



O Cenário da
Comunicação no

Terceiro Setor

Práticas, desafios
e perspectivas



Expediente

Realização

Nossa Causa

Coordenação

Amanda Riesemberg e Camilla Ceylão

Parceiros

ABCR, Agência Pauta Social, DePropósito Comunicação, Doare, GIFE, ICOM Floripa, Ink Inspira, Instituto Clima e Sociedade, Instituto Filantropia, Instituto GRPCOM, Instituto Legado, Pauta – Assessoria Contábil, Peacelabs e Trackmob.

Apoio

Neurônio – Ativação de Negócios e Causa, Efemais Comunicação e ESPM Social

Revisão

Crys Kühl

Diagramação

Isa Imay

Sumário

1. Apresentação	4
2. Objetivos	5
3. Metodologia	6
4. Análise dos resultados	7
• Perfil das organizações	8
• Perfil dos respondentes	14
• Estrutura e investimento em comunicação e marketing	16
• Práticas de comunicação e marketing	20
• Percepções sobre comunicação e marketing	22
5. Conclusões	27
6. Próximos passos	30
Anexo - Questionário da pesquisa	32

Apresentação

Comunicação e marketing é meu objeto de estudo desde 2007, mas foi somente em 2011 que o Terceiro Setor começou a fazer parte da minha rotina. Em 2013, após parceria com profissionais incríveis - como o mestre Nailton Cazumbá, que está há 6 anos conosco, lançamos o portal Nossa Causa, um espaço aberto de compartilhamento de conteúdo de causas buscando o desenvolvimento do setor. Esse canal deu início, em 2017, ao Instituto Nossa Causa, uma organização da sociedade civil que democratiza conhecimento sobre questões sociais.

Nós acreditamos que desenvolvendo consciência social inspiramos agentes de transformação social. E para atingirmos mais e mais pessoas, precisamos de uma comunicação referencial. Precisamos utilizar os canais de acordo com nosso público, e conseguir engajá-lo com o que é produzido.

Após experiências de voluntariado em organizações em que a comunicação nunca era prioridade, entendi que existia o potencial dessa ferramenta na geração de impacto social e oportunidade

comerciais. E foi assim que, em 2018, completamos uma base de dados de mais de 30 mil cadastros, atingimos mais de 730 mil usuários únicos e recebemos mais de 1,1 milhão de visualizações de página.

A intenção desta pesquisa não era apenas conhecer o cenário, mas também nos inspirarmos nas estratégias que o Terceiro Setor tem considerado para que possamos evoluir e poder contribuir de uma nova maneira com o setor, além dos artigos, ebooks, webinars e outras maneiras que são disponibilizados gratuitamente pela Nossa Causa.

Eu, a equipe da Nossa Causa e nossos parceiros esperamos que a sua organização tenha insights a partir dos dados aqui apresentados e possa agir de maneira estratégica para atingir sua missão social com o apoio da comunicação e marketing.

Amanda Rieseberg

Presidente Nossa Causa



Objetivos

A pesquisa objetiva apresentar o cenário das práticas e percepções das Organizações da Sociedade Civil (OSCs) do Brasil sobre comunicação e marketing no Terceiro Setor. De forma mais específica, nosso propósito é entender quais são os desafios, as práticas e a importância da comunicação para as OSCs; e ainda compreender a relação entre o investimento em comunicação e marketing e a captação de recursos, bem como a influência na geração de impacto social.

Metodologia

Nesta pesquisa, os dados foram coletados por meio de um questionário online estruturado com 58 perguntas, sendo 9 abertas e 49 fechadas, separadas em 5 blocos [Sobre a organização, Investimento, Ferramentas, Percepções, Dados Pessoais]. A coleta de dados aconteceu de 12 de fevereiro a 15 de abril de 2019.

Gestores(as) de OSCs foram o público-alvo. Para alcançá-los, divulgamos a pesquisa de forma online para a base de emails, redes sociais e site da Nossa Causa e de mais 16 organizações parceiras. Contamos também com matérias sobre a pesquisa em alguns sites de notícias.

A coleta resultou em uma amostra composta por 414 OSCs brasileiras.

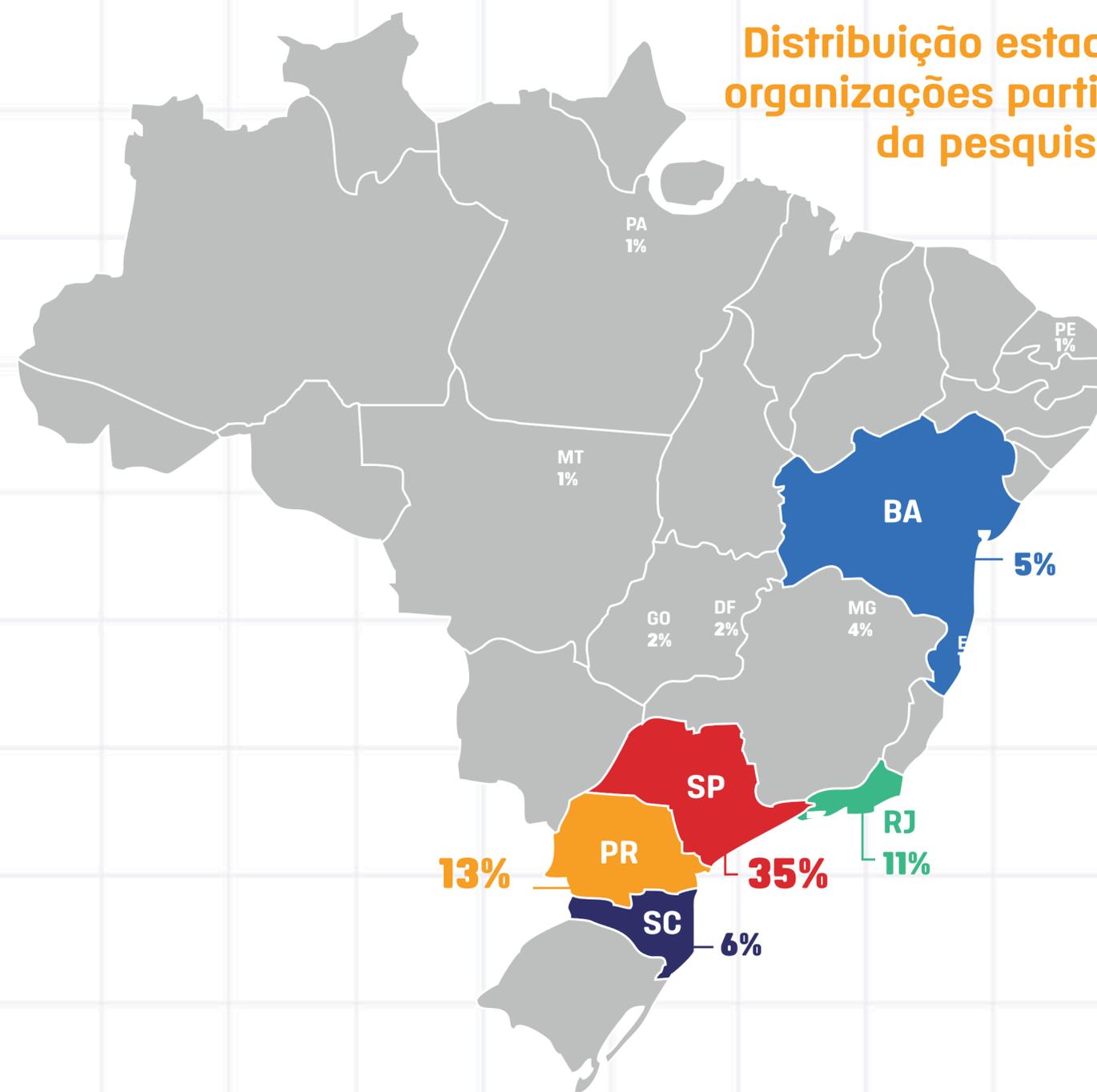
A análise da pesquisa foi embasada na abordagem quantitativa e contou com o apoio da ESPM Social. Os dados coletados foram organizados em blocos de análise [Perfil das organizações, Perfil dos respondentes, Estrutura e investimento em comunicação e marketing, Práticas de comunicação e marketing, e Percepções sobre comunicação e marketing] buscando responder aos objetivos definidos.

