

DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING E DE ENGENHARIA DENTRO DE STARTUPS

DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGIES AND ENGINEERING INSIDE STARTUPS

Luciana dos Santos Duarte¹

Rayane Fabiwlá Silva Maciel¹

Silvia Alexandra Peña González¹

Marta Helena Queiroz¹

¹Universidade Federal de Minas Gerais

Resumo

O marketing possui um papel importante na organização, pois ele auxilia no sucesso financeiro da empresa. Uma de suas vertentes, o marketing social, visa produzir um plano ótimo para proporcionar uma mudança social desejada. O marketing social é oportuno para o Terceiro Setor, que surgiu com o objetivo de preencher uma lacuna que as políticas públicas não conseguem, isto é, de engajar a sociedade para beneficiar a ela mesma. Para auxiliar ONGs com estratégias de marketing e produtos tecnológicos, existem startups que buscam prospectar recursos financeiros. Como estudo de caso, apresenta-se a startup O Polen, que por meio de seu aplicativo “Compras” viabiliza doações para causas sociais, aproveitando o grande crescimento de compras online. Em Belo Horizonte, esta pesquisa buscou implementar estratégias de marketing junto a ONGs, tendo como vetor o produto tecnológico da startup estudo de caso. As estratégias foram avaliadas de acordo com objetivos de engenharia de produção, como: Velocidade, Flexibilidade, Custo, Confiabilidade e Qualidade. Mesmo com a baixa adesão do aplicativo, obteve-se por meio desta pesquisa uma quantidade significativa de doações para serem repassadas as ONGs. Finalmente, constatou-se que para auxiliar no processo de arrecadação de recursos financeiros para o Terceiro Setor, os objetivos de engenharia de produção foram eficazes para auxiliar a compreensão das estratégias de marketing aplicadas.

Palavras-chave: *marketing social; terceiro setor; organizações não-governamentais; comércio eletrônico; startups.*

Abstract

Marketing plays an important role in the organization as it assists in the financial success of the company. One of its aspects, social marketing, aims to produce an optimal plan to provide a desired social change. Social marketing is timely for the Third Sector, which emerged with the objective of filling a gap that public policies cannot, that is, engaging society to benefit itself. To assist NGOs with marketing strategies and technology products, there are startups who seek to prospect financial resources. As a case study, the startup O Polen is presented, which through its "Compras" application enables donations to social causes, taking advantage of the great growth of online purchases. In Belo Horizonte, this research sought to implement marketing strategies with NGOs, having as a vector the technological product of the startup case study. The strategies were evaluated according to production engineering objectives, such as: Speed, Flexibility, Cost, Reliability and Quality. Even with the low adhesion of the application, a significant amount of donations was obtained through the research to be passed on to the NGOs. Finally, it was verified that to assist in the process of raising financial resources for the Third Sector, the engineering objectives were effective in helping to understand the marketing strategies applied.

Key-words: *social marketing; third sector; non-governmental organizations; e-commerce; startups.*

1. Introdução

A internet está cada vez mais inserida no cotidiano das pessoas, seja nas buscas de informação, nos relacionamentos sociais, nas transações financeiras como compras, pagamentos, transferências bancárias, entre outras atividades. No mundo empresarial, tal inserção da internet é prerrogativa. De acordo com Gates (1995), daqui a algum tempo só existirão dois tipos de empresas: as que estão na internet e as que não estão em lugar algum.

Sabe-se que a partir das interações entre as empresas e seus clientes, a internet tornou-se uma ferramenta utilizada para transações, divulgação e reforço de marca a partir dos esforços de marketing sob o conceito de marketing digital. No enfoque das compras online, percebe-se uma grande diminuição das barreiras existentes, tornando-se esta atividade uma opção viável, dado a falta de tempo das pessoas e, paralelamente, a comodidade de evitar deslocamentos reais. Fazer compras online é também uma estratégia para achar a melhor oferta, com o máximo de informações possível, o melhor custo e, principalmente, com um bom canal de relacionamento.

Cada vez mais representativo, o setor de *e-commerce* no Brasil correspondeu a um mercado de R\$44,4 bilhões em 2016 (FECOMERCIO, 2018). Trata-se de um mercado competitivo e que, necessita de uma gestão eficaz para enfrentar a forte concorrência do comércio eletrônico. Uma das maiores dificuldades deste setor está relacionada ao marketing, pois a maioria dos novos empreendedores do comércio eletrônico tende a ligar esse segmento

única e exclusivamente à tecnologia em termos de plataforma de *e-commerce* e sistemas de gerenciamento. Mas, o sucesso de uma loja virtual depende cada vez mais do marketing digital criado para divulgar o empreendimento, prospectar novos clientes e fortalecer relacionamentos.

Segundo a Pesquisa Nacional do Varejo Online da SEBRAE (2016), as empresas deste setor gastam 13,1% do faturamento em atividades de marketing. Em muitas situações, o marketing é forte, todavia é apenas um canal que pode ser aproveitado de diferentes formas para maximizar os resultados esperados.

Dentro deste contexto digital, um segmento empresarial que vem crescendo largamente junto com o *e-commerce* são as *startups*, iniciativas emergentes vistas como novos modelos de inovação. Trata-se de empreendimentos que demandam uma capacidade de execução particular com o objetivo de escalar rapidamente em nível global. Esta forma de empreender traz consigo um cenário de muito risco, na tentativa de introduzir a novidade ao mercado, e por tanto emergem características particulares desde sua criação, do contexto no qual são criadas, do contexto no qual se desenvolvem, dos seus objetivos e seus resultados.

