
nten

Sucesso digital
para organizações
sem fins lucrativos

Sucesso digital para organizações sem fins lucrativos

Manual

ÍNDICE

03	Introdução	
04	Sobre	
05	Como este manual pode ajudar	
06	Para quem este manual foi criado	
07	Objetivos do site	
09	Públicos-alvo	
11	Principais métricas	
13	Publicidade on-line	
17	Mídias sociais	
19	Otimização de mecanismos de pesquisa (SEO)	
22	Próximas etapas	
23	Sobre a autora	



Mesmo que você já tenha usado anúncios digitais, campanhas de e-mail em várias partes ou perfis em todos os sites de mídias sociais, o indicador mais significativo de potencial de sucesso digital é seu site.

Sabemos que os funcionários da NTEN fazem o que podem com muito menos recursos do que eles realmente precisam. É preciso dividir o tempo, o orçamento e as equipes entre muitas prioridades. Não importa onde está seu conteúdo na Web, o site precisa ser a prioridade. Sem ele, os investimentos em mídias sociais, anúncios ou qualquer outra divulgação não serão suficientes. Mas como investir no site com recursos limitados? Como aproveitar seu trabalho ao máximo?

Este manual foi desenvolvido para ajudar você a fazer mudanças direcionadas no site, melhorando a comunicação e a arrecadação de fundos. Quer você trabalhe com comunicações, arrecadação de fundos, TI ou liderança, este manual ajudará a tomar as decisões necessárias para que a organização tenha sucesso no mundo digital.



A NTEN busca um mundo justo e engajado, em que todas as organizações sem fins lucrativos usem a tecnologia com habilidade e confiança para atender às necessidades da comunidade e concretizar as missões pretendidas. Nós apoiamos a comunidade de instituições sem fins lucrativos, oferecendo credenciais e treinamento profissional, além de facilitar o compartilhamento de habilidades e recursos. Para saber mais sobre oportunidades de desenvolvimento profissional, acesse nten.org/education (página em inglês).

Google for Nonprofits

Divulgue a missão da sua organização, conquiste novos apoiadores e arrecade fundos de outras maneiras na Internet. Com o Google para organizações sem fins lucrativos, você pode fazer tudo isso e muito mais. Acesse google.com/nonprofits para mais informações.

COMO ESTE MANUAL PODE AJUDAR

Caso você tenha dificuldades para:

- encontrar novos doadores;
- desenvolver sua lista de e-mails;
- melhorar sua publicidade on-line;
- converter seguidores das mídias sociais em apoiadores.

Leia este manual para aprender a:

- usar conteúdo original do site para alcançar novos públicos;
- melhorar a infraestrutura do site para converter visitantes em apoiadores.

PARA QUEM ESTE MANUAL FOI CRIADO

Este manual foi desenvolvido para colaboradores de organizações sem fins lucrativos que são responsáveis pelos sites e pelo marketing on-line dessas instituições, mas não são profissionais da área de tecnologia. Você pode trabalhar em comunicação, arrecadação de fundos ou administração.

Não é preciso habilidades técnicas avançadas para usar o manual. No entanto, talvez você precise de ajuda com a Web para implementar algumas estratégias. Este manual ajudará você a se comunicar com o responsável pelo suporte da Web.

OBJETIVOS DO SITE

Para começar, definiremos metas para suas campanhas de marketing on-line.

Tempo, orçamento e criatividade são sempre recursos preciosos nas organizações sem fins lucrativos. O foco de uma campanha de sucesso é encontrar o investimento mais eficaz desses recursos.

É muito fácil se distrair com o marketing on-line, porque sempre há um recurso novo para experimentar. Além das várias ideias dos diretores executivos, membros da diretoria e colegas.

Veja algumas metas comuns dos sites e do marketing on-line de organizações sem fins lucrativos para se inspirar:

- Fazer uma doação
- Inscrever-se para receber e-mails
- Enviar uma mensagem pelo formulário de contato
- Solicitar um serviço
- Preencher um formulário de interesse de voluntariado
- Registrar-se para um evento
- Responder a uma pesquisa

Para você e sua equipe manterem o foco, escolha três metas para o site da sua organização sem fins lucrativos e as campanhas de marketing on-line.

