

# MARKETING HUMANITÁRIO: PROPOSIÇÕES PARA A CONSCIENTIZAÇÃO NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA DE MATERIAIS

**JOHN LENNON SOUZA ADAO (PUC-Rio)**

johnlennonadao@gmail.com

**Tharcisio Cotta Fontainha (PUC-Rio)**

tcottaf@gmail.com

**Adriana Leiras (PUC-Rio)**

adriana.leiras@puc-rio.br



*Devido a incidência cada vez maior de desastres que impactam a sociedade, levando a cenários críticos onde os afetados por esses eventos carecem de assistência de curto, médio e longo prazo, tornam-se importantes o estudo e o consequente aprimoramento das operações logísticas humanitárias. Dentro desse contexto, um importante processo é a convergência de materiais, que visa garantir o recebimento e a distribuição adequada de doações e itens necessários aos atingidos por um desastre. Diante dessa realidade, observa-se que o marketing no contexto comercial demonstra grande importância no contexto de desastre como ferramenta que conecta os diferentes stakeholders que trabalham em prol do alívio do sofrimento dos afetados por desastres. No presente estudo são investigadas as ferramentas do Marketing Humanitário e casos de sua utilização por diferentes stakeholders de forma a desenvolver proposições de ações de marketing humanitário que visam auxiliar nas etapas de criação, implementação e divulgação de um projeto de conscientização para doadores, amparando no desafio observado no recebimento de itens para resposta a desastres.*

*Palavras-chave: Logística Humanitária, desastres, Marketing Humanitário, ações de marketing, convergência de materiais*

## 1. Introdução

Segundo Thomas e Kopczak (2007), desastres têm acontecido de forma mais frequente e em maior escala nas últimas décadas, existindo uma previsão de que esses eventos ocorram em maior número nos próximos 50 anos. Nesse sentido, observa-se ainda que nos últimos 10 anos mais de 900 mil pessoas morreram, 2 milhões ficaram feridas e um total de 25 milhões ficaram desabrigadas devido a desastres (EMDAT, 2015), além de um total de 157,3 bilhões de dólares relacionados apenas ao prejuízo material gerado por desastres naturais somente em 2012 (GUHA-SAPIR *et al.*, 2013)

Thomas e Kopczak (2007) definem Logística Humanitária como um ramo da logística que se destina ao planejamento, implementação e controle de forma eficaz, garantindo um fluxo de baixo custo, e a armazenagem adequada de mercadorias e materiais, desde a origem até o ponto de consumo, com o intuito de aliviar o sofrimento dos atingidos por desastres.

Nesse contexto, a convergência de materiais, que é entendida como o fenômeno do fluxo de materiais, suprimentos e doações para a região afetada, buscando atender da melhor forma possível a demanda gerada por um desastre a partir de uma oferta de doações e itens fornecidos para os atingidos, é de fundamental importância para o atendimento emergencial, e, portanto, é um processo que demanda um grande esforço (humano e logístico) dentro do escopo de assistência aos atingidos por um desastre (HOLGUÍN-VERAS *et al.*, 2012). No entanto, ao mesmo tempo que os donativos são extremamente importantes para suprir a carência da população atingida, o fluxo de doações não adequadas, tanto de produtos que não têm utilidade como de produtos enviados em excesso, atravancam todo o processo logístico e impedem a chegada eficiente das doações essenciais.

Ainda segundo Holguín-Veras *et al.* (2012), apesar desse problema ser bem evidenciado empiricamente em operações de assistência a desastres, o mesmo não tem recebido a devida atenção da literatura acadêmica. Nesse caso, a comunicação acerca da forma como realizar doações é apontada como forma de mitigar esse problema (HOLGUÍN-VERAS *et al.*, 2012), o que é reforçado por Musarò (2011), ao colocar as ações de marketing como vitais para melhorar a quantidade e qualidade das doações recebidas.