De acordo com informações do TecHoje (2016), no Brasil, o mercado de *startup* está em ascensão, principalmente no Sudeste. Minas Gerais aparece em segundo lugar como o estado que mais atua nesse setor. Em Belo Horizonte, mais precisamente na região do Bairro São Pedro, concentra-se um grande número de *startups*, que ganhou o nome de “*San Pedro Valley*”, em alusão ao polo tecnológico do Vale do Silício, nos Estados Unidos.

O desenvolvimento de uma *startup* de base tecnológica implica na introdução de um novo modelo de negócios a um mercado determinado para se provar, escalar e se manter ao longo do tempo. Uma importante porção das *startups* fundamentam seu modelo de negócio em causar impacto social, as quais almejam objetivos sociais específicos juntamente com um retorno financeiro. Dentro deste segmento a *startup* O Polen, busca ajudar organizações do terceiro setor a prospectar mais recursos em dinheiro, a partir da conexão de usuários, por meio de compras *online*, de modo que os consumidores efetuem doações para instituições e projetos sociais, sem terem que gastar nada a mais por isso.

Neste contexto, esta pesquisa busca avaliar como as estratégias de marketing e de engenharia contribuem para fortalecer a sua rede de relacionamentos e assim melhorar os resultados desta iniciativa. Por conseguinte, busca-se aumentar a rede de doações em Belo Horizonte por meio de um aplicativo de compras, isto é, um produto tecnológico desenvolvido pela referida *startup* e objeto de estudo de caso. A partir desta análise, pretende-se entender as

ferramentas, estratégias de marketing e objetivos de engenharia de produção que permitam maximizar os resultados em termos de conexões entre Organizações Não Governamentais (ONGs) e lojas virtuais (*e-commerces*).

A seguir, são apresentadas a metodologia de pesquisa utilizada e a fundamentação teórica, contemplando as abordagens de marketing social, o estado da arte do terceiro setor em Belo Horizonte, um entendimento sobre *startups*, e especificamente sobre a *startup* estudo de caso, bem como seu respectivo produto tecnológico. Na sequência, o desenvolvimento desta pesquisa apresenta como se deu a prospecção de ONGs; e objetivos de estratégias que influenciam o desempenho de uma organização no campo da Engenharia de Produção. Na análise dos resultados quanto às ONGs prospectadas, cada objetivo estratégico é compreendido, ora de forma qualitativa, ora de forma quantitativa, conforme a adequação para cada caso. Finalmente, as últimas considerações enfatizam os resultados financeiros obtidos e indicam pesquisas e estratégias futuras a partir desta pesquisa.

2. Metodologia

Este trabalho fundamenta-se essencialmente no estudo de caso do aplicativo de compras da *startup* O Polen. A pesquisa foi realizada entre março a novembro de 2016. Posteriormente, este estudo foi revisado em junho de 2017, após a apresentação de parte da pesquisa no V Encontro de Engenharia no Entretenimento, na Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (MACIEL & DUARTE, 2017).

A metodologia está dividida em quatro estágios. Na primeira etapa, compreendeu a revisão de literatura sobre as abordagens pertinentes, como marketing social, terceiro setor e o mercado de *startups*. Em seguida, a etapa exploratória consistiu nos estudos de campo, com entrevistas e reuniões com representantes de seis ONGs de cinco campos (meio ambiente, educação, esporte, desenvolvimento local e saúde), e o planejamento das estratégias caso a caso, em comum acordo com a *startup*. Neste momento, que correspondeu de junho a outubro de 2016, o aplicativo de compras foi associado a algumas das ONGs prospectadas, e foi analisado seu desempenho no mercado. Ao final deste período, foi verificada a quantia de dinheiro arrecadada por meio do produto.

Na sequência, na etapa de base experimental, as informações das etapas anteriores foram articuladas nas estratégias desenvolvidas. Os resultados obtidos foram analisados quanto às suas particularidades, refletindo sobre o alcance do aplicativo de O Polen, o impacto social gerado junto às ONGs, dentre outros parâmetros de avaliação. Por fim, as considerações finais

foram tecidas, indicando novas pesquisas acadêmicas e diretrizes para prosseguir no desenvolvimento desta linha de trabalho, tanto em nível empresarial quanto científico. A seguir, são apresentadas a startup e seu respectivo produto tecnológico estudo de caso.

Startup O Polen

A *startup* estudo de caso iniciou em novembro de 2013, buscando ampliar arrecadações de fundos para diversas ONGs e instituições. Inicialmente, seu modelo de negócio denominava-se *PagSocial*, uma forma de pagamento que dividia sua taxa com organizações sociais.

A plataforma possuía um grande potencial de crescimento em 2014, chamou a atenção da aceleradora capixaba *StartYouUp*, fazendo com que os sócios mudassem de Curitiba/PR para Vitória/ES, para desenvolverem o negócio. Todavia, como teve a aprovação de um novo marco regulatório governamental, a *startup* não pôde continuar com o modelo de atuação.