Análise dos resultados



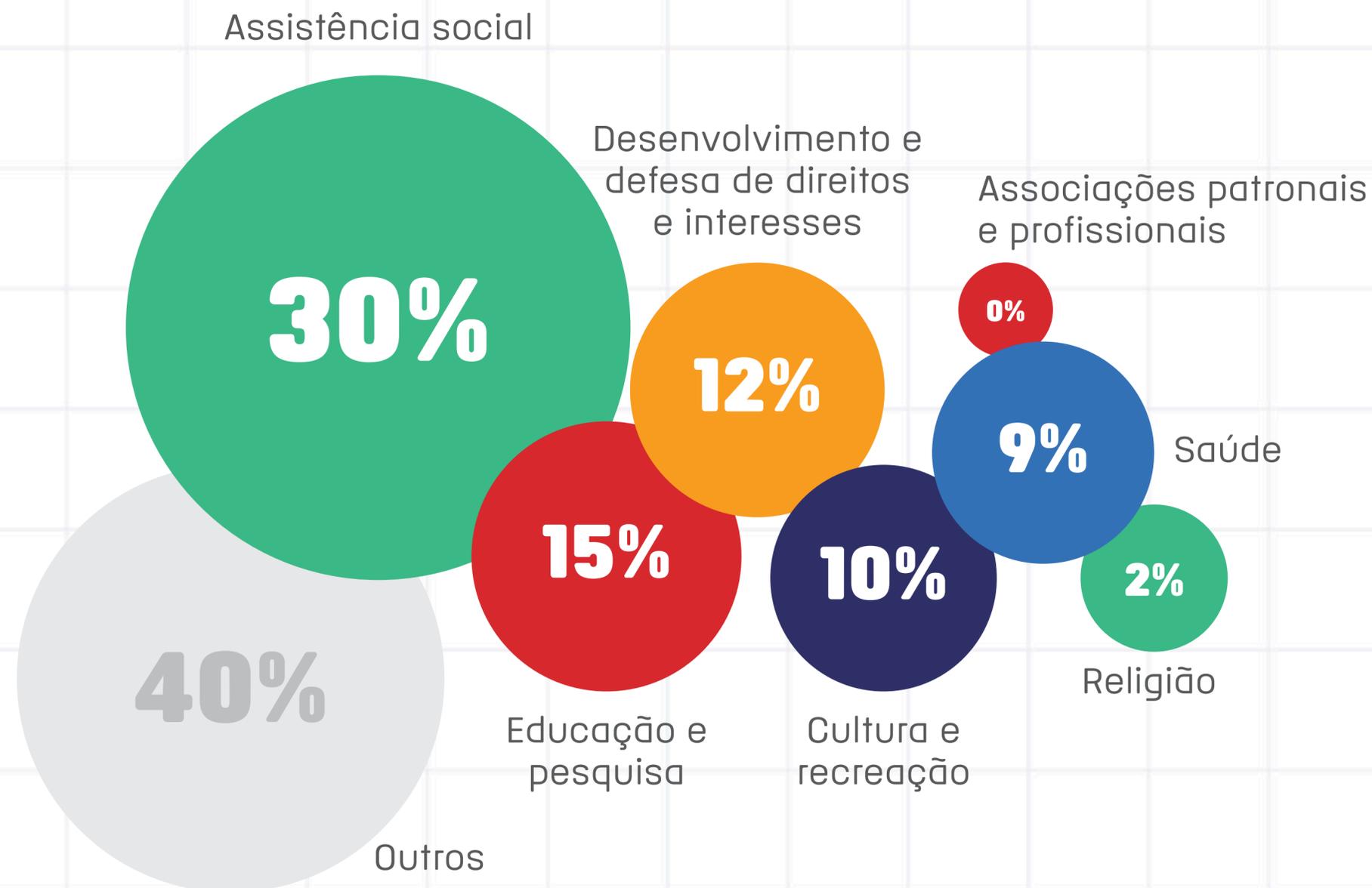
Perfil das organizações

Organizações de 23 estados brasileiros [Alagoas [AL], Amapá [AP], Amazonas [AM], Bahia [BA], Ceará [CE], Espírito Santo [ES], Goiás [GO], Maranhão [MA], Mato Grosso [MT], Mato Grosso do Sul [MS], Minas Gerais [MG], Pará [PA], Paraíba [PB], Paraná [PR], Pernambuco [PE], Piauí [PI], Rio de Janeiro [RJ], Rio Grande do Norte [RN], Rio Grande do Sul [RS], Rondônia [RO], Santa Catarina [SC], São Paulo [SP], Tocantins [TO] e o Distrito Federal [DF] participaram da pesquisa, os estados com maior número de participações foram São Paulo [35%], Paraná [13%] e Rio de Janeiro [11%]. Os resultados estão descritos no gráfico ao lado:



Finalidade de atuação das organizações participantes da pesquisa

As principais finalidades de atuação são Assistência Social [30%], Educação e pesquisa [15%] e Desenvolvimento e defesa de direitos e interesses [12%]. Os resultados completos estão no gráfico a lado:



Objetivos de Desenvolvimento Sustentável que as organizações contribuem para resolver

Quanto aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODSs), as respostas mais frequentes de foco em atuação das organizações foram educação de qualidade [47%], redução de desigualdades [46%] e saúde e bem-estar [45%]. Os resultados completos estão no gráfico ao lado:



A *Perfil das Organizações da Sociedade Civil no Brasil*, realizada pelo IPEA, aponta que Desenvolvimento e defesa de direitos e interesses e Religião são as principais finalidades das OSCs em funcionamento no Brasil. As divergências revelam que a amostra da presente pesquisa apresenta um recorte demográfico específico, influenciado pela localização dos parceiros que estão, em sua maioria, localizados em São Paulo e no Paraná.

66% das organizações têm mais de 11 anos de existência - sendo que 39% têm mais de 20 anos e 27% têm entre 11 e 20 anos.

94% têm Estatuto Social e está de acordo com as exigências legais, 84% presta contas regularmente de forma pública, 65% têm planejamento estratégico estruturado e 55% já recebeu algum reconhecimento, como Prêmio Melhores ONGs, Prêmio Itaú-Unicef, Prêmio Faz a Diferença, Título de Utilidade Pública, Selo Doar, entre outros.

