

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

LÍVIO LUIZ SOUZA DE LIRA

A PROMOÇÃO DO PROJETO DE *CROWDFUNDING*
DA CASA 1 NO FACEBOOK

Passo Fundo

2020

LÍVIO LUIZ SOUZA DE LIRA

A PROMOÇÃO DO PROJETO DE *CROWDFUNDING*
DA CASA 1 NO FACEBOOK

Apresentação de Monografia na Banca de qualificação do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de autorização de continuidade da Monografia em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer.

Passo Fundo

2020

Dedico essa monografia à minha esposa por incentivar e me apoiar nesse momento. Dedico também aos meus queridos filhotes de quatro patas que muito me fizeram companhia nas noites de leitura e exploração do objeto de estudo.

Agradeço aos diversos professores(as) que passaram pela minha graduação deixando ensinamentos que jamais serão esquecidos e ao meu orientador Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, pela paciência, pela amizade e por compartilhar comigo seus ensinamentos e conhecimento. E a minha esposa/socia Gisele de Souza Lira, que me deu espaço para abdicar muitas vezes das minhas atividades na empresa. E aos amigos que de alguma forma me ajudaram com observações e incentivos no decorrer desse trabalho, o meu muito obrigado.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Feed de notícias do Facebook	17
Figura 2 - Fanpage do Facebook	18
Figura 3 - Pirâmide do engajamento	19
Figura 4 – Plataforma Catarse	22
Figura 5 – Plataforma Kickante	22
Figura 6 – Plataforma Startmeup	23
Figura 7 – Plataforma Benfeitoria	24
Figura 8 - Imóveis que fazem parte do projeto Casa 1	29
Figura 9 - Capa de abertura do projeto Casa 1 no site benfeitoria	30
Figura 10 - Apresentação em vídeo do projeto Casa 1 no site benfeitoria	31
Figura 11 - O que fazemos com a sua contribuição	32
Figura 12 - Como ajudar o financiamento coletivo da Casa 1	33
Figura 13 - Orçamento mensal	33
Figura 14 - Das recompensas	34
Figura 15 - Contribuições pontuais	34
Figura 16 - Comentários deixados na plataforma Benfeitoria	35
Figura 17 - Live realizado no dia 12 de março de 2019	36
Figura 18 - Card de agradecimento Casa 1	37
Figura 19 - Cards retirados da time line da Casa 1	38
Figura 20 - Cards que retratam parte da dinâmica da Casa 1	38
Figura 21 - Card de prestação de contas da Casa 1	39
Figura 22 - Card do dia 25 de março de 2020 da Casa 1	39

SUMÁRIO

SUMÁRIO	6
RESUMO	7
INTRODUÇÃO	8
1. MARKETING E ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS	11
1.1 Marketing na era digital	12
1.2 Redes sociais na internet e as mídias sociais	16
1.3 O Facebook, engajamento e capital social	17
2. CROWDFUNDING: SISTEMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVOS	21
2.1 Benfeitoria.com: uma plataforma de <i>crowdfunding</i>	24
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	26
4. A PROMOÇÃO DE CROWDFUNDING NO FACEBOOK: ESTUDO DE CASO DA CASA 1	28
4.1 A Casa 1 e o seu projeto de <i>crowdfunding</i>	29
4.2 O <i>crowdfunding</i> da Casa 1 no Facebook	30
4.3 Análise da promoção do <i>crowdfunding</i> da Casa 1 no Facebook e o engajamento do público	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	42

RESUMO

O presente trabalho busca entender através da evolução do marketing, em específico o marketing 4.0, e como o uso de estratégias digitais foram utilizadas, ou outras ações que usadas para ações pautadas e preocupadas com o humano e o social. Bem como, o entendimento e o processo de engajamento nas redes sociais, em específico o Facebook, é utilizado para a viabilização de projetos sociais utilizando plataformas de financiamento colaborativo (*crowdfunding*). Analisando de forma exploratória e tendo como objeto dessa análise a Organização Não Governamental (ONG) Casa 1. Passando a analisar e identificar, como ela se utiliza das redes sociais digitais para divulgação e assim conseguir a viabilização satisfatória, para o seu projeto lançado através deste meio colaborativo. Esses são os pontos norteadores desse trabalho. Sendo encontrado bases solidas da Casa 1, onde o engajamento obtido através de um posicionamento sólido no que diz respeito a mostrar-se para o seu público/fãs.

Palavras-chave: Marketing 4.0. Estratégias digitais. Engajamento em redes sociais. *Crowdfunding*. ONG.

INTRODUÇÃO

No atual cenário mundial e aqui no Brasil, o papel das redes sociais em meios digitais, vem crescendo de forma exponencial, afetando a forma de ver e ser visto, e isso não só amplia como contribui para modificar a forma de como os relacionamentos interpessoais no ambiente virtual/digital, entre pessoas e empresas, uma evolução na forma do marketing entender esses novos desafios era necessário. Pois agora o poder de obter informação e de criar informação/conteúdo está nas mãos de qualquer pessoa que tenha um dispositivo eletrônico (um smartphone por exemplo) conectado à internet. Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) aponta o marketing digital, lida como as consequências desse um novo cenário, onde a facilidade de se informar, que vem invadindo o mercado, e tem permitindo através da conectividade e interatividade entre indivíduos dos mais diversos grupos. Pois “a nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, internet de baixo custo e fonte aberta. A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p.7).

É nesse novo ambiente digital que empresas, marcas, ongs muito ou pouco conhecidas interagem com os clientes e/ou possíveis clientes. Onde a interação ganha tantas novas possibilidades, e é desse encontro nas redes sociais digitais, que empresas encontram a alavanca para atrair, ampliar o seu público, divulgando seus produtos e serviços de uma forma, que nenhuma outra ferramenta de marketing conseguiria, pois tem um baixo custo e possibilidade de alto impacto e em tempo recorde. Agora com a possibilidade real de se gerar relacionamento com o público encontrado, obtendo feedback sobre os produtos e serviços já existentes ou a novos a serem lançados, a partir da soma de novas ideias e das mais diversas colaborações obtidas. A conectividade constante entre pessoas e suas ideias e opiniões, vem fazendo das redes sociais digitais um meio fecundo de informações que tendem a guiar a ações das mais diversas empresas e organizações.

E segundo Steinberg (2012), é oriundo deste crescimento das redes sociais digitais, que surge uma nova forma de financiar e difundir projetos independentes, sejam culturais ou sociais, as plataformas digitais de *crowdfunding*, que são plataformas/sistemas disponibilizados através de sites, onde pessoa ajudam nos financiamentos colaborativos, nessas plataformas há exposição de produtos culturais/sociais (que podem estar ainda em fase de inicial de projeto ou

para a manutenção de forma recorrente) e assim gera a possibilidade de que qualquer pessoa interessada em ver o projeto concretizado ou manutenção do mesmo, possa colaborar, através de doação financeira voluntária. O livro de Steinberg (2012) “*The Crowdfunding Bible*”, é uma das raras referências bibliográficas encontradas a respeito do assunto, já que o primeiro sistema semelhante aos processos de *crowdfunding* iniciou em 2006 apenas. O tema *Crowdfunding* vem ganhado um importante papel no cenário econômico mundial, evidenciando até uma tendência de evolução do modelo capitalista, para uma possível economia solidária (RIFKIN, 2015). Artigos encontrados que tratam do tema “*Crowdfunding*”, sempre vem de forma bastante abrangente, sem especificação de uma linha de pesquisa. O material lido até esse momento, traz o assunto mostrando como se dá o processo de escolha das mais diversas plataformas de financiamento colaborativo, explicando suas características e fases de criação e até sobre as formas de bonificações “ofertas” de recompensas para aqueles que colaborarem, essas bonificações sendo disponibilizadas aos que contribuíram, sempre após o resultado positivo de um projeto financiamento colaborativo lançado.

Neste trabalho, objetiva-se uma análise do papel das redes sociais digitais nos processos de *crowdfunding*, onde será analisado, o projeto da ONG Casa 1, que tem como base o financiamento coletivo, do tipo recorrente na plataforma digital de *crowdfunding* Benfeitoria. Mas tendo como premissa, qual o papel que as redes sociais digitais em específico o Facebook, tem na viabilização deste projeto? Foi estudado realizado através da metodologia exploratória onde é observado através de diferentes meios, sendo um fator importante, a análise de como se comporta a instituição na utilização da rede social Facebook para a divulgação do projeto.

Logo, a motivação deste trabalho é contribuir como ferramenta de análise que permita abrir novas perspectivas para o entendimento de como as redes sociais podem ajudar e/ou ajudam nesse caso.

Sendo assim a pesquisa será do tipo exploratória. Pois a mesma utiliza no seu desenvolvimento, a coleta de dados em fontes bibliográficas disponíveis em meios físicos e na rede mundial de computadores, bem como a observação de um case em plataforma de *crowdfunding*. Na sua realização será utilizado o método de estudo de caso, observando os seguintes procedimentos: a) seleção de bibliografia e documentos afins à temática e em meios físicos e na Internet, interdisciplinares, capazes e suficientes para que o pesquisador construa um referencial teórico coerente sobre o tema em estudo, responda o problema proposto, corrobore ou refute as hipóteses levantadas e atinja os objetivos propostos na pesquisa; b) observação e análise do *case* escolhido (projeto da ONG “Casa 1”); c) leitura e fichamento do

material observado e selecionado; c) reflexão crítica sobre o material selecionado; d) exposição dos resultados obtidos através de um texto escrito monográfico.

