

AS MARCAS SEM FINS LUCRATIVOS COMO INSTRUMENTOS IMPULSIONADORES DAS ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS

NON-PROFIT BRANDS AS TOOL DRIVERS OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS

Angélica Dias¹
Ana Duarte Melo²

PALAVRAS-CHAVE

*marcas sem fins
lucrativos,
organizações não-
governamentais,
posicionamento,
angariação de fundos;
comunicação
organizacional.*

KEYWORDS

*non-profit brands,
non-governmental
organisations,
positioning,
fundraising;
organisational
communication.*

Resumo

As Organizações Não-Governamentais (ONG) proliferaram nos últimos anos estando, hoje, presentes em todas as sociedades. Com o aumento do número de organizações, aumenta também a competição por visibilidade, recursos financeiros e humanos. Por isso, as ONG têm investido na comunicação estratégica e integrada e no que muitos autores, como Ritchie, Swami e Weinberg (1998), apelidam de Marcas Sem Fins Lucrativos. Assim, nesta investigação, questionamo-nos sobre em que medida as Marcas Sem Fins Lucrativos são instrumentos impulsionares destas Organizações não Governamentais.

Abstract

In recent years Non-Profit Organisations (NGO) proliferated around the world being present in all societies, with increasing competition for visibility, human resources and funds. NGOs started to invest more in strategic communication towards the creation of what some researchers (Ritchie, Swami and Weinberg, 1998) call “non-profit brands”. This research questions seek to understand how Non-Profit Marks are the driving force of Non-Governmental Organizations.

¹ Universidade do Minho, Portugal. Email: angelica_gouveia_dias@hotmail.com.

² Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Portugal. Email: anamelo@ics.uminho.pt.

Introdução

Com o aumento do número de organizações aumentou também a competição por visibilidade, notoriedade, recursos humanos e financeiros. Por isso, as instituições têm investido mais na comunicação estratégica e nas marcas sem fins lucrativos (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998).

Neste sentido, este artigo tem como objetivo discutir as marcas sem fins lucrativos como potenciais instrumentos impulsionadores das ONG's, sendo os seus objetivos específicos os seguintes: mapear as vantagens, riscos e desafios que as organizações podem enfrentar enquanto marcas; perceber o relacionamento entre o posicionamento e a marca, bem como a sua relevância e compreender a relação entre as ONG's que comunicam como marcas e a sua capacidade de captação de fundos. Partindo destes objetivos, estabeleceu-se a seguinte pergunta de partida: até que ponto a criação de marcas sem fins lucrativos contribui para a delimitação do posicionamento e a angariação de fundos das ONG's?

Para a compreensão deste universo das marcas sem fins lucrativos, inspirámo-nos no estudo de Ritchie, Swami & Weinberg (1998) e optámos por estudá-lo de acordo com duas variáveis: a sua relação com o posicionamento e a capacidade de captar e angariar novos fundos públicos e privados.

Em termos metodológicos, este estudo enquadra-se no Paradigma Interpretativo, de acordo com a metodologia qualitativa baseada no método indutivo, associado ao Estudo de Caso, a partir de um exemplo real, a ONG "Mundo A Sorrir". Partindo da perspetiva do Estudo de Caso, a amostragem foi intencional e em termos de técnicas de recolha de dados utilizou-se a Observação, como observador participante, e as Entrevistas em Profundidade. A Análise dos Dados foi maioritariamente qualitativa e de conteúdo.

Este artigo parte de um Relatório de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, especialidade em Relações Públicas e Publicidade, da Universidade do Minho, tendo por base o estudo de caso da ONG "Mundo A Sorrir".

Fundada em 2005, no Porto, a Mundo A Sorrir foi, na altura, a primeira Organização Não Governamental portuguesa a atuar na área da saúde oral junto das populações em situação de vulnerabilidade socioeconómica. Ao longo dos anos, a organização foi adaptando-se à realidade e ao contexto, alterando a sua área de atuação para a Saúde Global e a promoção dos Estilos de Vida Saudável, relacionados sempre com a Saúde Oral.

Atualmente, a Mundo A Sorrir possui vários projetos de âmbito nacional, em Portugal Continental, e internacional, nomeadamente nos Países de Língua Oficial Portuguesa

(PALOP), promovendo a saúde e a saúde oral como direitos universais através da prevenção, da capacitação dos profissionais locais, da assistência médica e da investigação.

De uma forma geral, este estudo conclui que existem indicações positivas para que as ONGs se assumam como marcas, mas no universo sem fins lucrativos, uma ideia igualmente defendida por vários autores como Ritchie, Swami & Weinberg, 1998; Kapferer, 2008 e Keller, 2013. No entanto, este estudo aponta também os riscos e os desafios que as organizações enfrentam e terão de enfrentar, não estando, muitas vezes, preparadas para as superar.