Depois de estudos, os sócios, junto a membros das aceleradoras, chegaram à conclusão de criar um dispositivo para *web* de forma semelhante e com um modelo de negócio menos burocrático e mais escalável. A partir desta decisão, ocorreu uma grande mudança, isto é, o desenvolvimento de um aplicativo para *Google Chrome*,

que permite aos usuários descobrir e ajudar instituições de caridade ao realizar compras pela internet sem custo adicional. Já para as empresas, se trata de uma grande plataforma de fidelização e conquista de novos clientes; e para as ONGs, uma oportunidade de se aproximarem cada vez mais de pessoas pré-dispostas a fazerem o bem (O POLEN, 2017).

Em outubro de 2014, ocorreu uma mudança na sociedade da *startup*. Dois sócios se dividiram para acelerar O Polen em dois programas para os quais foi selecionado a fim de receber aporte financeiro e mentorias: o programa *Startup Chile*, em Santiago, e a aceleração da *Dotforge*, no Reino Unido. Esses programas validaram a pertinência deste modelo de negócios para gerar impacto social.

Até o final de 2016, O Polen contou com mais 100 *e-commerces* e 70 instituições parceiras que acreditam em uma transformação na maneira como se realizam ações sociais (O POLEN, 2017). Tais instituições, de causas sociais diversificadas, estão localizadas em oito estados brasileiros.

Aplicativos de compras O Polen

Para realizar doações e saber quais são as lojas parceiras, o usuário deve instalar o aplicativo “Polen Compras” no computador (Figura 1) e escolher a instituição social ou projeto

que deseja apoiar. A propósito, no período de desenvolvimento desta pesquisa (2016), o aplicativo estava disponível apenas para o navegador *Google Chrome*. No entanto, atualmente o aplicativo abrange demais navegadores, como Firefox, Safari e Internet Explorer.

Ao escolher o produto em um *e-commerce* para comprar, o aplicativo se abre automaticamente mostrando a opção “escolha ajudar”. Ao clicar, parte do valor da compra (que corresponde a uma taxa de comissão de vendas) é doada automaticamente para a ONG desejada. Para proteger a integridade do doador, O Polen pede apenas nome e email, ou *login* via *Facebook*. Nem a ONG e nem O Polen sabem de especificidades de informações da compra, como tipo de produto e forma de pagamento.

Figura 1 – Imagem do aplicativo Compras O Polen.



Fonte: O Polen (2017).

Para uma instituição social se tornar parceira de O Polen, basta realizar um cadastro que é enviado pela curadoria de O Polen. Após cadastrada a instituição, O Polen disponibiliza em seu site um painel, onde estão disponíveis todos os valores de comissão extraídos através das compras de cada uma das lojas parceiras. Cada loja tem um valor estipulado de comissão. Já a quantia repassada depende do número de seguidores da ONG nas mídias sociais, assim, a comissão vai aumentando conforme aumenta o número de usuários da ONG (Tabela 1).

Tabela 1- Relação de percentual da taxa de comissão repassada a ONGs

Número de apoiadores da ONG	Comissão para ONG
0 – 10.000	65%
10.000 – 30.000	70%
30.000 – 100.000	75%
100.000 – acima	80%

Fonte: O Polen (2017).

O Polen possui diversas estratégias de marketing digital, de acordo com seu material informativo destinado às ONGs, que incluem peças publicitárias editáveis, instruções sobre uso do *Google Grants*, botões *online*, etc., inclusive um aplicativo de fotos que se configura como

mais uma ferramenta para viabilizar as doações. Dado a confidencialidade, algumas dessas estratégias são apresentadas de forma implícita nesta pesquisa.

3. Revisão de literatura

Marketing social

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing identifica e satisfaz as necessidades humanas e sociais. A importância do marketing nas organizações é significativa, pois ele pode definir o sucesso financeiro da empresa. Neste sentido, a função do marketing está em:

“eliminar conceitos que não funcionarão nos mercados; são demasiado semelhante a, ou mesmo demasiado diferentes de produtos ou serviços concorrentes; não seriam capazes de gerar demanda suficiente para valer a pena; não se adequariam à política de marketing existente” (SLACK *et al.*, 2012).

Kerin *et al* (2007) afirmam que marketing ter se tornado importante, além da evolução da orientação de mercado, da ética e da responsabilidade social no marketing e da amplitude na profundidade das atividades de marketing. Sabe-se que as organizações estão considerando cada vez mais as consequências ambientais e sociais de suas ações. Logo, o comportamento ético e com responsabilidade social ajuda os administradores a equilibrar os interesses dos consumidores.

Por definição, o marketing social, de acordo com Kotler (1978), é quando o especialista do marketing age de acordo com o interesse do grupo-alvo ou da sociedade. O profissional do marketing social ajuda na determinação dos objetivos, interfere na decisão de preço, se vai ser aceito pelo público-alvo e o tipo de programa de comunicação mais eficaz.

O marketing social visa produzir um plano para proporcionar uma mudança social desejada (KOTLER, 1978). Entretanto, ainda que o plano seja ótimo, isso não significa que a mudança desejada será atingida, pois dependerá do grau de dificuldade da mudança. Mesmo com o marketing social, algumas mudanças são difíceis de serem realizadas, tais como: a mudança cognitiva, a mudança de ação, a mudança de comportamento e a mudança de valor. No entanto, dependendo da causa, ela poderá ter uma ou mais dessas mudanças. As mudanças cognitivas podem ter, como exemplo, as campanhas de educação pública: campanhas de valor nutritivo dos alimentos, campanhas sobre serviços de assistência médica, campanhas sobre a pobreza, intolerâncias e poluição. Já as mudanças de ação são mais difíceis que as cognitivas, pois, o mercado-alvo terá de aprender alguma situação e efetuar uma ação específica baseada nela (KOTLER, 1978), tal fazer o bem com o seu consumo.