E se quisermos definir mais de três metas?

As metas on-line são mais eficazes quando estão associadas às suas prioridades off-line. Para manter o foco e limitar a quantidade de metas, pense em como associar os objetivos do site e do marketing on-line a campanhas anuais específicas, como uma mensagem de fim de ano ou uma campanha de associação. Procure relacionar as metas aos objetivos estratégicos gerais da sua organização. Outra possibilidade é vincular as metas do site a itens específicos do orçamento.

E se uma das nossas metas for "conscientizar"?

Nesse caso, recomendamos pensar em uma meta mais específica. "Aumentar a conscientização" é um objetivo vago, difícil de alcançar, de avaliar e principalmente de justificar na hora de destinar orçamento e tempo. Se você precisar de inspiração para definir algo mais específico, consulte a lista de metas comuns para organizações sem fins lucrativos.

DOCUMENTE AS METAS DO SEU SITE

1.

2.

3.

PÚBLICOS-ALVO

Defina públicos-alvo específicos para melhorar suas campanhas de marketing on-line.

Nem todos os visitantes do site são iguais. Os hábitos de navegação deles variam de acordo com idade, localização, dispositivo, renda, idioma principal, senso de urgência, habilidades físicas e resultado desejado.

Associe suas estratégias de marketing on-line às necessidades específicas dos públicos-alvo. Por exemplo, se um dos públicos-alvo usar dispositivos móveis como computador principal, suas estratégias de marketing on-line precisam focar na otimização da experiência para esses aparelhos.

Ao decidir sobre os públicos-alvo, incentive sua equipe a ser específica. Pense nas diferenças entre os públicos-alvo atuais e potenciais. Por exemplo, reflita se há diferenças entre o que os doadores atuais e os em potencial querem saber.

Públicos-alvo comuns de sites e marketing on-line de organizações sem fins lucrativos para você se inspirar:

- Possíveis destinatários do serviço
- Destinatários atuais do serviço
- Potenciais doadores
- Doadores atuais
- Possíveis participantes de um evento
- Possíveis parceiros da comunidade
- Jornalistas e outros membros da mídia

E se um dos nossos públicos-alvo for "o público em geral"?

Assim como a meta "aumentar a conscientização", o "público em geral" é algo difícil de alcançar e avaliar. Incentive a equipe a avaliar seus objetivos e atribuir públicos-alvo específicos a cada um deles.

Documente os públicos-alvo do seu site

Ao documentar os públicos-alvo, observe as características que afetam a forma como cada um deles interage com o site, como usuários de dispositivos móveis, falantes de espanhol, pessoas com pressa, idosos, ou o que essas pessoas querem saber etc.

	Público-alvo	Observações sobre características e necessidades específicas
1		
2		
3		

PRINCIPAIS MÉTRICAS

Ao definir, documentar e monitorar as principais métricas das campanhas de marketing on-line, você consegue:

- melhorar os resultados gerais de divulgação;
- alocar seu tempo, orçamento e capacidade criativa de maneira eficaz;
- escolher os melhores canais para investimento e para experimentação;
- informar a equipe e as partes interessadas sobre o sucesso.

Quais são as principais métricas do marketing on-line e dos sites de organizações sem fins lucrativos?

As métricas principais são dados específicos que ajudam a entender se o site e o marketing on-line estão alcançando as metas.

Veja algumas métricas principais do marketing on-line e dos sites de organizações sem fins lucrativos para se inspirar:

- Taxa de conversão
 - A taxa de conversão é a porcentagem de visitantes do site que realizam uma ação desejada. Por exemplo, a porcentagem de visitantes do site que fazem doações on-line corresponde à taxa de conversão de doações on-line.
- Número total de transações
 - Por exemplo, o número total de doações ou de inscrições em eventos.
- Total de dinheiro arrecadado
- Visualizações de páginas de destino importantes

Você também pode definir parâmetros adicionais para suas principais métricas, como:

- Um período específico
 - Por exemplo, o número de doações em dezembro
- Um canal de aquisições ou campanha específica
 - Por exemplo, o número de novas inscrições de e-mail nas mídias sociais

O que fazer com as principais métricas?