Enquadramento Teórico

Compreender a relação entre as marcas sem fins lucrativos e o seu impacto junto das Organizações Não Governamentais é objetivo principal deste estudo. Por isso, é imperativo explorar os conceitos de marca e de marcas sem fins lucrativos.

Para a American Marketing Association (AMA), a marca diz respeito “ao nome, ao signo, a palavra, o símbolo, o design ou a combinação destes elementos, com o objetivo de identificar os produtos e os serviços de uma empresa ou de um grupo delas e de os diferenciar dos concorrentes” (citado em Sargeant, 2005, p.125). Esta é, de facto, a visão mais tradicional do conceito de marca. No entanto, alguns autores analisam o conceito de marca segundo uma ótica mais abrangente. Para Miranda (2002), Vinjamuri (2004), Holland (2006), Kapferer (2008), Keller (2013) a marca está para além do visível, dos logótipos, dos slogans e até da publicidade, não descurando das suas funções de identificação e distinção.

Assim, as marcas ultrapassam todos os elementos “tangíveis de *design* para algo mais abstrato e com maior abrangência, pois é a expressão dos valores de uma organização, cria expectativas e faz promessas às audiências” (Holland, 2006, p. 5). São, por isso, instrumentos que contribuem para a tomada de decisões, porque podem exercer um grande poder sobre os públicos (Keller, 2013), estando já “entranhadas nos corações dos consumidores” (Kapferer, 2008, p.12). Aliás, para Kapferer (2008), uma marca só existe quando consegue adquirir e ter poder para influenciar o mercado e as sociedades.

Estas abordagens são igualmente defendidas por Aaker (2014) ao explicar que uma marca é muito mais que a parte do *design* ou a promessa de uma organização, uma vez que deriva, também, da compreensão, perceção, envolvimento dos públicos com a mesma. Ou seja, “as marcas são poderosas” (Aaker, 2014, p.1). De igual forma que Paço, Rodrigues & Rodrigues (2014) definem as marcas como “um conjunto de perceções formadas sobre as organizações, empresas ou produtos, baseando-se em toda a comunicação, ações e interações dos mesmos” (p.12).

Assim, para Miranda (2002), as alterações verificadas na sociedade, ao longo dos últimos anos, são os elementos que contribuíram a mudança da visão das marcas. E, hoje, “já não lhes basta vender os produtos aos seus consumidores (...) precisam, também, de dar a conhecer a sua personalidade, motivações, sentimentos” (Miranda, 2002, p.40). Precisamente por estas alterações rápidas e inconstantes da sociedade David Aaker escreveu “The Innovator’s Prescription: The Relevance of Brand Relevance” (2004), explorando a importância do conceito de “relevância” nas marcas, porque potencializa e ajuda a diferenciar. Aaker (2004) defende que no passado o processo de construção e gestão das marcas passava somente pela diferenciação, pelos benefícios e pela satisfação do consumidor, uma visão em desuso.

Keller (2013) destaca que a influência cultural das e nas marcas é “profunda e muito relevante” (p. 34), pois “residem na mente dos consumidores” (p. 36), como um dos aspetos que as caracterizam. Ou seja, as marcas também são influenciadas e influenciam a cultura organizacional das instituições ou empresas que representam. Assim, para que estas “se tornem mais humanas” (Miranda, 2002, p. 41) precisam de “se questionar interiormente sobre quais são os seus valores fundamentais” (p. 41). A cultura organizacional corresponde a “fenómenos culturais, centrados na produção de sistemas de significados ou como realidades socialmente construídas, assentes em estruturas físicas e mentais” (Ruão, 2016, p. 63).

Mas para discutir o conceito de marca é importante ter em conta os elementos que influenciam a sua *performance*, ou seja, os “*Brand Assets*” (Kapferer, 2008, p. 14): a notoriedade, a reputação, o valor da marca, os benefícios prometidos, o posicionamento, a personalidade e valores percebidos pelos públicos, a imagem percebida da marca e até as patentes e os direitos.

Em suma, as marcas precisam de ter “uma correspondência com o compromisso da organização (...) e de ser consistentes com o posicionamento da marca” (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998, p. 27).

Já as marcas sem fins lucrativos relacionam-se com todas as organizações que não têm “como vocação o lucro” (Andrade & Franco, 2007, p.15). Willetts (2006) define as ONG’s sem fins lucrativos como entidades que se encontram separadas e independentes do controlo direto do governo, não visam o lucro, não incentivam à violência e não são organizações criminosas. Além disso, o autor refere que o próprio conceito de ONG é muito vasto, podendo abranger organizações sem fins lucrativos, como a Mundo A Sorrir ou outras como, por exemplo, os partidos políticos. Também Andrade & Franco (2007) explicam que

estas organizações têm “uma missão cultural, de investigação, de lazer, de apoio social, de defesa dos direitos humanos, causas ambientais (...)” (p.15).