Terceiro setor em Belo Horizonte

Belo Horizonte possui 2.523.794 habitantes (IBGE, 2018). A capital mineira já teve uma indicação por ser considerada a metrópole com melhor qualidade de vida da América Latina pelo Comitê de Crise Populacional, da ONU. Se por um lado Belo Horizonte tem como característica ser um povo acolhedor (BELO HORIZONTE, 2015), a cidade também é conhecida como uma das principais praças de teste de produtos no Brasil, dado à “desconfiança” do mineiro quanto a uma novidade ou algo externo à sua cultura (CAVEDON *et al*, 2010). Logo, o caráter sociocultural é utilizado por empresas para validarem seus negócios e produtos antes na capital mineira e, a partir dela, em outras localidades nacionais.

Com relação à característica do altruísmo/caridade do povo belorizontino, o terceiro setor, compreende-se como de crescimento. Para Fernandes (2018) o terceiro setor é composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas pela ênfase na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais da caridade.

Conforme o Diagnóstico do Centro de Apoio Operacional ao Terceiro Setor do Ministério Público de Minas Gerais (2005), foram identificadas 1.807 instituições em Belo Horizonte, das quais foram entrevistadas 1.343. Desse montante, verificou-se que 74% foram criadas a partir da década de 1980. As principais fontes de recurso vêm 20% do governo, 19,3% vem da cobrança de taxas, mensalidades e contribuições, 16,5% são doações de indivíduos, 5,4% são oriundas da venda de produtos, 4,8% são doações de empresas, e o restante de demais fontes (RIGOTTI *et al*, 2006).

As instituições do terceiro setor em Belo Horizonte caracterizam-se por terem em média 20 anos desde a data de fundação, serem de micro porte, possuírem cinco membros na diretoria, dez funcionários, e doze voluntários. Cerca de 80% da arrecadação é destinado à atividade fim, o que se configura como um fator limitante para investir em atividades administrativas, como de gestão. Com relação à atividade de marketing, a maioria afirmou não saber o que é (confundem marketing com propaganda), e a mão-de-obra, composta principalmente por acadêmicos e políticos, não está familiarizada com gestão mercadológica (RIGOTTI *et al*, 2006).

Startups

Frequentemente, o termo *startup* é associado com risco. Todavia para compreender tal complexidade inerente, é necessário entender o que implica o termo *startup*. Segundo Ries (2012), uma *startup* é uma instituição humana projetada para criar novos produtos e serviços

sob condições de extrema incerteza, e tem a inovação (seja tecnológica, de produto, de serviço, de processo ou de modelo de negócio) como o centro de suas operações. Meyer (2012) ainda agrega a percepção de que as *startups* são empresas que normalmente começam pequenas, mas pensam grande e, devido ao seu grande potencial inovador, apresentam significativa probabilidade de crescimento exponencial em pouco tempo. Dito de outra maneira, as *startups* procuram, por meio de seus empreendedores, um modelo de negócio “repetível” e “escalável” e que gere uma receita recorrente.

Segundo Campos e Moura (2013), o processo de inovação é concebido como um projeto que envolve mais do que a ação individual dos projetistas, pois os diferentes atores relacionados influenciam o resultado final. Portanto, tal processo é o resultado da combinação dos interesses do empreendedor com os interesses dos atores sociais que desempenham um papel ativo no desenvolvimento da iniciativa. Assim sendo, a inovação corresponde a um processo de uma busca constante de alianças para um aprendizado mútuo, o qual visa analisar demandas por meio de uma combinação de interesses dos diferentes atores, a partir de processos de “interessamento” (AKRICH, CALLON, LATOUR, 2002).

Neste sentido, o empreendedor tem o desafio de criar um produto capaz de incorporar as diferentes demandas dos atores chaves da iniciativa. Numa fase preliminar, através de um Produto Mínimo Viável (equivalente a uma versão protótipo de um produto que serve para testar o modelo de negócios de uma empresa), almeja-se validar ou invalidar hipóteses do modelo de negócios, priorizar os próximos passos do planejamento, e realizar ajustes das necessidades em termos de requisitos e novas funcionalidades do produto tecnológico a ser desenvolvidos para, finalmente, entregar a proposta de valor aos usuários.

4. Desenvolvimento

Prospecção de ONGs

Inicialmente, foi realizada uma pré-seleção de 60 ONGs de Belo Horizonte, por meio de sites e contatos pessoais. O Polen direcionou esta pesquisa para não selecionar ONGs que já estivessem com o concorrente, por questões éticas. Assim, os critérios para a seleção foram: sites atualizados; páginas atualizadas nas redes sociais; ONGs que não recebem nenhuma ajuda do governo estadual/federal; além de evitar ONGs de cunho religioso (pelo fato da dificuldade em se conseguir apoiadores). Deste modo, foram sinalizadas como potenciais de contato 20 ONGs das áreas de: direitos humanos, sustentabilidade, crianças, educação, esporte, saúde, assistência social, pesquisa e meio ambiente.