1. MARKETING E ENGAJAMENTO EM MÍDIAS SOCIAIS

Para que se possa entender os novos acontecimentos, nos últimos anos empresas e o próprio marketing vem passando por diversas mudanças no lidar com o consumidor, sendo assim, é de muita importância entender como o marketing está ajudando as organizações com as mídias sociais e o engajamento com o público.

Assim, o termo marketing possui, entre os diversos autores, concepções similares, mesmo que ainda guardem certas particularidades. No dicionário virtual Dicio (2020) encontramos a seguinte definição para o significado de marketing. É um substantivo masculino, mas logo em seguida descreve como um:

Conjunto de procedimentos e estratégias de otimização dos lucros que, através de pesquisas de mercado, busca adequar os produtos às necessidades dos consumidores; estudo de mercado. Reunião das atividades e ações que, metodicamente planejadas, tentam persuadir o público em relação a determinado produto, serviço, ideia, pessoa.

Para Chiavenato (*apud* FERREIRA, 2012) marketing é “o ato de satisfazer as necessidades dos clientes, administrando relacionamentos lucrativos com os mesmos”. Já para outro autor, Gronross (*apud* CRESCITELLI, 2003, p. 33) “Marketing é estabelecer, manter e ampliar o relacionamento com os consumidores e outros parceiros, para obter lucratividade, com base em objetivos comuns das partes envolvidas”.

Contudo, a definição mais conhecida e aceita é encontrada no livro Administração de Marketing de Kotler et al., que traz a seguinte definição de marketing e da própria administração de marketing:

A American Marketing Association propõe a seguinte definição: *o marketing é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo*. Lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade. *A administração de marketing acontece quando pelo menos uma das partes em uma relação de troca potencial procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes*. Vemos, portanto, a administração de marketing *como a arte e a ciência de selecionar mercados-alvo e captar, manter e fidelizar clientes por meio da criação, entrega e comunicação de um valor superior para o cliente*. . (KOTLER et al., 2018, p. 3).

Em seguida Kotler et al. (2018, p. 4), resumem de forma bastante significativa o marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.”

A cada mudança que a sociedade tem, além de trazer novas oportunidades e desafios. Esse momento em que vivemos digital apresenta-se como uma revolução profunda na sociedade, as tecnologias digitais de comunicação e informação tem afetado toda a vida humana como um todo – relacionamento, trabalho, lazer, educação, arte, etc. Nessa transformação o marketing vem se modificando para entender essas novas vertentes que transformaram a sociedade e a comunicação nessa era digital.

1.1 Marketing na era digital

O mercado muda a todo instante. Práticas, tendências e os novos direcionamentos estão em constante movimento e evolução, acompanhando os novos hábitos e comportamentos do público, sobretudo, na era digital. Neste processo de mudanças o marketing também mudou, desde sua origem no século XX. O esforço de marketing girava em torno da gestão de produto, isso é, mais precisamente entre as décadas de 1950 e 1960. Mais adiante, nas décadas de 1970 e 1980 o foco foi a gestão de clientes e, posteriormente, a gestão da marca nos anos de 1990 e 2000. Com a vinda do século e a popularização do digital a qual veio acompanhada de grandes transformações. O cliente deixou de apenas comprar por necessidade, mas focando que os produtos tivessem a utilidade esperada. Agora o marketing passa a focar no humano, pois agora a ideia é de ter o cliente satisfeito.

Para Philip Kotler et al. (2017) aponta para quatro estágios no processo de evolução da filosofia de marketing por parte de uma empresa, que são: o Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 e Marketing 4.0.

Marketing 1.0 com foco industrial, centrado em produtos e em vendas, de natureza tática. O Marketing 2.0, da era da informação, voltada para o consumidor e sua satisfação, nesse modelo já encontramos os indícios de um marketing utilizando ferramentas como CIM (Comunicação Integrada de Marketing), sendo composto por várias práticas e ações onde podemos encontrar nesse mix de comunicação tendo por exemplo: Marketing Direto, Propaganda, Promoção de Venda e o Marketing de Internet. Esse último é atualmente

denominado Marketing digital, explora o poder das redes on-line e através desta comunicação abre caminho para novos públicos: “a função básica do marketing digital é usar o poder das redes on-line, da comunicação por computador e dos meios interativos digitais para atingir ao públicos-alvo ou para reforçar o marketing ou a CIM.” (OGDEN, 2002, p. 16).

Partindo dessa natureza mais estratégica se vai finalmente ao Marketing 3.0, voltado para os valores e na transformação do mundo em um lugar melhor. Entretanto, “as mudanças no ambiente de negócios – recessão, preocupações com o meio ambiente, novas mídias sociais, *empowerment* do consumidor, nova onda de tecnologia e globalização – continuarão provocando mudança maciça nas práticas de marketing.” (KOTLER et al., 2016, p. 34).

O Marketing 3.0 traz uma abordagem mais colaborativa e com bases culturais mais profundas e com um escopo holístico e espiritual, mais adequado às demandas do consumidor atual:

Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual. Proporcionar significado é a futura proposição de valor do marketing. O modelo de negócio baseado em valores é o que há de mais inovador no Marketing 3.0. (KOTLER et al., 2010, p. 21).

A evolução de proposta de conceito do marketing para a o Marketing 3.0 vem a traduzir o anseio contemporâneo de humanizar relações entre pessoas e entre organizações. Além disso, este conceito parece um caminho para então viabilizar a atuação de instituições no que tange satisfazer não só as trocas comerciais, mas também aos valores que toquem o lado espiritual.

Hoje também se deve entender que o conceito de Marketing 3.0 em função das mudanças sociais passou para uma nova fase, a do Marketing 4.0, onde torna-se facilmente entendida essa mudança do conceito. Agora o conceito de confiança do consumidor se torna o ponto central, já que, anteriormente os consumidores eram influenciados por campanhas de marketing, está agora sendo influenciados pelo fator social, tendo por exemplo, amigos, família e seguidores de redes sociais (KOTLER et al., 2017).

Desta maneira para esses novos consumidores o que importa cada vez mais são as opiniões dos outros consumidores, seja ela sobre marcas e/ou serviços, o que muitas vezes difere do que a própria marca ou empresa tende a mostrar nas plataformas. “Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de

marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores).” (KOTLER et al., 2017, p. 29).

Passa-se a entender que:

Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina interações on-line e off-line entre empresas e clientes, mescla estilo com substância no desenvolvimento das marcas e, finalmente, complementa a conectividade máquina a máquina com o toque pessoa a pessoa para fortalecer o engajamento dos consumidores. Ele ajuda os profissionais de marketing na transição para a economia digital, que redefiniu os conceitos-chave do marketing. O marketing digital e o marketing tradicional devem coexistir no Marketing 4.0 com o objetivo máximo de conquistar a defesa da marca pelos clientes. (KOTLER et al., 2017, p. 71).

Sendo assim a internet e as plataformas de mídias sociais trouxeram uma grande mudança para a comunicação de marketing, pois:

Dada a conectividade em que vivemos atualmente, o peso da conformidade social está aumentando de forma generalizada. Os consumidores se importam cada vez mais com as opiniões dos outros. Eles também compartilham suas opiniões e compartilham enormes acervos de avaliações. Juntos, pintam o próprio quadro das empresas e marcas, que muitas vezes é bem diferente da imagem que as empresas e marcas pretendem projetar. A internet, sobretudo a mídia social, facilitou essa grande mudança fortalecendo as plataformas e as ferramentas. (KOTLER et al., 2017, p. 28).

Desta maneira o que é chamado de marketing 4.0, é conectar com o seu público, conversando com ela no lugar e no tempo certos. Falta uma frase que faça a ligação do marketing 4.0 para o marketing digital.

Para Gabriel (Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. 2010, p. 104) o termo marketing digital corresponde ao “marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Então podemos definir o marketing digital como toda e qualquer ação de empresas, organizações que venham a utilizar os meios digitais, para atingir o seu público consumidor, seja através de computadores e/ou dispositivos moveis. Ao usar esses meios digitais para divulgar produtos, marcas e serviços, a empresa/organização está abrindo um canal para o público, de forma direta ou não, pois nas redes sociais tudo se amplia de forma exponencial. Sedo atualmente, uma das principais estratégias para alcançar e se relacionar com clientes em potencial.

Para Torres (2009, p.72-79), o marketing digital deve ser composto por sete ações estratégicas: o marketing de conteúdo, marketing nas mídias sociais, marketing viral, e-mail marketing, publicidade on-line, pesquisa on-line e o monitoramento. Para estabelecer um bom relacionamento e comunicação virtual voltados para o marketing digital sempre estará ligado a um planejamento de ações e boas estratégias, para no fim obter os resultados almejados. Embora existam essas estratégias que vão permitir que sejam executadas essas ações na internet, também é necessário o monitoramento dessas ações.

Já outro autor, Vaz (2011), propõe a metodologia dos 8Ps, como modo para se implantar o marketing digital em uma organização. E descreve cada um desses 8Ps, da seguinte forma: 1º P, de pesquisa: envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências.; 2º P, de planejamento: nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites; 3º P, de produção: envolve a execução das ações elaboradas no planejamento; 4º P, de publicação: envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado; 5º P, de promoção: está relacionado à criação de campanhas, hotspots promocionais, entre outros; 6º P, de propagação: está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor; 7º P, de personificação: envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa; 8º P, de precisão: consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

Para Li (2012), frisa que ter objetivos é essencial para que se possa obter o retorno esperado. Li argumenta que cada empresa deve escolher entre os objetivos: Escutar: usar as mídias digitais para pesquisar e conhecer melhor seus clientes; Falar: transmitir mensagens sobre sua empresa; Energizar: identificar os clientes mais entusiasmados e usar as mídias digitais para aumentar o poder de boca-a-boca; Apoiar: utilizar as mídias para ajudar clientes a se apoiarem mutuamente; e, Incluir: utilizar as mídias para integrar o cliente nos negócios, ele ajudará a projetar os produtos. Segundo a autora este é o objetivo mais difícil e tem como pré-requisito o sucesso nos outros quatro objetivos anteriores. Mas essas ações devem ser definidas de acordo com o perfil que melhor se encaixa com os objetivos gerais da empresa e dos seus consumidores.