Vinjamuri (2004) e Kapferer (2008) afirmam que as marcas sem fins lucrativos estão por todo o lado e penetram todas as esferas da sociedade: a social, a económica, a cultural, a desportiva e até a religiosa (Kapferer, 2008). Uma perspetiva partilhada por Keller (2013) ao defender o conceito de “universalidade das marcas”. Karmokar (2014) também partilha esta perspetiva, dado que as marcas podem se basear em “pessoas, lugares, animais, pássaros, coisas, objetivos ou simplesmente serem inventadas” (p. 54), assim como Holland (2006), ao afirmar que “tudo é marca, de uma maneira ou outra, seja um produto de consumo, uma estrela de cinema, uma causa política, uma religião ou até uma organização sem fins lucrativos” (p. 2).

O estudo das marcas sem fins lucrativos remonta aos anos 70 e 80 do século XX (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998). Em 1998, Ritchie, Swami e Weinberg publicaram “A brand new world for nonprofits” e debateram todas as questões inerentes à aplicação das marcas neste sector, tendo-se afirmado como um dos trabalhos mais impulsionadores desta área científica. Segundo os autores, foram as alterações no ambiente externo que contribuíram e têm contribuído para este crescimento da valorização da importância das marcas nas organizações sem fins lucrativos (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998). Um pensamento também partilhado por Holland (2006) ao afirmar que o contínuo crescimento das marcas sem fins lucrativos é uma realidade e que não é possível que uma ONG viva sem ser uma marca, devendo, por isso, ser encaradas e não evitadas.

Como uma das principais vantagens das marcas sem fins lucrativos, Ritchie, Swami e Weinberg (1998) destacam a angariação de doadores e de fundos porque “ajudam a transmitir as mensagens que a organização pretende atingir” (p. 29). Assim, as marcas contribuem para transmitir ideias e mensagens de tudo o que a organização é e quais os benefícios em a ajudar monetariamente (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998). Segundo o City Harvest (citado em Vinjamuri, 2004), o processo de criação e gestão das marcas contribui para que os vários tipos de doadores (de bens e financeiros) compreendam um único conceito transmitido pela organização. Para Chiagouris (2005), a missão da organização é o elemento principal das marcas porque as pessoas precisam de saber o seu objetivo e propósito antes de doarem tempo, dinheiro ou até se tornarem membros.

Assim, e tal como nas marcas consideradas comerciais, o conceito de marca neste sector tem vindo a revelar-se como um fator diferenciador para as ONGs, principalmente quando se trata da competição entre fundos públicos, privados e até no recrutamento de voluntários (Paço, Rodrigues & Rodrigues, 2014). Por isso, as organizações têm de se

assumir cada vez mais como marcas fortes para “adquirirem recursos financeiros, humanos, sociais e criarem parcerias” (Kylander & Stone, 2012, p. 38).

Neste sentido, é graças às marcas que os públicos compreendem as várias organizações e os motivos pelos quais os devem procurar e apoiar, das mais diversas formas (Vinjamuri, 2004). Para Ritchie, Swami e Weinberg é como se a marca permitisse que as diversas organizações sem fins lucrativos pudessem comunicar de forma mais eficaz os seus benefícios junto das sociedades, atraindo mais voluntários, financiamentos e recursos humanos.

Sargeant (2005) também explica que as marcas associadas ao contexto das ONG podem trazer “vantagens significativas no que diz respeito às capacidades em fundraising, campanhas e até comunicar a missão e os seus objetivos” (p. 124). Holland (2006) também apresenta aspetos positivos destas marcas porque “com o *branding* surgem vários benefícios intangíveis” (p. 137). Da mesma forma que Holland (2006) perspetiva várias vantagens para as organizações, como contribuir para comunicar o valor da marca de forma mais eficaz, aumentar o alcance de públicos e motivá-los para que ajudem no “passa-palavra” sobre a organização e informar quais são os próximos passos da organização em causa em termos de comunicação e *marketing*.

Ora, num mundo repleto de organizações não governamentais que apelam à caridade e ao apoio, importa realçar que os doadores e os apoiantes das organizações estão sempre à procura de garantias acerca do dinheiro e tempo doados, daí a importância da credibilidade (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998). Além disso, Vinjamuri (2004) refere que através do processo de criação de marcas sem fins lucrativos, as organizações conseguem que os parceiros, doadores e até colaboradores assumam o papel de embaixadores da marca, contribuindo para a divulgação da mesma. Também Paço, Rodrigues e Rodrigues (2014) alegam que as marcas são elementos que garantem a diferenciação. Assim, quanto mais favorável for a imagem da organização, maior será o número de potenciais doadores.