As ONGs de Belo Horizonte foram contatadas através de e-mails, porém apenas cinco deram retorno em tempo hábil (Quadro 1). Em conjunto, foi selecionado o projeto Pimp My Carroça, de São Paulo, o qual já estava vinculado a O Polen, para efeitos de ampliar estes estudos.

Quadro 1 – Particularidades das ONGs prospectadas para O Polen.

ONG	Causa	Particularidades
Um Pé de Biblioteca (UPDB)	Educação	Mesmo estando com a empresa concorrente, já havia demonstrado interesse no O Polen, em uma reunião anterior ao desenvolvimento desta pesquisa. O UPDB apoia e estimula a criação e a manutenção de bibliotecas comunitárias, com o objetivo de criar um ecossistema de desenvolvimento humano pela leitura, ampliando as possibilidades de transformação social (UM PÉ DE BIBLIOTECA, 2018).
Vírus do Bem	Meio ambiente	Possui o aplicativo IVBAPP que tem como objetivo facilitar as doações de materiais para as instituições cadastradas no Vírus do Bem. Ele promove o reuso de materiais que uma pessoa não usa, ou até iria para o lixo. Os objetos voltam a ter função social e beneficiar mais de 100 mil pessoas, através de algumas instituições cadastradas. O aplicativo facilita para quem não tem tempo ou não conhece, perto dele, local que realmente precisa do item (VÍRUS DO BEM, 2018).
Instituto Trilhar	Esporte	Tem como missão fomentar o desenvolvimento humano por meio do esporte, cultura e educação (TRILHAR, 2018).
ASPEC	Saúde	Apoia pessoas portadoras do câncer, garantindo seu tratamento e contribuindo para o resgate da cidadania, dignidade e qualidade de vida (ASPEC, 2018).
FA.VELA	Desenvolvimento local	Trata-se de um fundo de capital humano, intelectual e econômico que atua nos direitos ao desenvolvimento pleno dos moradores de baixa renda (FA.VELA, 2018).

Fonte: Autoria própria (2017).

Acredita-se que esse pequeno número de retorno se deva a alguns fatores como desconfiança por parte dos responsáveis dessas ONGs com relação a mecanismos de monetização, ou ainda à cultura mineira, e/ou à cultura de doação. Após o retorno das ONGs, foi realizada uma reunião presencial com cada uma, para alinhamento das estratégias.

Estratégias de Engenharia de Produção

De acordo com Slack *et al* (2012), a Engenharia de Produção tem cinco objetivos de estratégias que influenciam o desempenho de uma organização: velocidade, confiabilidade, flexibilidade, custo e qualidade. Estes objetivos foram usados como parâmetros para avaliar o desempenho das ações de marketing nas ONGs, tendo a empresa estudo de caso O Polen.

- a) Velocidade: foi mensurado o tempo de contato, no caso, o tempo que leva do primeiro contato com a ONG até se obter o retorno desejado com o aplicativo. Foi identificado também o tempo gasto desde a reunião de acordo entre as partes até a regularização dos documentos;

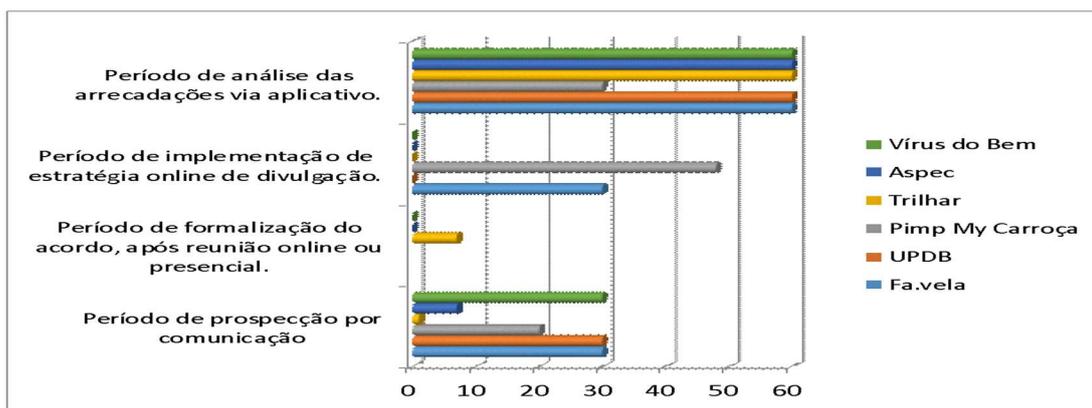
- b) Confiabilidade: foram identificadas as características da relação de confiança entre a ONG e o Polen, considerando os *stakeholders* (partes interessadas);
- c) Flexibilidade: foi realizado um estudo do perfil de cada ONG, para saber qual estratégia melhor a ser adotada, caso a caso;
- d) Custo: foi mensurada a média do retorno financeiro para a ONG e para O Polen;
- e) Qualidade: foi estudada a adequação do funcionamento dos aplicativos.

5. Análise de resultados

Velocidade

O Gráfico 1 demonstra que o período de implementação da estratégia de marketing para cada ONG foi o critério de velocidade que mais teve discrepâncias, seguido do período de prospecção da ONG para esta pesquisa.

