



## **A Influência do Planejamento de Mídia na Captação de Recursos para Instituições do Terceiro Setor**

Ana Victória Guarinello Silva GOMES  
Orientador: Felipe Belão IUBEL  
Pontifícia Universidade Católica do Paraná

O planejamento de mídia é um fator de interferência indireta para atingir os objetivos de campanhas do Terceiro Setor. Normalmente o objetivo principal das campanhas é divulgar as instituições e como consequência divulga-se a necessidade de angariação de recursos e voluntários. O planejamento de mídia é uma ferramenta utilizada para melhorar a imagem de instituições sem fins lucrativos e arrecadar recursos, sejam eles financeiros ou voluntários.

**PALAVRAS-CHAVE:** planejamento de mídia; terceiro setor; captação de recursos.

### **1 INTRODUÇÃO**

Este artigo analisou a influência do planejamento de mídia na captação de recursos em entidades do Terceiro Setor. Partiu-se das hipóteses de que o planejamento de mídia auxilia a captação de recursos; o planejamento de mídia, combinado com outras ferramentas, auxilia a captação de recursos; e o planejamento de mídia além de auxiliar a captação de verba auxilia na construção da imagem das instituições do Terceiro Setor.

O objetivo geral foi identificar a influência do planejamento de mídia na captação de recursos por entidades do Terceiro Setor. Alcançou-se o objetivo geral por meio dos seguintes objetivos específicos: análise da estrutura do planejamento de mídia; apresentação de ferramentas do planejamento de mídia utilizadas na captação de recursos por entidades do Terceiro Setor; e comparação do planejamento de mídia aos resultados financeiros obtidos por instituições que não visam lucro.

A Linha de pesquisa deste estudo é Comunicação, Educação e Cultura. Justifica-se a importância teórica deste trabalho acadêmico pois, segundo Barban (2001, p. 14), o planejamento de mídia pode ser visto hoje como “o processo que indica um modo de ação que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e marketing.”

Ao mesmo tempo, justifica-se a relevância deste estudo para identificar a necessidade do planejamento de mídia para organizações do Terceiro Setor e exibir os resultados que podem atingir. A comunicação é um dos fatores determinantes para as



instituições do Terceiro Setor atingirem seus objetivos. Muitas vezes as organizações não governamentais comunicam sem organização e se a publicidade não é eficiente acham que estão usando as ferramentas erradas. De acordo com Meneghetti (2001, p. 67) para obter resultados abrangentes e duradouros, o ideal é utilizar uma combinação de ferramentas de comunicação.

Para o desenvolvimento deste estudo foi feita uma pesquisa exploratória e aplicada, pois pretende-se desenvolver uma aplicação prática posteriormente. Além de exploratória e aplicada, a pesquisa é qualitativa, utiliza uma amostra formada por instituições do Terceiro Setor que já obtiveram bons resultados com o planejamento de mídia. Para a coleta de dados foram feitas entrevistas com as instituições. A análise dos dados foi feita através da análise qualitativa dos dados.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo geral foi identificar a influência do planejamento de mídia na captação de recursos por entidades do Terceiro Setor. Alcançou-se o objetivo geral por meio dos seguintes objetivos específicos: análise da estrutura do planejamento de mídia; apresentação de ferramentas do planejamento de mídia utilizadas na captação de recursos por entidades do Terceiro Setor; e comparação do planejamento de mídia aos resultados financeiros obtidos por instituições que não visam lucro.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Justifica-se a importância teórica deste trabalho acadêmico pois, segundo Barban (2001, p. 14), o planejamento de mídia pode ser visto hoje como “o processo que indica um modo de ação que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e marketing.”

Ao mesmo tempo, justifica-se a relevância deste estudo para identificar a necessidade do planejamento de mídia para organizações do Terceiro Setor e exibir os resultados que podem atingir. A comunicação é um dos fatores determinantes para as instituições do Terceiro Setor atingirem seus objetivos. Muitas vezes as organizações não governamentais comunicam sem organização e se a publicidade não é eficiente acham que estão usando as ferramentas erradas. De acordo com Meneghetti (2001, p. 67) para obter resultados abrangentes e duradouros, o ideal é utilizar uma combinação de ferramentas de comunicação.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para o desenvolvimento deste estudo foi feita uma pesquisa exploratória e aplicada, pois pretende-se desenvolver uma aplicação prática posteriormente. Além de exploratória e aplicada, a pesquisa é qualitativa, utiliza uma amostra formada por instituições do Terceiro Setor que já obtiveram bons resultados com o planejamento de mídia. Para a coleta de dados foram feitas entrevistas com as instituições. A análise dos dados foi feita através da análise qualitativa dos dados.

#### **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Com o objetivo geral de identificar a influência do planejamento de mídia na captação de recursos por entidades do Terceiro Setor, este artigo foi estruturado com base em pesquisa qualitativa e exploratória que ocorreu por meio de entrevistas em profundidade e análise documental.