Outro elemento muito importante para o estudo é a apropriação dos sites de redes sociais por empresas e como verificar os valores construídos por essas nesses ambientes. Ao se

verificar o tipo de valor que está sendo construído pode maximizar ou não a percepção do capital social pelo público, que a empresa vem construído nesses ambientes e, assim, a sua influência na construção e nas redes sociais por estas.

1.2 Redes sociais na internet e as mídias sociais

Uma síntese do que são sites de redes sociais é citado por Recuero (2009, p.102): “Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Assim os sites de redes sociais foram definidos por Boyd & Ellison (*apud* RECUERO, 2009, p.102) “como aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator. Então essa terminação de rede social é aplicada na web/internet, e tem a finalidade de definir o grupo de pessoas que usam sites/plataformas para se conectarem.” Assim, essas pessoas vão interagindo através de uma rede social, onde podem se conectar e criar vínculos entre elas.

Assim, o usuário ao criar um perfil passa a interagir não só com os perfis de outras pessoas, mas também com os perfis criados de empresas, nesses ambientes digitais. E é por isso que as redes sociais têm se mostrado uma grande área de desenvolvimento/exploração nos últimos anos por empresas. É nesse ambiente que a mídia digital vem a explorar essas vinculações entre empresas e pessoas. De forma mais simples, as mídias sociais possibilitam que haja a comunicação entre empresa e clientes de forma mais direta, e não mais unidirecional como em outras formas de mídias, mas agora tendo mais proximidade sendo uma via de mão dupla, no que tange o processo comunicacional.

Mídias Sociais pode ser compreendida como todo canal ou plataforma de relacionamento na Internet, nos quais existem variadas formas e probabilidades de interações onde há a participação direta dos usuários. Sendo assim, a Mídia Social é diferente dos meios de comunicação social tradicionais, como por exemplo: o rádio, TV, jornais impressos e outros. Essa nova forma de mídia social advém da chamada Web 2.0 - que é segunda geração da Internet que encontra-se presente na atualidade, que traz diversas probabilidades de conteúdo, dentre elas, a de geração de mídia espontânea, isso é, da criação de conteúdo e do compartilhamento de conteúdo, o que se torna como algo característicos das mídias sociais.

É nesse novo ambiente em que empresas e organizações estão interagindo com os consumidores, já que essa interatividade traz essa aproximação e ao diálogo. Diante de um

ambiente onde tudo acontece de forma bastante rápida, e onde plataformas surgem e desaparecem a que está resistindo, se modificando nesse cenário é o Facebook, que continua a fazer parte do dia a dia dos usuários aqui no Brasil, onde os usuários encontram informação, criam conteúdos e se engajam em torno de marcas e organizações.

1.3 O Facebook, engajamento e capital social

As redes sociais na internet são os serviços criados com o propósito de facilitar as relações sociais de pessoas e empresas, que compartilham os mesmos interesses, experiências ou ainda que tenham conexões na vida real, como pode ser visto na Figura 1. São caracterizadas como plataformas interativas, onde contam com diversas variedades de serviços agregados. E quando se pensa em Marketing Digital, as mídias sociais ocupam um lugar de destaque. Existem diversas plataformas de redes sociais no mundo, mas aqui vamos nós deter na que tem uma grande participação no Brasil, que é o Facebook. Para entendermos a importância dessas redes:

As mídias sociais são um campo com muitas oportunidades para empresas de todos os tamanhos, basta que a forma de pensar nestas oportunidades se dê de maneira social, ou seja, como uma grande conversa entre empresas e pessoas. O Facebook oferece todos os recursos necessários para que sua empresa ou negócio utilize este canal expressivo para se comunicar com fãs ou clientes. (PORTO, 2014, p.12).

Figura 1- Feed de notícias do Facebook



Fonte: Facebook

Para se ter uma pequena noção e acompanhar o nível de crescimento do Facebook torna-se espantoso acompanhar os números dessa plataforma. No ano de 2004, a plataforma já tinha

1 milhão de registros, em 2005, 6 milhões, no ano seguinte 12 milhões. Em 2007, deu um salto para 58 milhões de usuários, em 2009 para 360 milhões. Já para atingir um bilhão de usuários, essa marca só foi atingida no final de 2012, e o Facebook não para de crescer. Em 2018, são 2,19 bilhões de usuários ativos mensais.

Figura 2 - Fanpage do Facebook

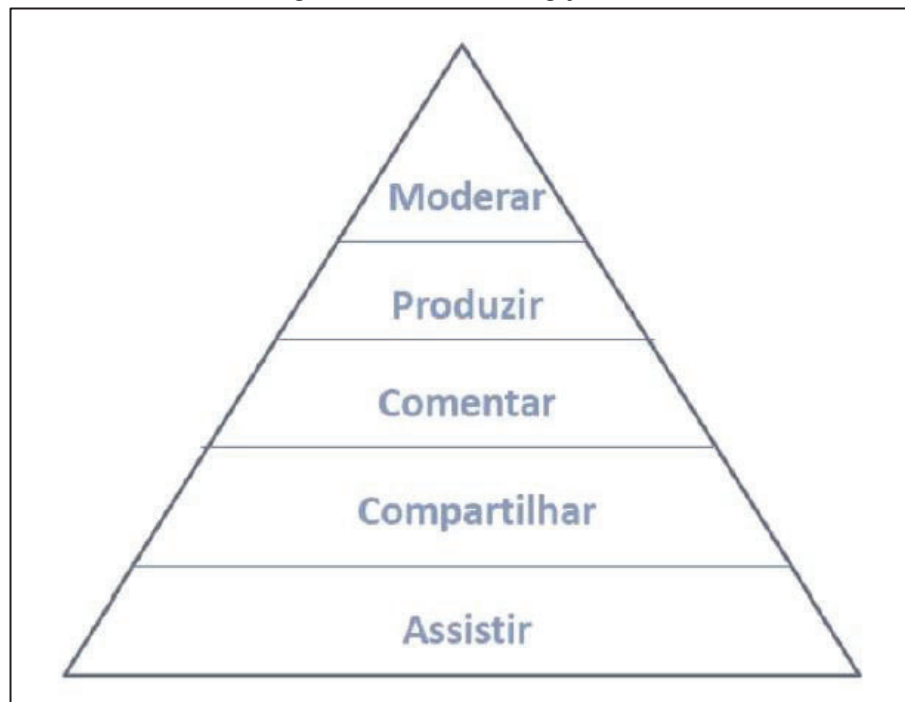


Fonte: Facebook

O Facebook possui o que são chamadas de “fanpages” ou páginas, é o espaço onde se formam as comunidade, onde diversas pessoas comentam, curtem o conteúdo postado – por outras pessoa e empresa algo que a detentora e/ou responsável pela página publicou, onde muitas vezes é possível a partir dessas ações geradas de interação desenvolver uma troca de informações entre consumidor e empresa. Como visto na figura 2, a adesão das empresas a essa plataforma social digital, fizeram com que a gestão de marketing buscasse não só abordagens novas como entender os limites para o relacionamento com os consumidores, mas também, desenvolver novas maneiras de despertar a atenção dentre os milhares de estímulos que existem nessa plataforma. E para despertar o interesse e comprometer e fidelizar o usuário na rede, vamos ter o engajamento:

Do francês engager, a palavra engajamento tem como significados: incitar, instigar, envolver ou levar alguém a se dedicar a alguma coisa ou causa. O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo. (MOURA, 2011, p.21).

Figura 3 - Pirâmide do engajamento



Fonte: (apud MOURA, 2011) Pirâmide do engajamento (LI, 2010)

A partir do predomínio das mais diversas plataformas sociais, começou a despertar o interesse do consumidor a um nível até então inimaginável, isso é, fora do espaço local, sendo agora global, esse consumidor passou a participar das promoções, campanhas e diversas atividades on-line. Como mostrado na figura 3, a chamada de Pirâmide do Engajamento, existem diversas atividades que envolvem os consumidores nas plataformas sociais. Ao analisar as principais características do perfil tecnográfico dos consumidores, encontramos a seguinte explicação:

- **Moderar ou Curating:** usuários extremamente engajados que utilizam parte do seu tempo para gerir uma comunidade ou fórum, determinar regras de convivência e moderar o conteúdo produzido pelos demais usuários. Representam o topo da pirâmide, são influenciadores dos demais e representam o menor número de usuários.

- **Produzir ou Producing:** usuários que criam e produzem conteúdo em texto, vídeo ou áudio para seus próprios ambientes (ex: blog, Tumblr), que é publicado e replicado na web pelos demais usuários.

- **Comentar ou Commenting:** usuários que avaliam ou fazem críticas (reviews) sobre produtos e serviços, comentam em outros blogs e contribuem com fóruns ou comunidades on-line.