Com o advento da internet, as ONGs viram abrir-se novas oportunidades de comunicar junto dos seus públicos, a uma maior escala, pois, segundo Chiagouris (2005), “oferece novas e excitantes formas para atrair voluntários e doadores” (p. 30). No entanto, este novo mundo da *internet* sofre de sobre-exposição de conteúdos e mensagens, exigindo, por isso, que as ONGs e as suas marcas sejam verdadeiras e credíveis (Chiagouris, 2005).

As marcas podem ser instrumentos utilizados pelas organizações sem fins lucrativos, não só para captar fundos e recursos humanos, mas também para alterar a imagem dos públicos sobre determinada questão social, nomeadamente as campanhas anti consumo de drogas (Ritchie, Swami & Weiberg, 1998). Por isso, Kylander e Stone (2012) consideram

que os líderes destas organizações precisam de novos modelos que lhes permitam manter o seu impacto social, servir a sua missão e ser fiéis aos valores e cultura da organização.

Falar de marcas e de marcas sem fins lucrativos é também falar sobre o seu posicionamento, ou seja, da criação e percepção da mesma na mente dos consumidores, na diferenciação face às marcas concorrentes e que corresponde às expectativas dos consumidores (Karmokar, 2014). Para Miranda (2002), é precisamente a criação do posicionamento de uma organização o primeiro passo na construção de uma marca seja ela qual for (Miranda (2002) define o posicionamento como “o lugar no cérebro que a marca vai ocupar e que tem de ser diferente dos lugares já ocupados pelas outras” (p.102).

Neste contexto, o posicionamento contribui para o alinhamento estratégico e uniforme de toda a comunicação por parte de uma organização, até porque “é o conceito-chave para a gestão” (Kapferer, 2008, p.178) das marcas. Também Keller (2013) considera que o posicionamento, quando bem delineado e gerido, ajuda a criar e guiar as estratégias de *marketing*, clarificando o que é uma marca e como se distingue e assemelha face às concorrentes. Assim, o posicionamento ajuda as marcas a encontrarem o seu papel, a descobrirem o que fazem de melhor e até que ponto são diferentes das restantes (Vinjamuri, 2004). Por isso, o posicionamento “não é o que se faz ao produto ou à empresa, mas à cabeça das pessoas, onde se quer colocar o produto e a empresa” (Miranda, 2002, p.102).

Mas se, por um lado, as marcas contribuem para criar visibilidade, notoriedade e credibilidade das ONGs, por outro existem alguns riscos e desafios inerentes à criação destas marcas. Ryder (2016) refere que atualmente existem inúmeras organizações sem fins lucrativos e, que esta situação provoca instabilidade nos públicos, já que estes sentem dificuldade em diferenciar as diversas organizações sempre que, por exemplo, decidirem fazer donativos (Ryder, 2016).

Além disso, até há pouco tempo, a palavra “marca” era vista como um termo “sujo” por parte da sociedade, principalmente segundo os responsáveis e dirigentes das ONGs, já que não queriam ser vistos como os responsáveis pela implementação de meios considerados menos respeitáveis do mundo do *marketing* das organizações que visam o lucro (Sargeant, 2005).

Uma ideia também mencionada por Holland (2006), ao referir que as marcas são “associadas ao lucro e ao abuso de poder e, as pessoas, por norma, têm uma resposta negativa à palavra em si” (p.130). Ainda relacionando com as ideias da visão do lucro, Kylander e Stone (2012) corroboram esta ideia e apresentam o caso dos líderes de organizações que relacionam as marcas com uma “perspetiva comercial e ganho monetário” (p. 38), como um exemplo paradigmático. Da mesma forma que Ritchie, Swami e Weinberg

(1998) apontam a possibilidade de parecerem muito comerciais como um dos riscos da aposta nas marcas sem fins lucrativos.

Ritchie, Swami e Weinberg (1998) dão também destaque aos custos monetários, aos desafios humanos e logísticos inerentes à criação e desenvolvimento de uma estratégia de marca, uma vez que se tratam de ONG's que, na sua maioria, têm recursos financeiros e humanos escassos e limitados.

Para Holland (2006), a falta de financiamento e contínua necessidade de procura de estabilidade económica faz com que estas associações não tomem interesse pelo processo de *branding*, assumindo uma postura mais reativa do que proativa. Por vezes, os líderes destas organizações veem-se forçados a justificar os custos inerentes ao desenvolvimento de uma marca, não tendo qualquer apoio e estando sempre sob escrutínio por parte dos membros da organização (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998).