Em função da importância do Marketing Humanitário como ferramenta de apoio para melhorar os esforços dos *stakeholders* (tomadores de decisão) no contexto dos desastres

(SLIM, 2003), observa-se a relevância no desenvolvimento de proposições estruturadas de Marketing Humanitário para um projeto orientado para a correta de realização de doações. Por isso, tomando como referência o projeto latino americano chamado “Saber Donar” (OPS, 2008), o presente trabalho discute e formaliza proposições para a criação de uma plataforma para conscientização individual, corporativa e governamental, sobre a forma correta de realizar doações humanitárias a ser implementada no Brasil, amparando o processo de convergência de materiais, e, conseqüentemente, preservando vidas através do fluxo emergencial de “boas doações”.

De forma a atender esse objetivo, realiza-se uma revisão da literatura sobre os conceitos centrais de operações humanitárias e marketing humanitário, além da busca por exemplos gerais de ações de marketing humanitário. Esse procedimento encontra-se detalhado na próxima seção, seguido pela seção 3 na qual são apresentados os referenciais de fundamentação teórica para desenvolvimento da pesquisa. Na seção 4 são apresentadas as propostas para estruturação do projeto que visa orientar a forma correta de realizar doações para afetados de desastres, amparando o processo de convergência de materiais. Por último, são apresentadas considerações finais.

## 2. Metodologia de pesquisa

A metodologia da pesquisa se divide em duas partes: a primeira se refere a uma revisão da literatura a fim de estruturar o referencial teórico do assunto e exemplos de ações de Marketing Humanitário realizadas por *stakeholders* que atuam em operações de desastres; e uma segunda parte na qual são desenvolvidas e apresentadas proposições estruturadas de Marketing Humanitário para um projeto relacionado à doação de recursos materiais para resposta a desastres.

No que concerne a primeira parte, a revisão da literatura se dá através do estudo de artigos sobre o assunto Marketing Humanitário, com o intuito de extrair conceitos e ferramentas teóricas fundamentais para o desenvolvimento do estudo. Nesse sentido, a busca se dá através das bases de dados Science Direct, Emerald, ISI Web of Science e da ferramenta Google Acadêmico para busca de artigos relevantes para o assunto abordado. Além de pesquisa em sites de notícias ou de instituições humanitárias identificados através da ferramenta de pesquisa on-line Google a fim de identificar casos reais de Marketing Humanitário.

A partir do referencial elaborado na primeira parte, a segunda parte se dá através do desenvolvimento de proposições estruturadas com base nos elementos e exemplos de Marketing Humanitário identificados na primeira etapa da pesquisa. Essas proposições são desenvolvidas e contextualizadas tomando como base um projeto latino americano denominado “Saber Donar”, orientado para a conscientização de doadores acerca de como proceder suas doações (materiais) de maneira adequada em socorro aos atingidos por um desastre a ser implementado no Brasil, auxiliando na redução dos problemas associados às doações no efeito da convergência de materiais.

### 3. Fundamentação teórica

Essa sessão aborda as características e desafios do fenômeno de convergência de materiais e as orientações estruturadas de Marketing Humanitário.

#### 3.1. Convergência de materiais

As operações humanitárias compreendem diferentes tipos de doação, as quais podem ser classificadas conforme as categorias definidas pela Pan American Health Organization (PAHO, 2001) da seguinte forma:

- AP, Alta prioridade: itens urgentes para distribuição e consumo;
- BP, Baixa prioridade: não urgentes, mas de uso futuro, necessidade de estocagem;
- NP, Não prioridade: itens que não deveriam ser doados.

Segundo Holguín-Veras *et al.* (2012), a questão mais importante é o não envio de produtos do tipo NP, pois os mesmos atravancam o processo de distribuição imediata dos produtos AP, e a estocagem dos produtos BP. É importante notar que produtos BP também podem criar problemas quando são doados em grandes quantidades e excedem a capacidade de estocagem dos centros de distribuição de donativos, pois o acúmulo de doações recebidos nas primeiras semanas após o desastre pode ocasionar desperdícios (HOLGUIN-VERAS *et al.*, 2012; SANTOS *et al.*, 2012).

