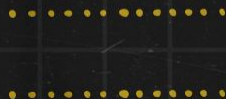


# MARKETING DIGITAL: A SUA CAUSA EM DESTAQUE

12º Fórum de Desenvolvimento do Terceiro Setor  
Amanda Riesemberg



# ACORDOS

- Manter o **microfone desligado** quando não estiver falando!
- Deixar o **vídeo ligado**, é bom ver os demais participantes, se a conexão deixar ;)
- **Cuidar do ambiente:** sons, iluminação...
- **Preparar equipamentos:** computador, celular, fone de ouvido, bateria, carregadores...
- Exercitar a **escuta!**
- Levantar a mão para falar, ou realizar perguntas usando o chat.
- **Respeitar diferenças** de crença e opinião, atenção com a linguagem e o tom.



# OLÁ, MUITO PRAZER!

- Vacinada
- Inconformada
- Ativista
- Publicitária
- Pós em Gestão de negócios sociais
- Certificada no PMDPro
- Sócia cofundadora da BC Marketing
- Presidenta da Nossa Causa
- Global Shaper
- Multiplicadora Politize



MARKETING PARA QUEM

# TRANS FORMA

O MUNDO





BC • Marketing para quem  
transforma o mundo

Por meio de serviços de  
comunicação e marketing,  
despertamos o potencial de  
mobilização social de  
organizações de todo o Brasil





- \* Só trabalhamos com quem transforma o mundo
- \* Oferecemos soluções de forma completa, integrada e personalizada
- \* Discurso e prática andam juntos
- \* Experiência no mercado do Terceiro Setor
- \* Ampla rede de parceiros



# CAUSALIDADES

APRENDIZADOS EM  
COMUNICAÇÃO  
DE CAUSAS



[causalidades.bcmarketing.ag](http://causalidades.bcmarketing.ag)

Também atuamos como mantenedores da Nossa Causa, que dissemina conhecimentos e articula projetos de impacto porque acredita que pessoas conscientes e unidas têm o poder de gerar transformações sistêmicas para o desenvolvimento da sociedade.







Lélia Gonzalez  
VIVE

MEU,  
SEU,  
NOSSO

DIÁLOGOS SOBRE O VOTO

ACELERA CERRADO

Programa de Capacitação para OSCs



NOSSA CAUSA + MOBILIZA

Desbrave.  
Descubra.  
Prosperere.

MAPA DA  
CAPTAÇÃO



.....  
.....  
.....

# Como você chega hoje?

#1



#2



#3



#4




#5





Mas bora falar de marketing!

A scene from the movie 'The Office' featuring three characters in an office. On the left, a woman with red hair styled in a bun, wearing a purple dress, is looking towards the center. In the center, a man in a grey trench coat over a dark sweater and white shirt is looking at the woman. On the right, a young girl in a blue shirt is looking up at the man. The background shows an office with desks, computers, and other people working. The ceiling has recessed square lights.

**WHO'S THIS YOUNG LADY?**






**PRIMEIRAMENTE,  
ENTENDER O  
CENÁRIO!**

- No Brasil, a partir dos anos 90
- Associações ou fundações
- Segundo o IPEA, são cerca de 820 mil organizações da sociedade civil (OSCs) em atividade no Brasil





## DADOS DO TERCEIRO SETOR

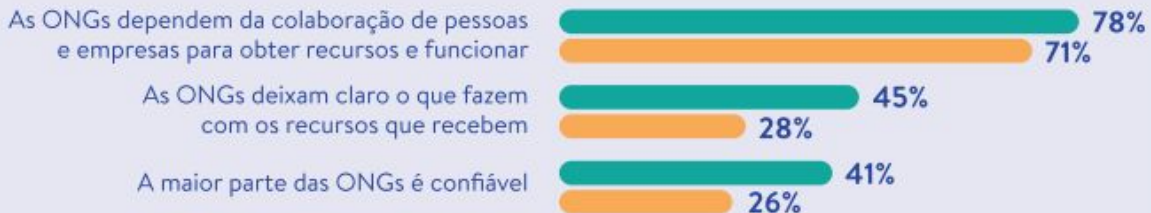
- $\frac{2}{3}$  dos brasileiros doam, 41% doou dinheiro e 37% doou dinheiro para organizações da sociedade civil
  - Combate à pobreza: 43%
  - Crianças: 19%
  - Saúde: 10%
- 



