

Departamento de Sociologia

**A Importância da Comunicação On-line em Organizações Não-
Governamentais:
Caso Amnistia Internacional Portugal**

André Filipe Bravo dos Ramos

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientadora: Professora Doutora Susana Santos - CIES-IUL - Centro de
Investigação e Estudos de Sociologia

Julho, 2020

Agradecimentos

A elaboração desta dissertação contou com apoios e incentivos essenciais para a sua concretização.

À instituição ISCTE-IUL, especificamente aos docentes do Mestrado de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, que disponibilizaram o seu tempo e dedicação para leccionar conteúdos que se viriam a revelar essenciais para a elaboração desta dissertação, com especial destaque à Prof. Dra. Susana Santos, que amavelmente, aceitou orientar esta dissertação.

Aos meus progenitores pela paciência, pelo carinho, pelo amor e apoio nos momentos mais difíceis da minha vida, permitindo que não desistisse de alcançar os objectivos propostos.

Ao meu avô paterno, que já não se encontra entre nós, mas que tinha o sonho de ver o seu neto formado.

À minha namorada, pelo apoio incondicional na recta final da dissertação.

Aos meus amigos, pelas palavras motivacionais ao longo desta caminhada final.

Resumo

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação on-line, nomeadamente a internet e as novas plataformas digitais, houve um proliferar de novas estratégias e recursos comunicacionais que se revelaram determinantes para a projecção da comunicação de inúmeras Organizações Não-Governamentais, começando a migrar naturalmente para o universo digital, mais especificamente em páginas web e em sites de redes sociais on-line, percebendo todo o potencial de visibilidade e de interacção que esses novos canais de comunicação ofereciam, desenvolvendo mais eficazmente as suas acções e campanhas.

Através do estudo de caso sobre a Amnistia Internacional Portugal, verificou-se a extrema importância da comunicação on-line e das diversas estratégias e ferramentas que as principais plataformas digitais disponibilizam, tendo mais possibilidade de promover as suas acções e campanhas de comunicação, expandir a sua marca, angariar mais fundos monetários através de novos doadores ou recrutar mais voluntários e membros para a organização em causa, promovendo uma mobilização e participação on-line da sua comunidade, contribuindo para o crescimento e sustentabilidade do movimento nacional na luta pela defesa dos Direitos Humanos.

Palavras-chave: Organizações Não-Governamentais, Comunicação On-line, Plataformas Digitais, Mobilização e Participação.

Abstract

With the development of online communication means, especially on the Internet and as new digital platforms, there was a proliferation of new communication strategies and resources that revealed determinants for a communication projection of non-governmental organizations, initiating a migration naturally to the universe digital, more specifically on web pages and online social networking sites, realizing all the potential for visibility and interaction that these new communication channels offer, developing more effectively as their actions and campaigns.

Through the case study on Amnesty International Portugal, it was verified the extreme importance of online communication and several strategies and tools that are the main digital platforms available, having more possibility to promote its actions and communication campaigns, expand the your brand, raise more monetary funds through new donors or recruit more members and members of the organization concerned, promoting an online mobilization and participation of your community, contributing to the growth and sustainability of the national movement for the defense of human rights.

Keywords: Non-Governmental Organizations, On-line Communication, Digital Platforms, Mobilization and Participation.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Índice de de figuras.....	vi
1. Introdução.....	1
1.1. Objectivos e questões de pesquisa.....	2
1.2. Pesquisa qualitativa.....	2
1.3. Análise de conteúdo.....	3
2. Organizações Não-Governamentais	4
2.1. Contextualização e conceptualização.....	4
2.1.1. O sector da sociedade civil em Portugal.....	5
2.1.2. Áreas de actuação.....	8
2.2. Comunicação e informação.....	8
2.2.1. Comunicação organizacional.....	9
2.3. Meios de comunicação on-line.....	10
2.3.1. Internet e a nova economia de informação e comunicação.....	10
2.3.1.1 Página web.....	11
2.3.1.2 Ferramentas de comunicação on-line.....	13
2.4. Redes Sociais On-line.....	14
2.4.1. Comunidades virtuais.....	15
2.4.1.1 Utilização em Portugal.....	15
2.4.2. Sites de redes sociais on-line.....	16
2.4.2.1 Facebook.....	16
2.4.2.2 Twitter.....	17
2.4.2.3 Instagram.....	19
2.4.2.4 Youtube.....	20

2.5. A presença online das ONG.....	21
3. Estudo de Caso.....	22
3.1. Amnistia Internacional Portugal.....	22
3.1.1. Apresentação da organização.....	22
3.1.2. Breve história do movimento nacional.....	22
3.1.3. Recursos e despesas.....	23
3.1.4. Estratégias de actuação.....	24
3.2. Apresentação de resultados.....	25
3.2.1. Página web.....	25
3.2.2. Ferramentas de comunicação on-line.....	27
3.3. Sites de redes sociais on-line.....	29
3.3.1. Facebook.....	30
3.3.2. Twitter.....	32
3.3.3. Instagram.....	34
3.3.4. Youtube.....	36
4. Conclusão.....	38
5. Referências Bibliográficas.....	39
6. Anexos.....	vii

Índice de figuras

Figura 1 - Voluntários em percentagem da força de trabalho das organizações da sociedade civil.....	7
Figura 2 - Fontes de fundos monetários das organizações da sociedade civil em Portugal.....	7
Figura 3 - Receitas AI - Portugal - “Quero Ser Apoiante”.....	24
Figura 4 - Página inicial do website da Amnistia Internacional Portugal.....	26
Figura 5 - Resultados de pesquisa Google "Amnistia Internacional Portugal".....	27
Figura 6 - Correio electrónico Amnistia Internacional Portugal.....	28
Figura 7 - Distribuição do volume de pesquisa por “Amnistia Internacional Portugal” por região durante 30 dias.....	29
Figura 8 - Página principal da conta de Facebook da AI - Portugal.....	30
Figura 9 - Publicação relativa à condenação do jovem Africano.....	31
Figura 10 - Página principal da conta de Twitter da AI - Portugal.....	32
Figura 11 - Post relativo ao evento “Fórum da Coragem”.....	33
Figura 12 - Página principal da conta de Instagram da AI - Portugal.....	35
Figura 13 - Publicação relativa à petição da condenação à morte do rapaz africano.....	36
Figura 14 - Página principal da conta de Youtube da AI - Portugal.....	37
Figura 15 - Publicação sobre a “Crise na Amazónia”.....	37

Índice de quadros

Tabela 1 - O sector da sociedade civil em Portugal em números.....	6
Tabela 2 - Classificação internacional das Organizações Não Lucrativas.....	8

1. Introdução

Scherer-Warren (2006) destaca a emergência das instituições e Organizações Não-Governamentais que compreendem ser a mediação plena entre a sociedade civil e as instituições públicas do governo, estando envolvidos directamente em causas humanitárias, sejam sociais, ambientais ou culturais, expressando importantes contributos com actos de solidariedade, no sentido de cooperação e união de uma sociedade civil, destacando-se as acções e campanhas desencadeadas no espaço público. Após a queda do Estado Novo, houve a formação e mobilização de uma nova organização da sociedade civil, através de formas de comunicação organizacionais e corporativas com a adopção de estratégias de comunicação mais tradicionais, promovendo a mobilização e participação cívica da sociedade.

Os novos meios de comunicação on-line, nomeadamente a internet e as inúmeras plataformas digitais que emergem em rede, tornam-se o centro das operações comunicacionais da maior parte das ONG, que começam a perceber o potencial de expansão e propagação das suas acções e campanhas comunicacionais, devido à facilidade e imediatez com que a comunicação pode ser difundida nos principais canais digitais de longo alcance. A principal vantagem é de não precisar de um verdadeiro esforço em termos monetários, em termos de publicidade, propaganda ou de mão-de-obra, através de profissionais na área das relações públicas que investem o maior parte do tempo em fazer campanhas em eventos específicos com o intuito de converter voluntários para a organização. Os meios de comunicação tradicionais com o tempo começam a tornar-se obsoletos e sem a capacidade de resposta face à revolução da comunicação on-line e das múltiplas estratégias e ferramentas de comunicação que emergem em plataformas web 2.0., tornando a execução das tarefas e funções de uma forma mais facilitada.

O aumento substancial do número de indivíduos conectados à rede de internet em páginas web e, principalmente, nas principais redes sociais de interacção e partilha, como o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, permitiram que as Organizações Não-Governamentais desenvolvessem uma presença on-line de forma efectiva e aproveitassem todos os recursos comunicacionais de forma a gerar mais engajamento civil. Têm agora mais possibilidades de estabelecer novas dinâmicas sociais com todo o tipo de audiências, manter novos relacionamentos ou construir uma comunidade on-line mais sólida e ampla de novos voluntários e potenciais doadores, através dos recursos e funcionalidades que cada plataforma digital dispõe.