Gráfico 1 – Análise de tempo (em dias) dos processos O Polen/ONGs.



Fonte:

Autoria própria (2016).

De um modo geral, pode-se dizer que a variável “tempo” para as ONGs analisadas é um tanto morosa, no sentido de que não há pressa para que os processos se concluam. Verificou-se que a lentidão implica na dificuldade em se implantar e implementar as estratégias de marketing.

Confiabilidade

Foi observado ao longo do processo que ao contatar as ONGs via um intermediário que possuía ligações profissionais e/ou de estima com as mesmas, ajudou para que fossem desenvolvidas campanhas para prospectar apoiadores para elas.

Para as ONGs FA.VELA, Um Pé de Biblioteca, Pimp My Carroça e Vírus do Bem, teve um auxílio de uma pessoa de confiança. Já para as demais, não havia um elo pessoal capaz de

reforçar a mensagem de confiança nos processos.

Flexibilidade das estratégias de marketing

Foram propostas estratégias de marketing para cada ONG, customizadas de acordo com o perfil de cada uma, conforme registrado no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2 – Estratégias de marketing social propostas para ONGs.

ONG	Estratégias propostas
Um Pé de Biblioteca	Foi realizada uma campanha em uma faculdade de Belo Horizonte, para arrecadação de livros e divulgação do aplicativo Compras, principalmente junto a estudantes de engenharia. A responsável pela ONG concordou, então os trabalhos começaram a ser feitos. Foi realizado um pedido à Diretoria para autorizar a realização da campanha. Após a autorização da Diretoria da Instituição, foi realizado o anúncio nas salas. Junto ao anúncio foi entregue um marcador de página da ONG Um Pé de Biblioteca. Foi colocado no hall da faculdade, uma caixa com os logos da <i>startup</i> O Polen e da ONG Um Pé de Biblioteca. A campanha durou três semanas e foi recebida uma grande quantidade de livros. Na primeira semana, foram doados aproximadamente 200 livros. Na segunda semana também 200 livros. Já na terceira semana obteve um maior número de doação com cerca de 300 livros. Mas durante essa campanha não teve nenhuma adesão ao aplicativo por parte dos alunos da instituição, e ao mesmo tempo, alguns alunos pegavam os livros para si e que estavam para ser doados. Foi colocado um aviso, pedindo para não pegar e ao invés de pegar, doar. No fim da terceira semana, uma pessoa responsável pela ONG onde seria implantada a biblioteca buscou as doações. Mas, após as doações, a ONG Um Pé de Biblioteca resolveu, por questões internas não expressamente claras em termos profissionais, continuar apenas com a concorrente da <i>startup</i> O Polen. É válido mencionar que a ONG é parceira da empresa concorrente desde aproximadamente a fundação desta, tendo já estabelecido algumas parcerias de divulgação.
FA.VELA	A ONG fez um banner online no Facebook, patrocinado, isto é, investiram quantia de dinheiro para que a publicidade do Aplicativo Compras junto ao FA.VELA aparecesse na <i>timeline</i> de um potencial público-alvo durante dois meses.
Instituto Rondon	Após terem aceitado conhecer O Polen, não teve nenhum retorno por parte da diretoria da instituição para realizar uma reunião como foi feita com as outras ONGs.
Vírus do Bem	Não concluíram o cadastro.
Instituto Trilhar	Por ser uma ONG voltada para o esporte, foi proposto a eles para que se contatasse um jogador de futebol que já havia participado de um evento da ONG, para que gravasse um vídeo a respeito e até mesmo sortear uma camisa para os que baixassem o aplicativo. Afinal, através da campanha realizada para a ONG Um Pé de Biblioteca, foi deduzido que as pessoas não baixam nenhum aplicativo caso não ganhe algo em troca. Outro motivo por optar por uma pessoa influente para ajudar na campanha, foi o fato da concorrente da <i>startup</i> O Polen, ter realizado uma campanha com uma pessoa bastante conhecida nacionalmente e obteve um grande retorno. Após ter apresentado a proposta, os responsáveis se mostraram um pouco inseguros em relação à campanha, e alegaram que não possuíam um contato direto com o jogador e que iriam sondar a situação. Porém, mesmo perguntando novamente se haviam conseguido fazer o contato, não houve nenhum retorno até o momento da pesquisa.
Pimp My Carroça (PMC)	O Pimp My Carroça é um projeto social de São Paulo, que atua também em Belo Horizonte e já estava na plataforma de O Polen, antes desta pesquisa se iniciar. No site do PMC há uma menção O Polen como parceiro apoiador, mas não se fala nada sobre a ferramenta. Foram realizados vários contatos online com PMC e O Polen, buscando aproximá-los. No final foi deixado para que se decidisse entre eles qual a estratégia adequada. Um influenciador digital fez um vídeo com mais de 700 visualizações em poucos dias, em função de uma campanha de carroças em BH, e divulgando O Polen. Infere-se que o vídeo influenciou nas doações, dado que o PMC observou um aumento de doações via App Compras, durante um período de setembro a outubro de 2016.

Fonte: Autoria própria (2016).

Custo

Inicialmente, é válido ressaltar que o aplicativo é totalmente de graça, tanto para as ONGs quanto para os usuários, cobrando apenas a comissão do serviço no ato do repasse das doações para as ONGs.