Por isso, este sector está, segundo Holland (2006), “repleto de marcas confusas e distorcidas, porque a maioria das organizações encontra-se muito ocupada nos seus objetivos ou na necessidade de captação de fundos, para considerar o core essencial do branding” (p. 7). Holland (2006) reforça a sua perspetiva referindo que muitas organizações não se apercebem que os elementos visuais das mesmas são tão importantes como as palavras que expressam a marca da organização.

Assim, as marcas têm “potencial para desenvolver benefícios significantes a longo termo para estas organizações” (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998, p.40). Mas, para desenvolver uma estratégia de marca não basta apostar apenas na publicidade ou em estratégias de *marketing*, tal como Napoli (2006) procura explicar, mas também envolver os públicos, interagir com eles, relacionar com as estratégias de comunicação e de *marketing*. Para estes autores, o fundamental é avaliar os investimentos, os riscos e os custos inerentes à criação e gestão de uma marca face às potenciais vantagens, sempre com foco na mudança e na adaptação constante às sociedades (Ritchie, Swami & Weinberg, 1998).

Apresentação e Discussão dos Dados

As notas recolhidas ao longo de vários meses de estágio curricular na Mundo A Sorrir, foram organizadas numa grelha de análise, centrando-se nas tarefas desenvolvidas, nas principais dificuldades sentidas, bem como nas reflexões suscitadas.

Já as entrevistas em profundidade, não estruturadas, tinham como objetivo perceber a perspetiva dos entrevistados face uma determinada temática, recolhendo novas informações e dados. Ao todo realizaram-se sete entrevistas em profundidade presenciais,

via *Skype* e/ou *e-mail*, ambas com registo em áudio, nomeadamente: duas a membros da Direção Executiva, nomeadamente da Make A Wish e da Mundo A Sorrir, três a Responsáveis pelo Departamento de Comunicação e Angariação de Fundos da World Wide Fund, Associação Salvador e Amnistia Internacional, uma ao Diretor Executivo da Plataforma ONGD e, por último, outra ao co-fundador da agência de comunicação, Legendary People + Ideas. No que diz respeito à análise dos dados recolhidos, recorreu-se à Análise Qualitativa, de Conteúdo, seguida de fases de categorização e interpretação.

Com base na observação direta, realizou-se a seguinte análise SWOT (tabela 1) relativa a toda a Estratégia de Comunicação da Mundo A Sorrir:

Forças	Fraquezas
Pioneira no sector oral em Portugal 12 anos de experiência no sector; Mão-de-obra muito qualificada; Forte presença nacional e internacional.	Forte dependência dos financiamentos externos; Fraco e instável Departamento de Comunicação; Carece de uma Estratégia de Comunicação Externa e Interna; Baixa notoriedade; Dependência do voluntariado; Estrutura interna muito hierarquizada.
Oportunidades	Ameaças
Responde a uma necessidade nacional e internacional;	Contínua crise económica e financeira; Afetada pela desvalorização da medicina dentária em Portugal e no Mundo; Forte competitividade por recursos humanos e financeiros

Tabela 1: Tabela- Síntese da Análise SWOT realizada à Mundo A Sorrir

A Auditoria de Comunicação realizada durante o estágio permitiu verificar que a Mundo A Sorrir não possuiu uma estratégia de comunicação de marca, facto comprovado pela ausência de recursos humanos alocados ao Departamento de Comunicação ou pela sua existência apenas esporádica.

A par disto, a organização não possuía um manual de marca, com todos os elementos de identidade visual e verbal apresentados e justificados. Em termos de posicionamento da ONG, a maioria dos membros da organização desconheciam o seu conceito e os objetivos, não estando, por isso, delineado nem refletido na comunicação da mesma. No entanto, o Presidente da Direção da Mundo A Sorrir tinha, em termos conceptuais, uma ideia do posicionamento que pretendia para a organização, bem como uma ideia de como pretendia que esta fosse vista pelos seus públicos-alvo.

Por outro lado, a ONG não possuía uma estratégia de angariação de fundos, dependendo, quase em exclusivo, de candidaturas a financiamentos públicos e privados, da responsabilidade do Departamento de Candidaturas. Por isso, os números de apoios

monetários através de donativos a título individual ou coletivo (através de uma empresa, por exemplo) eram reduzidos.