## DADOS DO TERCEIRO SETOR

Os não doadores tendem a discordar em maior grau de que as OSCs são necessárias no combate aos problemas, que fazem um trabalho competente e que explicam o que fazem com os recursos que recebem. Em suma, parte deles não entende muito bem o seu papel na sociedade ou acha que esse papel não é bem desempenhado.

### ACCOUNTABILITY: Médias 2015 41% 2020 53%



### PAPEL: Médias (3 atributos comparáveis) 2015 49% 2020 67%



● 2015 ● 2020

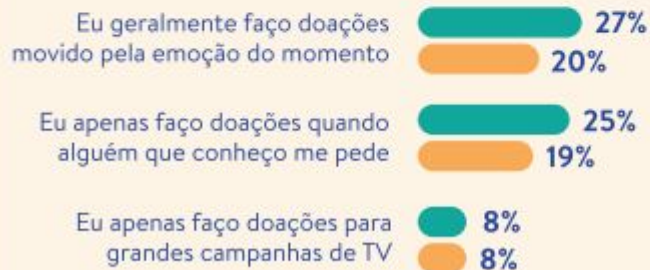
## DADOS DO TERCEIRO SETOR

Somente cerca de 1/5 faz doações de dinheiro por impulso.

### DECISÃO PLANEJADA: Médias 2015 69% 2020 68%



### POR IMPULSO/REATIVA: Médias 2015 16% 2020 20%



DADOS DO  
TERCEIRO SETOR

**i 50%** das organizações a área de comunicação é composta de 1 só pessoa

**15%** não tem ninguém



**7%** são presidentes e responsáveis pela comunicação

**15%** tem voluntários



**17,5%** acumulam cargo de comunicação e captação de recursos





# DADOS DO TERCEIRO SETOR

## Communication method most likely to inspire repeat donations:

Regular email communication	41%
Regular social media communication	40%
Regular print communication	10%
A handwritten note	5%
A personal phone call	4%

## Of those inspired to give by social media:

43% say Instagram has the most impact.

### OTHER IMPACTFUL SOCIAL MEDIA SITES

Facebook	26%
WhatsApp	14%
YouTube	7%
LinkedIn	5%
Twitter	5%

# 41%

of donors say that social media is the communication tool that most inspires them to give.

Website	17%
Email	16%
TV ad	9%
Print	7%
Messaging app	4%
Text message	2%
Billboard	2%
Phone call	1%
Radio ad	1%



ATÉ 2017 QUASE  
NÃO SE EXISTIA  
BUSCA POR TEMAS  
SOBRE DIVERSIDADE

“o que é justiça racial”

“como ser antirracista”

“o que pessoas brancas podem fazer  
pela justiça racial”

“protestos”

“lgbtqi+”

“empoderamento”

“transgênero”

“feminismo negro”

Fonte: Think With Google



“SE VOCÊ NÃO SE VÊ COMO PARTE DO  
PROBLEMA, VOCÊ NUNCA VAI SER  
PARTE DA SOLUÇÃO.”


Steve Stoute - fundador e CEO da agência de marketing Translation



A história nos mostra que eventos como uma pandemia não mudam as coisas. Eles apenas aceleram mudanças que já estavam acontecendo


A história nos mostra que eventos como uma pandemia não mudam as coisas. Eles apenas aceleram mudanças que já estavam acontecendo

O marketing tem o poder tanto de quebrar estereótipos quanto de consolidá-los.




E QUAIS  
ESTEREÓTIPOS  
QUEREMOS  
QUEBRAR OU  
REFORÇAR?

“ONGs só se sustentam  
com o dinheiro do Estado.”








E QUAIS  
ESTEREÓTIPOS  
QUEREMOS  
QUEBRAR OU  
REFORÇAR?