Para a elaboração da dissertação utilizarei os conceitos abordados nos capítulos principais e sub-capítulos da revisão da literatura, de forma a situar o objecto de análise apresentando, no final, o capítulo da conclusão relativo à observação e análise sobre o estudo realizado.

1.1. Objectivos e questões de pesquisa

Relativamente à questão inicial de partida, pretende-se perceber “Qual a importância da comunicação on-line na Organização Não-Governamental da Amnistia Internacional Portugal?”. Para responder à pergunta de partida formulada, identificou-se os seguintes objectivos gerais e específicos:

1. Situar no panorama nacional a emergência e o desenvolvimento das Organizações Não-Governamentais. Pretende-se, com este objectivo inicial, compreender as características-base de uma ONG, bem como o seu desenvolvimento e áreas de actuação do terceiro sector em Portugal.

2. Identificar a importância da comunicação. Com este objectivo, pretende-se definir o conceito de comunicação, e caracterizar de que forma a comunicação organizacional pode ser benéfica para organização e estruturação das acções e campanhas de comunicação de uma Organização Não-Governamental.

3. Perceber de que forma o desenvolvimento dos meios de comunicação on-line contribuem para o crescimento e sustentabilidade de uma ONG. Reconhecer a importância dos novos meios de comunicação on-line, como o desenvolvimento da internet e, conseqüentemente, das novas tecnologias de informação e comunicação com a formação e desenvolvimento das páginas web e a emergência das redes sociais on-line. Identificar quais as principais estratégias e ferramentas de comunicação que se desenvolvem em páginas web.

4. Identificar as principais redes sociais on-line de interacção e partilha. Perceber de que forma os sites de redes sociais on-line, como o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, contribuem para gerar mais visibilidade e interacção e de que forma possibilita a criação de comunidades on-line.

1.2. Pesquisa qualitativa

Uma investigação deve ter em consideração a pesquisa qualitativa de forma a compreender determinados acontecimentos e comportamentos-padrão, sendo que para a execução deste projecto de dissertação, adoptar-se-á, em termos metodológicos, uma análise de dados de carácter qualitativo, através de uma pesquisa documental e exploratória dos principais conceitos, seleccionando o método do estudo de caso, caracterizado como uma estratégia que permite a análise de dados concretos, de um acontecimento que existe no quotidiano de uma comunidade e que permite a sua apropriação para um estudo mais aprofundado, percebendo o contexto de actuação, Yin (2001).

Após uma reflexão ponderada, foi seleccionado para estudo de caso a Amnistia Internacional Portugal, devido à sua relevância e importância a nível nacional, como sendo uma Organização Não-Governamental pertencente ao terceiro sector da sociedade civil, e como tem ao longo dos anos reestruturado e planificado todas as suas estratégias de comunicação, começando a usufruir dos principais canais de comunicação on-line para difundir e partilhar as suas acções e campanhas de comunicação na luta pela defesa dos Direitos Humanos.

1.3. Análise de conteúdo

Para a escolha da técnica de tratamento de informação optou-se pela metodologia da análise de conteúdo, deste modo “o método da análise de conteúdo aparece como uma ferramenta para a compreensão da construção de significado que os actores sociais exteriorizam no discurso.” (Silva, 2005:74)

Para a recolha, análise e tratamento de conteúdo, realizou-se um diário de bordo, durante 30 dias, com início no dia 16 de Novembro até ao dia 16 de Dezembro de 2019, em que verifiquei toda a informação e documentação relevante, como a recolha de relatórios anuais, prestação de contas, planeamentos estratégicos, regulamentos, notícias e todas as informações mais relevantes, bem como o registo diário de toda a actividade nos canais de comunicação on-line, nomeadamente o monitorizamento, acompanhamento e análise de toda a actividade diária de colocação de publicações/conteúdos e a interacção entre Amnistia Internacional Portugal e seguidores/utilizadores, tanto na página web e também nos sites de redes sociais on-line, como o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, com recurso a printscreens diários como forma de comprovar todas as alterações em termos de nº de gostos, nº de comentários, partilhas ou repartilhas.

A escolha dos 30 dias consecutivos de acompanhamento e monitorizamento teve a ver com o facto de perceber como a Amnistia Internacional Portugal comunica e se mobiliza, diariamente, quando existe casos concretos de violação dos Direitos Humanos, através dos canais de comunicação on-line. O intuito é perceber qual a estratégia de comunicação adoptada, e se a ONG utiliza, de forma efectiva, as respectivas ferramentas de comunicação disponíveis tanto na web, na sua página institucional e nos principais sites de redes sociais on-line, de forma a gerar mais visibilidade e interacção.

Para complementar a análise de conteúdo, recorreu-se a uma entrevista concedida pelo director do departamento de Comunicação e Campanhas, Paulo Fontes, via skype, no dia 7 de Junho de 2020, como forma de perceber toda a actividade comunicacional da Amnistia Internacional nos principais canais de comunicação on-line em análise.

2. Organizações Não-Governamentais

2.1. Contextualização e conceptualização

Em termos históricos, as Organizações Não-Governamentais surgem a partir do desenvolvimento da Segunda Guerra Mundial, através do artigo 71º, criou-se um sistema internacional de comunicação de cooperação ao desenvolvimento, surgindo o termo “Organização Não-Governamental”. Com o tempo, começam a desenvolver-se acções e campanhas comunicacionais, maioritariamente, em países do terceiro mundo, onde ONG expressam os seus contributos para um nível humanitário e global, promovendo acções e campanhas relacionadas com as temáticas da igualdade de género, discriminação racial ou a protecção do meio ambiente, de acordo com Werker & Ahmed (2008).

Moraes (2001) refere que as organizações da sociedade civil promovem acções humanitárias que visam fortalecer uma comunidade específica ou geral, num processo de democratização, actuando em conformidade com os valores e interesses de cada cidadão. Afonso e Fernandes referem que “as Organizações Não-Governamentais são associações da sociedade civil, independentes do Estado e dos poderes político-partidários. Por norma, a sua estrutura organizativa deve ser flexível, dinâmica e pouco hierarquizada. São organizações sem fins lucrativos autónomas e independentes de poderes públicos com uma forte componente de voluntariado” (2005:48). Giddens aborda o conceito como o “resultado dos movimentos associativos, e configuram um sistema de relações que se regem por bases diferentes de outras instituições” (1991:131).

Franco et.al (2015) refere que cada entidade deve obedecer a um conjunto de normas e condições, de forma a poder caracterizar-se como uma Organização Não-Governamental. Em primeiro lugar, o reconhecimento da personalidade jurídica de cada organização, ou seja na aptidão para adquirir deveres e direitos exclusivos de natureza colectiva; a iniciativa liberal de cada sociedade, constituindo o carácter privado da organização, opondo-se a instituições da administração pública do estado e de interesses colectivos, bem como a sua capacidade em termos organizacionais e estruturais, que permite ter uma autonomia governativa, sem que haja uma ligação directa a entidades governativas do estado; o carácter solidário, a preocupação de combater as desigualdades e problemas sociais de uma sociedade civil, fornecendo bens essenciais e prestando o serviço de um bem público.

Existe também uma relação entre cliente e utente que geralmente diferenciam-se. O cliente caracteriza-se como a “pessoa ou entidade que usufrui dos bens e/ou serviços fornecidos

pela organização” (Andrade e Franco, 2007:9), neste caso considera-se o voluntariado de um cidadão que voluntaria conscientemente para a protecção de um bem público, apoiando unilateralmente, através de donativos monetários ou procedendo à prática do voluntariado consciente, contribuindo para a sustentabilidade económica das Organizações Não-Governamentais. Os clientes são os principais financiadores, bem como a construção de uma comunidade mais cooperativa e solidária. Os utentes, de outro modo, tornam-se os alvos das missões ou acções solidárias protagonizadas pela comunidade de voluntários ou clientes, beneficiando dos bens ou serviços que são o principal ingrediente para o maior crescimento de uma sociedade civil.

Franco et. al. (2015) reúne alguns exemplos de produção de bens públicos, que são gerados através do esforço dos seus clientes/voluntários de uma Organização Não-Governamental: a coesão social na sociedade civil através das missões das IPSS; a defesa do património, tanto histórico como cultural; a protecção do meio ambiente; a defesa dos direitos humanos; melhorias nos índices educacionais de uma comunidade, redução de limites geográficos ou regionais, a contribuição na saúde pública, promoção da cidadania; ajuda humanitária internacional, entre outros exemplos. A realização das produções mencionadas podem gerar excendentes nas suas missões ou acções solidárias, seja em termos monetários, materiais ou infraestruturas de apoio, com a particularidade de poderem ser usadas para reinvestir em missões ou acções solidárias, num “regime de universalidade” (Franco et.al., 2015:66) priorizando a sociedade civil, sem que haja uma distribuição dos excendentes a membros, voluntários, doadores, dirigentes ou colaboradores da organização em questão.