Quanto à receita anual de 2018, 38% das OSCs disseram ter arrecadado até R\$150 mil, enquanto 33% alegaram arrecadação superior a R\$1 milhão. Os resultados completos estão no gráfico ao lado:

Receita anual de 2018 declarada pelas organizações

Até 150 mil



Superior a 1 milhão



Até 500 mil



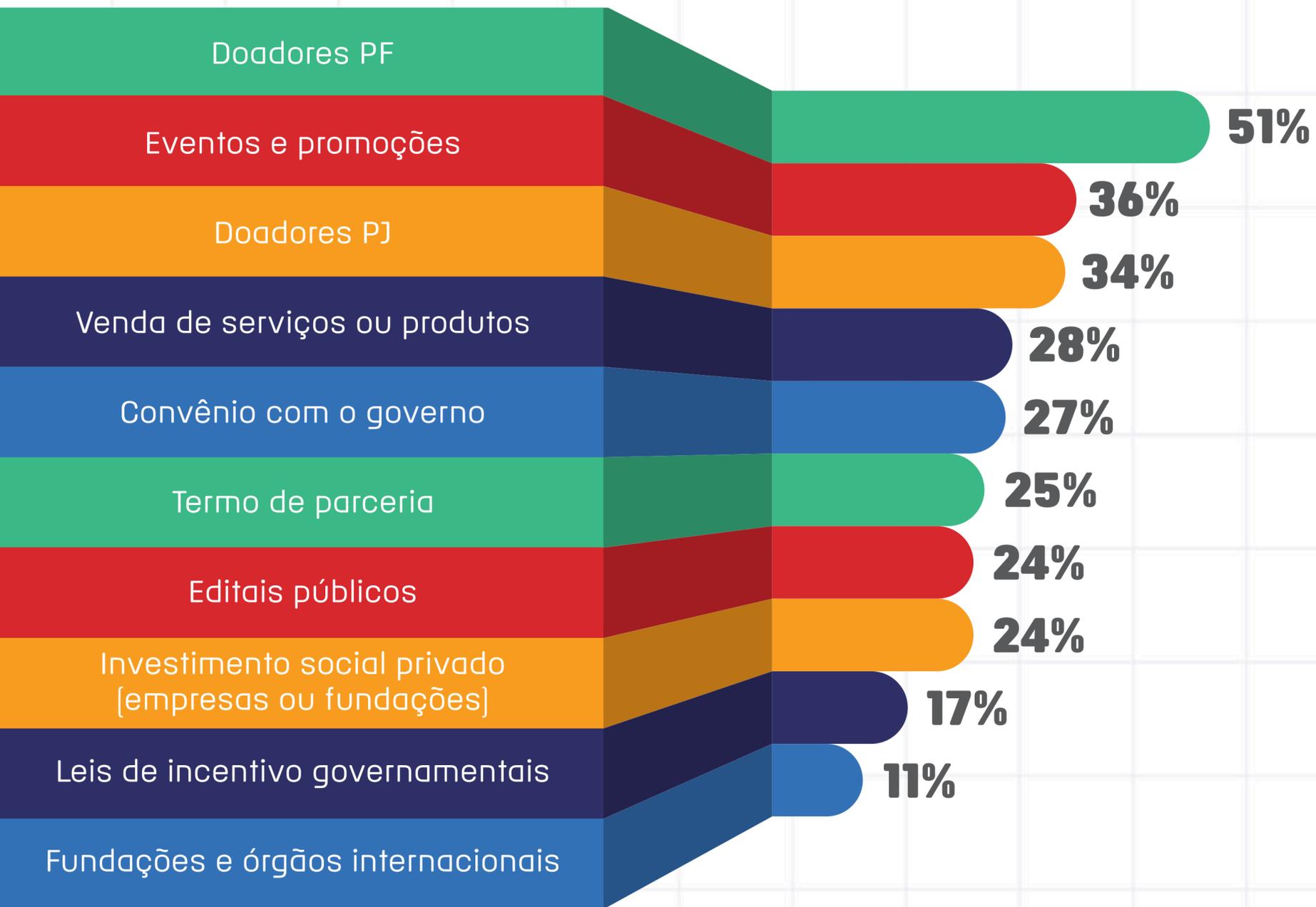
Até 1 milhão



Até 250 mil



Fontes de recursos das organizações participantes da pesquisa



As principais fontes de recursos são doações de pessoa física [51%], eventos e promoções [36%] e doações de pessoa jurídica [34%]. Os resultados completos estão no gráfico ao lado:

Quanto às características da equipe, 32% têm equipes de 11 e 50 pessoas, enquanto 25% têm equipes de 1 a 5 pessoas; 23% dizem que toda a equipe é totalmente composta de voluntários e 22% dizem que até 50 pessoas são remuneradas. Os resultados completos estão no gráfico ao lado:

A maioria das organizações têm alguém responsável por comunicação e marketing [85%], bem como pela captação de recursos [83%].

Os dados sobre receita anual e tamanho da equipe revelam uma amostra bastante heterogênea, composta por OSCs de pequeno a grande porte.