“ONGs só se sustentam  
com o dinheiro do Estado.”

**MITO** - 22 mil (2,7%) receberam recursos federais entre 2010 e 2018. Foi repassado a essas entidades um total de R\$ 118,5 bilhões nesse período, o equivalente a 0,5% do orçamento anual da União.






E QUAIS  
ESTEREÓTIPOS  
QUEREMOS  
QUEBRAR OU  
REFORÇAR?

“ONGs atrapalham o  
trabalho do Estado.”






E QUAIS  
ESTEREÓTIPOS  
QUEREMOS  
QUEBRAR OU  
REFORÇAR?

“ONGs atrapalham o  
trabalho do Estado.”

**MITO** - elas fiscalizam políticas públicas e  
desenvolvem práticas benéficas para o coletivo.







E QUAIS  
ESTEREÓTIPOS  
QUEREMOS  
QUEBRAR OU  
REFORÇAR?

“ONGs são fundamentais  
para o desenvolvimento da  
democracia.”

VERDADE - sinal de uma sociedade civil forte,  
com uma população que procura formas de  
fortalecer a democracia, a cidadania, a  
solidariedade e a justiça social.





## REFLEXÃO

Pense em uma causa em que você acredita: saúde, educação, moradia...

Agora, relembre qual a última vez que você fez uma doação para uma organização que representa essas causas.

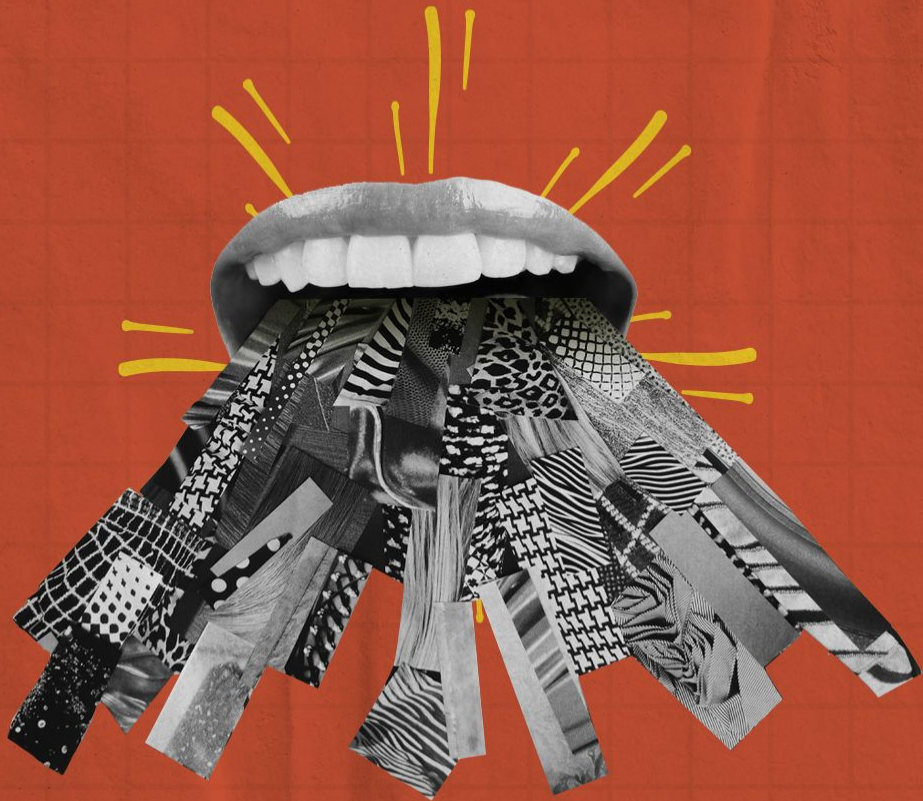


## REFLEXÃO

- Por que você escolheu doar para essa causa?
- Você já conhecia a organização? Alguém indicou?
- A organização te agradeceu? Mantém contato com você?