Durante o período de agosto a outubro de 2016, foi analisada a relação do número de apoiadores na página do *Facebook* de cada ONG; o número de apoiadores que instalaram o aplicativo *Compras*; e os valores arrecadados, tal como evidencia a Tabela 2.

Tabela 2 – Relação de seguidores, apoiadores e valores arrecadados.

ONG	Número de seguidores na página do Facebook	Número de seguidores no aplicativo O Polen	Valor arrecadado (em R\$)
ASPEC	655	0	0,00
FA.VELA	4.241	27	209,60
Instituto Trilhar	4.007	0	0,00
Pimp My Carroça	24.816	57	202,55
Um Pé de Biblioteca	3.986	8	117,05
Vírus do Bem	2.604	0	0,00

Fonte: Autoria própria (2016).

A ONG FA.VELA demonstrou ter a campanha mais eficiente: seus seguidores contribuíram para R\$209,60 arrecadados, indicando a média de que cada um apoiador doou R\$7,76. De seus 4.241 seguidores, 0,63% baixaram o aplicativo *Compras*, durante uma campanha *online* patrocinada pelo FA.VELA no *Facebook* para divulgar o aplicativo. Nota-se, portanto, que há um potencial de alcance mais amplo e que demanda investimento em publicidade para converter seguidores em apoiadores.

Em segundo lugar, o Pimp My Carroça, com 0,23% de seus seguidores que doaram cada R\$3,55. Em terceiro, Um Pé de Biblioteca, com 0,20% de seus seguidores que doaram R\$14,63 cada. Quanto às demais, não foi possível verificar o percentual arrecadado por não terem concluído os procedimentos de efetivação do cadastro; e/ou por não terem se engajado na divulgação do aplicativo em suas redes.

Portanto, nota-se que as ONGs que fizeram campanhas em suas redes sociais, obtiveram um maior número de apoiadores e de doações.

Qualidade dos processos e do produto

No que diz respeito à qualidade dos processos de negociação de implantação do aplicativo Compras, e de implementação junto à rede de apoiadores da ONG, verificou-se que, após as doações, a ONG Um Pé de Biblioteca resolveu por questões internas, continuar apenas com a concorrente da *startup* O Polen. Já a ONG Vírus do Bem não concluiu o seu cadastro. A ASPEC, por sua vez, apenas realizou parte do cadastro no administrador. Finalmente, FA.VELA, Pimp My Carroça e Instituto Trilhar continuam com O Polen, todavia sem uma campanha perene de divulgação.

A partir dos dados obtidos, e de entrevistas não estruturadas, pôde-se notar que na cidade de Belo Horizonte uma parte das pessoas têm dificuldades em entender a plataforma O Polen, em doar sem gastar nada além do que já foi gasto no ato de suas compras *online*. Como exemplo, tem-se o fato de que durante a campanha da ONG Um Pé de Biblioteca as pessoas doavam livros, se sensibilizavam sobre a causa e a *startup*, mas não baixavam o aplicativo. Tal campanha ilustra as dificuldades de mudanças descritas previamente por Kotler (1978), como de cognição (as pessoas têm dificuldade em entender o novo produto tecnológico de doação); de ação (uma campanha *offline* a respeito de uma ferramenta *online* demonstrou, neste caso, ser ineficaz); mudança de comportamento e mudança de valor (os doadores de livros não perceberam o valor de continuar doando por meio de um aplicativo de compras *online*).

Como medidas para que O Polen conquiste mais “polinizadores”/usuários, deve-se investir mais em publicidade, realizando anúncios na mídia, organizando feiras e eventos, doando brindes, prêmios, etc. (SANTOS, 2005). Principalmente, deve-se investir em estratégias de relacionamento com as ONGs e seus apoiadores, pensando em como estreitar os laços de confiança e engajamento para uma mudança de comportamento e de valor. Deve-se buscar mudar a percepção dos doadores potenciais a respeito dos atributos e valores do aplicativo e como a tecnologia beneficia o impacto social.

6. Considerações Finais

Nesta pesquisa, foi realizado um estudo apresentando a importância do uso de estratégias de marketing e dos conhecimentos da engenharia de produção para ajudar na prospecção de recursos para as ONGs através de *e-commerces* e de um produto tecnológico.

Por meio deste trabalho, conseguiu-se aumentar o número de ONGs para a *startup* O Polen e, ao mesmo tempo, ajudar causas relevantes através das doações recebidas pelas ONGs

por meio do aplicativo. Foi arrecadado durante este processo R\$ 529,20, e aumentou-se em 1,5% o número de ONGs para a *startup* O Polen. Além disso, o número de apoiadores atingidos que baixaram o *plugin* em seus navegadores foi de 92. Ressalta-se que estes números poderiam ter sido maiores, se não fossem as falhas ocorridas no aplicativo durante o processo; a morosidade das ONGs para realizar o cadastro; a falta de maior divulgação da própria plataforma O Polen junto ao consumidor final e às ONGs; além das idiosincrasias da cultura de doação e da confiança de mineiros, de modo geral.

Conforme O Polen (2016), o impacto que é causado na sociedade, até o momento e com o suporte deste trabalho, contabiliza apoio a 90 ONGs, R\$37.550,63 de doações realizadas, e 3675 compras feitas utilizando o aplicativo Compras. No montante, este trabalho contribuiu com 7,09% do valor total de doações realizadas via a *startup* estudo de caso.