Ainda assim, importa ressaltar que o Departamento de Comunicação, Marketing e Angariação de Fundos sempre foi encarado como uma das prioridades da organização. Exemplo disso foi, em 2014, a mudança de identidade visual cujas orientações, apesar de não ter um Manual de Identidade, a Mundo A Sorrir passou incluir em todos os materiais de comunicação e institucionais da organização, tendo começado a reforçar a sua comunicação enquanto marca, ainda que de forma pouco consciente e estratégica.

Já no que diz respeito às Entrevistas em Profundidade, importa destacar que todas as entrevistas foram cedidas pelos representantes enquanto profissionais da área da organização, a título pessoal e profissional, não representando a organização.

Vantagens das ONGs como marcas sem fins lucrativos

A primeira Entrevista em Profundidade realizada via *e-mail* foi a Marta Barata, responsável pelo Departamento de Comunicação da World Wide Fund Portugal, para quem, neste momento, as ONGs têm de ser marcas porque numa sociedade como a atual em que a influência mediática pode fazer a diferença, faz sentido que as ONGs apostem em marcas com reconhecimento e transparência, na qual as pessoas consigam e possam confiar e ao mesmo tempo ajudar.

Também Tiago Duarte, responsável Comunicação e Angariação de Fundos da Associação Salvador, refere que “todas as empresas, instituições e até mesmo as pessoas têm uma imagem de marca”. De acordo com Tiago Duarte, as marcas nas ONGs “existem desde sempre, porque basta existir para ter marca”.

Para Paulo Fontes, Diretor de Comunicação da Amnistia Internacional Portugal, todas as organizações podem ser marcas e, essa palavra relaciona-se com “valores, missão e a um trabalho que é no fundo o produto dessa marca”.

Mariana Carreira, Diretora Executiva da Make A Wish Portugal, explica que qualquer ONG tem de se assumir como uma marca para que possa ser conhecida, comunicar a sua missão e trabalho de forma coerente, como é o caso da Make A Wish.

Por parte da Mundo A Sorrir, Mariana Dolores, Vice-Presidente da organização, considera que uma ONG pode ser “uma marca, dependendo da área em que insere, da temática da sua intervenção, das restantes ONGs que atuam na mesma área e da forma como a sociedade civil olha para elas”, ou seja, provavelmente “nem todas o podem ser”. Para Mariana Dolores o caso do Banco Alimentar Contra a Fome é um exemplo de uma

marca sem fins lucrativos porque para “qualquer ação ou símbolo” as pessoas sabem ao que se refere, a sua área de intervenção, como e por que é que existe. Neste sentido, Mariana Dolores olha para a Mundo A Sorrir como uma marca com muito por crescer e explorar.

Marta Barata reforça a sua tese sobre as ONGs como marcas, justificando que a WWF é “obviamente uma marca e uma das mais reconhecidas a nível mundial”. E acrescenta que a identidade da ONG depende do seu logótipo, cujo poder é “hoje em dia inquestionável”. Também o Tiago Duarte olha para a organização da mesma forma, como uma marca com “reconhecido mérito, de credibilidade, dinâmica, excelência, colaboração e inovadora”, apostando, para isso, nas redes sociais e nos média.

Quando questionada sobre eventuais diferenças entre as marcas sem fins lucrativos e as consideradas comerciais, Marta Barata refere que a principal diferença está na primeira não poder lucrar com a mesma, já que todo o financiamento é canalizado para os projetos, uma perspetiva igualmente partilhada por Tiago Duarte, Paulo Fontes, Mariana Carreira e Mariana Dolores.

Segundo Paulo Fontes, nesta área, as marcas não visam o lucro, pois têm como objetivo darem-se a conhecer e mobilizarem as pessoas para apoiarem determinadas causas. Mariana Dolores também faz distinção entre o conceito de marca e de marca sem fins lucrativos, explorando a noção de marca social, cujo principal intuito é cumprir a missão de cada organização e não o lucro.

Para Marta Barata, uma ONG que se assuma e comunique como uma marca forte é reconhecida e, isso, faz com que abra novas possibilidades e transmita credibilidade. Além disso, as marcas sem fins lucrativos têm, para Marta Barata, o poder de mudar mentalidades e de conseguir que, por exemplo, novos parceiros empresariais. Marta Barata reforça a importância da comunicação enquanto marca sem fins lucrativos, explicando que “não existiram doações porque ninguém doa para algo desconhecido”. Daí ser importante criar uma estratégia de comunicação “muito bem definida e separada por audiências, dando a conhecer aos diferentes apoiantes o que vai sendo feito”. E, neste contexto, o posicionamento da organização assume um papel fulcral, pois “define a sua estratégia de marca”.

Também Tiago Duarte argumenta que uma organização que comunica terá mais eficácia e, por isso, chegará mais longe, crescerá, ganhará mais apoios, mais amigos e mecenas”. E, para tal a estratégia e o posicionamento “têm de estar em sintonia, pois sem coerência não há uma marca distinta, de qualidade, notoriedade e eficaz”.