CONCEITOS IMPORTANTES E COMO  
FAZEMOS O MARKETING ACONTECER



MARKETING

X

MARKETING  
SOCIAL

X

MARKETING DE  
CAUSA



3 Cs DA  
COMUNICAÇÃO  
DE IMPACTO



CONSISTÊNCIA

- A organização conhece seus valores e seus entregáveis, e esses são transmitidos e validados de dentro para fora e de fora para dentro.

CONEXÃO

- A comunicação é estabelecida de maneira coerente e de maneira contínua em seus canais.
- Os públicos da organização se identificam de verdade com a causa, pois a conversa é realizada de maneira empática.
- A comunicação é realizada nos canais em que o público está, nos formatos e datas que mais geram retorno.

CONSCIENTI  
ZAÇÃO

- A organização tem clareza de onde quer chegar com suas atividades.
- A comunicação é feita de maneira a gerar discernimentos sobre a realidade da causa, incentivando a participação popular para transformar aquela realidade.



"ENGAJAMENTO SE FAZ  
COM COMUNICAÇÃO."

Alice Damasceno - Lenovo

CONHEÇA SUA AUDIÊNCIA



ME  
CONHEÇA



GOSTE DE  
MIM



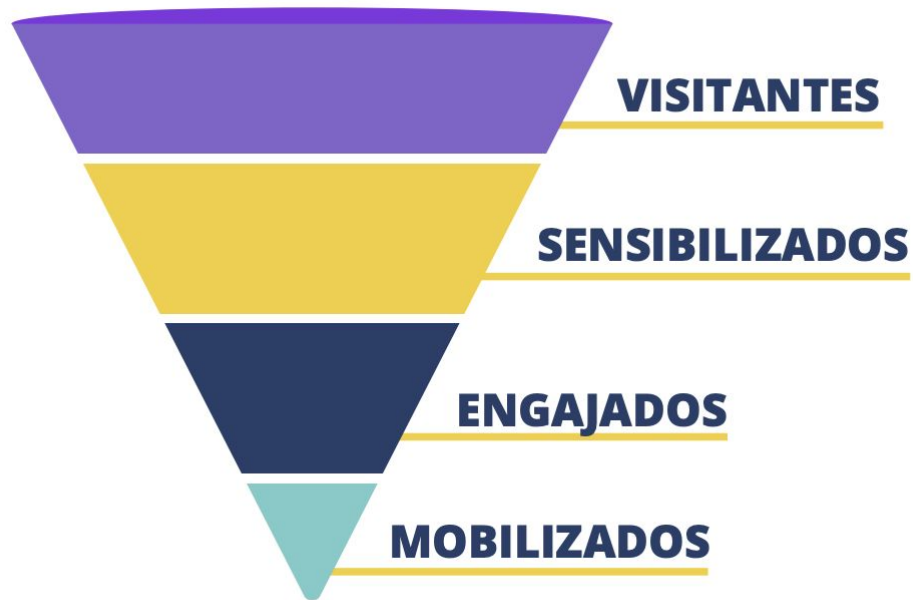
CONFIEM  
EM MIM



COMPRE DE  
MIM, DOE,  
PARTICIPE



JORNADA DO  
ENGAJAMENTO







MAPEIE SEUS CANAIS



SITE

BLOG

REDES  
SOCIAIS

MÍDIA PAGA

EMAIL

PÁGINAS DE  
CAPTURA

CHAT  
ONLINE

PDV



CONSTRUA SUA AUTORIDADE






Imagem:  
crie seu  
próprio  
banco de  
imagens

Infográfico:  
gere dados,  
traduza de  
maneira  
criativa

Pesquisa:  
aprofunde-se  
na sua causa

Áudio:  
compartilhe

UGC/EGC:  
user/employee  
generated  
content

Vídeo:  
H2H

Artigo:  
ensine

Ebook: se  
aprofunde

Q&A: tire  
dúvidas

Comunidades



	SETEMBRO	OUTUBRO
<b>CONTEÚDO</b>	16 posts 2 artigos 1 e-mail MKT	16 posts 2 artigos 4 stories (design) 1 e-mail MKT
<b>TEMA</b>	<b>ALFABETIZAÇÃO</b>	<b>EDUCAÇÃO EM CASA/PÓS-PANDEMIA</b>
<b>PAUTA</b>	Dia 8/9 é o Dia Mundial da Alfabetização, vamos explorar durante o mês a importância da alfabetização.	Reaproveitar a live do Mochi para gerar conteúdo sobre a volta pós pandemia. Em contrapartida, em um segundo artigo, abordar o ensino em formato online (caso permaneça) senão, a pauta funciona para o ensino presencial também.
<b>OBSERVAÇÕES</b>	Como inserir a criança no mundo da escrita (até mesmo antes de frequentar a escola)? / Transformações das práticas de leitura e escrita com os meios digitais / Analfabetismo funcional	Explorar os campos sociológico, filosófico e educacional que o professor falou na live. Como os professores podem se preparar / Quais as diferenças que irão encontrar em sala de aula / O que terá de novo / Recuperação e lacuna de aprendizagem
<b>Artigo 1</b>	<b>Importância da alfabetização</b>	<b>Retorno das aulas pós-pandemia</b>