2.1.2. O sector da sociedade civil em Portugal

Franco et.al (2015) abordam a evolução do terceiro sector e das múltiplas associações e movimentos que se desencadearam na sociedade civil, em Portugal, que remonta a décadas de existência, com a formação das primeiras instituições de cariz assistencial, bem como as mutualidades e cooperativas, com o apoio fundamental da igreja católica, que influenciou, notoriamente, o desenvolvimento do terceiro sector, criando diversas instituições orientadas para missões solidárias, com o objectivo de garantir assistência a uma determinada comunidade.

O terceiro sector em Portugal teve um percurso mais demorado, com um crescimento tardio, devido ao apoio inexistente do estado perante as desigualdades sociais que se reflectiam na organização da sociedade civil, bem como o desenvolvimento de uma política de controlo do estado que se verificou até ao fim do Estado Novo, mantendo uma restrição ao nível da

participação pública dos cidadãos, que limitou e retardou o desenvolvimento e mobilização de organizações e associações civis.

Após o fim da ditadura, houve “uma explosão de movimentos associativos preocupados com todos os aspectos da vida social” (Franco et. al., 2005:26) como o desenvolvimento de diversas Organizações Não-Governamentais com uma importância acrescida na formação do sector da sociedade civil bem como na organização da economia social. Os autores reflectem na reduzida participação do sector da sociedade civil face aos restantes países da União Europeia, com 4,2% do PIB português, com mais de 159 mil trabalhadores remunerados e mais de 67 mil voluntários, como se verifica na tabela 1.

Tabela 1 - Sector da sociedade civil em Portugal

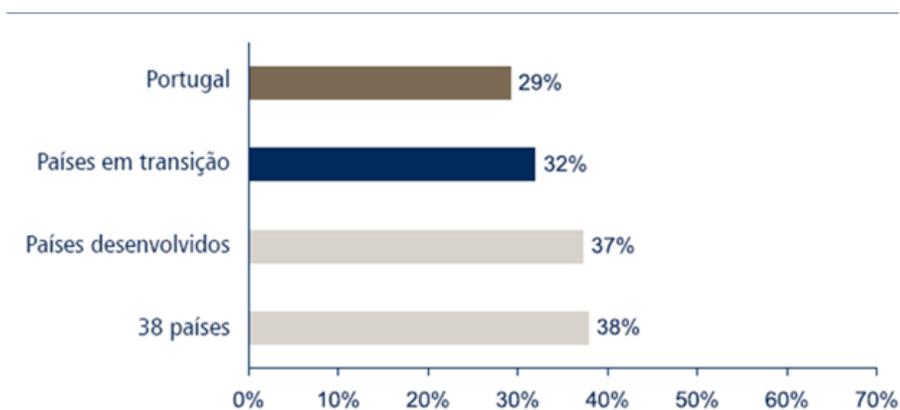
\$ 5.2 mil milhões em despesas <ul style="list-style-type: none">▪ 4.2 % do PIB
227,292 trabalhadores ETI (Equivalente a Tempo Inteiro) <ul style="list-style-type: none">▪ 159,950 Trabalhadores remunerados ETI▪ 67,342 Voluntários ETI▪ 4.2% da população economicamente activa▪ 5.0% emprego não agrícola

Fonte: Projecto Comparativo do Sector Não Lucrativo da Johns Hopkins
(adaptado de Franco et tal., 2005)

A reduzida expressão do sector da sociedade civil em Portugal manifesta-se se compararmos com a evolução dos países a nível europeu, reflectindo-se no número percentual da força de trabalho dos voluntários das Organizações Não-Governamentais da sociedade civil, constatando-se que Portugal, em 2005, tinha uma percentagem de 29%, substancialmente inferior em relação aos países em transição que tinham uma percentagem de 32%; os países desenvolvidos com percentagem de 37% e os restantes 38 países com uma percentagem de 38%.

As percentagens do gráfico da figura 1 permitem concluir 2 factores determinantes, reflectindo-se nos resultados demonstrados, como o reduzido apoio das entidades governamentais do estado, bem como o desenvolvimento tardio das organizações da sociedade civil.

Figura 1 - Voluntários em percentagem da força de trabalho das organizações da sociedade civil



Percentagem da força de trabalho das organizações da sociedade civil

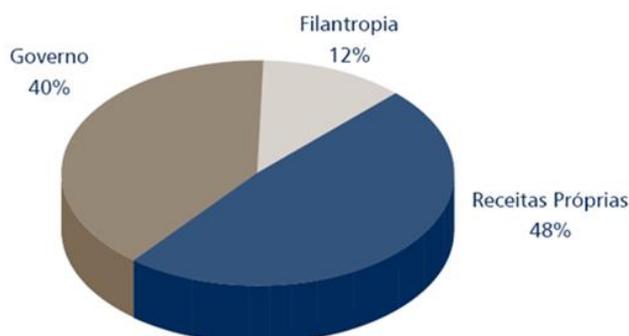
Fonte: Projecto Comparativo do Sector Não Lucrativo da Johns Hopkins

(adaptado de Franco et al., 2005:14)

Em termos económicos, verificamos que 40% dos fundos são originários dos apoios públicos do governo às organizações da sociedade civil, como a distribuição de serviços sociais e no apoio às instituições, sobretudo, do sector da saúde e educação, 12% dos receitas são provenientes da Filantropia e 48% das Receitas Próprias, provenientes das acções de solidariedade que geram excedentes financeiros, como se verifica na figura 2.

Em comparação com os países em transição, países desenvolvidos e a média dos 36 países, verifica-se que Portugal recebe menos apoio do governo do que nos países desenvolvidos, cerca de 48%, mas substancialmente maior que nos restantes países, relativamente à Filantropia, Portugal é superado pelos países em transição com uma percentagem de 20%, nas Receitas Próprias só ultrapassa os países desenvolvidos que têm 44%.

Figura 2 - Fontes de fundos monetários das organizações da sociedade civil em Portugal



Fonte: Projecto Comparativo do Sector Não Lucrativo da Johns Hopkins (adaptado de Franco et al., 2005:18)

2.1.3. Áreas de actuação

Existe uma classificação relativamente às áreas de atuação das Organizações Não-Governamentais sem fins-lucrativos que emergem no panorama mundial, nomeadamente a International Classification of Nonprofit Organizations (ICNPO) Franco et.al. (2005), com doze categorias diferentes de actividade aplicadas ao contexto da realidade portuguesa, constituídas por categorias que nos remetem a funções de serviço e funções de expressão, ilustrando quais as áreas correspondentes, como se verifica na tabela 2.

Tabela 2 - Classificação Internacional das Organizações Não Lucrativas

Cód.	Área	Cód.	Área
1	Cultura e Lazer	7	Participação Cívica e Defesa de Causas
2	Educação e Investigação	8	Intermediários Filantrópicos
3	Saúde	9	Internacional
4	Serviços Sociais	10	Congregações Religiosas
5	Ambiente	11	Empresariais e Profissionais, Sindicatos
6	Desenvolvimento e Habitação	12	Outros

Fonte: Franco et al. (2005:7)

2.2. Comunicação e informação

Sousa menciona na sua obra que a origem do conceito de “comunicação” em termos etimológicos, deriva do latim *communicatio*, que significa “participar, pôr em comum ou acção comum” (2006:22). Pode-se afirmar que “a comunicação não é apenas uma troca de informações “duras”, mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências.” (Gill e Adams, 1998: 42) Os mesmo autores conceptualizam a palavra comunicação com duas definições base, tais como:

- Processo - “A comunicação é um processo precisamente porque se desenvolve num contínuo espaço-temporal em que coexistem e interagem permanentemente múltiplas variáveis”. (Sousa, 2006:28) Seja comportamentos, atitudes, papéis sociais ou a projecção de uma determinada imagem num determinado contexto comunicacional, geram efeitos imediatos ou a longo prazo.

- Actividade Social - Numa determinada cultura existe a criação e troca de significados, “respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam”. (Gill e Adams, 1998:41)

Assim sendo, a comunicação caracteriza-se, essencialmente, como um processo social, que permite a troca de informação, estando directamente ligada ao conceito de comunicação e, portanto, pode-se afirmar que “não há informação sem comunicação”. (Sousa, 2006:24)

2.2.1. Comunicação organizacional

Gill e Adams reflectem sobre a definição do conceito de organização, entendendo como “um grupo de grande dimensão, que possui um propósito definido e requer elementos com competências diferentes” (1998:122) para exercer determinadas tarefas e funções. Deste modo, pode-se afirmar que uma Organização Não-Governamental reúne as características mencionadas pelos autores, porque o seu propósito é produzir bens públicos e difundi-los para com a sociedade civil num determinado contexto e cultura. A necessidade que haja uma estrutura de elementos e membros de uma Organização Não-Governamental, em departamentos específicos, é fundamental para estabelecer elevados níveis de comunicação entre eles, desenvolvendo um espírito de cooperação e organização para a execução das tarefas e funções, permanecendo em constante sentido evolutivo na planificação e reestruturação da sua estrutura.

