

Solidariedade em rede

Uso das novas mídias em processos de captação de recursos e mobilização em nome de uma causa levam modernidade à atuação de entidades, empresas e organizações

MARIANA CITOLYO

Desde que o Brasil começou a acompanhar a realidade de caos e tristeza provocada pelas chuvas na região serrana do Rio de Janeiro, muito da natureza solidária do brasileiro veio à tona. Doações de roupas, alimentos, remédios, dinheiro e inúmeras mensagens de carinho ditaram a maneira como cada brasileiro tentou diminuir a falta de perspectivas das vítimas do desastre.

Um ponto interessante em meio a esse cenário é notar que, para que toda a solidariedade tomasse grandes proporções, a web e as redes sociais mais uma vez se mostraram ferramentas essenciais para acelerar a comunicação. Por meio da rede, órgãos oficiais atualizaram informações sobre as áreas atingidas, esclareceram dúvidas e publicaram mapas com endereços de postos de coleta de doações. Mais do que isso, a população se mobilizou e procurou um modo de fazer com que a ajuda chegasse à região.

Demonstrações como essas têm se tornado mais frequentes desde que as chamadas novas mídias — e aqui estão incluídas redes sociais, celulares e games — passaram a ser usadas mais intensamente também pelas organizações e entidades sem fins lucrativos assim como pelas empresas que buscam maneiras modernas e criativas de se aproximarem das causas sociais.

Segundo Lucimara Letelier, diretora da consultoria Management Center Brasil, as iniciativas de captação de recursos utilizando esses canais já são bastante comuns nos

países desenvolvidos e devem se expandir por aqui nos próximos anos. "Com o País vivendo uma era de fortalecimento econômico, não apenas as organizações com sede no Brasil buscam formas diferentes de atrair solidariedade como as que atuam fora do País passam a olhar para o brasileiro como potencial doador", comenta.

SEIS PREMISSAS

O fato é que estão ocorrendo mudanças em escala global na forma de angariar ajuda — vide o movimento gerado pela Clinton



Pepsico lançou ação no Twitter pela ONG Operação Sorriso

Global Initiative que reúne, em um evento em Nova York, corporações de diversos segmentos para discutir e pensar como ajudar a diminuir as injustiças sociais. Instigada por isso, a Management Center Brasil trabalha, inclusive, com o conceito que por eles é chamado de 6Cs.

Pensar estratégias e fazer evoluir essa nova fase da captação de recursos suportada pela tecnologia passam, portanto, por seis premissas. São elas: conveniência, contemporaneidade, confiança, comunidade, concretude e conexão. "O que as pessoas que estão dispostas a ajudar procuram é praticidade, transparência, contato permanente e tangibilidade, além de

Energy, as causas mais complexas, como as de prevenção, realmente exigem mais formatos inovadores. "Enquanto as outras mídias têm como função trabalhar mais o lado intelectual da sociedade, as digitais permitem que as mensagens sejam retransmitidas e induzem as pessoas a tomarem uma atitude. Para isso, a criatividade é elemento de atração", diz. "No entanto, as redes sociais e a internet são ótimas aliadas em campanhas urgentes como a do Rio, que demandam ajuda imediata e mensagem simplificada", explica.

Além de dar mais vazão às causas, o uso das mídias digitais está fazendo diminuir ruídos que sempre permearam as relações entre as ONGs e o marketing. Na opinião de Lucimara, porém, as agências que atuam no País ainda não se deram conta da oportunidade que se apresenta e caminham lentamente rumo à profissionalização desse serviço.

TECNOLOGIA EM AÇÃO

Se ao redor do mundo já é possível encontrar uma série de campanhas filantrópicas bem-sucedidas em razão do uso das novas mídias, por aqui algumas iniciativas começam a aparecer. No final de 2010, a Pepsico lançou uma ação no Twitter em prol da ONG Operação Sorriso. Com a iniciativa — que foi ativada em toda a América Latina e durou 14 dias —, a empresa doou mais de 450 cirurgias para crianças que nasceram com deformidades como lábio leporino e fenda palatina. O Brasil apareceu como o País de maior adesão tendo sido responsável pela postagem de mais de 120 mil tweets com

querer agir em comunidade e se mostrar envolvidas com as causas urgentes e sociais", pontua Lucimara.

Como tendências de ferramentas a serem utilizadas, Lucimara — que recentemente participou do International Fundraising Congress (IFC) — aponta o uso de realidade aumentada para mostrar com precisão o que acontece com os projetos sociais, os jogos para cativar a nova geração de doadores e os aplicativos para celulares.

De acordo com Vitor Krnjnik, vice-presidente de criação da

Quando a ação acaba em críticas



Peixe Urbano foi criticada por causa da obrigatoriedade de cadastro

Empenhados em utilizar o grande número de internautas cadastrados em suas bases e o alcance de suas plataformas, os sites de compras coletivas Peixe Urbano e Groupon decidiram gerar uma oferta em benefício das vítimas atingidas pelas enchentes da região serrana.

Com o intuito de arrecadar dinheiro, os dois elaboraram promoções e começaram a mobilizar seus usuários para estimular a compra de cupons com valores de R\$ 5 e R\$ 10. Mesmo com o compromisso de mostrarem o destino das doações assim como a utilização dos recursos pelas entidades beneficiadas, uma enxurrada de críticas tomou as redes sociais. Todas elas foram protagonizadas por internautas que questionavam o fato de ambos exigirem o cadastramento dos que pretendiam adquirir os cupons e ainda não fizessem parte da base. "Fiquei totalmen-

te arrasada com essas críticas porque tivemos a melhor das intenções. O cadastramento é obrigatório por conta da política de segurança das transações e nós sempre deixamos a opção de a pessoa não permitir o envio de e-mails e contato comercial", diz Letícia Leite, diretora de comunicação do Peixe Urbano. Em quatro dias, o site arrecadou cerca de R\$ 130 mil.

Já o Groupon — que também sofreu com as ironias dos internautas — uniu-se à Cruz Vermelha e ainda se comprometeu a doar um litro de água a cada cupom vendido. Ao final do primeiro dia de promoção, o site já havia arrecadado perto de R\$ 100 mil. "Esse tipo de compromisso faz parte do nosso DNA e sempre buscamos parcerias com as empresas anunciantes em nome da alguma causa", conta Daniel Fumis, diretor de marketing da empresa.

a hashtag da campanha.

Já para incentivar a doação de órgãos entre os mais jovens, a Novartis e a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos promoveram um concurso cultural que incentivava as pessoas a produzirem vídeos mostrando a facilidade de doação. Durante os três meses de campanha, foram mais de 320 mil participações, cerca de 2,3 milhões de views — somando vídeos no YouTube, Vimeo e site oficial. Um dos ganhadores foi uma jovem que, depois de anos de espera, recebeu um coração, em 2009.

Outro exemplo pode ser visto no final de 2009 quando a agência Media Contacts, em parceria com a Cruz Vermelha de São Paulo, colocou na rede a

ação que tinha como missão aumentar o estoque de sangue para o Carnaval de 2010. Com hotsite, Twitter, Facebook, Orkut, mobilização de blogueiros que conversam com o público mais jovem, a campanha, que durou cerca de três meses, fez crescer em 30% o estoque de sangue da Cruz Vermelha paulista.

"Todos os anos nós procuramos eleger uma causa, elabora um projeto e procurar parceiro para tentar catequizar novos doadores. O nosso mote deste ano, por exemplo, será o combate ao tráfico de animais silvestres e estamos em busca de parceiro para colocar a ação no ar até segunda quinzena de fevereiro", diz André Felix, diretor de atendimento da agência.