Documente e monitore as principais métricas mensalmente e trimestralmente. Revise e use as principais métricas para ajustar suas estratégias de divulgação. Invista em estratégias que geram resultados positivos. Prepare-se para desistir das estratégias que não estão dando resultados, de acordo com as principais métricas.

Além disso, prepare-se para ajustar essas métricas à medida que a campanha avança e você conhece melhor o público-alvo e o comportamento dele. Por exemplo, talvez você tenha iniciado uma campanha voltada a doações em mídias sociais, mas as métricas principais indicam que o público-alvo associado está mais disposto a se inscrever na newsletter por e-mail. Nesse caso, é preciso ajustar a campanha para promover as inscrições de e-mails e ajustar as principais métricas para monitorar a taxa de conversão de inscrições de e-mail, em vez de doações.

Documente as principais métricas para as metas do seu site

Ao documentar as principais métricas, observe outras características determinantes, como períodos definidos, canais de aquisição específicos ou campanhas.

	Meta	Principais métricas	Observações sobre período específico, canal de aquisição, campanha
Meta do site 1			
Meta do site 2			
Meta do site 3			

PUBLICIDADE ON-LINE

A publicidade on-line, especificamente o Google Ad Grants, é uma fonte importante de visitantes de alta qualidade para os sites de muitas organizações sem fins lucrativos.

Como uma página de destino pode melhorar nossa publicidade on-line?

Toda publicidade digital é mais eficaz quando as palavras-chave, o texto do anúncio e a página de destino funcionam em harmonia para alcançar as metas do site e do marketing on-line. Por exemplo:

- Consulta de pesquisa: "Como doar para um banco de alimentos?"
- Texto do anúncio: "Doe para um banco de alimentos"
- URL da página de destino: organizacao.org/doar-banco-de-alimentos
- Título da página de destino: "Doe para um banco de alimentos"

Como é uma página de destino eficaz?

A página de destino é eficaz quando gera mais conversões para a organização. Uma boa página de destino de uma organização sem fins lucrativos:

- Faz referência ao texto do anúncio e confirma que o visitante está no lugar certo.
- Indica a autoridade da organização sem fins lucrativos.
- Mostra a transparência da organização sem fins lucrativos.
- Concentra-se em uma tarefa e elimina distrações.
- Facilita a conclusão da tarefa.
 - Especialmente para usuários de dispositivos móveis, já que a maioria dos visitantes do Google Ads usa esses aparelhos.
- Mostra claramente quando a transação é bem-sucedida.
- Oferece uma ação de acompanhamento relevante.

Minha organização usa a ferramenta XYZ para nossos formulários on-line. Esses conselhos são válidos para nós?

Com certeza.

Se você usar uma ferramenta específica para formulários e não conseguir fazer upgrade para outra que ofereça mais controle, tente completar o máximo possível de itens da lista de verificação anexada.

Se você puder mudar para outra ferramenta, escolha uma que permita controlar o design dos elementos do formulário e ofereça uma experiência simplificada para os visitantes do site em dispositivos móveis. O WuFoo, o Unbounce e o Mailchimp são alguns exemplos de ferramentas conhecidas.

Se você trabalhar com um fornecedor que ajude a criar o formulário, use a lista de verificação anexada para comunicar as expectativas e os requisitos. Você e sua organização merecem o melhor.

Observação especial sobre o programa Google para organizações sem fins lucrativos

Caso você veicule publicidade pelo Google Ad Grants, talvez seja necessário usar um domínio específico para suas páginas de destino. Verifique se o domínio usado para essas páginas está de acordo com as políticas do Google Ad Grants.

Lista de verificação de otimização da página de destino

Passe tranquilidade para o visitante do site:

- ☐ Faça referência ao texto do anúncio
- ☐ Se for válido, faça referência aos elementos de design do anúncio, como imagem em destaque, fonte e paleta de cores

Passe transparência e autoridade:

- ☐ Direcione o visitante do site a um URL da marca
- ☐ Encaminhe o visitante a um URL HTTPS
- ☐ Inclua o logotipo da organização no cabeçalho e vincule o logotipo à página inicial do site principal
- ☐ Inclua o link da Política de Privacidade e da página "Sobre" no rodapé
- ☐ Mostre as informações de contato da organização no rodapé

Elimine as distrações:

- ☐ Reduza o cabeçalho da página, de preferência use somente o logotipo da organização
- ☐ Sem menu superior
- ☐ Sem barra lateral
- ☐ Sem pop-ups
- ☐ Sem links de mídias sociais
- ☐ Sem ferramentas de busca
- ☐ Sem calls-to-action adicionais
- ☐ Rodapé simples e com estilo

Foco na conversão:

- ☐ Formulário o mais simples possível
 - ☐ Sem campos irrelevantes
 - ☐ Somente os campos necessários para atender à solicitação do visitante
- ☐ Campos fáceis de preencher
 - ☐ Evite pedir para o visitante digitar uma narrativa
 - ☐ Não use widgets de agenda
 - ☐ Evite pedir para o visitante definir uma senha

- ☐ Verifique se o formulário é compatível com dispositivos móveis
 - ☐ Confirme se os campos do formulário aparecem sobrepostos em dispositivos móveis
 - ☐ Verifique se o teclado de dispositivos móveis não deixa algum campo do formulário inacessível durante o preenchimento
- ☐ Crie um formulário acessível a usuários com todos os níveis de habilidade
 - ☐ Verifique se cada campo do formulário tem uma etiqueta disponível
 - ☐ Confirme se os usuários conseguem percorrer o formulário com o teclado
 - ☐ Verifique se o formulário tem alto contraste entre as cores do texto e do plano de fundo
 - ☐ Use uma fonte grande no formulário
- ☐ Desenhe o formulário para conversões
 - ☐ Use uma cor brilhante e única no botão de envio
 - ☐ Identifique claramente o botão de envio

Informe ao usuário que o envio foi bem-sucedido

- ☐ Leve o usuário a uma página de agradecimento exclusiva que:
 - ☐ confirma que o formulário foi enviado;
 - ☐ explica as próximas etapas para a ação pretendida;
 - ☐ oferece uma próxima ação adequada.

Por exemplo: "Compartilhe esta página nas redes sociais"

MÍDIAS SOCIAIS

As mídias sociais são uma ferramenta eficiente para se comunicar com os apoiadores, mas também causam confusão para muitos profissionais de organizações sem fins lucrativos.

Os usuários de mídias sociais geralmente têm taxas de conversão mais baixas do que outros tipos de visitantes. Para a maioria das organizações sem fins lucrativos, os assinantes de e-mails, visitantes de pesquisa orgânica e até mesmo os usuários vindos do Google Ad Grants têm taxas de conversão mais altas do que os visitantes de mídias sociais.

Existe alguma maneira de melhorar as taxas de conversão de visitantes de mídias sociais?

Ao investir seu tempo, orçamento ou criatividade em marketing de mídias sociais, envie os visitantes para seu site principal, especificamente a uma página de destino relevante. Consulte suas metas de marketing on-line e do site ao criar publicações em mídias sociais e escolher quais páginas de destino serão destacadas nessas postagens.

Observação sobre a tecnologia de sites e tags Open Graph

As tags Open Graph precisam fazer parte de todas as páginas do seu site. Elas são ocultas para os visitantes e visíveis para os sites de mídias sociais como o Facebook e o Twitter. As tags Open Graph comunicam dados importantes para esses sites e exibem as informações quando a página da Web é compartilhada na rede.

Ao editar o conteúdo da tag Open Graph da sua página da Web, lembre-se de que a maioria dos usuários de mídias sociais usam dispositivos móveis. Edite o conteúdo da tag Open Graph para acomodar as necessidades e objetivos dos usuários de mídias sociais nesses dispositivos.

A capacidade de implementar os itens da lista de verificação relacionados às tags Open Graph depende da tecnologia do site. Talvez seja necessário instalar um plug-in adicional. Pode ser que você precise contatar o fornecedor de software do site.

Para saber se você já tem acesso a esse recurso, veja se consegue definir um título e uma imagem ao compartilhar conteúdo da sua página da Web em mídias sociais. Esse conteúdo precisa ser definido no nível da página, e não em todo o site.

Em softwares conhecidos para criação de sites, como o WordPress, existem plug-ins que oferecem esse recurso, além de serem de fácil instalação e uso. Um dos favoritos para WordPress é o Yoast SEO.

Para sistemas de gerenciamento com menor conteúdo ou reservado, contate o responsável pelo suporte da Web.

Lista de verificação de compartilhamento em mídias sociais

- ☐ Crie uma página de destino personalizada para cada plataforma e use este link na seção de biografia do seu perfil organizacional.
Por exemplo: organizacao.org/facebook
- ☐ A página de destino personalizada precisa segmentar o público-alvo da plataforma específica com texto, conteúdo e call-to-action específicos.
- ☐ Cada postagem de mídia social precisa focar em uma solicitação específica.
 - ☐ Para se inspirar, consulte as listas de metas e de principais métricas.
- ☐ Inclua um link do site da organização sempre que possível, de preferência para uma página de destino.
- ☐ Ao compartilhar um URL em mídias sociais, escolha opções adequadas para o marketing.
Por exemplo: organizacao.org/nome-da-campanha
- ☐ Otimize o conteúdo de tags Open Graph para visitantes de mídias sociais.
 - ☐ Título do Open Graph
 - ☐ Crie um título com 60 a 90 caracteres.
 - ☐ Imagem do Open Graph
 - ☐ Use uma imagem com cerca de 1.200 pixels de largura e 600 pixels de altura.
 - ☐ O tamanho do arquivo da imagem precisa ser menor que 5 MB.
 - ☐ Descrição do Open Graph
 - ☐ Escreva uma descrição com menos de 200 caracteres.
- ☐ Teste a experiência para dispositivos móveis, porque a maioria dos usuários de mídias sociais usam esses aparelhos.

OTIMIZAÇÃO DE MECANISMOS DE PESQUISA (SEO)

Para a maioria das organizações sem fins lucrativos, os visitantes de mecanismos de pesquisa são uma fonte importante de leads em potencial para qualquer meta. Pelo menos 50% dos visitantes do site são originários de pesquisa orgânica, e a maioria deles são usuários do mecanismo de pesquisa do Google. Os visitantes do mecanismo de pesquisa geralmente são novos no seu site.

A otimização de mecanismos de pesquisa (SEO, na sigla em inglês) é uma especialidade complexa e difícil para a maioria das pessoas. As organizações sem fins lucrativos podem se beneficiar do SEO sem exigir que os funcionários se tornem especialistas nessa área.

Como uma organização pode aplicar o SEO como ferramenta de marketing on-line?

Como profissional de uma organização sem fins lucrativos, seu objetivo é incorporar estratégias simples de SEO no processo de criação de conteúdo existente para conectar mais visitantes ao seu site. O conteúdo ainda precisa ser bem escrito e de alta qualidade. As edições de SEO são secundárias à função principal do material no site.

Observação sobre a tecnologia de sites e metatags

As metatags Open Graph são parte de todas as páginas do seu site. Elas são ocultas para os visitantes e visíveis para os mecanismos de pesquisa como o Google. As metatags comunicam informações essenciais ao Google, que exibe esses dados em uma página de resultados da pesquisa.

Ao editar o conteúdo de metatags da sua página da Web, lembre-se de que a maioria dos visitantes de mecanismos de pesquisa usam dispositivos móveis. Edite o conteúdo da metatag para acomodar as necessidades e objetivos dos usuários de mecanismos de pesquisa nesses dispositivos.

A capacidade de implementar os itens da lista de verificação relacionados às metatags depende da tecnologia do site. Talvez seja necessário instalar um plug-in adicional. Pode ser que você precise contatar o fornecedor de software do site.

Para saber se você já tem acesso a esse recurso, veja se consegue definir um título e uma imagem ao compartilhar conteúdo da sua página da Web em mídias sociais. Esse conteúdo precisa ser criado no nível da página, e não em todo o site.

Em softwares conhecidos para criação de sites, como o WordPress, existem plug-ins que oferecem esse recurso, além de serem de fácil instalação e uso.. Um dos plug-ins favoritos para WordPress é o Yoast SEO.

Para sistemas de gerenciamento com menor conteúdo ou reservado, contate o responsável pelo suporte da Web.

Lista de verificação de SEO para organizações sem fins lucrativos

Escolha uma frase de palavra-chave relevante para o conteúdo da página.

- ☐ Pense na consulta de pesquisa que seu público-alvo fará no Google.
- ☐ Se aplicável, inclua a localização geográfica.

Por exemplo: "Doe para um banco de alimentos em Cuiabá"

Use essas palavras-chave nos seguintes elementos:

- ☐ URL:

Por exemplo: organizacao.org/doar-banco-de-alimentos

- ☐ Título da página

- ☐ Subtítulos

- ☐ Use as tags de cabeçalho H2, H3 e H4.
- ☐ Só use a tag de cabeçalho H1 para o título da página.

- ☐ Texto de links

- ☐ Em vez de escrever "clique aqui" no texto do link, use uma frase com palavras-chave como "[doe para um banco de alimentos em Cuiabá](#)".

- ☐ Nomes de arquivos

- ☐ Principalmente em imagens e PDFs

- ☐ Conteúdo da página

- ☐ Incorpore palavras-chave ao conteúdo da página, desde que elas atendam ao propósito principal do conteúdo.

Quando possível, escreva um conteúdo longo (mais de 1.000 palavras).

Otimize o conteúdo da metatag para atrair visitantes de mecanismos de pesquisa.

- ☐ Meta título

- ☐ Escreva um título com menos de 60 caracteres.

- ☐ Meta descrição

- ☐ Escreva uma descrição com menos de 160 caracteres.

Verifique se a página foi incluída no sitemap do seu site.

- ☐ O sitemap é uma lista das páginas do site criada dinamicamente. Um sitemap eficaz é gerado e atualizado automaticamente pelo software do site e tem a formatação correta para se comunicar com os mecanismos de pesquisa.
- ☐ A maioria dos sitemaps é criada por um plug-in ou pelo software por trás do seu site.

PRÓXIMAS ETAPAS

Documente seu site

- ☐ Metas
- ☐ Públicos-alvo
- ☐ Principais métricas

Prepare seu site

- ☐ Otimização da página de destino
- ☐ Compartilhamento em mídias sociais
- ☐ SEO para organizações sem fins lucrativos

Inscreva-se no programa Google Ad Grants

SOBRE A AUTORA

Yesenia Sotelo é professora de habilidades digitais e desenvolvedora da Web.

Ela ensina profissionais ambiciosos de organizações sem fins lucrativos a usar as ferramentas tecnológicas do marketing moderno.

Yesenia pode ensinar você a usar a análise de sites, otimizar para conversões e aproveitar a tecnologia de sites para marketing on-line.

O método SmartCause para a criação de sites foi desenvolvido especialmente para a maneira como as organizações sem fins lucrativos colaboram, tomam decisões e crescem.

Ela ganhou o Prêmio Lifetime Achievement da NTEN por ensinar habilidades digitais para profissionais de organizações sem fins lucrativos. Saiba mais em smartcausedigital.com (página em inglês).