A comunicação em linhas gerais pode ser entendida como um processo de troca de mensagens entre pessoas ou empresas e organizações, tornando-se essencial para a difusão das metas e objectivos, medindo-se pela capacidade de conseguir comunicar com eficiência e chegar a determinadas audiências. Sousa afirma que a forma de comunicação organizacional é caracterizada como a “comunicação que se estabelece no seio das organizações” (2006:47), por ser uma comunicação projectada através dos meios de comunicação.

Borba et al. (2012) referem que as Organizações Não-Governamentais para conseguirem atingir os seus objectivos e propósitos comunicacionais devem escolher as estratégias e ferramentas de comunicação utilizadas pelo mundo corporativo, nomeadamente as empresas público ou privadas para construir uma estratégia de actuação mais forte, sensibilizando e mobilizando cidadãos activos a tornarem-se voluntários ou novos doadores.

Benet & Aldas referem que as Organizações Não-Governamentais começam a observar e a reflectir sobre o exemplo de gestão e planificação da comunicação das empresas, com “propostas mais atuais da comunicação empresarial e corporativa” (2003:93).

2.3. Comunicação On-line

2.3.1. A Internet e a nova economia da informação e comunicação

Castells (1999) refere que a difusão da arquitectura da rede Ethernet e com o desenvolvimento da infraestrutura de software World Wide Web (WWW), no Centre Européen pour Recherche Nucleaire (CERN), liderado pelo físico e cientista Tim Berners Lee, em 1990, revolucionou toda a comunicação mundial, devido ao surgimento das novas tecnologias de informação e comunicação, através da comunicação mediada por computador (CMC).

As novas possibilidades de comunicação baseiam-se na comunicação em rede, permitindo a interacção em tempo real, a um ritmo instantâneo, neste caso “permite aos seus utilizadores o acesso a um ambiente rico em aplicações de texto, gráficos, animação e sons”. (Cardoso, 1998:2). O contacto com a maior rede mundial de computadores e sua apropriação como sistema tecnológico e inovador veio revolucionar a comunicação da sociedade em geral, facilitando a população a “encontrar novas fontes de informação e publicação de conteúdo e opinião.” (Amaral, 2016:20). Assim sendo, a internet emerge na sociedade como uma plataforma que incentiva ao carácter participativo e colaborativo dos cidadãos, caracterizando-se pela sua rápida difusão de informações a uma escala global, permitindo, “pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos.” (Castells, 2003:8)

Considerado o novo território informacional, a World Wide Web e a internet propiciam ao utilizador novas possibilidades de comunicação, desenvolvendo-se, inicialmente inúmeras ferramentas, tais como: “os *newsgroups*; as *mailing lists*; o *IRC (Internet Relay Chat)*; os *MUDs (Multi-user-dungeons ou Multi-user-domains)* e os *MOOs (MUDs, Object Oriented)*.” (Cardoso, 1998:2). A capacidade de difusão de informação em múltiplos canais de comunicação e também da sua apropriação perante as novas possibilidades de conexão e interacção social originaram as plataformas web 2.0.

Castells (in Oliveira et.al., 2004) expõe a questão da relação da internet com a nova economia da informação e comunicação, reflectindo na capacidade com que as empresas utilizam a internet para promover a sua comunicação e construir um relacionamento com milhares de utilizadores em todo o mundo, tendo agora mais possibilidades de expandir e desenvolver novas estratégias de actuação em plataformas digitais, contribuindo para o despolotar de uma nova realidade comunicacional, em que os meios de comunicação tradicionais não o permitem fazer de forma tão efectiva, tornam-se com o tempo obsoletos e ineficazes, sem a capacidade de resposta face às novas tecnologias da informação e comunicação que surgem em rede.

2.3.1.1. Página web

Uma das principais inovações após a expansão da rede de internet é o desenvolvimento das páginas web e das suas componentes com base no software e linguagem HTML (Linguagem de Marcação de Hipertexto). Através da colocação de códigos é possível criar uma página web, organizar e estruturar o seu conteúdo de forma dinâmica e criativa, com informações, imagens, vídeos ou animações, permitindo à Organização Não-Governamental criar o seu próprio domínio on-line na internet, difundido e partilhando a sua comunicação aos seus utilizadores, recorrendo às suas principais funcionalidades e mecanismos que uma página web dispõe. Hortinha (2002) refere que existem 6 tipos de website que se desenvolvem através da rede internet:

- Sites Institucionais - Páginas web cujas organizações ou empresas divulgam informações gerais ou específicas, de serviços e produtos, de uma forma mais estática ou dinâmica, acerca do seu funcionamento, como se fosse o seu cartão de visita online, com a possibilidade do utilizador aceder aos principais contactos, contribuindo para a garantia de legitimidade e credibilidade do site.
- Sites de Conteúdo - Páginas de web destinadas à partilha dos conteúdos mais específicos, geralmente disponibiliza notícias, curiosidades, entretenimento, jogos ou passatempos.
- Sites de Incentivo - Caracterizam-se pela sua capacidade de motivar utilizadores e dinamizam outros websites que prestam serviços e bens.
- Lojas Virtuais - Canais de comércio electrónico que se destinam em gerenciar pedidos online, desde a selecção de produtos ao processo de pagamento dos utilizadores.
- Centros Comerciais Virtuais - Espaços digitais destinados à compra de produtos, onde contêm diversas lojas virtuais, exemplo disso o portal da Sapo.
- Motores de Busca - Desenvolvimento do software do motor de busca, funcionando como motor de pesquisa de informação, através da introdução de *keywords* na barra de pesquisa da web, exemplo disso temos a Google, Yahoo, Mozilla Firefox ou a Bing, a nível internacional, e a Sapo, a nível nacional.

O mesmo autor em análise destaca 5 características essenciais para a construção e organização de um website de referência:

- Interactividade - Possibilita a envolvência de utilizadores, com a introdução de ferramentas de pesquisa ou de consulta de informação, bem como a possibilidade do utilizador interagir com a organização através de comentários.
- Design - Estruturação e organização de um site. A necessidade de ser apelativa e intuitiva, com uma linguagem cuidada e acessível a todos os tipos de visitantes.
- Acréscimo de valor - Característica fundamental para captar a atenção do utilizador, com recurso a testemunhos e depoimentos de cidadãos, membros da organização ou de utilizadores, através de comentários, fotografias ou vídeos ilustrativos.
- Manutenção - Factor importante no que toca à gestão de site, conforme a revisão de conteúdos deve ser actualizada diariamente ou semanalmente.
- Confiança - A escolha e selecção de conteúdos fidedignos deve apresentar transparência, legitimidade e credibilidade, no que toca a sites institucionais é fundamental que apresente confiança na transmissão de informação que pretende partilhar aos visitantes.

È necessário reflectir sobre a capacidade com que os websites podem tornar-se ferramentas indispensáveis para uma Organização Não-Governamental atingir mais eficazmente os seus objectivos e causas sociais. Ao utilizar os factores mencionados por Hortinha (2002) existe maior probabilidade da página web angariar mais visitantes que queiram ter conhecimento sobre o movimento em causa ou angariar potenciais doadores que queiram fazer donativos na plataforma. Através dos recursos e ferramentas dinâmicas como os sistemas de pagamento on-line, permite que se estabeleça uma relação de interacção entre ONG e utilizador.

Jacques (2010) através do seu estudo sobre o comportamento on-line dos doadores, afirma que os potenciais doadores procuram uma página web que contenha informação fidedigna, que apresente credibilidade e legitimidade na estruturação e organização dos seus conteúdos. Assim sendo, o desenvolvimento e construção de uma página web constitui uma ferramenta importante para a partilha e disseminação de toda a informação e comunicação de uma Organização Não-Governamental.

Long e Chiagouris (2006) afirmam que uma ONG deve ter em consideração a qualidade de informação que disponibiliza no seu website, sendo um dos factores determinantes para um utilizador proceder a uma doação.

As Organizações Não-Governamentais têm, sobretudo, páginas web de carácter institucional, caracterizadas por serem websites de informação estática, que não sofrem muitas mudanças ao nível estrutural. Goatman & Lewis (2007) reflectem no potencial dos domínios electrónicos como os sites, na capacidade para se tornarem mais dinâmicos e interactivos e não somente estáticos, permitindo uma maior interacção dos utilizadores quando o visitam, neste caso para os autores a pertinência de dinamismo e interacção é de extrema importância, bem como a actualização constante de novos conteúdos, garantindo a visita regular de mais utilizadores. Waters et al. (2009) garante que poucas organizações sem fins-lucrativos utilizam as ferramentas e recursos da web.

2.3.1.2. Ferramentas de comunicação on-line

Existem 3 ferramentas de comunicação on-line essenciais que visam melhorar a visibilidade e interacção em determinadas páginas web, contribuindo para o crescimento e sustentabilidade de uma Organização Não-Governamental, tais como:

- Search Engine Optimization (SEO) - Caracteriza-se como uma das melhores estratégias para potencializar a forma como um determinado website de uma organização se posiciona em motores de busca como a Google, através de resultados orgânicos de mecanismo de pesquisa, promovendo para o topo das pesquisas e, conseqüentemente, atrair mais visitantes ao website.
- E-mail Marketing - Estratégia fundamental para criar e sustentar uma base sólida de interacção entre Organização Não-Governamental e utilizador, permitindo estabelecer e potenciar uma vasta rede de clientes bem como futuras acções comunicacionais, o subscritor recebe a newsletter de notícias ou a promoção de acções ou eventos, com a respectiva colocação de link que redirecciona para o site principal onde contém informações mais detalhadas. Merisavo e Raulas (2004) afirmam que o recurso do e-mail é fundamental para a manutenção e crescimento da rede de contactos, garantindo uma maior proximidade com milhares de utilizadores.
- Web Analytics - Considerado um recurso importante devido à capacidade de acompanhamento e monitorizamento, medindo-se pela capacidade de interacção do utilizador no meio digital. Mais especificamente numa página web, seja através do tempo de duração numa página, horários, percentagem de tráfego, perante os índices de avaliativos de comportamento dos utilizadores, podem tomar-se decisões importantes para promover o crescimento de uma Organização Não-Governamental.

2.4. Redes sociais on-line

Newstrom (1997) define o termo Rede como o conjunto de pessoas, grupos, organizações ou associações que desenvolvem e se relacionam formalmente ou informalmente mantendo contacto ou partilha acerca de algum interesse comum. Recuero (2009) afirma que as redes sociais, em termos estruturais, são formadas por dois elementos centrais: Actuação das pessoas ou organizações e as conexões, caracterizadas como os processos de interacção, ou seja a partilha de valores e ideias que as redes possibilitam.

Boyd & Elisson desenvolvem o conceito de sites de redes sociais (SNSs) definindo como “serviços baseados na web” (2007:2), ou como “espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet.” (Recuero, 2009:102). Os autores em questão destacam a capacidade com que esses domínios electrónicos servem para a construção de um perfil ou semi-perfil dentro de um sistema limitado, articular uma lista de conexão com outros utilizadores e, conseqüentemente, desenvolver um relacionamento social,

Kaplan (2010) define sites de redes sociais on-line como sendo aplicações que permitem um conjunto de indivíduos criarem um perfil de informações pessoais, conectarem-se com outros utilizadores e trocarem mensagens entre si, com o intuito de “potenciar a construção social do conhecimento” (Andrade e Franco 2007:106).

A principal diferença que caracteriza os sites de redes sociais on-line é a questão da sua apropriação pelos utilizadores de uma rede, ou seja, a formação e o seu desenvolvimento geram níveis únicos de sociabilidade e de interacção social devido às características inovadoras e diferenciadoras que emergem em rede, neste caso, “as ferramentas de social media que surgiram na geração de Internet 2.0 e apresentam modelos de publicação, partilha e comunicação orientada a uma estrutura colectiva, têm transformado a maneira como as pessoas comunicam e interagem online” (Amaral, 2016:23).

Boyd e Elisson (2007) referem que a maioria dos SNSs solicitam, inicialmente, aos seus utilizadores a expandir a sua rede de contactos, criando uma rede de amigos, como forma de incentivar a interacção e criar laços sociais. Outro elemento definidor é a estrutura ou a exposição pública dos seus actores, no entanto, é necessário ampliar a rede de conexão e tornar os perfis cada vez mais visíveis e, conseqüentemente, um ganho natural de visibilidade.

Para promover a interacção e criação de laços sociais, emergem inúmeras ferramentas sociais, nomeadamente os botões interactivos - *like*, *retweet*, comentar ou partilhar, caracterizando-se como os novos recursos de interacção e de participação social entre utilizadores, originando novas relações e dinâmicas de comunicação através dos utilizadores conectados nos sites de redes sociais on-line.

2.4.1. Comunidades virtuais

O conceito de comunidade, em termos sociológicos, compreende o espaço geográfico limitado por barreiras físicas, onde coabitam indivíduos dentro de uma determinada comunidade. Recuero (2008) reflecte na ideia de comunidade concebida como um tipo rural, ligado por laços de parentesco em oposição à ideia de sociedade.

Rheingold (1996) afirma que a partir da introdução da internet e da comunicação mediada por computador, houve uma nova reconfiguração nas dinâmicas sociais em rede e uma redefinição do conceito de comunidade. As fronteiras e as barreiras geográficas eliminaram-se por completo, promovendo a discussão e o debate público sem a imposição de limites ou barreiras físicas, possibilitando aos indivíduos conectar-se com outros indivíduos, estabelecerem e formarem comunidades em âmbito on-line.

Um dos pioneiros ao introduzir o conceito de comunidade virtual na literatura corrente, remete-nos com a seguinte definição: “as comunidades virtuais são agregados sociais que surgem da Rede [Internet], quando uma quantidade suficiente de gente leva adiante essas discussões públicas durante um tempo suficiente, com suficientes sentimentos humanos, para formar redes de relações pessoais no espaço cibernético [ciberespaço] (1996:20).

O mesmo autor em análise menciona algumas características essenciais à compreensão do fenómeno, nomeadamente a emergência de um grupo de utilizadores que trocam objectivos, experiências ou ideias em rede, a conexão com outros utilizadores ou a manutenção do contacto.

2.4.1.1. Utilização em Portugal

Em Portugal, a popularidade dos sites de redes sociais on-line e da formação de comunidades on-line tem vindo a aumentar, consideravelmente, ao longo dos anos, através do estudo sobre “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019”, do grupo Marktest, observou-se a análise de diferentes comportamentos e hábitos dos portugueses nas redes sociais, através de uma amostra de 809 indivíduos e um conjunto de informações pertinentes para a compreensão como a presença nas redes sociais, interacção ou conteúdos mais visualizados, destacou-se a utilização do site de rede social on-line Facebook com 95,3% de utilizadores conectados, constatando que o Facebook é a plataforma online mais utilizada em Portugal e, conseqüentemente, para formar comunidades on-line.

O Grupo Marktest menciona ainda que as redes sociais on-line são um instrumento fundamental para a adopção de estratégias de comunicação e potenciar o crescimento de uma marca através da análise de *insights* específicos.

2.4.2. Sites de redes sociais on-line

2.4.2.1. Facebook

O Facebook é considerado o site de rede social on-line mais popular em Portugal, fundada a 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e restantes universitários, com a permissão inicial de que “o TheFacebook é um directório online que liga pessoas através de redes sociais em Universidades” (Kirkpatrick, 2011:47). O site de rede social em análise teve um crescimento exponencial ao longo dos anos, atingindo números consideráveis em todo o mundo, de acordo com a plataforma de engajamento de negócio Emarsys, cerca de 2,3 biliões de utilizadores estão activos no mundo e 1,56 mil milhões de utilizadores activos diariamente, ou seja 42% da população mundial, e cerca de 6,2 milhões de utilizadores em Portugal activos, mensalmente, resultados referentes ao ano de 2019.

As Organizações Não-Governamentais devem ter presença efectiva no Facebook, porque é considerada uma plataforma on-line incontornável no que toca à capacidade de divulgação e expansão da comunicação, um dos principais veículos comunicativos “para disseminar mensagens e conteúdos um pouco mais elaborados” (Sorg & Fausto, 2016:31), como actividades, projectos, eventos a todo o tipo de público, uma plataforma essencial para promover a interacção e mobilização entre utilizadores, através da potencialidade de recursos que a rede social dispõe, nomeadamente as ferramentas de angariação de fundos monetários,

Uma estratégia nuclear para o sucesso de uma Organização Não-Governamental na plataforma digital é a capacidade de se relacionar com o público-alvo, Waters et al. (2009) abordam 3 estratégias essenciais para a compreensão da relação existente com os utilizadores na plataforma digital, neste caso:

- Divulgação da Informação - A Organização Não-Governamental deve partilhar a sua comunicação com credibilidade, permitindo que os utilizadores acompanhem os conteúdos com transparência, juntamente com as hiperligações que redireccionam para a sua página web.
- Utilidade - A Organização Não-Governamental deve colocar informações úteis como contactos da organização, a sua história e actividades, permitindo ao utilizador demonstrar interesse pelo conteúdo partilhado.

- Interação - Característica fundamental para a construção de uma comunidade online de voluntários e potenciais doadores, no qual a Organização Não-Governamental deve ter a capacidade de criar processos de interação com o público-alvo.

Waters et al. (2009) orientaram uma investigação no seu artigo observando um conjunto de 275 Organizações Não-Governamentais sem fins-lucrativos com os seguintes parâmetros de análise: divulgação organizacional; disseminação de informação e envolvimento, constatando, primeiramente, que cerca de 96% das Organizações Não-Governamentais conectadas à rede social Facebook fornecem dados informativos acerca da sua actividade; cerca de 81% disponibilizam links que redireccionam para o website institucional; 71% partilham o seu logotipo, menos de metade dos inquiridos forneceu a sua missão e cerca de 22% a sua história. Acerca do parâmetro da disseminação, verificou-se na investigação que apesar de serem partilhadas todo o tipo de informações, notícias ou fotografias, diariamente, as Organizações Não-Governamentais sem fins-lucrativos não aproveitam todo o potencial de recursos e estratégias que a rede social do Facebook dispõe e que podem ser determinantes para o crescimento da mesma.

Relativamente ao último parâmetro de análise, os investigadores identificaram pouco envolvimento das ONG face à utilização das aplicações e ferramentas, não usufruindo de todas as vantagens que a plataforma digital oferece às organizações, garantindo que a maioria não utiliza as ferramentas estratégicas de acompanhamento e monitorizamento da actividade diária, como o facebook Insights, que analisa o comportamento padrão do seu público-alvo através da medição de resultados na sua página profissional, percebendo quais as melhores estratégias de comunicação a implementar. A ferramenta fornece, ainda, dados essenciais, reunindo um conjunto de factores essenciais, como o número total de acções na página, número total de visualizações na página, frequência de interação do público-alvo com as publicações, alcance, quantidade de gostos, horários mais apetecíveis de publicação de conteúdo, entre outros factores igualmente indispensáveis, de forma a que a organização tenha informação suficiente para accionar melhores planos estratégicos, com o intuito de gerar mais visibilidade e interação na plataforma digital, alcançando uma taxa de crescimento superior.

2.4.2.2. Twitter

Fundado em 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, a rede social on-line, conta, actualmente, com mais de 330 milhões de utilizadores. Em Portugal, a proliferação da plataforma digital não tem tido o mesmo impacto como nos Estados Unidos da América, estima-se que existe cerca de 1 milhão de utilizadores activos, um número francamente inferior, se

compararmos com outras redes sociais de interacção e partilha como o Facebook ou o Instagram onde a taxa de crescimento é muito superior. Java et al. (2007) consideram o Twitter uma plataforma de serviço microblogging, com a finalidade de serem partilhadas mensagens de texto mais curtas, contendo um número limitado de caracteres, actualmente, cerca de 280 por cada tweet, com a característica de poder ser actualizada regularmente, cujo objectivo é a partilha de actividades, experiências e opiniões entre comunidades de cidadãos. Assim sendo, “o Twitter é particularmente útil para a transmissão de informações específicas sobre acontecimentos e disseminar palavras de ordem” (Sorg & Fausto, 2016:31), distinguindo-se das restantes plataformas digitais, porque predomina a unidireccionalidade entre contas e a comunicação mais directa e objectiva, de acordo com a plataforma Statista, o Twitter é a rede social predilecta dos utilizadores para o consumo de notícias ou curiosidades.

O site de rede social on-line em análise caracteriza-se como uma das principais ferramentas para as Organizações Não-Governamentais promoverem as suas acções e campanhas de comunicação, bem como na divulgação de informações relevantes, proporcionando o debate e a discussão pública, devido à instantaneidade e rapidez com que as mensagens de texto são difundidas e repartilhadas.

A plataforma apresenta alguns recursos e funcionalidades com que as Organizações Não-Governamentais possam usar de modo a facilitar a expansão da sua comunicação e a interacção com os seus seguidores: a opção de replicar uma publicação com a possibilidade dos utilizadores relacionarem e interagirem com a ONG em questão ou o recurso aos hashtags, expressão que se sinaliza através do símbolo "#", acompanhado de um vocábulo ou frase, cujo objectivo é tornar o tweet mais apetecível em termos de fluxo de conteúdos, reencaminhando o utilizador para uma hiperligação com informações relacionadas com o tema em questão, filtrando conteúdos que não estejam relacionados com a hashtag. Outro recurso é colocar nos tweets, sempre que possível, hiperligações que contenham conteúdo visual, através da partilha de fotografias, vídeos ou gráficos ilustrativos e links que redireccionam os utilizadores para outras páginas web, como órgãos de comunicação social ou para a página institucional da Organização Não-Governamental que também é fundamental, porque permite haver mais engajamento dos seguidores.

O Twitter ainda dispõe de um painel de análise, onde são encontradas todas as informações relativas ao desempenho da conta da ONG, nomeadamente informações sobre o alcance da conta, tweets e, fundamentalmente, dos seus seguidores, caracteriza-se, assim, como um recurso importante para a obtenção de informações de forma a que a organização tenha um entendimento geral sobre os interesses do público-alvo, a fim de poder adoptar medidas estratégicas para impulsionar o crescimento da respectiva conta.

2.4.2.3. Instagram

A plataforma Instagram, lançada em Outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, adquirida, posteriormente, pela empresa Facebook, em termos globais, atingiu o patamar de 1 bilião de utilizadores activos, mensalmente, estando em 6º lugar das redes sociais com mais utilizadores, através dos dados estatísticos do site Statista.

Em Portugal, de acordo com o estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019”, do grupo Marktest, a plataforma digital tem tido um crescimento exponencial, em comparação com as outras redes sociais em Portugal, estando em 2º lugar das redes sociais mais utilizadas, contando, actualmente, com mais de 3 milhões de utilizadores activos. Segundo o mesmo estudo, o Instagram é a rede social onde existe uma maior taxa de crescimento em empresas e Organizações.

O site de rede social on-line permite a publicação de um número infindável de fotografias e vídeos entre utilizadores, com a característica de poderem ser partilhadas em outras plataformas digitais, gerando mais visibilidade com o objectivo de captar todo o tipo de público em geral. As organizações não-governamentais têm a possibilidade de recorrer a todas as estratégias e recursos que a plataforma digital oferece, de forma a promover eficazmente as suas acções e campanhas de comunicação. Assim sendo, é imprescindível a criação de um perfil profissional, de carácter público, sendo uma forma das ONG poderem monitorizar o crescimento e o desempenho da conta, através do perfil em modo profissional, a organização pode visualizar todas as estatísticas diárias ou semanais, nomeadamente a quantidade de publicações e stories activos, a actividade como o alcance e as impressões diárias, bem como as interacções e visitas ao perfil e o parâmetro de análise dos seguidores, com informações demográficas, como a localização geográfica, idade dos seguidores ou a faixa etária.

Uma das estratégias iniciais é a colocação de dados informativos na biografia na página inicial da conta, como os contactos da ONG, localização, endereço, e hiperligações que podem promover o aumento de voluntários e angariar potenciais novos doadores. A ideia principal é permitir ao visitante ou seguidor ter conhecimento da instituição de uma forma credível e criar empatia numa primeira fase de abordagem à conta.

A qualidade e pertinência na publicação de conteúdos revela também ser uma estratégia eficaz para a captação de mais utilizadores, através de publicações de carácter informativo ou educacional, bem como a frequência de publicações que também é essencial para obter uma maior interacção e participação dos seus respectivos seguidores.

A capacidade do storytelling também é fundamental para os seguidores conhecerem e acompanharem todo o funcionamento da Organização Não-Governamental, através da publicação

de conteúdos que manifestam histórias verídicas, casos de sucesso, projectos ou actividades acerca do trabalho social, político ou ambiental, garantindo uma maior proximidade e proporcionar a constante interacção entre ONG e seguidores. A utilização da ferramenta dos stories é a melhor estratégia para promover essa proximidade, caracterizam-se, sobretudo, como recursos que incentivam a uma comunicação mais eficaz, dinâmica e interactiva, permitindo apelar ao lado emocional dos seguidores mais facilmente, de acordo com a plataforma Statista, em Janeiro de 2019, o recurso dos stories atingiram a marca dos 500 milhões de utilizadores activos, considerado, actualmente, a ferramenta mais utilizada na plataforma on-line, priorizando ao máximo a comunicação visual e o contacto directo com os seus seguidores.

2.4.2.4. Youtube

Fundado por Chad Hurley, Steven Chen e Jawed Karim, em 2005, o Youtube é considerado a “plataforma mais popular de publicação de conteúdo audiovisual”. (Cardoso & Cortes, 2015:86) Permite o armazenamento (upload) e reprodução de vídeos, podendo gerar milhares de visualizações diariamente. De acordo com a plataforma Statista, o Youtube, em 2019, tinha cerca de 2 mil milhões de utilizadores activos mensalmente, sendo o 2º site de rede social mais visitado em todo o mundo. A plataforma, em Portugal, encontra-se um pouco abaixo das expectativas, em 4º lugar nas opções dos utilizadores.

A produção audiovisual torna-se uma ferramenta essencial para as Organizações Não-Governamentais divulgarem e promoverem as suas acções e campanhas de comunicação “de baixo custo ou sem orçamento” (Sorj & Fausto, 2016:184), com o intuito de sensibilizar e mobilizar uma comunidade específica ou a sociedade no seu todo. Cardoso & Cortes (2015) referem que os conteúdos audiovisuais tornaram-se recursos fundamentais para promover a interacção e a atitude colaborativa de uma comunidade específica ou geral, porque apelam e estimulam o lado emocional de cada indivíduo, deste modo a Organização Não-Governamental tem a possibilidade de partilhar na plataforma digital vídeos ilustrativos de acontecimentos ou casos de superação, bem como campanhas virais recorrendo a figuras públicas, revelando-se serem conteúdos mais verídicos e credíveis, causando nos seguidores maior impacto visual, uma estratégia que proporciona a captação a potenciais membros ou voluntários.

2.5. A presença on-line das ONG

A comunicação on-line tornou-se fundamental para as Organizações Não-Governamentais reestruturarem e delinearem as suas acções e estratégias comunicacionais, adaptando-as à nova realidade digital nos mais diversos canais de comunicação on-line, através do potencial das novas tecnologias de informação e comunicação, as ONG têm a oportunidade de reflectirem nos objectivos actuais de comunicação e posicionarem-se na web de uma forma mais eficaz, investindo numa presença digital forte, traçando um plano estratégico de comunicação on-line, de forma a conseguir realizar as suas acções e campanhas com mais eficácia, para tal é necessário, traçar metas e objectivos, como sendo a alavanca inicial para a criação de um fluxo consistente de utilizadores em rede e conseguir angariar o maior número possível de voluntários e doadores.

Barry (2011) afirma que as organizações devem utilizar as estratégias e ferramentas digitais porque possibilitam o desenvolvimento de novas abordagens e dinâmicas de comunicação, estabelecendo uma ligação imediata com novos voluntários ou doadores, segundo o autor existem 5 etapas fundamentais para proliferarem nos canais de comunicação on-line:

- Escolha da Meta - Estratégia essencial para a Organização Não-Governamental atingir os seus objectivos e metas, seja construir ou cultivar relacionamentos, conquistar novos apoiantes, membros, voluntários ou expandir as suas acções e causas sociais.
- Atribuição de Responsabilidades - Para desenvolver as estratégias de maneira eficaz é necessário a distribuição de tarefas e acções a cada membro, com o intuito de desenvolver as habilidades técnicas e específicas para uma melhor gestão da comunicação da ONG.
- Observação Directa - As tendências de comunicação nos principais canais de comunicação devem ser observadas, de forma a que a Organização Não-Governamental adicione conteúdo relevante e diferenciado, acompanhado de um monitorizamento constante, através de ferramentas dedicadas à medição das métricas de alcance e impacto de conteúdo nas plataformas digitais, como os alertas do Google Analytics para monitorizar conteúdos na web.
- Presença Digital - A presença efectiva em redes sociais on-line de interacção e partilha é fundamental para promover mais facilmente acções e campanhas de comunicação.
- Organização - Após a reflexão nas primeiras semanas de monitorizamento é necessário accionar um planeamento estratégico.

3. Estudo de Caso

3.1 Amnistia Internacional Portugal

3.1.1. Apresentação da organização

A Amnistia Internacional Portugal, de acordo com as condições impostas por Franco (2015), caracteriza-se como uma Organização Não-Governamental, com a categorização de sem fins-lucrativos, sendo que o movimento a secção e representação em território nacional, conta, actualmente, com mais de 15 mil apoiantes, membros e activistas em actividade, que se movimentam através de acções e campanhas em prol da preservação e respeito pela defesa dos direitos humanos, em conformidade com Declaração Universal dos Direitos Humanos, permitindo que cada cidadão usufrua de todos os direitos e deveres que constam na constituição, como o direito à vida, à liberdade, à sua segurança social, o acesso à educação, aos valores, entre outros direitos e deveres universais.

A organização em análise tem uma componente fortemente marcada pela sua independência em termos estruturais. Constituída por uma componente associativa de membros, uma direcção, um conselho fiscal e uma equipa executiva, formada por grupos locais e temáticos, núcleos e grupos de estudantes, que engloba voluntários, activistas e apoiantes do movimento nacional, esses mesmos grupos e núcleos investigam exaustivamente casos concretos de violação dos Direitos Humanos em diversos pontos do país.

Como movimento apartidário, a independência também se manifesta em termos governativos, ou seja a Organização Não-Governamental em causa não se associa a nenhum governo ou partido, são livres de qualquer interesse socio-políticos e em termos financeiros, só aceita contributos monetários pontuais por parte do governo para causas específicas, porque é, sobretudo, apoiada financeiramente, pelos seus apoiantes e membros, através de donativos mensais ou pontuais, permitindo o envolvimento e participação cívica de cada cidadão, garantindo a sustentabilidade e crescimento da Amnistia Internacional Portugal nas mais diversas áreas de actuação.

3.1.2. Breve história do movimento nacional

A secção portuguesa da Amnistia Internacional é criada em 1981, 20 anos após a fundação do movimento internacional em 1961. Em termos históricos, surge devido ao esforço

colectivo realizado por membros e voluntários que manifestaram interesse na criação de uma organização que pudesse colaborar com as acções de solidariedade desempenhadas pela Amnistia Intenacional, a nível global. Inicialmente, a Amnistia Internacional Portugal desenvolveu as primeiras campanhas e acções de voluntariado, criando uma rede de 50 membros e dois grupos locais, em Algés e Lisboa.

Em 1985, surge o primeiro conteúdo educativo “Ensinar e aprender sobre os direitos humanos”, em Portugal, despontando, posteriormente, o Encontro de Jovens da Amnistia Internacional Portugal, um projecto educacional, que consiste na intervenção educativa sobre a defesa e promoção da questão dos Direitos Humanos. Em 2016, realizou-se o Encontro Europeu de Jovens da AI- Portugal, onde foram acolhidos centenas de jovens de todo o mundo para participar no evento.

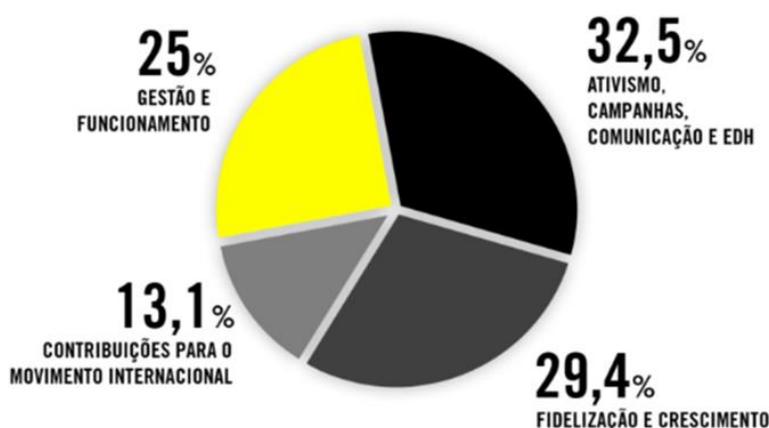
Desde então, a AI - Portugal tem vindo a protagonizar inúmeras conquistas devidos às suas campanhas e acções humanitárias na luta pela defesa dos Direitos Humanos, tanto a nível nacional como internacional, conquistando o prémio Direitos Humanos da Assembleia da República, em 2006, e o prémio Nobel da paz, conquistado pela Amnistia Internacional em 1977.

3.1.3. Recursos e despesas

Um dos aspectos mais importantes para o crescimento e sustentabilidade da Amnistia Internacional Portugal é a contribuição de donativos monetários, de forma mensal, com alguns benefícios: a contribuição mínima de 10 euros, os cidadãos têm oportunidade aclamar justiça às autoridades; o contributo de 20 euros de forma a assegurar projectos de educação nas escolas e o contributo de 40 euros, auxiliando na procura de missões no terreno, bem como a opção de introduzir outro valor monetário. Os donativos pontuais com a contribuição mínima de 20 euros garantem a presença da AI - Portugal em fóruns governamentais internacionais; o contributo de 50 euros assegurando programas de educação em escolas a nível global, e a contribuição de 100 euros permitindo investigar zonas como a Síria, bem como a produção e publicação de relatórios.