- **Compartilhar ou Sharing:** usuários que têm uma adesão razoável às plataformas sociais, interagem com conteúdo produzido em diferentes formatos e encaminham para os amigos por e-mail ou através de ferramentas de compartilhamento, também chamadas de sharing tools. Dificilmente produzem conteúdo próprio.

- **Assistir ou Watching:** usuários que lêem blogs, lêem avaliações sobre produtos ou serviços, ouvem podcasts, assistem vídeos de outros usuários. Normalmente, e principalmente no Brasil, os consumidores em seu papel de internautas trafegam por diferentes ou simultâneos perfis da Pirâmide do

Engajamento espontaneamente em suas atividades on-line. Porém, quando impactados por uma campanha promocional, avaliam se o benefício oferecido vale o esforço necessário para a adesão. A seguir, vamos fazer uma breve pesquisa sobre o quanto o brasileiro se interessa realmente pelas promoções on-line e, de que forma, as mesmas estão sendo compartilhadas nos mecanismos de busca e nas plataformas sociais. (MOURA, 2011, p. 23-24).

É nesse cenário, de mercado cada vez mais competitivo, que as empresas através do engajamento podem conseguir uma vantagem em comparação as outras, mas isso não é algo simples, para conseguir esse engajamento as empresas precisam construir o que é chamado de “capital social”. Recuero (2009, p.53), vem explicando a visão do “capital social”, trazidas diversos autores, exemplificando-o a partir de três pontos:

Na mesma esteira do capital social não ser de um único tipo, e baseados no trabalho de Putnam (2000), está o trabalho de Ellison, Steinfield & Lampe (2007). Putnam também distingue duas formas de capital social: aquele denominado *bridging*, que chamaremos conector; e aquele denominado *bonding*, que chamaremos fortalecedor. Enquanto esse segundo tipo é focado no fortalecimento em grupos homogêneos, o primeiro refere-se às relações de fora do grupo, mais heterogêneas (e daí nossa tradução). O capital social fortalecedor estaria relacionado com grupos mais coesos, mais próximos e densos, relações mais próximas, tais como a amizade e a família. Trata-se de um tipo de capital social associado, assim, aos chamados laços fortes de Granovetter. Já o capital social do tipo conectivo seria focado nos chamados laços fracos, ou seja, nas conexões mais distantes, com menor intimidade, e mais presente nas conexões entre os grupos sociais. A esses dois valores, os autores acrescentam um terceiro, denominado *maintained* (de manutenção). Esse terceiro tipo seria encontrado nos sites de redes sociais na Internet, como o Facebook. Esse tipo de capital social seria referente ao fato de que esses sites são utilizados para manter contato. (RECUERO, 2009, p. 53).

Mais adiante Recuero (2009, p. 54) “Quanto mais a parte coletiva do capital social estiver fortalecida, maior a apropriação individual deste capital.” Assim podemos entender que quando mais forte essa interação entre as partes – empresa/organização e usuários, e assim para gerar este engajamento é importante, e preciso que a empresa se preocupe em gerar o capital social e a partir desse o engajamento, onde ela será vista, recomendada e querida pelos seus fãs, tornando a marca de empresa/organização mais forte.

2. CROWDFUNDING: SISTEMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVOS

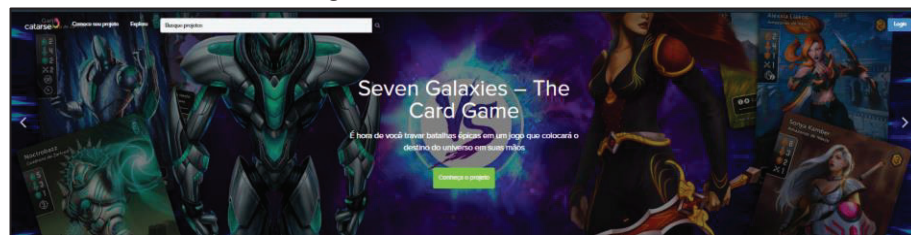
A leitura de alguns artigos na internet, revistas e livros que abordam o tema *crowdfunding*, como “O setor de *crowdfunding* no Brasil - www.sebrae.com.br” ou “*Crowdfunding* e o Empreendedorismo no Brasil e Como captar recursos para a sua ong - www.nucleodoconhecimento.com.br” e *Crowdfunding* g e o empreendedorismo no Brasil - www.nucleodoconhecimento.com.br, trazem a definição do nome “*crowdfunding*”, como uma palavra que foi traduzida para o português como “financiamento coletivo”, mas que o mesma deriva de um conceito bem mais amplo, que é *crowdsourcing*, o que acaba sendo, como é a atuação dos consumidores nessas tarefas e iniciativas que anteriormente eram executadas exclusivamente por setores internos a uma empresa.

Passa-se a entender o termo *crowdfunding*, como uma modalidade específica de arrecadação de recursos que, por meio de plataformas digitais especializadas, se torna possível a viabilização econômica de um determinado projeto. Tendo por finalidade a obtenção de recursos financeiros, por meio de empresas e/ou pessoas físicas, que venham a colaborar financeiramente para a viabilização de uma determinada iniciativas de interesse coletivo (BERNARDES; LUCIAN, 2015).

Sendo assim a ideia de financiamento coletivo se diferencia do modelo tradicional de financiamento por eliminar o investidor intermediário, e se aproxima de algo mais direto, isso é, dos criadores e dos consumidores/investidores. Os materiais disponíveis na internet, sobre esse assunto mostra também como se dá o processo de financiamento colaborativo, explicando suas fases e a criação de bonificações “ofertas” de recompensas para aqueles que colaborarem, ganhando algo logo após o resultado positivo de um projeto financiamento colaborativo lançado. Bernardes e Lucian (2015) consideram esse tipo de arrecadação como algo que pode ser usado para a realização de projetos nas mais diversas áreas, a exemplo de: financiamentos de campanhas políticas, também para cultura, saúde, educação, shows e o desenvolvimento de softwares, jogos digitais e uma infinidade de outras criações.

Para cada tipo de financiamento colaborativo existem um grande leque de plataformas colaborativas com os exemplos das Figuras 4, 5 e 6.

Figura 4 – Plataforma Catarse



Fonte: Catarse.me

Figura 5 – Plataforma Kickante



Fonte: Kickante.com.br

Figura 6 – Plataforma Startmeup



Fonte: Startmeup.com.br

Assim sendo, o lançamento de um projeto em uma plataforma de *crowdfunding* online, os criadores “empresas/organizações do projeto passam por diversas fases, o que vai diferenciar essas fases, será de produto para produto, mas que de forma resumida. Na primeira fase, devem se preparar o material da campanha. É nesse momento que envolve a busca/pesquisa por projetos similares nas plataformas de *crowdfunding*. Em seguida estudando por meio de tutoriais, leitura dos blogs relacionados das plataformas de como pode ser utilizada para o fim desejado, e se a mesma pode ser utilizada para esse projeto, pois cada plataforma tem as suas próprias características, isso é, valor da comissão cobrada, se é só para produtos físicos e/ou digitais, para incentivo à cultura ou para apoio social. Feito isso, vem a criação de materiais promocionais do projeto, textos, fotos, imagens e até vídeo promocional. Nesse momento, é feito um teste, com o material criado da campanha, solicitando feedbacks desses materiais, com a descrição da campanha. O momento seguinte é o lançamento da campanha, onde o projeto já na plataforma e ele foi lançado para o público. É nesse momento em que os criadores se engajam em promover o projeto para os amigos, utilizando muitas vezes as redes sociais e outras mídias.

2.1 Benfeitoria.com: uma plataforma de *crowdfunding*

Figura 7 – Plataforma Benfeitoria



Fonte: Benfeitoria

A plataforma de *crowdfunding* Benfeitoria, figura 7, surgiu em 2011, já na descrição de “quem somos” do site está escrito - NOSSO LUGAR NO MUNDO | Somos um laboratório de inovação que nasceu para fomentar uma cultura mais humana, colaborativa e realizadora no Brasil. e está focada em financiar projetos que gerem “impacto cultural, social, econômico e ambiental”. Quando começaram em 2011 com o foco no financiamento coletivo o principal experimento, nos últimos anos, ajudaram a desenvolver diversos conteúdos, ferramentas e projetos, dentre eles “o Rio +”, “a Universidade do Financiamento Coletivo” e “o Festival Reboot”. Colocam que tem um time de 20 pessoas dedicadas em tempo integral à Benfeitoria, além de um reforço com mais de 140 Sócios Benfeitores, que segundo consta na plataforma “também levam a sério a ideia” de que *"podemos ser a diferença que queremos ver no mundo"*.

Como podemos ver na figura 7, é um site bastante limpo, quando se fala de imagens e textos, tem a aba de projetos encontra-se “todos os tipos, em reta final, recém-lançados, concluídos, recorrente. Por temas: Cidades, Ciência e Tecnologia, Cultura e Arte, Educação, Inovação, Empreendedorismo, Esporte e Lazer, Inclusão Social, Saúde e Bem-Estar, Sustentabilidade, Economia Colaborativa, Política, Causas. Ou por canais: canal Enfrente, canal Natura Cidades, canal Sebrae/RJ.

A plataforma trabalha com alguns modelos de arrecadação. O primeiro é o tudo ou nada, ou seja, o dono do projeto só leva o dinheiro se atingir a meta estabelecida. Não há modelo flexível. Outra modalidade é o financiamento recorrente, que é feito a partir de colaborações mensais para o projeto, como uma assinatura. A terceira modalidade é o “financiamento turbinado”, em que o projeto recebe uma espécie de ajuda extra, principalmente através de

divulgação, para conseguir atingir o seu objetivo. A plataforma não cobra taxa dos projetos, apenas repassa os custos das transações financeiras, o que fica em torno de 4% do valor arrecadado. Porém, o dono do projeto é convidado a fazer uma contribuição voluntária para ajudar a manter o site.