Estas perspetivas são igualmente partilhadas por Mariana Carreira ao afirmar que as marcas ajudam a que as organizações, como a Mundo A Sorrir, se posicionem melhor face às restantes que sejam melhor identificadas. Assim, terão mais possibilidades de se associarem a outras marcas, comerciais ou não, conseguirem novos e mais fundos e apoios porque são “mais credíveis e conseguem maior envolvimento e trabalho comprovado”.

Mariana Dolores refere como principal vantagem da comunicação da marca a angariação de mais financiamentos e apoios sejam de cariz público ou privado, contribuindo, assim para a melhoria dos projetos e da relação com os voluntários.

Partindo de uma visão mais geral sobre esta temática, Diogo Pinheiro, um dos sócios fundadores da Agência de Comunicação Legendary People +Ideias, explica que as ONGs “podem e devem ser marcas, de forma a estarem sempre presentes na cabeça das pessoas” e a única distinção apontada entre as marcas sem fins lucrativos e as comerciais é o lucro.

Pedro Cruz, Diretor Executivo da Plataforma ONGD afirma que em Portugal existem marcas de ONGs, recorrendo a exemplos como a UNICEF, a Amnistia Internacional e a Cáritas. No entanto, ressalva que nem todas as organizações são ou têm de ser marcas e a sua definição depende da estrutura, da dimensão, do trabalho e da estratégia, por isso todas devem pensar a comunicação de forma adaptada.

Tal como os restantes profissionais de comunicação ou diretores executivos entrevistados, Diogo Pinheiro indica que uma ONG ao comunicar como marca terá mais notoriedade e, conseqüentemente mais fundos e outras marcas parceiras. Mas, para isso, defende que o posicionamento deve estar refletido na marca.

Pedro Cruz considera as marcas sem fins lucrativos como elementos vantajosos para as ONGs porque vai garantir maior impacto, acesso aos média, ao espaço da opinião pública e, também, aos financiamentos privados, públicos e individuais. E, acrescenta que é precisamente pela falta de comunicação que o desconhecimento e a desconfiança se geram, afetando a captação de fundos.

Riscos e Desafios das ONGs como Marcas Sem Fins Lucrativos

A propósito dos riscos e desafios em comunicar as ONGs como marcas, Marta Barata afirma que existem vários, mas “perante as vantagens que trazem, os riscos tornam-se desvalorizados”. Já Paulo Fontes, enumera alguns desses riscos, nomeadamente a associação aos conceitos de mercado e de negócio.

Mas, para a Mariana Carreira se os recursos humanos das organizações forem profissionais e se durante todo o dia as suas tarefas refletirem os valores da organização,

não há riscos na comunicação de uma ONG enquanto uma marca sem fins lucrativos. Já Mariana Dolores, destaca o risco da descreditação, pois maior será o desafio de manter a credibilidade das organizações junto dos diversos públicos-alvo, doadores, voluntários e parceiros.

Assim, para os entrevistados o futuro passa, certamente, pela comunicação de marca. Porém, há o receio de todas as organizações serem comparadas e consideradas iguais, tal como Marta Barata refere. Por isso, Paulo Fontes refere que há ainda um longo caminho a percorrer e que as organizações têm ainda que aprender mais sobre a comunicação com estratégia e enquanto marcas sem fins lucrativos.

Segundo Mariana Carreira, as ONGs vão posicionar-se mais como marcas porque a procura por recursos é muita e será preciso mostrar as diferenças e o trabalho de cada uma perante milhares. Uma ideia igualmente partilhada por Mariana Dolores que reforça a credibilidade das organizações, pois só a partir de aí é que as pessoas perceberão melhor o impacto dos projetos a importância de todos os que se envolvem com a organização, como os voluntários e os parceiros.

Mas, para todos os entrevistados, o futuro passa certamente pela comunicação e criação de marcas sem fins lucrativos que contribuam para a visibilidade, notoriedade e credibilidade das marcas, bem como a delineação do seu posicionamento face às restantes e captação de novos fundos, apoios, parceiros, bem como à mudança de mentalidades, atitudes e comportamentos.

Considerações Finais

Este estudo conclui que, de facto, existem indicações positivas para que as ONGs possam ser marcas sem fins lucrativos com vantagens, nomeadamente na delineação do seu posicionamento e na captação de novos fundos. Ora, esta perspetiva é igualmente definida pelos autores Ritchie, Swami & Weiberg, 1998; Vinjamuri, 2004; Holland, 2006; Kapferer, 2008; Keller, 2013; Kylander & Stone, 2013 e Karmokar, 2014, bem como pelos sete entrevistados das Entrevistas em Profundidade.