Como sugestões de trabalhos futuros a partir deste, sugere-se compreender melhor as necessidades reais das ONGs, das lojas virtuais e dos usuários que fazem compras online, a fim de alinhar e mediar os interesses das partes a serem incorporados dentro da iniciativa tecnológica. Indica-se como pesquisa oportuna a realização de um levantamento em outros estados para saber se o público é mais receptivo a essa nova forma de doação, se o processo com as ONGs será moroso ou não, e avaliar os dados quantitativos e qualitativos tanto em localidades diferentes, quanto com relação a causas sociais distintas. Acredita-se que há nichos de mercado no Brasil que podem ser potenciais doadores, a exemplo de influenciadores digitais que lutam pelas causas de animais e de crianças carentes.

Finalmente, constatou-se que para auxiliar no processo de arrecadação de recursos financeiros para o Terceiro Setor, os cinco objetivos de engenharia de produção foram eficazes para auxiliar a compreensão das estratégias de marketing aplicadas junto a uma *startup* e seu respectivo produto tecnológico. Os fatores de relacionamento e confiança, embora implícitos, demonstraram ser um ponto crítico, por influenciar na velocidade dos processos, na flexibilidade das estratégias, na confiabilidade da entrega e, conseqüentemente, no custo/valores arrecadados e na percepção de qualidade sobre o produto e a empresa.

Referências

AKRICH, M.; CALLON, M.; LATOUR, B. **The key to success in innovation.** Part I: The Art of Interestement, International Journal of Innovation Management vol. 6, no. 2, 2002.

ASPEC. Disponível em <http://www.aspecsolidaria.org.br/>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

BELO HORIZONTE. Disponível em <<http://portalpbh.pbh.gov.br.htm>>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

CAMPOS, N. A.; DUARTE, F. J. C. M. **A dimensão social da atividade empreendedora.** Cadernos de Psicologia Social do Trabalho. Vol. 6, 2013.

CAVEDON, N. R. *et al.* **O mate amargo e o doce de leite: entrecruzando as culturas regionais, locais e organizacionais nos mercados públicos de Porto Alegre e de Uberlândia.** Revista Gestão e Planejamento, Salvador, v. 11, n. 2, 2010.

E-COMMERCE BRASIL. Disponível em <https://www.ecommercebrasil.com.br/> Acesso em 03 de outubro. VELA. Disponível em <http://www.maisfavela.org>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

FERNANDES, R. C. **O que é o terceiro setor.** Revista do Legislativo. Disponível em <https://dspace.almg.gov.br/handle/11037/1091>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

FECOMERCIO. **Webshoppers.** 36ª edição, 2016. Disponível em: http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws34_pt.pdf . Acesso em 04 de outubro de 2018.

GATES, B. **A estrada do futuro.** São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

IBGE. **IBGE- Estimativas populacionais para os municípios.** Disponível em ftp://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2017/estimativa_dou_2017.pdf . Acesso em 03 de outubro de 2018.

INSTITUTO TRILHAR. Disponível em <http://www.trilhar.org.br/v1/>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

INSTITUTO VÍRUS DO BEM. Disponível em <https://www.facebook.com/VirusDoBem/>. Acesso em 03/10 de 2018.

KERIN, R. *et al.* **Marketing.** 8.ed. São Paulo, McGraw, 2007.

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro.** 1. ed. São Paulo, Atlas, 1978.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo, Pearson, 2006.

KOTLER, P. *et al.* **Boas ações: uma nova abordagem empresarial.** São Paulo, Editora Campus, 2012.

MACIEL, R. F.; DUARTE, L. S. **Estratégias de marketing e de engenharia de produção no terceiro setor: um estudo de caso da startup O Polen.** Anais do V Encontro de Engenharia no Entretenimento. Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.

MEYER, J. **Welcome to entrepreneur country.** London, Constable & Robinson, 2012.

O POLEN. Disponível em <http://www.opolen.com.br>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

PIMP MY CARROÇA. Disponível em <http://pimpmycarroca.com/>. Acesso em 03 de outubro de 2018.

RIES, E. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas.** São Paulo, Lua de Papel, 2012.

RIGOTTI, J. I. R. *et al.* **Diagnóstico do Terceiro Setor do Centro de Apoio Operacional ao Terceiro Setor do Ministério Público de Minas Gerais.** Disponível em: <http://www-antigo.mpmg.mp.br/portal/public/interno/repositorio/id/3385> Acesso em 03 de outubro de 2018.

ROZENFELD, H. *et al.* **Gestão de desenvolvimento do produto: uma referência para a melhoria do processo.** São Paulo, Saraiva, 2006.

SANTOS, G. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte, Editora UFMG, 2005.

SEBRAE. **3ª Pesquisa Nacional de Varejo Online.** Disponível em [https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf) Acesso em 03 de outubro de 2018.

SLACK, N. *et al.* **Administração da produção.** São Paulo, Editora Atlas, 2012.

TECHOJE. Disponível em http://www.techoje.com.br/site/techoje/categoria/detalhe_artigo/1789. Acesso em 03 de outubro de 2018.

UM PÉ DE BIBLIOTECA. Disponível em <https://umpedebiblioteca.org/home/>. Acesso em 03 de outubro de 2018.