Nesse fenômeno, observa-se a importância da mídia e dos doadores (*stakeholders*), pois são os atores envolvidos nos problemas relacionados à gestão de doações que podem ser

solucionados através de uma comunicação efetiva e presente, bem como com ações de marketing capazes de conscientizar e coordenar operações que envolvem esses atores.

A mídia é reconhecida como a responsável por produzir relações chamadas de “não-locais” (relações de interação não presencial entre seus expectadores), onde um doador em potencial realiza uma doação através do exemplo de um doador real exibido pela mídia anteriormente (SCHWEITZER e MACH, 2008). Partindo desse princípio, Scarpin *et al.* (2013) verifica que a quantidade de doações externas depende da força estabelecida nessas relações “não-locais”, pois o alcance e a ênfase que a mídia confere para um desastre tem o efeito de criar maior ou menor comoção nas pessoas ou empresas.

Assim, segundo a OPS (2008), é importante que a mídia contraste e constate as informações antes de divulgá-las e também tenha atenção com a formação de ideias e opiniões que os conteúdos divulgados podem passar para os doadores, pois um doador com conhecimento da realidade tem uma probabilidade maior de realizar uma assistência adequada e consciente. Todavia, constantemente a mídia sustenta doações espontâneas e indiscriminadas sem embasamento e conhecimento real das verdadeiras necessidades dos atingidos e da equipe que está envolvida no processo de transporte, triagem e fornecimento das doações; ou até mesmo na propagação de mitos do tipo “quanto mais doar melhor” ou “isso deve ser útil para alguém” (OPS, 2008). Um outro fator gerador de doações inadequadas é o caso de empresas que usam o desastre como oportunidade de marketing para melhorar sua imagem corporativa ou receber uma redução de impostos fiscais (HOLGUÍN-VERAS *et al.*, 2012).

Estes problemas de comunicação (relacionados ao não conhecimento de dados fundamentais por parte dos doadores) correspondem a um dos principais no que tange a convergência de materiais, e são detalhados por Kawasaki *et al.* (2012) como sendo informações insuficientes a respeito de: quais demandas não são atendidas, especificação das necessidades diárias de um atingido pelo desastre, datas de expedição e datas de entrega de produtos.

A qualidade da doação, bem como a adequação dessas doações aos afetados é de maior prioridade do que outros fatores que geralmente os doadores consideram importantes, como quantidade, valor monetário ou velocidade de chegada (OPS, 2008). Porém, muitas soluções possíveis são complicadas de serem implementadas e fazem das doações NP um grande problema: recusar doações ou eliminá-las por exemplo, pode criar inimizades diplomáticas entre países ou com corporações que são importantes colaboradores nos processos

humanitários ou até mesmo a tentativa de educar os doadores pode ser vista como uma atitude ofensiva e ocasionar uma redução drástica das doações (HOLGUÍN-VERAS *et al.*, 2012).

Dentro desse contexto e observando a posição que os doadores ocupam nos processos de logística humanitária, constata-se a importância de conscientizar e convencer esses atores a se engajarem nas necessidades demandadas por esses processos e prontamente colaborar com o mesmo (SLIM, 2003). Pode-se concluir que é nesse ponto que o Marketing Humanitário se mostra como uma relevante ferramenta de ajuda nas campanhas de arrecadação de auxílios.

### 3.2. Marketing Humanitário

O principal objetivo do Marketing Humanitário é garantir que a ajuda humanitária seja bem-sucedida, preservando, assim, a vida dos afetados por desastres, destacando a importância de se ter em mente o que é “vendido” nesse marketing, para posteriormente entender como “vender” (SLIM, 2003). Seguindo esse princípio, o mesmo autor sugere que se trabalhem três ideias em uma negociação humanitária: uma ideia moral do que é correto, uma forma de comportamento orientada na responsabilidade e no respeito pela ajuda humanitária e uma série de serviços e práticas.

No que concerne a criação de uma campanha de Marketing Humanitário, torna-se necessário destacar que apesar de suas ações serem destinadas aos doadores, elas são voltadas para as necessidades dos usuários finais, pois é partir do senso de urgência gerado pelos atingidos que o doador vai ser convencido de realizar sua doação (SLIM, 2003). Essa estratégia segue a realização de uma “pesquisa de mercado” com as seguintes justificativas e características:

- Importante para entender e obter informações de ambos os *stakeholders* envolvidos (SLIM, 2003);
- Agências humanitárias de posse das informações geradas passam tirar proveito de um desequilíbrio da informação, apoiando-se em uma superioridade de conhecimento (DUKIC *et al.*, 2013);
- Está em conformidade com a solução apoiada em uma demanda puxada, baseada nas necessidades reais dos atingidos, para o fenômeno de convergência de materiais (HOLGUÍN-VERAS *et al.*, 2012).

Slim (2003) destaca outros itens a serem considerados na criação de um plano de marketing por instituições humanitárias, descritos a seguir:

- Comunicar de forma eficaz sua ideologia, interesses e linguagem para a rede de doadores através da mídia;
- Realizar uma adaptação cultural (observando os fatores ideologia, idioma, interesses e personalidade) das ações utilizadas dentro do contexto do país onde são aplicadas;
- Alcançar, manter e desenvolver uma marca forte, de modo a acrescentar clareza, força e eficiência em suas ações de marketing;
- Atentar aos argumentos de convencimento a favor de uma causa humanitária, que podem ser morais e religiosos, jurídicos, prudenciais e de reciprocidades.

No que diz respeito ao meio de implementação das ações de marketing por instituições humanitárias, alguns fatores justificam que aconteçam em um contexto virtual. A Tabela 1 apresenta esses fatores, bem como suas desvantagens.

Tabela 1 – Vantagens e desvantagens de ações de marketing em ambiente digital

Vantagens/Justificativas	Desvantagens
<p>Segundo Dukic <i>et al.</i> (2013):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Ferramentas de divulgação de comunicação são inteiramente gratuitas e disponíveis;</li><li>– Contexto onde usuários do mundo inteiro estão conectados;</li><li>– Possibilidade de uma constante mensuração da popularidade e do reconhecimento junto à informação publicada.</li></ul> <p>De acordo com Cooley e Jones (2013):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– As redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, etc.) são os principais veículos de comunicação digital onde as agências humanitárias vêm realizando suas ações de marketing com sucesso;</li><li>– Redes sociais mostram-se como meios onde organizações podem promover suas causas e divulgar suas formas de atuação em desastres através de postagens relevantes ou citando <i>links</i> de suas páginas na <i>web</i>, atingindo assim, um amplo número de usuários.</li></ul>	<p>De acordo com Dukic <i>et al.</i> (2013):</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Não controle da abrangência da informação;</li><li>– Perda de exclusividade;</li><li>– Possibilidade de críticas não construtivas;</li><li>– Necessidade de uma alta velocidade de comunicação;</li><li>– Atualização constante de conteúdo.</li></ul>

Além dos fatores favoráveis descritos anteriormente, Dukic *et al.* (2013) sugerem a aplicabilidade de algumas técnicas adotadas pelo marketing digital que podem ser utilizadas por organizações humanitárias principalmente em relação a divulgação de suas ações de comunicação:

- Marketing viral - utilizam-se pessoas que possuem uma grande abrangência social nos meios digitais, e por serem formadoras de opinião, podem iniciar uma reação de comunicação em cadeia;
- Afiliações - uso de páginas com alto número de acessos na *web* e que permitam a colocação de anúncios e *links*;
- Marketing de referência - consiste na combinação das duas técnicas citadas anteriormente, através de processos como “compartilhe com um amigo”;



- Comercialização um-para-um - permite que os responsáveis por uma ação de marketing monitorem o comportamento dos usuários nas fases de pré-venda, venda e pós-venda;
- Marketing em tempo real - utiliza-se de técnicas de *just in time* e parte do princípio de que as ações de comunicação acontecerem “no lugar certo e na hora certa”;
- Marketing de Conteúdo - técnica que consiste na criação e distribuição de conteúdo relevante para atrair usuários.

Outras prescrições para ações de Marketing Humanitário encontradas na literatura são:

- Deve ser dada atenção especial para a construção da interface com o usuário, garantindo transparência e detalhamento das informações pertinentes, bem como o acompanhamento regular das atividades em que a organização está envolvida (DUKIC *et al.*, 2013);
- Torna-se necessária a existência de pessoas especializadas dentro das organizações humanitárias que possam gerir a qualidade e o conteúdo das informações a serem disseminadas, levando em conta a distribuição frequente de conteúdo (DUKIC *et al.*, 2013);
- Utilizar o lado não-racional dos interlocutores ao se conectar com suas influências emocionais, tendo sensibilidade suficiente para prever como determinadas ações de comunicação atuam de forma positiva ou negativa sobre eles, pois este se constitui como um determinante para o comportamento não-humanitário ou pró-humanitário (SLIM, 2003);
- Utilizar imagens de sensibilização, pois as mesmas fazem uma diferença expressiva na criação de uma consciência humanitária (MUSARÒ, 2011);

Na Tabela 2 são apresentados exemplos reais de *stakeholders* envolvidos em operações humanitárias e que se utilizam de instrumentos do marketing como ferramentas para conscientizar, informar e atrair novos colaboradores; pode-se então dizer que os mesmos se valem do Marketing Humanitário (como definido por esse estudo) em suas ações de comunicação.

Tabela 2 – Exemplos de ações de Marketing Humanitário

Exemplo (Fonte)	Descrição da Ação
Empresas que criaram ações de Marketing Humanitário destinadas à catástrofe haitiana em 2010 (SAVARESE, 2010)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– McDonald's: campanha mundial por cinco dias para reverter parte da renda obtida com seu principal sanduíche (o <i>Big Mac</i>) para os afetados pelo desastre – expectativa de arrecadação de um milhão de dólares;</li> <li>– Unilever: doação de parte da renda obtida na venda dos ingressos para as partidas da equipe de vôlei feminino patrocinada pela empresa;</li> <li>– Royal Caribbean: empresa de cruzeiros reverteu parte de sua renda em donativos para os afetados pelo desastre, mas sem boa repercussão por manter um roteiro paradisíaco com parada em Labadee (uma ilha do norte do Haiti), mesmo elucidando que também levaria mantimentos para os países atingidos.</li> </ul>
Defesa Civil do Estado de Minas Gerais (MINASMARCA, 2011) Organização das Nações Unidas (ONU) (EXAME, 2015)	<p>Juntamente com a empresa de telefonia Vivo, firmou-se uma parceria em 2011 com o objetivo de conscientizar a população sobre os cuidados e alertas relacionados ao período de chuvas.</p> <p>A ONU cria uma campanha em comemoração ao Dia Mundial da Ajuda Humanitária (19 de agosto) denominada “#ShareHumanity” que consiste em convidar os usuários a compartilhar conteúdo de ajuda humanitária em suas redes sociais.</p>
Associação Médicos do Mundo (MdM) (SPEEDCOM, 2015)	Com a campanha intitulada “#PresentesMdM”, a associação pretende criar uma plataforma de colaboradores (formada por empresas e especialistas) promovendo a missão, os valores e os projetos da MdM, visando aumentar a arrecadação de doações e garantir a manutenção e continuidade dos projetos de ações de emergências humanitárias da organização.
Cruz Vermelha Brasil (BOA IMAGEM, 2015)	Em resposta a notícias negativas sobre a instituição em 2014, a Cruz Vermelha desenvolveu um anúncio e um informe publicitário com o objetivo de desvincular a imagem negativa e lembrar a sociedade sua real missão de salvar e preservar vidas.
Saber Donar (OPS, 2008)	Iniciativa de comunicação liderada pela OPS, que faz parte da OMS (Organização Mundial da Saúde), para instruir a forma adequada de realização das doações humanitárias, frisando também a importância de saber pedir para que se saiba como doar.

#### **4. Marketing Humanitário para conscientização de convergência de materiais**

Nesta seção é proposta uma estrutura de Marketing Humanitário para auxiliar instituições humanitárias no que diz respeito a conscientização e colaboração dos *stakeholders* fundamentais no processo de convergência de materiais no sentido da importância da realização de doações adequadas. Com base na fundamentação teórica, são observadas orientações importantes das fases de criação, implementação e divulgação de uma campanha. A Figura 1 apresenta um esquema geral das proposições desenvolvidas.

Figura 1 - Esquema de proposições para projeto de Marketing Humanitário



#### 4.1. Criação

A criação de um projeto de marketing demanda a realização de uma pesquisa de mercado junto aos “clientes”, que no contexto de organizações humanitárias são representados pelos Doadores e Beneficiários. Essa pesquisa deve captar aspectos como necessidades, vulnerabilidade, anseios, ideologias e comportamento dos “clientes”. A partir da criação e o gerenciamento de um banco de dados é possível obter informações para auxiliar na criação de ações efetivas de comunicação e conscientização para o melhor atendimento das reais necessidades de um afetado por um desastre.

Tendo como base as ações do “Saber Donar”, que apesar de serem coordenadas pela OPS, contam com muitos outros colaboradores que apoiam os processos desenvolvidos pela campanha (UNICEF, OCHA, PMA, Federação Internacional da Cruz Vermelha, dentre outras), ressalta-se a necessidade de se firmar parcerias com instituições de renome no contexto de ajuda humanitária, adquirindo assim, uma maior credibilidade para suas ações junto aos interlocutores.

Outras parcerias podem ser pensadas, como a realizada pela Defesa Civil de Minas Gerais em conjunto com a empresa de telefonia móvel Vivo, pois a afiliação com empresas que possuem um amplo canal de comunicação com seus clientes proporciona maior eficiência na divulgação de uma campanha, oferecendo visibilidade para a empresa no site da campanha e em todas suas ações, contribuindo assim, para o aumento da reputação da empresa junto ao mercado (MELO e FONTAINHA, 2013). Além desta, a campanha “#PresentesMdM” da associação Médicos do Mundo também pode ser tomada como referência na busca por colaboradores (individuais ou corporações) que auxiliem diretamente nas áreas de comunicação e marketing das demais proposições.

No que se refere efetivamente as ações, o planejamento de marketing deve ser adequado ao contexto onde atua, ou seja, para a realidade cultural e econômica dos doadores em potencial, e quando se tratar de um contexto internacional, realizar as adaptações necessárias. Além da vinculação de conteúdos audiovisuais para que se possa atingir principalmente os fatores não-rationais dos interlocutores (SLIM, 2003), sendo sugerido que esses conteúdos se utilizem de argumentos morais, religiosos e de reciprocidade, conforme a revisão teórica apresentada anteriormente.

De acordo com os exemplos observados na Tabela 2, é imprescindível construir uma boa reputação com campanhas esclarecedoras juntos aos seus interlocutores de forma a elucidar o papel da instituição junto às ações humanitárias. Isso pode ser feito a partir da criação anúncios e informes publicitários institucionais, permitindo também o fortalecimento da marca ao atrelar sua logo em todas as ações de comunicação (KOTLER, 1998).

#### 4.2. Implementação

A base para qualquer iniciativa de conscientização sobre doações humanitárias se inicia pela definição de um site atuando como plataforma digital principal do projeto. Todas as outras formas de disseminação das ações de comunicação e de conteúdo, devem estar relacionadas com essa página, direcionando os usuários para a página principal da campanha ou estimular que divulguem a mesma através de suas próprias redes sociais. Ao mesmo tempo podem ser criados fóruns de discussão sobre ações humanitárias e iniciativas para doações no portal da campanha.

Além disso, o uso das redes sociais tem se mostrado um veículo de maior pertinência para divulgação de uma iniciativa humanitária, motivando a proposta de sua implementação e gerenciamento para comunicar-se com os interlocutores, levando em consideração aspectos relacionados a ideologia, interesses e linguagem dos mesmos. Seu uso pode ser impulsionado iniciativas semelhantes ao “#ShareHumanity” criado pela ONU, que consiste em convidar os usuários a compartilhar conteúdo humanitário pré-editado pela organização em suas redes sociais a partir de um cadastro prévio.