Assim, a capacidade de angariar novos fundos, financiamentos, donativos e parceiros depende da forma como cada organização comunica a sua marca interna e externamente junto dos seus vários públicos-alvo, tornando-se numa organização mais conhecida, credível, com notoriedade e de confiança.

Ainda que as marcas sem fins lucrativos possam ser instrumentos impulsionadores das ONGs, importa destacar que as organizações devem comunicar de forma adequada e

adaptada às suas necessidades e realidades logísticas, financeiras e humanas. Além disso, a comunicação das organizações enquanto marcas sem fins lucrativos acarreta riscos e desafios que estas organizações, como a Mundo A Sorrir, terão de enfrentar e superar, ainda que nem todas possam estar preparadas, tal como perspetivam os autores e os entrevistados.

Em suma, as Organizações Não Governamentais Sem Fins Lucrativos têm condições para serem marcas, embora diferentes das comerciais, nomeadamente no diz respeito aos objetivos e às metas. Ainda assim, conclui-se que existe um longo caminho a percorrer pelas ONGs para que sejam cada vez mais marcas sem fins lucrativos e consigam atingir os seus objetivos, missão e visão, contribuindo para as suas causas e tornando o mundo melhor.

Para estudos futuros, sugere-se o estudo desta temática de forma mais aprofundada e junto das organizações para que se possa compreender e estudar cada caso, de perto, envolvendo outros especialistas e investigadores, contribuindo para um conhecimento mais amplo e consistente do universo das marcas sem fins lucrativos.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding, 20 Principles that drive to success*. New York: Morgan James. [eBook]. https://www.prophet.com/downloads/books/AakerOnBranding_web.pdf
- Aaker, D. (2004). The innovator's prescription: The relevance of brand relevance. *Strategia Business*, 35, 1-11. Disponível em: <http://www.mktgsensei.com/AMAE/Branding/Brand%20Relevance%20Aaker.pdf>
- Andrade, A., M., Franco, R., C. (2007). *Economia do conhecimento e organizações sem fins lucrativos*. Porto: Sociedade Portuguesa de Inovação. [eBook]. http://www.spi.pt/colecao_economiadoconhecimento/documentos/manuais_PDF/Manual_VIII.pdf
- Chiagouris, L. (2005). Nonprofit brands come Of age. *Marketing Management*, 14,30-33.
- Holland, D. (2006). *Branding for nonprofits: Developing identity with integrity*. New York: Allworth Press.
- Kapferer, J. N. (2008). *The strategic brand management, creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page. [eBook]. http://www.sabairib.com/dl/files/Strategic_Brand_Management.pdf
- Karmokar, P. (2014). All about brands and brand building. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 3, 54-61. <http://www.ijisr.issrjournals.org/abstract.php?article=IJISR-14-124-02>
- Keller, K., L. (2013). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. London: Pearson Education Limited. [eBook]. http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf

- Kylander, N., Stone, C. (2012). The role of brand in the nonprofit sector. *Stanford Social Innovation Review*, 37-41. https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector
- Miranda, R. (2002). *A voz das empresas*. Porto: Porto Editora.
- Napoli, J. (2006). The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance. *Journal of Marketing Management*, (22), 673-694. Disponível em: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1357382013.528122976760.pdf>
- Paço, A., Rodrigues, R., Rodrigues, L. (2014). Branding in NGOs. Its influence on the intention to donate. *Economics & Sociology*, (7), 11-21. Disponível em: http://www.economicsociology.eu/files/05_63_Paco_Gouveia_Rodrigues.pdf
- Ritchie, R., J., B., Swami, S., Weinberg, C., B. (1998). A brand new world for nonprofits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 4, 26-42. Disponível em: <http://www.sauder.ubc.ca/Faculty/Divisions/Marketing/~media/Files/Faculty%20Research/Publications/Weinberg%20%20NonProfit%20%20Brand%20New%20World%20of%20Nonprofits.ashx>
- Ryder, J. (2016, 15 de janeiro). *Why Nonprofit Branding Matters*. [Post em blogue]. <https://www.squareweave.com.au/blog/2016/01/15/why-nonprofit-branding-matters>
- Sargeant, A. (2005). *Marketing management for nonprofit organizations*. Oxford: Oxford University Press.
- Vinjamuri, D. (2004). What's in a name? Branding comes to the nonprofit world. *Journal for Nonprofit Management*, 2-12. Disponível em: http://www.ala.org/offices/sites/ala.org.offices/files/content/dv_journal.pdf.
- Willetts, P. (2006, 15 de agosto). *What is a non-governmental organization?* <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM>