de Tecnologia em Marketing do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte, e estamos realizando pesquisa científica, em conformidade com a Resolução nº 510:2016 do CNS, sob supervisão da professora Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva, cujo objetivo consiste em analisar as estratégias de Marketing Digital da ACAPORD.

Sua participação corresponde a participação em entrevista, que será gravada, se assim você permitir, prevista para durar aproximadamente 20 minutos.

A participação nesta pesquisa é voluntária e se decidir não participar ou desistir de continuar em qualquer momento, tem absoluta liberdade de fazê-lo.

Na publicação dos resultados desta pesquisa, sua identidade será preservada ficando mantida em rigoroso sigilo, além de serem omitidas todas as informações que possam identificá-lo(a).

Mesmo não tendo benefícios diretos em participar, indiretamente você estará contribuindo para a compreensão do fenômeno estudado e para a produção de novo conhecimento científico.

Quaisquer dúvidas ou esclarecimentos relativos à pesquisa podem ser fornecidas pelos pesquisadores por meio do telefone _____.

Atenciosamente,

Emanoel Dantas de Lima
Aluno Pesquisador

Felipe Soares Damião
Aluno Pesquisador

Suzana Melissa de Moura Mafra da Silva
Professora supervisora

Consinto assim participar desta pesquisa e declaro ter recebido cópia deste termo de consentimento.

Nome e assinatura do participante

Local e data