Neste estudo a amostra é formada por instituições do Terceiro Setor que utilizam o planejamento de mídia para a divulgação institucional e de projetos, são essas: Instituto RPC - Aline Gonçalves, analista de responsabilidade social e Milena Oszika, técnica; Junior Achievement Paraná – Jocylene Wzorek, marketing; e Fundação O Boticário.

O questionário aberto aplicado na entrevista contemplou as seguintes questões:

- Qual a importância da publicidade para a Instituição? ; - A ONG já utilizou a publicidade para divulgação da instituição ou projeto? ; - Quais foram os meios de comunicação utilizados? ; - A instituição possui um plano de comunicação? ; - Quais os objetivos a instituição visa atingir através da comunicação? ; - Os resultados desejados foram atingidos com a divulgação? ; - Com que frequência a instituição utiliza a publicidade? ; - Quais são as dificuldades encontradas quando pretende-se divulgar uma causa de uma entidade do Terceiro Setor nos meios de comunicação? ; - Como é feita a análise dos resultados de publicidade? ; - Alguma campanha foi feita com o foco na captação de recursos? ; - Quais foram os meios de comunicação utilizados para captação de recursos? ; - Quais meios trouxeram melhores resultados? ; - Obtiveram os resultados esperados com esta campanha?

Os resultados das entrevistas, junto com a análise de documentos cedidos pelas organizações que participaram do estudo foram analisados e comparados chegando às conclusões.

## 6 CONSIDERAÇÕES

De maneira geral, as organizações entrevistadas acreditam que o planejamento de mídia auxilia indiretamente a captação de recursos para instituições do Terceiro Setor. De acordo com as entrevistas, percebe-se que normalmente o objetivo específico das campanhas lançadas nos meios de comunicação é divulgar as instituições e as conseqüências destas divulgações são a angariação de recursos financeiros e voluntários. O que comprova a terceira hipótese deste estudo.

A primeira e segunda hipóteses são comprovadas parcialmente, pois de acordo com as entrevistas, por falta de recursos financeiros as organizações não possuem métodos de aferição rigorosos dos resultados, o que faz com que as instituições não percebam de maneira real o retorno que a prática do planejamento de mídia fornece às instituições. Portanto não pode-se afirmar que a primeira e segunda hipóteses foram confirmadas sem avaliar criteriosamente as modificações ocorridas nas organizações antes e após a aplicação do planejamento de mídia. Por outro lado, as organizações afirmam que percebem o reconhecimento da marca das instituições pela sociedade e uma maior procura por voluntariado, fazendo com que a captação de recursos financeiros ocorra em um segundo momento.

Percebe-se, portanto, a importância do estudo de estrutura do planejamento de mídia, pois para aplicar na prática os métodos de desenvolvimento deve-se conhecer todas as etapas a serem percorridas para alcançar um plano adequado, tanto em relação aos objetivos do cliente, como os meios de comunicação que serão utilizados e as técnicas para medir os resultados das campanhas de comunicação. O estudo do Terceiro Setor e aplicação do planejamento de mídia para este segmento também são de grande valia quando pretende-se encontrar a influência do planejamento de mídia na captação de recursos para entidades do Terceiro Setor.

Com a análise dos resultados das entrevistas, pode-se concluir que o planejamento de mídia interfere indiretamente a captação de recursos financeiros. O objetivo inicial alcançado com a divulgação das organizações nos meios de comunicação é a consolidação da imagem das instituições, que como conseqüência resulta em doações financeiras e aumento do voluntariado. Com isto, pode-se dizer que o objetivo de identificar a relação do planejamento de mídia e os resultados de campanha de captação de recursos para organizações do Terceiro Setor, foi alcançado. Após este estudo conclui-se que o



planejamento de mídia é uma forma de melhorar a imagem das instituições na sociedade e conseqüentemente angariar mais recursos.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBAN, Arnold M.; CRISTOL, Steven M.; KOPEC, Frank J. **A essência do planejamento de mídia** - um ponto de vista mercadológico. São Paulo: Nobel, 2001.

COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**: um estudo para algumas classes de bens. São Paulo: Atlas, 1991.

### FUNDAÇÃO O BOTICÁRIO

Disponível em:

< <http://internet.boticario.com.br/portal/site/fundacao>>. Acesso em 29 nov. 2009.

### INSTITUTO RPC

Disponível em:

< <http://www2.rpc.com.br/instituto/>>. Acesso em 22 nov. 2009.

### JUNIOR ACHIEVEMENT PARANÁ

Disponível em:

< <http://www.japr.org.br/>>. Acesso em 02 dez. 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que não visam lucro**. São Paulo: Atlas, 1994.

MENEGHETTI, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing**: fazendo diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil. São Paulo: Global, 2001.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social**. Marketing para causas sociais e a construção das marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SERRALVO, Maria Clotilde R. Marketing e o terceiro setor. **Novos rumos do marketing**, São Paulo: Atlas, p. 173-183, 2001.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln. **Planejamento de mídia**. Aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Thomson, 2004.



TANAMAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.