Uma característica, na guia “saiba mais”, tem um item que se chama “guia do financiamento coletivo” - O Financiamento Coletivo, Primeiros Passos, construindo sua Campanha, Divulgação e a Pós-Campanha. E tudo isso ao acessar essa aba do site, o visitante passa a ter um guia completo de como proceder e escolher a forma do financiamento, com e-books, vídeos e o que chama atenção é a aba sobre a divulgação, onde existem dicas como “Pré-ativação de Rede” tendo a disposição um *eBook de Passo-a-Passo!*, logo em seguida “Ativação pra Valer”, também disponibilizando um *Toolkit de divulgação*, explica também com é o “Ciclo da Campanha”, onde apresenta O Vale da Arrecadação!, texto com seis dicas, onde explica os momentos em que a campanha oscila na arrecadação. Assim o financiamento coletivo, se tornou uma excelente maneira de financiar uma ideia, causa e até de testar produtos e serviços, e construir uma comunidade melhor.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sendo a pesquisa do tipo exploratória, e para a realização da mesma, foi utilizada para o desenvolvimento, a coleta de dados em fontes bibliográficas disponíveis em meios físicos e na rede mundial de computadores – livros, artigos e revistas, para então ser observado o objeto por meio de um case em plataforma de *crowdfunding*. Para contemplar o estudo, o processo metodológico foi observando os seguintes procedimentos: a) seleção de bibliografia e documentos afins à temática e em meios físicos e na Internet, interdisciplinares, capazes e suficientes para que fosse possível a construção de um bom referencial teórico coerente sobre o tema em estudo, onde as bases pudessem responder o problema proposto, seja na comprovação ou refutando as hipóteses levantadas e assim atingindo os objetivos propostos na pesquisa; b) exploração através da observação e análise do case escolhido (projeto da ONG “Casa 1”); c) leitura e fichamento do material observado e selecionado; c) reflexão crítica sobre o material selecionado; d) exposição dos resultados obtidos através de um texto escrito monográfico.

Para esse estudo desse caso, partimos da seguinte afirmação, que Segundo Yin, (2015) “O estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sendo que os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O processo de escolha para a pesquisa, se levou em conta a observação que:

Realidade social é entendida aqui em sentido bastante amplo, envolvendo todos os aspectos relativos ao homem em seus múltiplos relacionamentos com outros homens e instituições sociais. Assim, o conceito de pesquisa aqui adotado aplica-se às investigações realizadas no âmbito das mais diversas ciências sociais, incluindo Sociologia, Antropologia, Ciência Política, Psicologia, Economia etc. (GIL 2008, p. 26).

Tendo partindo com esse Norte que balizara, a pesquisa seguiu o método exploratório, pois com esse método de:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL 2008, p. 27).

Com os procedimentos metodológicos e técnicos delineados para essa pesquisa, primeiro foi realizado uma pesquisa bibliográfica – onde foram pesquisados os conceitos de marketing, engajamento, mídias sociais e *crowdfunding*, em seguida e documental, onde o levantamento de informações em meios digitais sobre o objeto de estudo: Benfeitoria.com, Casa 1 e Facebook, para em seguida o estudo de caso, onde através do método exploratório analisando os conteúdos comunicacionais postados na rede social da Casa 1, fossem descritas.

No processo exploratório para a análise e a utilização do meio digital para a pesquisa foi de suma importância, já que em virtude do momento de pandemia vivido no País, a partir desse meio encontrado, foi possível poder avançar na estruturação do trabalho para um bom entendimento. E ao desenvolver os capítulos que seguiu uma ordem crescente de entendimento sobre marketing, engajamento, capital social e mídias sociais, perpassando pelo entendimento das plataformas de *crowdfunding* e como essas podem ajudar os ONGs, foi muito elucidador para se chegar a um entendimento satisfatório do objeto de estudo.

4. A PROMOÇÃO DE *CROWDFUNDING* NO FACEBOOK: ESTUDO DE CASO DA CASA 1

Neste capítulo será abordado o que são ONGs, os desafios que são enfrentados para obtenção do financiamento colaborativo e como se desenvolve a cultura de doação. E na sequência será realizada uma análise do objeto de estudo de forma descritiva da comunicação adotada pela Casa 1 na plataforma de *crowdfunding* no site Benfeitoria.com., e confrontar os dados encontrados com os conceitos apresentados nos capítulos anteriores.

As Organizações Não Governamentais (ONGs) são entidades que tem em sua base o princípio de não ter fins lucrativos e realizam diversos tipos de ações solidárias para públicos específicos. Elas atuam nas mais diversas áreas como: saúde, educação, assistência social, economia, ambiente, dentre outras, tendo como âmbito o local, o estadual, o nacional e em alguns casos até mesmo internacional.

As organizações não governamentais (ONGs) são entidades privadas da sociedade civil, sem fins lucrativos, cujo propósito é defender e promover uma causa política. Essa causa pode ser virtualmente de qualquer tipo: direitos humanos, direitos animais, direitos indígenas, gênero, luta contra o racismo, meio ambiente, questões urbanas, imigrantes, entre muitos outros. Essas organizações são parte do terceiro setor, grupo que abarca todas as entidades sem fins lucrativos (mesmo aquelas cujo fim não seja uma causa política). São exemplos de outras entidades do terceiro setor as associações de classe e organizações religiosas. (BLUME, MARMENTINI, 2017).

O espaço de atuação das ONGs, acontece na esfera pública, mesmo não sendo uma estatal. E apesar de não pertencer ao Estado, elas, oferecem serviços sociais, geralmente em caráter assistencial, que vem a atender um conjunto da sociedade em maior ou menor grau. Assim sendo, a importância do entendimento dessas mudanças para a captação de recursos (principalmente financeiros) se torna essencial para o funcionamento e cumprimento da missão da grande maioria das ONGs em todo o mundo.

Aqui no Brasil, os processos de captação de recursos constituem-se como caminhos repletos de desafios. Conforme artigo no site Colabore Com o Futuro, escrito por Carolina Cohen (2018) – Como captar recursos para a sua ONG – “Especialistas dizem que o brasileiro não tem uma cultura de doação.” Essa cultura de doação da população de um país está intimamente ligada à maturidade social e à de consciência coletiva. Ou seja, só quando as pessoas assimilam tais valores e entendem a sociedade em que vivem é que se pode apropriar-

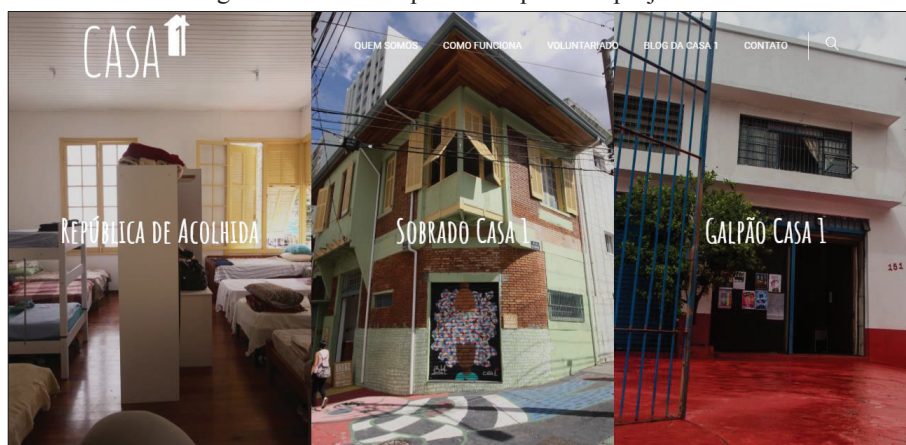
se da ideia de ser um agente transformador e participar ativamente para que mudanças de cunho positivo e necessárias aconteçam para o bem da sociedade em que ele viva.

4.1 A Casa 1

A Casa 1 é um centro de acolhimento para jovens LGBT, idealizado no ano de 2016 e tendo como premissa o coletivo, como se mostra na fachada do Centro Cultural (Figura 8), com cerca de mais de mil nomes pintados. Esses jovens, que foram expulsos de casa pela família, encontram na Casa 1 uma base de apoio e também um centro cultural e clínica social, localizada no centro da cidade de São Paulo.

Como pode ser visto na figura -8, atualmente a Casa 1 conta com três imóveis alugados. Uma residência para abrigar 20 jovens LGBT que foram expulsos de casa, que tem uma biblioteca comunitária e uma sala de atendimento para a população em vulnerabilidade e risco nas ruas com a distribuição de roupas e de produtos para higiene pessoal. O segundo espaço é o Galpão Casa 1, que funciona diariamente, das 10h às 22h com programações socioeducativas compostas por: aulas de inglês, espanhol, cursinho preparatório para o ENEM, lutas, costura, modelagem, canto, yoga. O terceiro espaço é uma clínica social para atendimentos psicoterápicos gratuitos e de baixo custo. Atualmente são atendidas aproximadamente 3.500 pessoas mensalmente pela Casa 1, (Benfeitoria, 2020).

Figura 8 – Imóveis que fazem parte do projeto Casa 1



Fonte: Casaum.org

Com todas essas ações realizadas em prol da sociedade, a importância da captação de recursos para a manutenção da Casa 1 é de extrema importância.