<b>Referência 1</b>	<a href="https://novaescola.org.br/conteudo/926/nova-escola-promove-encontro-entre-emilia-ferreiro-e-telma-weslz">https://novaescola.org.br/conteudo/926/nova-escola-promove-encontro-entre-emilia-ferreiro-e-telma-weslz</a> <a href="https://novaescola.org.br/conteudo/17089/dia-da-educacao-campanha-defende-acesso-a-educacao-de-qualidade-no-brasil">https://novaescola.org.br/conteudo/17089/dia-da-educacao-campanha-defende-acesso-a-educacao-de-qualidade-no-brasil</a>	<a href="https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/como-sera-a-volta-as-aulas-presenciais-no-brasil/">https://guiadoestudante.abril.com.br/atualidades/como-sera-a-volta-as-aulas-presenciais-no-brasil/</a> <a href="https://sae.digital/retorno-das-aulas/">https://sae.digital/retorno-das-aulas/</a>
<b>Artigo 2</b>	<b>Atividades de alfabetização para colocar em prática</b>	<b>Troca de cartas como forma de aprendizado</b>
<b>Referência 2</b>	<a href="https://novaescola.org.br/conteudo/19044/alfabetizacao-em-tempos-de-coronavirus-como-fazer">https://novaescola.org.br/conteudo/19044/alfabetizacao-em-tempos-de-coronavirus-como-fazer</a> <a href="https://superautor.com.br/atividades-de-alfabetizacao-e-letramento-que-voce-precisa-conhecer/">https://superautor.com.br/atividades-de-alfabetizacao-e-letramento-que-voce-precisa-conhecer/</a>	<a href="https://novaescola.org.br/conteudo/231/producao-de-texto-como-ensinar-os-alunos-a-escrever-de-verdade">https://novaescola.org.br/conteudo/231/producao-de-texto-como-ensinar-os-alunos-a-escrever-de-verdade</a> <a href="https://www.futura.org.br/troca-de-cartas-entre-alunos/">https://www.futura.org.br/troca-de-cartas-entre-alunos/</a> <a href="https://sistemacpv.com.br/noticias/222-troca-de-cartas-uma-forma-de-estimular-a-escrita-em-sala-de-aula/">https://sistemacpv.com.br/noticias/222-troca-de-cartas-uma-forma-de-estimular-a-escrita-em-sala-de-aula/</a>
<b>Artigo 3 (Replicação) Live e-book / Webinar</b>	Ebook coordenação motora <a href="https://transformando.com.vc/ebook-coordenacao-motora/">https://transformando.com.vc/ebook-coordenacao-motora/</a>	Organização para trabalhar em casa: confira 6 dicas fundamentais <a href="https://transformando.com.vc/dicas-organizacao-para-trabalhar-em-casa/">https://transformando.com.vc/dicas-organizacao-para-trabalhar-em-casa/</a>
	<b>Planejamento sobre ebook: debate racial na educação</b>	<b>Criação do ebook: debate racial na educação</b>
<b>EMKT</b>	1. Envio de artigos anteriores recentes 2. Inserir os cards do post sobre as dicas de alfabetização 3. Inserir o post/ pergunta sobre professores inspiradores 4. Apresentação do eixo temático do próximo mês	1. Envio de artigos anteriores recentes 2. Divulgação das lives anteriores 3. Reunir 5 dicas dos posts da editoria Pipoca 4. Inserir as frases/cards com os profs inspiradores