Perfil de remuneração dos colaboradores das OSCs

Somente voluntários



Até 50



Mais que 50



Até 5



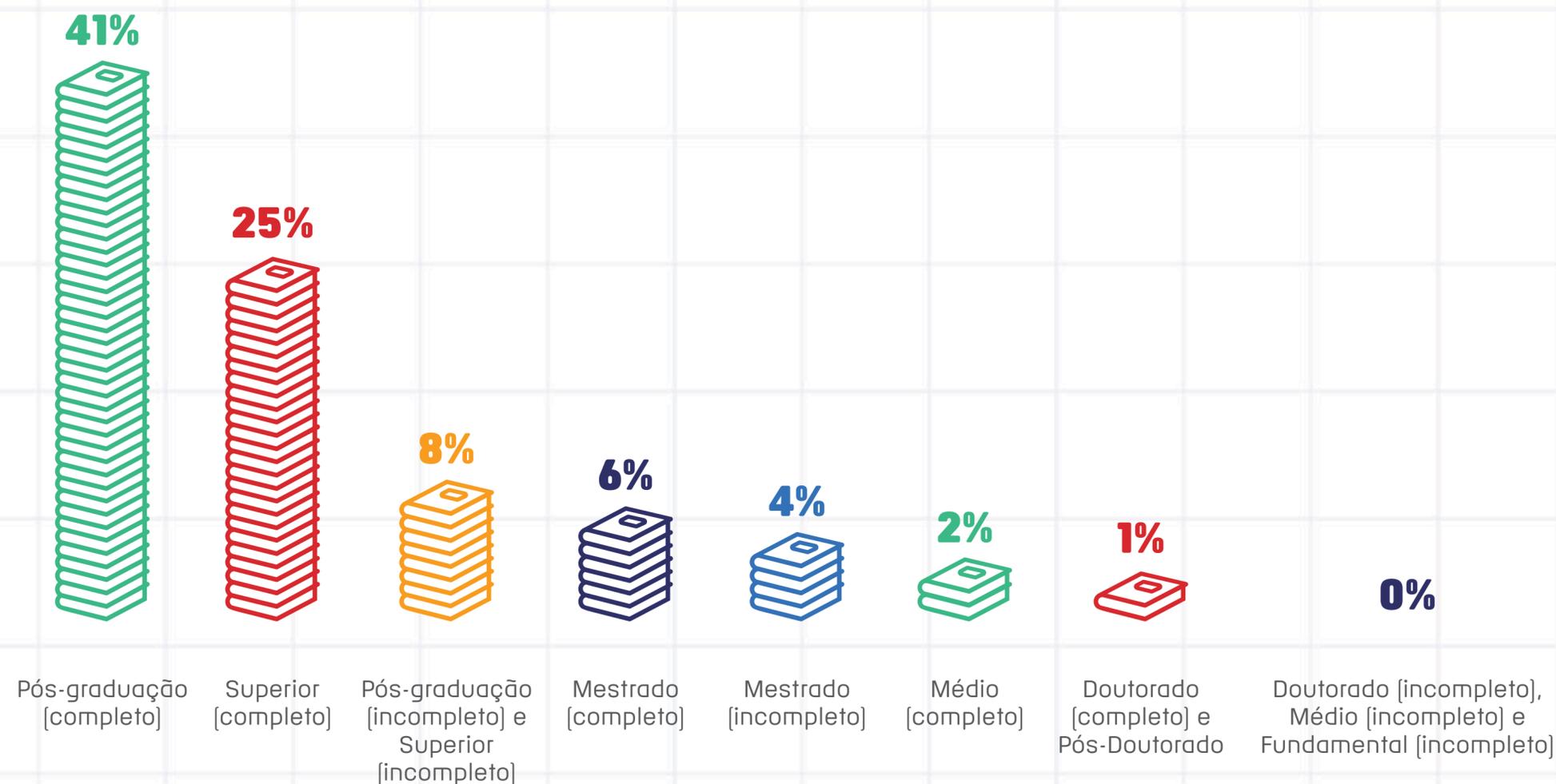
Até 10



Perfil dos respondentes

A amostra é composta majoritariamente por mulheres [65%]. 20% exercem função de presidência, 19% de coordenação e 14% de diretoria. A idade média é de 42 anos. Quanto ao grau de escolaridade, 25% têm ensino superior completo e 41% pós-graduação completa. Dados completos sobre escolaridade estão no gráfico ao lado:

Escolaridade dos respondentes da pesquisa



Persona

No contexto do marketing, persona pode ser definida como uma representação fictícia do cliente ideal de um negócio, baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas. Utilizando este conceito mercadológico e adaptando-o para as circunstâncias desta pesquisa, definimos uma persona representativa da amostra, com base nos dados de perfil organizacional e de respondentes:



Estrutura e investimento em comunicação e marketing

Sobre a área de marketing, em 50% das organizações a área de comunicação é composta por somente uma pessoa. 15% não têm alguém responsável e outros 15% têm uma equipe de voluntários.

17,5% da amostra relata que uma mesma pessoa acumula os cargo de comunicação, marketing e captação de recursos e 7% da amostra acumula as responsabilidades da presidência e de comunicação e marketing.

Esses resultados dialogam com o da pesquisa [Práticas de Marketing e Comunicação para Captação de Recursos de 2018](#), realizada pela ABCR,

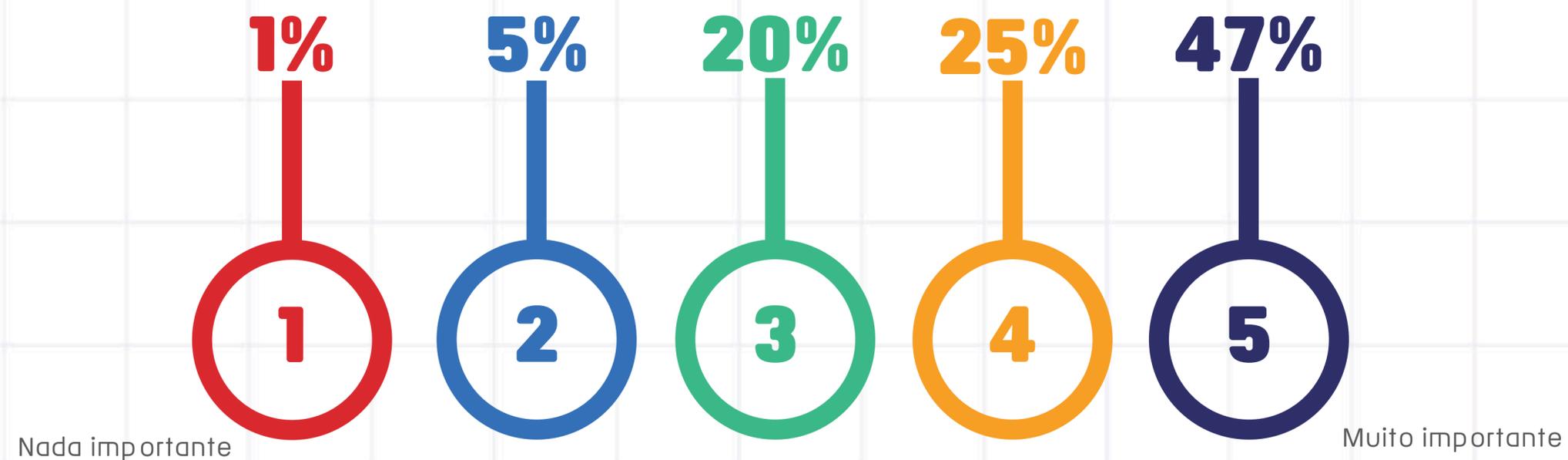
em que 14% disse ter um departamento de comunicação formado por voluntários, 20% disse que as atividades eram executadas por profissionais de outras áreas, 23% não tinham estrutura alguma e 23% tinham de 1 a 2 profissionais remunerados.

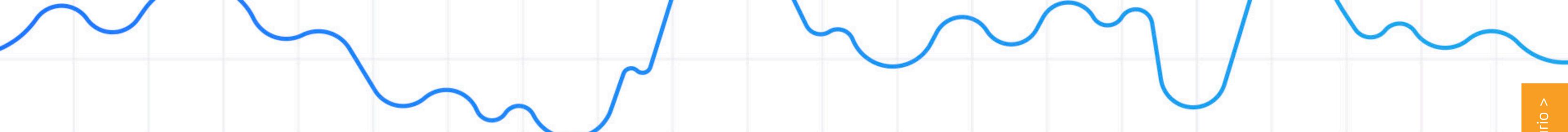
Quando questionadas sobre a importância da comunicação e marketing, as organizações responderam a uma escala de 5 pontos, em que 1 representava "nada importante" e 5 "muito importante". A pontuação média foi de 4,1 pontos, mostrando que as organizações consideram comunicação e marketing importantes.

Importância da comunicação e marketing para as OSCs

55% investiram em comunicação e marketing em 2018, destes 85% tem a intenção de investir mais este ano. 60% das organizações têm objetivos definidos de comunicação e marketing, desses, 81% diz estar alcançando-os parcialmente.

56% nunca foi atendida por uma agência de comunicação/ marketing.





Buscando qualificar estes dados, ainda que numa perspectiva quantitativa, criamos critérios para classificar as organizações, de acordo com a estrutura da área de comunicação e marketing, em “estruturada” ou “desestruturada”. Consideramos organizações com áreas de comunicação e marketing estruturadas aquelas que apresentam:

- Pelo menos uma pessoa responsável pela comunicação (excluindo presidentes)
- Objetivos de comunicação definidos
- Investimento na área em 2018
- Misto de práticas on e offline de comunicação e marketing

Logo, organizações com áreas de comunicação e marketing desestruturadas são aquelas que:

- Não têm alguém responsável pela comunicação e marketing (ou é presidente)
- Não têm objetivos definidos
- Não investiram na área em 2018
- Não têm práticas mistas, on e offline, de comunicação e marketing

Comparativo de organizações com áreas de comunicação e marketing estruturadas vs. desestruturadas

Separando os dois grupos, comparamos os dados sobre tamanho da equipe, receita anual, captação e fontes de recursos, percepção de importância da comunicação, de influência na captação de recursos, na geração de impacto social e de ações que mais geram resultados à organização. O resultado está na tabela a seguir:

	Área de comunicação e marketing estruturada	Área de comunicação e marketing desestruturada
Percentual da amostra	33%	7%
Tamanho da equipe	Predominam equipes com mais de 10 pessoas	Predominam equipes com até 10 pessoas
Receita anual (2018)	Superiores a R\$ 500 mil	Até R\$ 250 mil
Fontes de recursos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Doações de Pessoa Física 2. Doações de Pessoa Jurídica 3. Investimento Social Privado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Doações de Pessoa Física 2. Eventos e promoções 3. Convênios com o Governo
Responsável pela captação de recursos	86% têm alguém responsável pela captação de recursos	48% têm alguém responsável pela captação de recursos
Classificação de importância da comunicação	4,4 pontos	3,8 pontos
Classificação da influência da comunicação e marketing na captação de recursos	3,8 pontos	3,5 pontos
Classificação da influência da comunicação e marketing na geração de impacto social	4,1 pontos	3,7 pontos
Ação de comunicação e marketing que mais gera resultados	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atividade em redes sociais 2. Campanhas de captação de recursos 3. Email Marketing 	Atividade em redes sociais

Práticas de comunicação e marketing

82% das organizações têm um site próprio e 93% estão presentes nas redes sociais.