Visando o fortalecimento da marca humanitária, devem também ser implementadas redes sociais distintas para a instituição e para a campanha. A primeira para consolidação da organização enquanto marca e instituição de apoio dentro do cenário de assistência humanitária e a segunda para conscientização dos usuários em como proceder com relação as doações para os atingidos por um desastre, que podem retransmitir e disseminar o conteúdo por suas redes sociais.

Uma das sugestões com relação a manutenção é a implementação de um “Fale Conosco” para analisar as demandas dos usuários com relação ao site da campanha e, conseqüentemente, investigar quais destas seriam pertinentes para uma atualização de seu conteúdo e *layout*.

Outro fator importante é a mensuração da popularidade das informações publicadas para verificar se o conteúdo publicado atingiu o objetivo esperado.

Recomenda-se ainda o monitoramento do comportamento dos usuários na fase de “pós-doação” para que sejam identificados comportamentos e sentimentos que sejam reforçadores ou enfraquecedores para a realização de uma doação futura. Essa ação pode ser implementada através de uma enquete enviada por e-mail para usuários cadastrados no site e que confirmem a realização de uma doação baseada nas instruções sugeridas pela campanha.

#### **4.3. Divulgação**

O cerne de toda estratégia de divulgação deve ser as necessidades dos afetados de forma a evidenciar aos interlocutores que ajuda está sendo realizada de forma adequada e eficiente. Essas ações devem ser direcionadas aos níveis individuais, coletivos e organizacionais de uma sociedade, pautando-se em pesquisas realizadas previamente, como discutido na sessão 4.1.

Com relação a linguagem a ser utilizada, deve-se atentar também para a linguagem não-verbal contida na ação (gestual, posturas, imagens, ícones), pois essa possui capacidade de comunicação global. Sugere-se também a existência de colaborador especializado em marketing digital para a divulgação dessas ações, tornando o processo de atualização constante e adequado ao projeto.

Além das sugestões relacionadas ao uso de redes sociais para ações de divulgação, como mostra o conjunto de proposições da Figura 1, podem ser utilizadas também estratégias de afiliação, onde as ações de marketing podem ser vinculadas em sites com alto índice de acesso, divulgando também na página principal da campanha o logo dessas empresas, utilizando-se novamente de parcerias como elucidado na sessão 4.1.

#### **5. Considerações finais e conclusões**

A partir da revisão da literatura é possível notar que o conceito de Marketing Humanitário está sendo estudado em uma escala crescente como ferramenta de apoio a instituições ligadas às operações humanitárias, mas ainda carece de uma consistência conceitual e prática. Além disso, é importante destacar que as proposições desenvolvidas, tratam de ações gerais de Marketing Humanitário e, portanto, podem ser aplicadas a qualquer instituição ou projeto relacionados a operações humanitárias.



A respeito da criação de uma plataforma digital para conscientização de doadores, pode-se dizer que o processo envolve alguns aspectos relevantes, tais como adaptação à cultura local dos usuários, maneiras adequadas de convencimento dos mesmos em prol das causas humanitárias e a divulgação de forma eficaz das informações pertinentes ao ato de saber como proceder uma doação que seja realmente importante para os atingidos por um desastre, dentro de um contexto do fenômeno de convergência de materiais. Evidencia-se também que as redes sociais são importantes ferramentas de apoio aos processos de disseminação da informação e de fortalecimento de uma marca humanitária, podendo ser utilizadas para divulgar os projetos desenvolvidos, atuar no processo de conscientização em doações humanitárias e atrair usuários da *web* (principalmente doadores em potencial) para a página da campanha.