4.2 O *crowdfunding* da Casa 1 no site Benfeitoria.com

A Casa 1 é um projeto criado pela sociedade civil organizada e que não conta com nenhuma parceria e/ou financiamento com o Estado. E para viabilizar as atividades é financiada através da plataforma de *crowdfunding* Benfeitoria.com, figura 9, onde através de contribuições realizadas de forma mensal e recorrente por pessoas físicas, assim ajudando viabilizar as atividades da Casa 1. Sendo que a escolha da plataforma não se deu só por questões burocráticas – como é informado no site, mas também por ser a forma de colocar em prática o que os idealizadores do projeto acreditam que a sociedade pode ajudar de forma coletiva, pois se todo mundo na sociedade fizer a sua parte, certamente juntos vamos conseguiremos mudar muitas vidas.

Figura 9 – Capa de abertura do projeto Casa 1 no site benfeitoria



Fonte: Benfeitoria

Ao colocar na sua capa de abertura “República de Acolhida, Centro Cultural e Clínica Social”, já começa a não só se apresentar, mas também se posicionar para a sociedade e isso é algo que acompanha as ações realizadas pela entidade. Na figura 10 é um vídeo de apresentação da entidade, feito pelo idealizador do projeto.

Figura 10 – Apresentação em vídeo do projeto Casa 1 no site benfeitoria



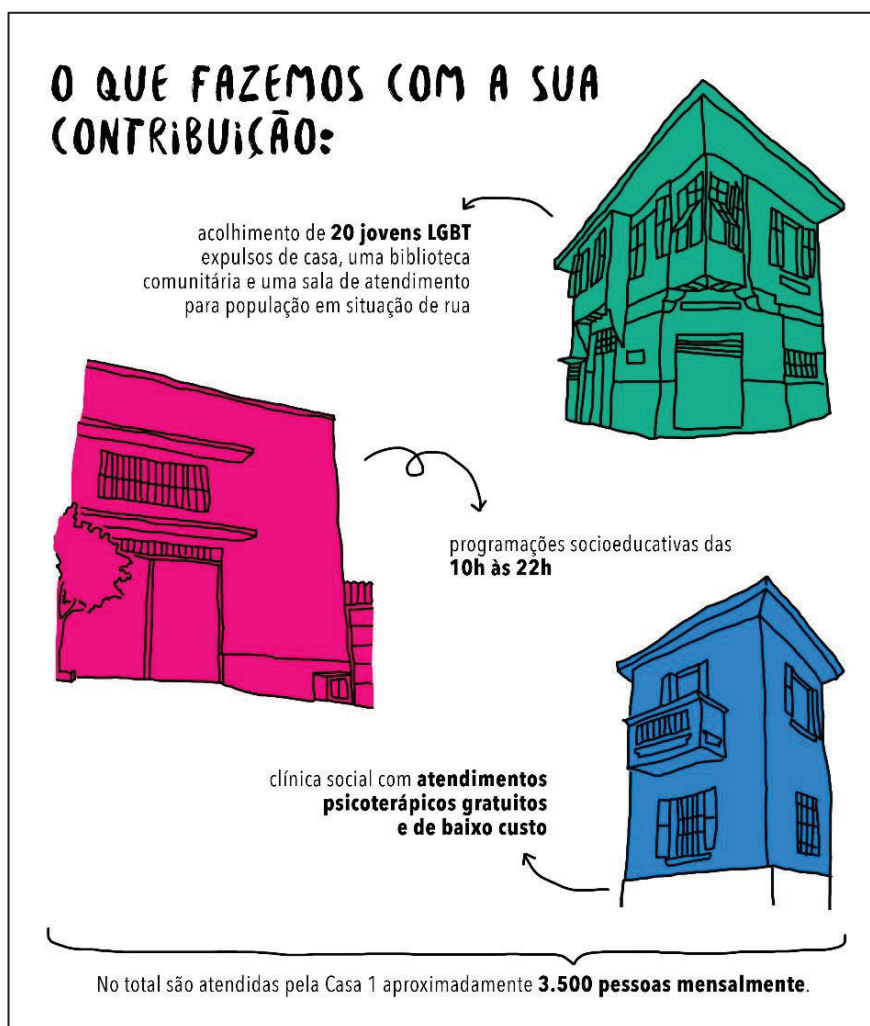
Fonte: Benfeitoria

A partir da figura 10, encontramos as informações do percentual de arrecadação mensal, ressaltando que o projeto recorrente da Casa 1, na plataforma trabalha com 05 (cinco) níveis de valores, chamadas de metas, cada uma delas se refere a uma determinada ação realizada pela entidade, e uma comemoração caso consigam o resultado - Meta 1: R\$ 12.000,00, com essa meta a manutenção do espaço, alimentação dos acolhidos, programação e contratação de um profissional de assistência social. E na comemoração dessa meta, será realizada uma Festa de comemoração na Casa 1. Com a Meta 2: R\$ 33.450,00, será realizado o sonho máximo que é pagar 100% de todas as contas e possa trabalhar no processo de formação, educação continuada. E ao bater essa meta, será realizada uma Festa de comemoração na Casa 1. Já com a Meta 3: R\$ 50.000, garante a manutenção da Casa 1 e possibilita a criação de fundo de caixa. Ao realizar essa meta será realizado uma Super festa de comemoração na Casa 1.

No momento da pesquisa o projeto estava quase batendo a meta de número 4 com 93% do valor arrecadado, e com o total de 2072 assinantes recorrentes da campanha na plataforma, essa Meta 4: R\$ 80.000,00, mensal a Casa1 não fecha, e um valor que permite a manutenção da Casa1 e todos seus serviços realizados de forma integral e independente até o final de 2020. Chegando a essa meta, será realizado uma Super festa de comemoração na Casa 1. E a última meta, que tem um valor significativo que é a de número 5, com um valor de R\$ 130.000,00, onde o próximo passo é a ampliação da residência de 20 para 35 moradores e moradoras. Tendo mais uma vez uma nova celebração, uma Super festa de comemoração na Casa 1. (<https://benfeitoria.com/casa1>, 2020).

Fazem parte da apresentação da entidade na plataforma, uma serie de imagens explicativas e objetivas do que é feito com os valores arrecadas, como pode ser vista na figura 11.

Figura 11 – O que fazemos com a sua contribuição



Fonte: Benfeitoria

Na figura 12, é uma apresentação do passo a passo de como fazer a sua contribuição para o projeto da Casa 1. É bem simples, de fazer o seu cadastro na plataforma e mensalmente a quantia que você escolhe será debitado em cartão de crédito ou pela plataforma de pagamentos paypal. E a assinatura que pode ser cancelada a qualquer momento pelo assinante, como é informado no site da plataforma.

Figura 12 – Como ajudar o financiamento coletivo da Casa 1

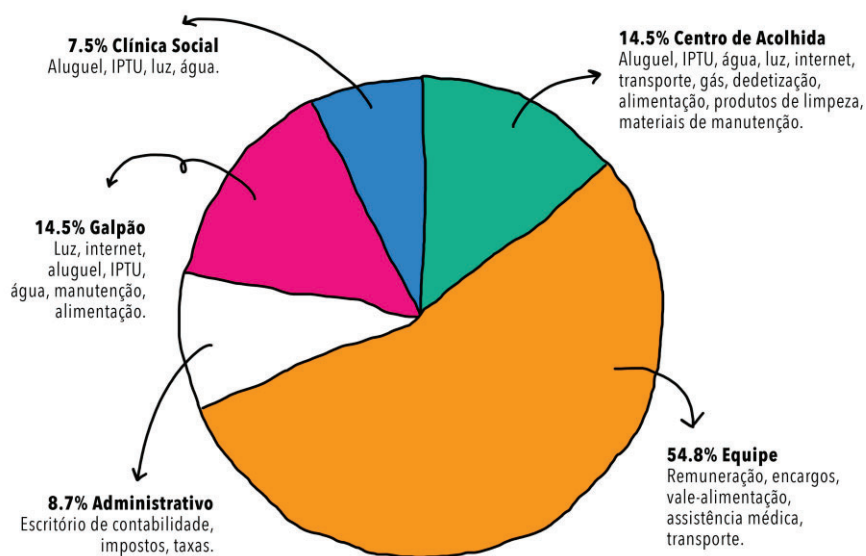


Fonte: Benfeitoria

Na figura 13, é apresentado um gráfico dos percentuais gastos em cada setor, mostrando o processo de lisura, traço característico na entidade ao falar sobre onde é gasto os valores.

Figura 13 – Orçamento mensal

ORÇAMENTO MENSAL

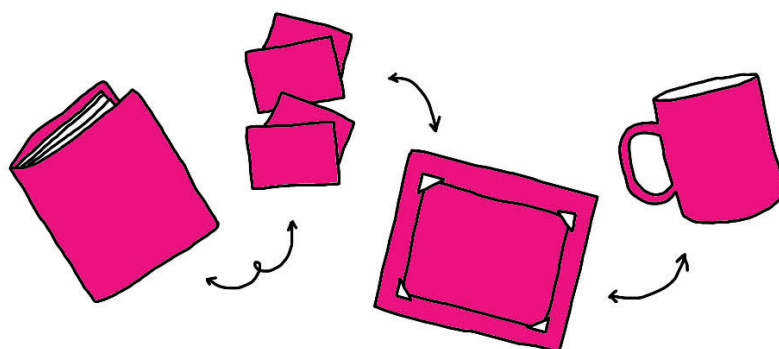


Fonte: Benfeitoria.com

A figura 14, apresenta uma serie de recompensas para aqueles que contribuem a Casa 1, com valores entre R\$ 10,00 e R\$140,00 reais, esse iram receber periodicamente um agradecimento nas redes sociais da entidade, como um boletim das atividades realizadas no período via e-mail. Mas para os que contribuírem com o valor R\$150,00 ou maior, vão receber todos os meses uma obra de um artista plástico LGBT parceiro da Casa 1.