Dentre os que têm site, 35,7% têm ferramenta de captação de recursos, as principais são PagSeguro [46%], PayPal [26%] e Trackmob [18%].

As principais redes sociais utilizadas são Facebook [98%], Instagram [78%] e Youtube [56%]. 92% das organizações as atualizam periodicamente.

Chama atenção que há mais organizações com páginas no Facebook do que com site próprio, o que pode ser prejudicial para a imagem pública da OSC.

34% das organizações não investem em qualquer tipo de comunicação offline [distribuição de materiais impressos, eventos promocionais, assessoria de imprensa, telemarketing, entre outros]. Os 66% que investem optam principalmente por materiais impressos [36%], ações face to face [29%], eventos promocionais [27%] e assessoria de imprensa [27%].

Estes dados se assemelham aos da pesquisa Práticas de Marketing e Comunicação para Captação de Recursos, quando os participantes foram perguntados sobre os canais de comunicação mais utilizados dos últimos 12 meses, 33% disse internet, 26% divulgação interpessoal e 16% impresso.

Além disso, os dados apontam a transição digital que vivemos e mostra que o Terceiro Setor está se adequando aos canais atuais de comunicação.

Quanto à produção de conteúdo online, 36% enviam newsletter periodicamente para seus contatos; 28% das organizações que possuem site têm blog atualizado periodicamente; e 20% produzem materiais ricos (ebooks, infográficos, webinars, etc.). Os percentuais de produção de conteúdo são baixos, ou seja, uma grande parcela das

organizações perde a chance de conquistar autoridade sobre assuntos de seu domínio e o público deixa de ter acesso a conteúdos de grande valor.

Quanto ao investimento em mídia online, 36% das organizações têm o hábito de patrocinar publicações em redes sociais com investimentos baixos e uma minoria utiliza o benefício do Google Ad Grants [19%] ou investe em Google Ads [11%]. Mais da metade da amostra [55%] desconhece o benefício Google Ad Grants, que fornece até 10 mil dólares por mês para organizações do Terceiro Setor terem anúncios no buscador online mais popular do mundo.

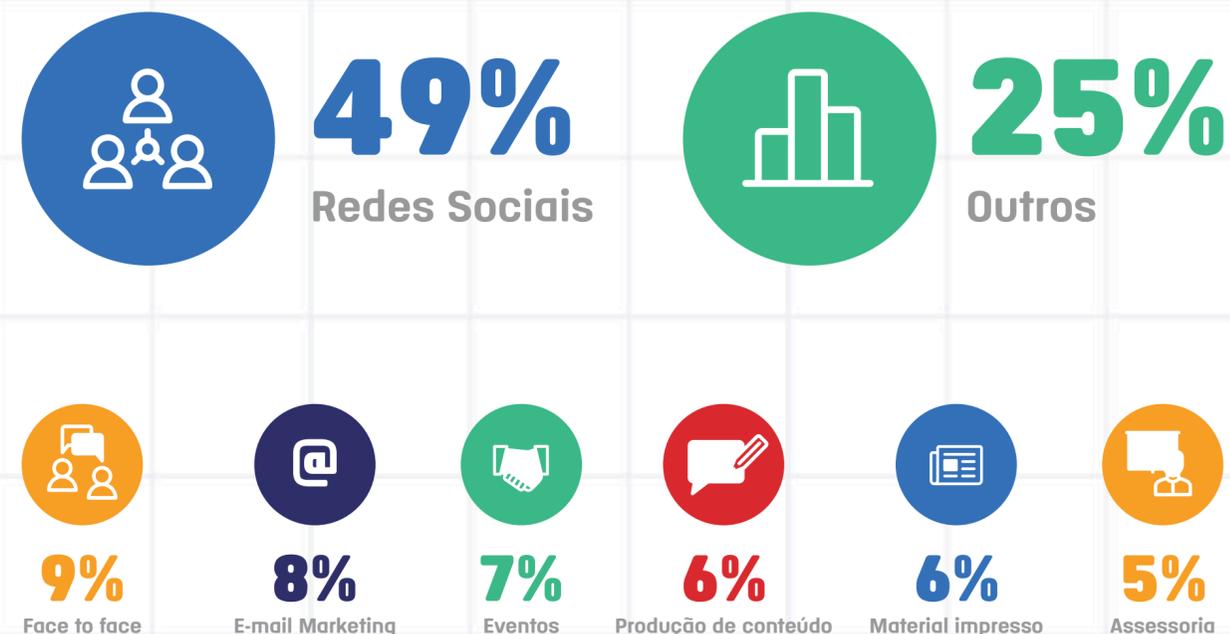
Uma minoria das organizações utiliza sistemas de automação de marketing [13%], entre essas, a plataforma mais utilizada é o RD Station Marketing [48%].

Percepções sobre comunicação e marketing

As organizações consideram que a ação de comunicação/marketing que mais gera resultados é a atividade nas redes sociais [49%]. As demais ações foram citadas com menor frequência, como ações face to face [8%], email marketing [5%] e eventos [5%]. As perguntas sobre percepções não eram obrigatórias, logo, nem todas as organizações as responderam.

Ação de comunicação/marketing que gera mais resultados para a organização atualmente