## Cronograma

Novembro	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SAB	DOM
Semana 1							1
							Inspiração
Semana 2	2	3	4	5	6	7	8
	Artigos			Datas comemorativas	Datas comemorativas		Pipoca
Semana 3	9	10	11	12	13	14	15
	Dicas		Inspiração			Datas comemorativas	
Semana 4	16	17	18	19	20	21	22
	Artigos		Pipoca		Datas comemorativas		
Semana 5	23	24	25	26	27	28	29
	Dicas		Frases		Repost		Metodologias
Semana 6	30						
	Inspiração						

	Pós-live
Artigos	Frases
Datas comemorativas	Projetos
Repost	Metodologias
Dicas	Inspiração

**Ideias conteúdo**

- Institucional
- Apresentação dos shapers
- Apresentações de projetos
- Comunidade
- COVID-19 em Curitiba (TL)

+ Adicionar outro cartão

**Planejamento mensal**

Calendário de publicações AGO-DEZ

SETEMBRO 0/3

OUTUBRO 0/9

NOVEMBRO

DEZEMBRO

+ Adicionar outro cartão

**Em redação**

- Post 13 - SET
- Post 1 - OUT
- Post 2 - OUT
- Post 3 - OUT
- Post 4 - OUT
- Post 5 - OUT
- Post 6 - OUT

+ Adicionar outro cartão

**Em revisão**

- Post 1 - SET
- Post 2 - SET
- Post 3 - SET
- Post 4 - SET
- Post 5 - SET
- Post 6 - SET
- Post 7 - SET



- Post 8 - SET 1
- Post 9 - SET
- Post 10 - SET

**Em design**

+ Adicionar um cartão

**Para agendamento**

+ Adicionar um cartão

**Agendado**

+ Adicionar um cartão

**SAC**

- Sobre processo seletivo
- Sobre parcerias

+ Adicionar outro cartão

**Documentos**

- Calendário editorial
- Estratégia de comunicação
- Linha editorial

+ Adicionar outro cartão



## ATIVIDADE: Qual a sua pontuação no LinkedIn?

Acesse  
<https://www.linkedin.com/sales/ssi>,  
coloque seu perfil e compartilhe sua  
nota com a gente!





# O QUE FAZER NA INTERNET

- 3 Cs da comunicação de impacto:  
consistência, conexão e  
conscientização
- voice deck: persona, tom, linguagem  
e propósito



- gerar ansiedade
- deixar pessoas falando sozinhas
- sumir
- compartilhar conteúdos não verificados



## O QUE NÃO FAZER NA INTERNET





- Transformação digital
- Aplicação de recursos
- Comunicação como entrega de projetos
- Maior alcance
- Aprimore os recursos de transparência



A hand is shown pointing towards a laptop screen. The screen displays a course advertisement with a yellow background and white text. A red mouse cursor is positioned over a target icon on the screen. The background of the entire image is a green grid pattern.


Curso

# GOOGLE AD GRANTS NA PRÁTICA

[bit.ly/adgrantsnapratica](https://bit.ly/adgrantsnapratica)

"O SIMPLES BEM FEITO  
É O AVANÇADO."

Estevão Soares - SMXP

A woman with her hair in a bun, wearing a white tank top and leggings, is performing a fitness routine in a studio. She has her arms raised and is smiling. The background is a blue wall with a large screen. The floor is dark wood. The text "I hope you're ready to work." is overlaid at the bottom of the image.

I hope you're ready to work.





MUITO  
OBRIGADA



AMANDA RIESEMBERG  
amanda@bcmarketing.ag  
@amandariesemberg