Figura 14 – Das recompensas

RECOMPENSAS



Fonte: Benfeitoria.com (<https://benfeitoria.com/casa1>)

Como descrito anteriormente, na figura 15, encontra-se para aqueles que gostaria de ajudar, mas não querem a vinculação mensal a possibilidade de realizar contribuições para a Casa 1 através de depósito pontual.

Figura 15 – Contribuições pontuais

CONTRIBUIÇÕES PONTUAIS

Também aceitamos contribuições via depósito bancário:

Banco Itaú

Ag: 0251 | Cc: 13.581-0 | CNPJ: 29.150.382/0001-11

Centro de Acolhida e Cultura LGBT Casa 1

Fonte: Benfeitoria.com (<https://benfeitoria.com/casa1>)

Existe na plataforma da Benfeitoria, uma aba para comentários, nesse espaço como pode ser visto na figura 16, encontra-se desde felicitações pelo trabalho realizado, como também pessoas que informam a realização de doações, mas encontramos também na pesquisa, solicitações de pessoas que gostariam de ter o apoio da instituição pois foram expulsos de casa.

Figura 16 – Comentários deixados na plataforma Benfeitoria



Fonte: Benfeitoria.com (<https://benfeitoria.com/casa1>)

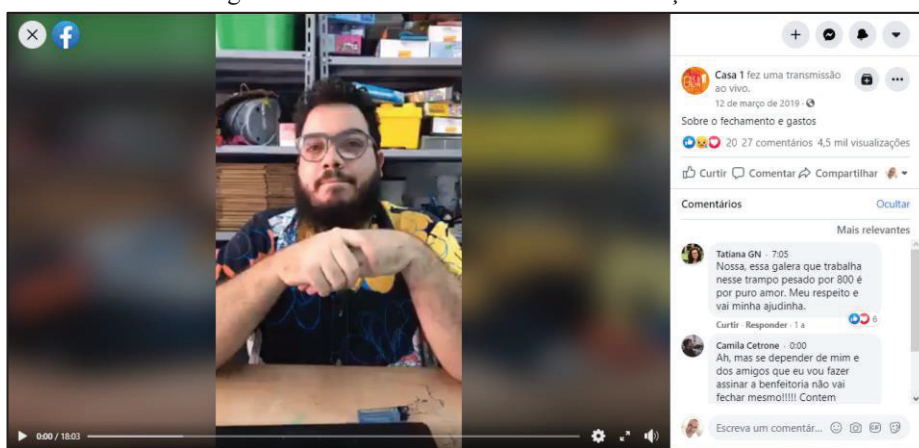
4.3 Comunicação do *crowdfunding* da Casa 1 no Facebook: engajamento e reputação social

A Casa 1 é mantida financeiramente através de contribuições que podem ser feitas mensalmente pela plataforma Benfeitoria.com. Também recebe contribuição única por depósito bancário na conta do projeto, que pode ser solicitada pelo e-mail da Casa 1 ou por dados na plataforma da Benfeitoria.com, bem como por empresas apoiadoras que se identificam com a causa. A também receitas vindas através de editais de Instituições públicas e/ou privadas, onde são feitos projetos para captação de recursos para fins específicos, exemplo: compra de equipamentos e outros. Além dessas formas de contribuição/captação financeira eles aceitam

doações de produtos de higiene pessoal, alimentos não perecíveis e roupas que podem ser entregues todos os dias, incluindo final de semana na sede da entidade.

Mas no início de 2019 em uma transmissão (*live*) realizada na Fanpage da Casa 1 no Facebook (que tem próximo a 76.000 fãs na página e seguidores com pouco mais de 77.000), Figura 17, o dirigente da entidade explicou que em função de diversas mudanças governamentais e a queda da arrecadação para manutenção do projeto da Casa 1, foi dada a informação que a mesma finalizaria as suas atividades em dezembro de 2019. A ONG não tinha mais como custear as suas diversas atividades e estrutura física.

Figura 17 – Live realizada no dia 12 de março de 2019.

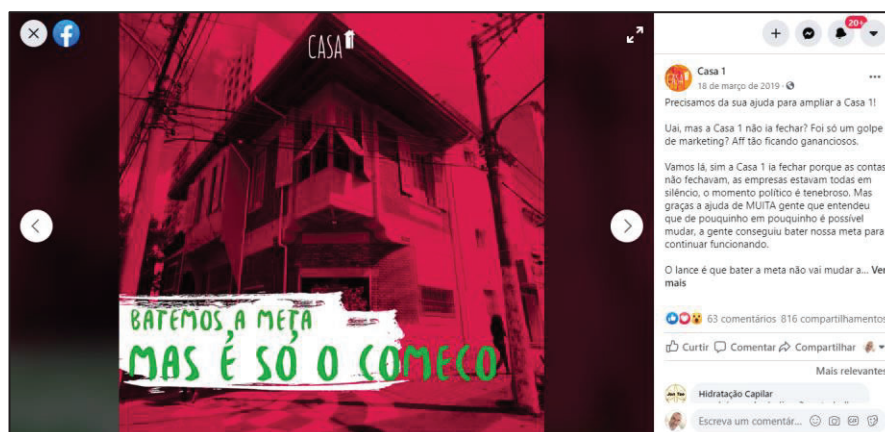


Fonte: <https://www.facebook.com/casaum>

Nessa publicação há alguns parâmetros de engajamento e alcance: 200 reações, 27 comentários e 4.500 visualizações. Logo após essa declaração, inicialmente pela rede social da entidade, foi repercutida por outros canais virtuais como sites de notícias.

No decorrer da pesquisa exploratória de levantamento de dados para o entendimento de como a Casa 1 utiliza das suas das redes sociais e no caso específico o Facebook, foi localizado logo após esse vídeo (Figura 17), uma publicação de agradecimento do dia 18 de março de 2019, que pode ser visto na Figura 18.

Figura 18 – Publicação de agradecimento Casa 1



Fonte: <https://www.facebook.com/casaum>

Mas, para entender essa mudança em tão pouco tempo cronológico, temos em um caminho elucidador. Para Li (2012), que dentro dos objetivos que a empresa e nesse casa a instituição, que são: Escutar, falar, energizar, apoiar e incluir, encontra-se aí as premissas para ter o start inicial para essa conversão de parte dos fãs para a mudança de panorama na arrecadação da plataforma de *crowdfunding* da Casa 1.

Esse engajamento, pode ser observado através da figura 10, nessa postagem temos 1.526 reações, 63 comentários e 816 compartilhamentos, o que pode ser exemplificado através da Pirâmide do Engajamento, que são o Moderar, Produzir, Comentar, Compartilhar e Assistir.

Assim passamos a entender a força e o poder do engajamento, mas isso por si só não encerra como manter esse engajamento, já que Kotler et al (2017) informa, que os consumidores compartilham a opinião de outros e juntos muitas vezes pintam um quadro bem próprio e que pode ser bem diferente do que a empresa quer projetar e mostrar nas redes. Mas desde esse acontecimento do possível fechamento da entidade, foi levantado um grande movimento em prol da manutenção da mesma, mas verificando as publicações que são realizadas, foi verificado que em sua totalidade não são realizadas muitas publicações solicitando ajuda, no decorrer do ano de 2019, foram realizadas 13 publicações, de forma alternadas na sua maioria, e só uma pequena sequência que pode ser vista na Figura 19, que expressa os motivos pelos quais a Casa 1 não deve fechar, e uma que informam da plataforma Benfeitoria.com.

Figura 19 – Publicações da *timeline* da Casa 1

Fonte: <https://www.facebook.com/casaum>

Ao explorar o teor das publicações da Fanpage da Casa 1, é muito mais mostrado e apresentado o que a instituição faz em prol da sociedade, bem como mostrando o seu posicionamento perante a mesma, como pode ser visto na sequência de publicações na Figura 20.

Figura 20 – Publicações que retratam parte da dinâmica da Casa 1



Fonte: <https://www.facebook.com/casaum>

De uma forma muito simples, as mídias sociais vêm possibilitando que haja a comunicação de forma mais direta, e não mais unidirecional como em outras formas de mídias – rádio, TV, jornais e revista, sendo algo assim com mais proximidade, onde torna-se uma via de mão dupla, no que tange o processo comunicacional. E ao trazer uma prestação de contas, como pode ser vista na figura 13, temos algo de transparente no conduzir da Casa 1 e até um

comentário que exemplifica, (Daniel Nakasato) “Gosto de contribuir e ajudar.. principalmente pela transparência que vocês dao para todos! Continuarei apoiando! E divulgando o trabalho de vocês. Parabéns”.