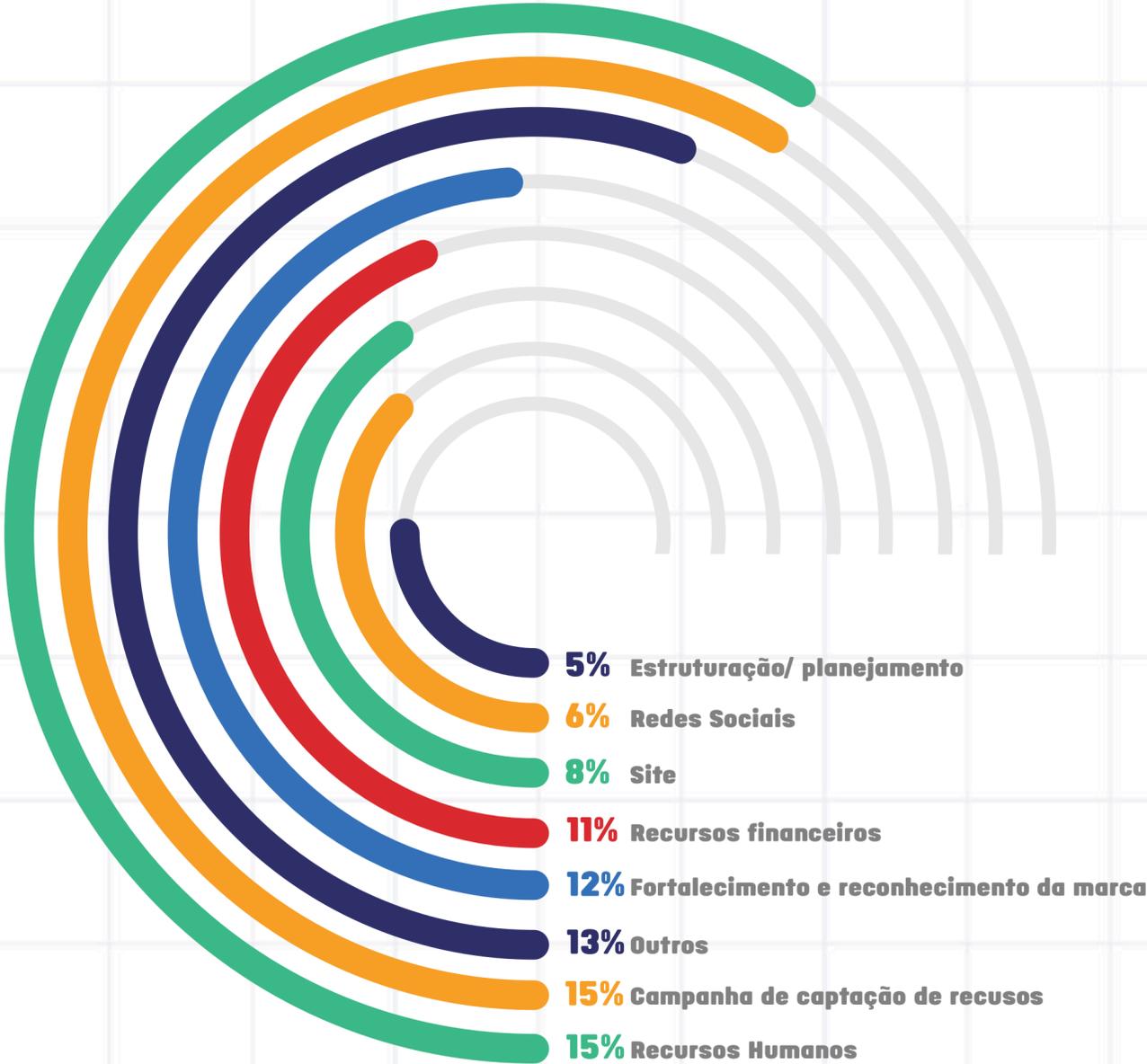
Amostra total: 276 organizações



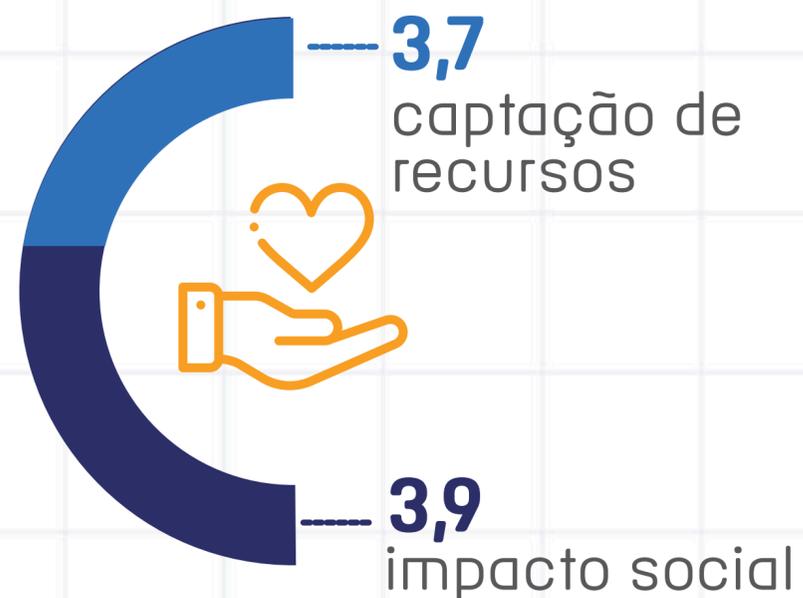
Principais necessidades de comunicação/ marketing das organizações

Amostra total: 282 organizações

Quando perguntadas sobre suas principais necessidades, no contexto da comunicação e marketing, as organizações citaram com maior frequência recursos humanos para a execução das atividades [15%] e de uma campanha para captação de recursos [15%]. As demais necessidades estão descritas no gráfico ao lado:



Utilizando uma escala de 5 pontos, sendo 1 “não influencia” e 5 “influencia muito”, questionamos as organizações sobre a influência da comunicação e do marketing na captação de recursos e na geração de impacto social. A percepção de influência na geração de impacto social é ligeiramente maior [3,9 pontos] do que na captação de recursos [3,7 pontos]. Nossa pesquisa não nos permite qualificar esses resultados, já que se trata de uma abordagem quantitativa. No entanto chama atenção que a relação com o impacto social, de mensuração complexa, seja mais perceptível que o de captação de recursos, de mensuração mais objetiva por sua relação direta com o marketing.