## REFERÊNCIAS

- BOA IMAGEM. **Informe Publicitário Cruz Vermelha**. 2015. Disponível em: <<https://www.boaimagem.org/ver-case/informe-publicitario-cruz-vermelha>>. Acesso em: out. 2015.
- COOLEY, S.; JONES, A. **A forgotten tweet: Somalia and social media**. *Ecquid Novi: African Journalism Studies*, v. 34, n.1, p. 68-82, 2013.
- DUKIC, B; RUZIC, D; DUKIC, S. **E-marketing model of humanitarian and religious organizations in terms of developed e-business**. International Conference on Information Technology Interfaces, Cavtat, Croácia, 2013.
- EM-DAT, Emergency Events Database. **What's new**. Disponível em: <[www.emdat.be/](http://www.emdat.be/)>. Acesso em: 20 de mar 2016.
- EXAME. **ONU convida usuários a doarem seus feeds em redes sociais**. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/onu-convida-usuarios-a-doarem-seus-feeds-em-redes-sociais>>. Acesso em: out. 2015.
- GUHA-SAPIR, D.; HOYOIS, P.; BELOW, R. **Annual Disaster Statistical Review 2013, The numbers and trends**. Brussels: Centre for Research on the Epidemiology of Disasters (CRED), 2013.
- HOLGUIN-VERAS, J.; JALLER, M.; WASSENHOVE, L.N.V.; PÉREZ, N.; WACHTENDORF, T. **Material convergence: an important and understudied disaster phenomenon**. *Natural Hazards Review*, 2012.
- KAWASAKI, B.C.; JUNIOR, I.B.; LEIRAS, A.; YOSHIZAKI, H.T.Y. **Logística de resposta a desastres: o caso das chuvas no Vale do Paraíba paulista em janeiro de 2010**. XXXII Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, 2012.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10ª Ed., Editora Prentice Hall, São Paulo, 2000.
- MELO, P. O.; FONTAINHA, T. C. **Análise do relacionamento dos setores público e privados na gestão de emergências em prol do desenvolvimento sustentável: uma revisão da literatura**. XX Simpósio de Engenharia de Produção (SIMPEP), 2013.

MINASMARCA. **Vivo e Defesa Civil firmam parceria inédita em Minas Gerais. 2011.** Disponível em: <<http://www.minasmarca.com/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=6751#.VkkJhHarTIU>>. Acesso em: out de 2015.

MUSARÒ, P. **Living in emergency: humanitarian images and the inequality of lives.** New Cultural Frontiers, 2011.

OLORUNTOBA, R.; GRAY, R. **Humanitarian aid: an agile supply chain?** Supply Chain Management: An International Journal, v.11, n.2, p 115-120, 2006.

OPS, Organização Panamericana da Saúde. **Saber Donar: recomendaciones prácticas sobre donaciones humanitarias.** Panamá, 2008.

PAHO, Pan American Health Organization. **Humanitarian supply management and logistics in the health sector.** Washington, D.C., 2001.

SANTOS, E.A.; VILLAR, C.B.; BURGARELLI, E. **Logística humanitária: conceitos, relacionamentos e oportunidades.** Simpósio de Administração da Produção, Logística, e Operações Internacionais, São Paulo, 2012.

SAVARESE, M. **Empresas transformam tragédia haitiana em Marketing Humanitário.** São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://operamundi.uol.com.br/conteudo/noticias/2720/empresas+transformam+tragedia+haitiana+em+marketing+humanitario.shtml>>. Acesso em: out. 2015.

SCARPIN, M.R.S.; PICASSO, F.; SILVA, R.O. **Logística em desastres naturais: um estudo dos fatores críticos.** XXXVII Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, Rio de Janeiro, 2013.

SCHWEITZER, F.; MACH, R. **The epidemics of donations: logistic growth and power-laws.** PLoS ONE, 2008.

SLIM, H. **Marketing humanitarian space: argument and method in humanitarian persuasion.** Humanitarian Negotiators Network, Talloires, 2003.

SPEEDCOM. **Médicos do mundo cria plataforma de parceiros.** 2015. Disponível em: <<http://www.speedcom.pt/noticias/141-medicos-do-mundo-cria-plataforma-de-parceiros>>. Acesso em: out. 2015.

THOMAS, A., KOPCZAK, L.R. **Life-saving supply chains and the path forward.** Springer Science and Business Media LLC, London, UK, p. 93-111, 2007.