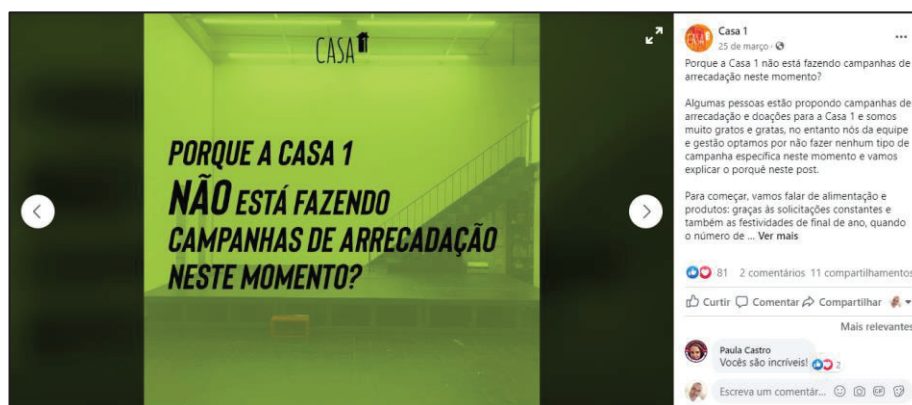
Figura 21 – Publicação de prestação de contas da Casa 1



Fonte: <https://www.facebook.com/casaum>

E é através desse cenário, que foi encontrado com a exploração do conteúdo que vemos o valor do engajamento, e que o mesmo pode vir a construir uma vantagem em comparação as outras reações, e entender o que é chamado então de “capital social” e consequentemente a construção de uma reputação social. Recuero (2009, p. 54) “Quanto mais a parte coletiva do capital social estiver fortalecida, maior a apropriação individual deste capital.” Assim podemos não só entender, mas ratificar que quanto mais forte essa interação entre as partes – empresa/organização e usuários/fãs, e assim que se gera esse tal de engajamento e para tanto é importante, e preciso que a empresa se preocupe em gerar o capital social e a partir desse o engajamento, onde ela será vista, recomendada e querida pelos seus fãs, tornando a marca de empresa/organização mais forte. Perante a comunidade virtual e social.

Figura 22 – Publicação do dia 25 de março de 2020 da Casa 1



Fonte: <https://www.facebook.com/casaum>

Ao final da exploração e análise das redes sociais e nesse caso o Facebook, o que realmente fica é a validação de uma forma de administração da instituição e condução muito boas para as práticas nas redes sociais, como pode ser verificada através da Figura 22, onde aproximadamente um ano após o anúncio do possível fechamento o posicionamento da Casa 1 faz presente mais uma vez, em um momento tão assustador com a pandemia que assola o nosso país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A premissa que norteia este trabalho é analisar a mídia social Facebook e como a mesma pode ajudar na obtenção de recursos para a entidade Casa 1, através da plataforma de *crowdfunding* Benfeitoria. Foi observado e analisado durante a pesquisa exploratória que a Casa 1, ao utilizar da rede social Facebook, usa a mesma de uma forma peculiar, ao explorar muito mais o que ela faz pela comunidade/sociedade, do que solicitar ajuda para obtenção de recursos.

Ao analisar o conteúdo apresentado em diversas publicações da entidade na rede, foi possível observar as bases teóricas e científicas, encontradas no estudo bibliográfico da comunicação, em especial as que embasam o marketing e as redes sociais. A Casa 1, utiliza de um engajamento obtido através de um posicionamento sólido no que diz respeito a mostrar-se para o seu público/fãs, ocorrendo como visto nas formas teorizadas pelos autores nas respectivas análises.

O entendimento de como uma instituição como essa consegue tal posicionamento é de um manancial grandioso para os profissionais da área de comunicação e marketing no que tange a prática de uma boa utilização das redes sociais, neste caso o Facebook, em que se vê a cultura da mesma reverberando de forma significativa e consistente para obtenção do engajamento/capital social/reputação social. O que acaba abrindo diversas possibilidades para futuros trabalhos, onde poderia ser analisado de forma mais aprofundada através de entrevistas com os responsáveis/gestores da Casa 1, exploração de como a mesma se encontra em outras redes sociais para um maior entendimento dessa forma de agir/posicionar-se, e até possíveis comparações com outras instituições ou empresas com essa forma de se posicionar nas redes sociais ou não e ver as suas diferenças perante o seu público/fãs no engajamento, observando a criação ou não de boa reputação social e do próprio capital social.

Um agravante ou quiçá uma frustração para a elaboração dessa pesquisa, é estarmos em um momento tão surreal no Brasil, onde em virtude dessa pandemia que assola o país, e onde se faz necessária a reclusão através de confinamento para evitar a maior propagação do COVID-19, impediu de certa maneira um maior aprofundamento do trabalho.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. Facebook: tudo sobre a rede social mais usada do mundo!. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/facebook/>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

AMORIM, Aline de Cássia Souza de Oliveira. SARMENTO, Danielle. TOGO, Marcelo Hideki. *Crowdfunding* e o empreendedorismo no Brasil. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano 03, Ed. 10, Vol. 02, pp. 37-68 Outubro de 2018. ISSN:2448-0959 Acesso em 04 out.2019. Em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/contabilidade/crowdfunding>

BENFEITORIA. Conectando pessoas interessadas a projetos interessantes, c2020. Disponível em: <<http://benfeitoria.com>>. Acesso em: 29 de mar. de 2020.

BERNARDES, B.; LUCIAN, R. Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de *crowdfunding*. Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, janeiro-abril, 2015, p. 26-36.

BLUME, Bruno André, MARMENTINI, Gabriel. ONGS: o que são e qual a sua relevância?. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/ong-o-que-e/>>. Acesso em: 29 mar. 2020.

CATARSE. Crowdfunding e financiamento coletivo no Brasil é no Catarse, c2020. Disponível em: <<http://www.catarse.me>>. Acesso em: 29 de mar. de 2020.

CHAMUSCA, Marcello e CARVALHAL, Márcia. Org. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

COHEN, Carolina, *Crowdfunding e o Empreendedorismo no Brasil e Como captar recursos para a sua ong* em <https://www.colaborecomofuturo.com/post/2017/12/22/dicas-valiosas-para-ongs-captarem-recursos-com-mais-efetividade> Acesso em 04 out. 2019.

CRESCITELLI, Edson. Marketing de relacionamento: um estudo sobre as relações entre vendedores varejistas e fabricantes de eletrodomésticos. 2003. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-27042009-175454/publico/Tese_completa_site.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2020.

DICIO, Dicionário Online de Português <<https://www.dicio.com.br/marketing/>>. Acesso em: 23 mar. 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; NOVELLI, Ana Lucia Coelho Romero (Coord). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FACEBOOK. O Facebook ajuda você a se conectar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da sua vida, c2020. Disponível em: <www.facebook.com/casaum>. Acesso em: 29 de mar. de 2020.

FERREIRA, Camila. Marketing de luxo. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_luxo.htm>. Acesso em: 15 abr. 2020.

GERBER, Elizabeth; HUI, Julie. *Crowdfunding*: Motivations and Deterrents for Participation. Journal ACM Transactions on Computer-Human Interaction, v. 20, n. 6, p. 34-66, dez. 2013.

GERBER, Elizabeth; HUI, Julie; KUO, Pei-Yi. 2012. *Crowdfunding*: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on *Crowdfunding* Platforms. In The ACM SIGCHI Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW), Workshop on Design, Influence, and Social Technologies. Seattle, WA.

GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar Projetos de Pesquisa. 6. ed. São Paulo: Atlas: 2008.
GOODE, Wiliam J.; HATT, Paul K. Métodos em pesquisa Social. 7ª ed. São Paulo: Nacional, 1979.

<http://viniciuscarneiro.adv.br/financiamento-coletivo-para-salvar-a-economia/#comment-134>
Acesso em 04 out. 2019.

http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos3/Marketing_de_luxo.htm. Acesso em: 23 mar. 2020.

KICKANTE. A mais completa plataforma de crowdfunding do Brasil, c2020. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br>>. Acesso em: 29 de mar. de 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawa; SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane; CRESCITELLI, Edson; BARRETO, Iná Futino; IKEDA, Ana Akemi (Coord.). Administração de marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018.

LI, C.; BERNOFF, J. Fenômenos sociais nos negócios: Groundswell. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campos: Elsevier, 2012.

MONTEIRO, Larissa A. M. *Crowdfunding no Brasil: Uma análise bibliométrica da literatura nacional*. 2017. 34f. Trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Gestão de Empresas à Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas.

MOURA, Patrícia. O poder do engajamento através da promoção nas plataformas sociais. Em Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

OGDEN, James R. Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

PORTAL EDUCAÇÃO.

<<https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/informatica/o-conceito-de-midias-sociais/48809>>. Acesso em: 24 abr. 2020.

PORTO, Camila. Facebook marketing. São Paulo: Novatec, 2014.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. 2. Ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RIFKIN, Jeremy. Sociedade com custo marginal zero. 1ª Ed. São Paulo: M. Books, 2015.

SEBRAE. O setor de *crowdfunding* no Brasil em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-mostra-dados-do-setor-de-crowdfunding-no-pais,1c4a999b516ff410VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 23 mar. 2020.

SEBRAE. Tudo sobre Organizações Não Governamentais (ONGs) em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigoshome/o-que-e-uma-organizacao-nao-governamental-ong,ba5f4e64c093d510VgnVCM1000004c00210aRCRD> Acesso em: 04 out. 2019.

STARTMEUP. Nossa paixão é financiar os grandes negócios, do futuro via Crowdfunding de Investimentos, c2020. Disponível em: <<http://www.startmeup.com.br>>. Acesso em: 29 de mar. de 2020.

STEINBERG, Scott. The *crowdfunding* bible: how to raise for any startup, vídeo game or project. New York: Overload Entertainment LLC Group. 2012.

TECMUNDO. <https://www.tecmundo.com.br/mercado/132485-historia-facebook-maior-rede-social-do-mundo-video.htm> Acesso em: 23 mar. 2020.

TORRES, Cláudio. A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8Ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 5. Porto Alegre: Bookman 2015.