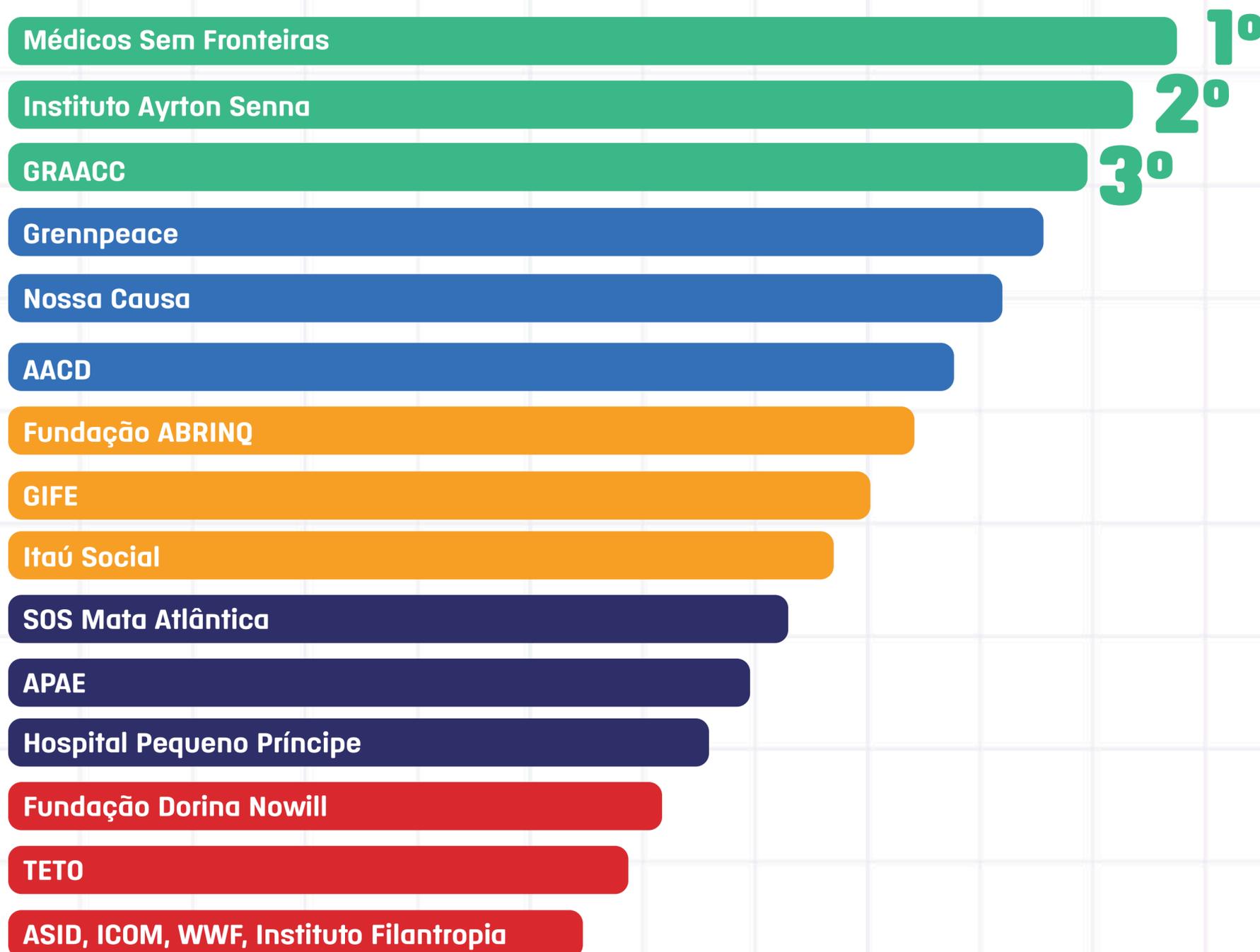


A fim de entender o que são consideradas boas práticas de comunicação e marketing pelas organizações, questionamos quais OSCs são consideradas referências nessa área. As organizações citadas com maior frequência são Médicos Sem Fronteiras [9%], Instituto Ayrton Senna [7%] e GRAAC [5%], os motivos mais citados são a visibilidade alcançada, reconhecimento de marca e a habilidade em captar recursos.



Organizações referência de boas práticas de comunicação no terceiro setor

Amostra total: 118 organizações.

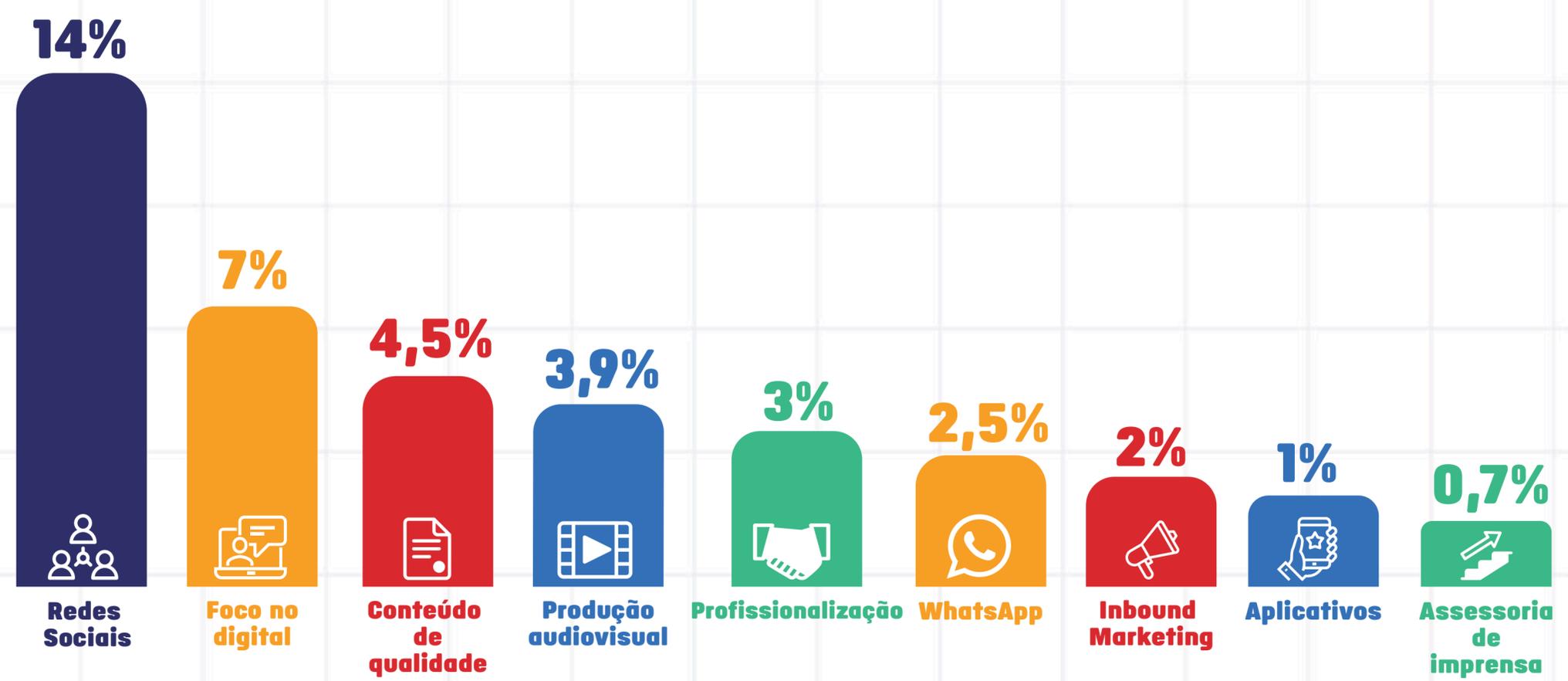


[Voltar para o sumário >](#)

Tendências de comunicação e marketing para o terceiro setor em 2019

Amostra total: 94 organizações.

Por fim, questionamos quais seriam as tendências em comunicação e marketing para o Terceiro Setor em 2019. A resposta mais frequente foi redes sociais [14%], seguida por foco nas estratégias digitais [7%] e na produção de conteúdo de qualidade [5%].



Conclusão

Analisando os dados de forma a responder aos objetivos propostos - entender os desafios, as boas práticas, a importância da comunicação para as OSCs, a relação entre o investimento em comunicação e marketing e a captação de recursos, bem como a influência na geração de impacto social - entendemos que, apesar de perceberem a importância da comunicação, as organizações do Terceiro Setor não investem consistentemente nessa área, principalmente devido aos entraves financeiros.

Quanto às práticas, percebemos a clara tendência à comunicação no meio online, principalmente na utilização e valorização das redes sociais, classificadas como a ação que mais gera resultados e a tendência em comunicação e marketing neste ano. No entanto, as práticas de produção de conteúdo, relacionamento com o público e investimento em mídia online são executadas por uma minoria, mostrando que a maioria investe em e valoriza uma única prática.

Conclusão

Os resultados dialogam com a classificação de influência mediana [3,7 pontos em uma escala de 5 pontos] do investimento em comunicação e marketing na captação de recursos. Uma vez que, quando não há investimentos consistentes na área e, por consequência, não há um conjunto de ações sendo praticadas de forma estratégica, os objetivos, tais como captação de recursos, não são totalmente alcançados.

Os resultados nos levam a questionar a compreensão das OSCs sobre os conceitos "comunicação" e "marketing" e, principalmente, a relação entre estes. Ao estruturar a pesquisa optamos por utilizar ambas palavras, a fim de facilitar o entendimento, no entanto, é importante esclarecer que a comunicação está contida no marketing.

Inferimos, a partir dos resultados, que as organizações se comunicam com seus públicos, porém esta comunicação não parece estar inserida em uma estratégia de marketing.

Conclusão

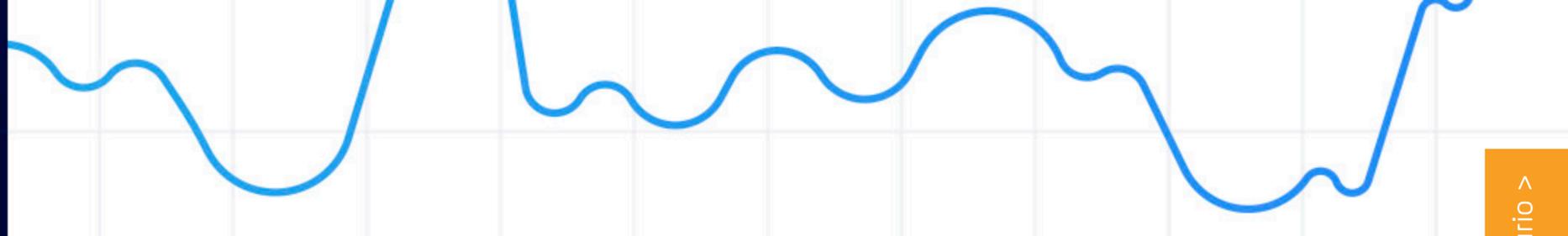
Ao não se compreender que a comunicação está contida no marketing, perde-se a chance de mensurar os resultados do diálogo promovido e de utilizar estratégias mercadológicas para objetivos de bem-estar social.

Aproveitamos este espaço para reforçar nossa aposta no potencial do Terceiro Setor em praticar estratégias de marketing para a transformação social, focando na capacidade de conexão humana da comunicação.

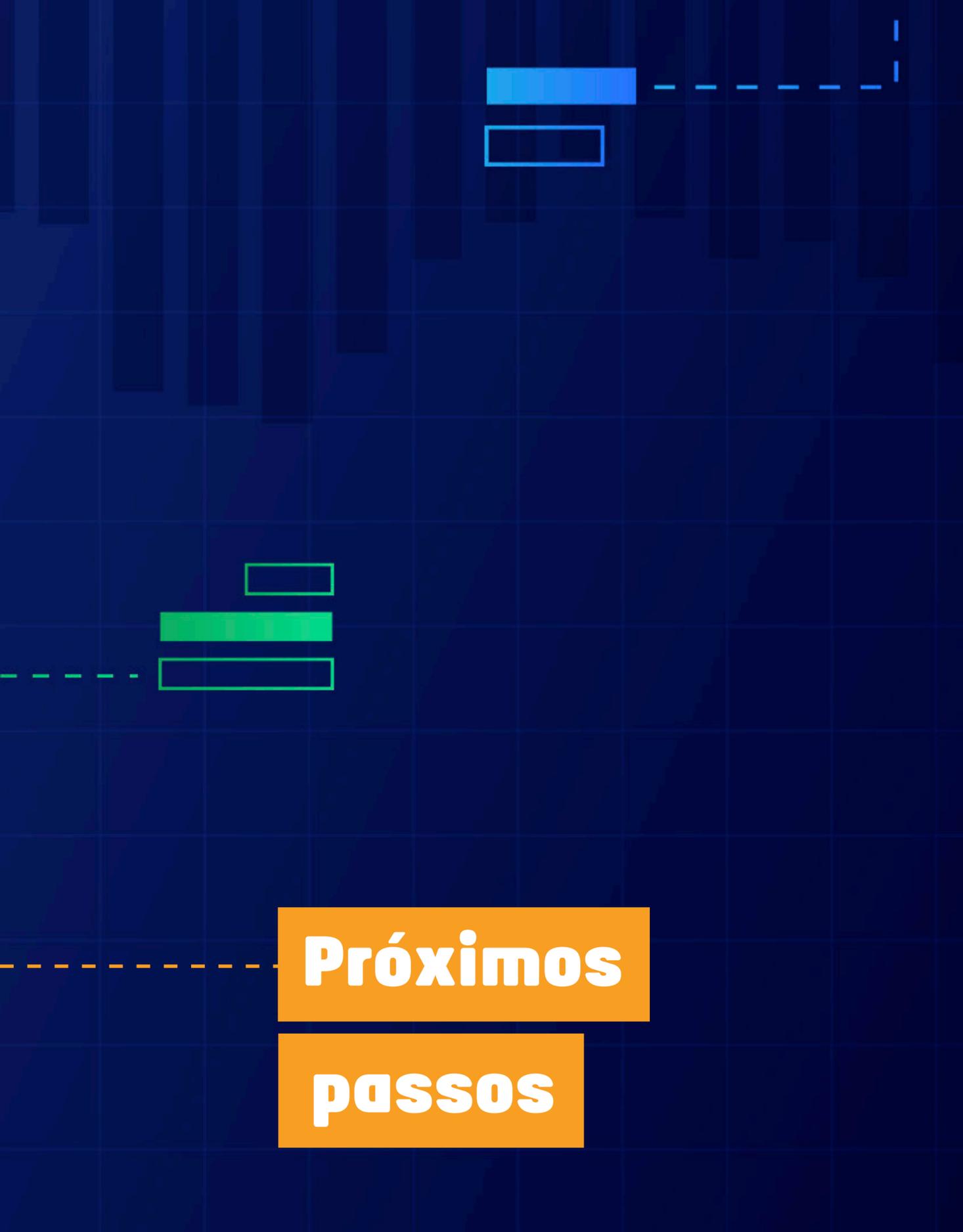


Próximos

passos

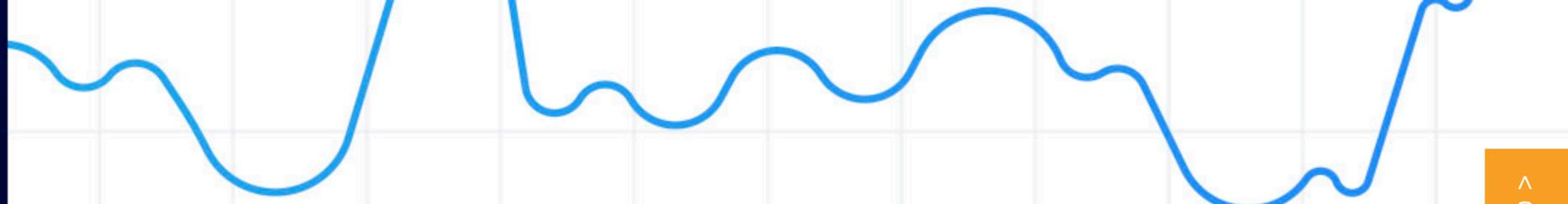


Durante todo o processo de elaboração, desenvolvimento e análise desta pesquisa, nos intrigou a falta de outras pesquisas e dados abertos sobre esse assunto da perspectiva de práticas e percepções. Atualmente há apenas uma outra pesquisa disponível ao público sobre comunicação e marketing no Terceiro Setor, que tem foco em captação de recursos [[Práticas de Marketing e Comunicação para Captação de Recursos](#)]. Estão disponíveis pesquisas sobre marketing de causa [[Pesquisa Marketing Relacionado à Causa e O Fluxo das Causas](#)], dados demográficos das organizações, informações sobre o comportamento de doadores e do fluxo de doações [[Perfil das Organizações da Sociedade Civil no Brasil](#), [Relatório de Tendências Globais em Doação](#), [Pesquisa Doação Brasil](#), mas pouco se sabe sobre as práticas das organizações, sobre como se dá o trabalho interno conjunto de gestão e defesa de causas socioambientais.



Próximos

passos



Assim, propomos aprofundar e ampliar os dados sobre comunicação e marketing no Terceiro Setor tornando essa investigação anual, para não somente apresentar um retrato, mas munir as OSCs de informações e referências para o aprimoramento de suas práticas.

Se sua organização tem interesse em apoiar a realização dessa pesquisa, fale com a gente!



Baixar questionário
da pesquisa