A Amnistia internacional Portugal é financiada, sobretudo, pelos seus apoiantes e membros, só aceita contributos específicos provenientes do governo, para fins educacionais. As receitas provenientes dos donativos mensais ou pontuais são aplicados e distribuídos numa fatia de 4 vertentes percentuais: 25% para a Gestão de Funcionamento, 32,5% para Activismo, Campanhas, Comunicação e EDH, 13,1% para Contribuições para o Movimento Internacional e 29,4% para Fidelização e Crescimento, como se verifica na figura 3.

Figura 3 - Receitas AI - Portugal - “Quero Ser Apoiente”



Fonte: <https://www.amnistia.pt/quero-ser-apoiente/>

3.1.4. Estratégias de actuação

A Amnistia Internacional Portugal é uma Organização Não-Governamental e, como tal, de acordo com *International Classification of Nonprofit Organizations* (1996) actua na área “Participação Cívica e Defesa de Causas” (Direitos Humanos), correspondente ao código nº7, ainda que desenvolva também acções perante a área da “Educação e Investigação” com o código nº 2, com a implementação de formação educacional nos jovens, através do projecto educacional Encontro de Jovens da Amnistia Internacional Portugal.

O movimento nacional desenvolve a sua actuação através de 3 parâmetros, relacionando-se mutuamente. O primeiro parâmetro de análise “Investigação”, funciona como a busca de informação no terreno através de equipas de investigação da organização, como a incorporação de grupos e núcleos de activistas espalhados por pontos específicos em Portugal, com o objectivo de encontrar indícios, de forma criteriosa e credível, de abusos e violação dos direitos humanos. Os investigadores procuram agir em conformidade com a situação detectada na base de dados da organização.

A advocacia política, como 2º parâmetro, é a pressão política sobre governos, entidades públicas ou grupos intergovernamentais de um estado, seja a líderes políticos ou partidários que desrespeitam os direitos humanos dos cidadãos com políticas públicas controversas que exercem com a comunidade, violando, recorrentemente, as permissas-base da Declaração Universal dos Direitos Humanos, ao fazer pressão política espera-se uma resposta positiva por parte dos responsáveis e líderes de cada comunidade local ou nacional.

O último parâmetro de análise, a “mobilização”, caracteriza-se pelas suas acções comunicacionais de sensibilização e consciencialização pública desempenhadas pelos membros das organizações, como o recurso às campanhas de comunicação on-line, a convocação de manifestações, vigílias, tanto em ambiente online como offline, a disponibilização da assinatura de petições online; o recurso ao correio electrónico com o envio de newsletter informativa ou a possibilidade de partilha de informação em plataformas de partilha e interacção on-line, como as redes sociais, funcionando como centros de acção social, possibilitando a troca de informação de uma forma mais instantânea e directa. Paulo Fontes afirma na entrevista que o departamento de Campanhas e Comunicação é estruturado por um conjunto de 20 membros onde seleccionam os temas e casos mais pertinentes para a secção e representação em Portugal. (Entrevista ao director de Campanhas e Comunicação da AI- Portugal)

3.2. Apresentação de resultados

3.2.1. Página web

A Amnistia Internacional Portugal dispõe de uma página web desde finais dos anos 90, estruturada e organizada de acordo com as necessidades e expectativas de cada utilizador, sendo caracterizada como um *website* institucional. Paulo Fonte, garante que a “presença online no website até 2014 era bastante mais esporádica, depois começámos a ter uma estratégia de presença bastante mais regular” (Entrevista ao director de Comunicação e Campanhas).

Após observação à página oficial, verificou-se que a Organização Não-Governamental tem desenvolvido métodos eficazes para construir um website de referência, utilizando todos os recursos e funcionalidades, segundo os 5 factores mencionados por Hortinha (2002):

- **Interactividade** - Ao observar a página inicial foi possível encontrar uma ferramenta de pesquisa e de consulta de informação para o utilizador através da colocação de palavras-chave ou *keywords* consultar, recorrer recursos interactivos de assinatura de petições ou a possibilidade do utilizador proceder ao envio de donativo, contudo, verificou-se que não existe a possibilidade do utilizador comentar qualquer assunto ou tema.
- **Design** - Constatou-se uma página principal cuidada, organizada, estética, apelativa e intuitiva a todo o tipo de público, constituído por uma vasto leque de opções informativas para o utilizador estabelecer uma interacção com a organização não-governamental.

- Acréscimo de Valor - Observou-se na página inicial o recurso da comunicação visual através de fotografias e vídeos ilustrativos, com o intuito de captar a atenção dos utilizadores, garantindo mais visibilidade e, conseqüentemente, maior tráfego.
- Manutenção - Verificou-se a constante actualização de conteúdos, destacando a partilha cronológica de assinaturas de petições, com o nome do utilizador e da respectiva petição através de um rodapé na parte inicial do *website*, e o “calendário de activismo”, no qual reúne todas as datas de acções activistas actualizadas, ou seja a preocupação da organização em disponibilizar conteúdos actuais e relevantes.
- Confiança - Na parte final do website verificou-se toda a documentação relevante que a Organização Não-Governamental fornece aos seus utilizadores para consultar como estatutos, relatórios de contas, regulamentos, planos estratégicos, decisões da direcção, projectos de envolvimento e fidelização, bem como a colocação de links para aceder às principais redes sociais do movimento nacional, demonstrando a total transparência do movimento relativamente a todas as actividades que exerce.

Figura 4 – Página inicial do website da Amnistia Internacional Portugal



Fonte: <https://www.amnistia.pt/>

Observou-se a preocupação da Amnistia Internacional Portugal em estruturar e organizar uma página web de referência. Percebeu-se que a construção de um *website* de sucesso, contribui, efectivamente, para o crescimento e a sustentabilidade da Amnistia Internacional Portugal, recorrendo a todos os recursos e funcionalidades que uma página web pode dispor, de forma a cativar mais utilizadores a visitar o site, estabelecendo uma maior interacção com os seus

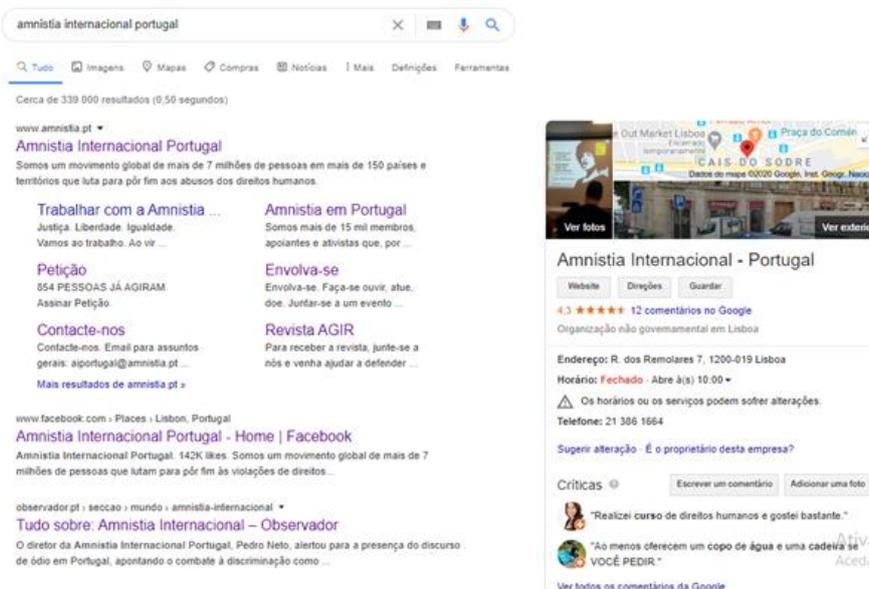
apoiantes. Possibilitando à AI - Portugal construir uma vasta rede de novos membros e voluntários ou angariar o maior número de doadores para movimento nacional.

3.2.2. Ferramentas de comunicação on-line

Além de ser um website de referência nível nacional, a AI - Portugal utiliza algumas ferramentas para melhorar a visibilidade e a interação com o seu público-alvo, tais como:

- Search Engine Optimization - Verificou-se um ótimo posicionamento do *website* da AI - Portugal nos principais motores de busca, nomeadamente no google, estando em 1º lugar, no topo das pesquisas, com cerca de 339 000 resultados de pesquisa, além da ficha da organização com informações relativas à localização, contacto, horários bem como alguns comentários de utilizadores, que criticam de forma positiva ou negativa a Organização Não-Governamental. Como foi referido nos capítulos anteriores esta ferramenta é fundamental para melhorar a posição do *website* nos motores de busca, através da colocação de *keywords* específicas que determinam toda a actividade da organização, como se verifica na figura 5.

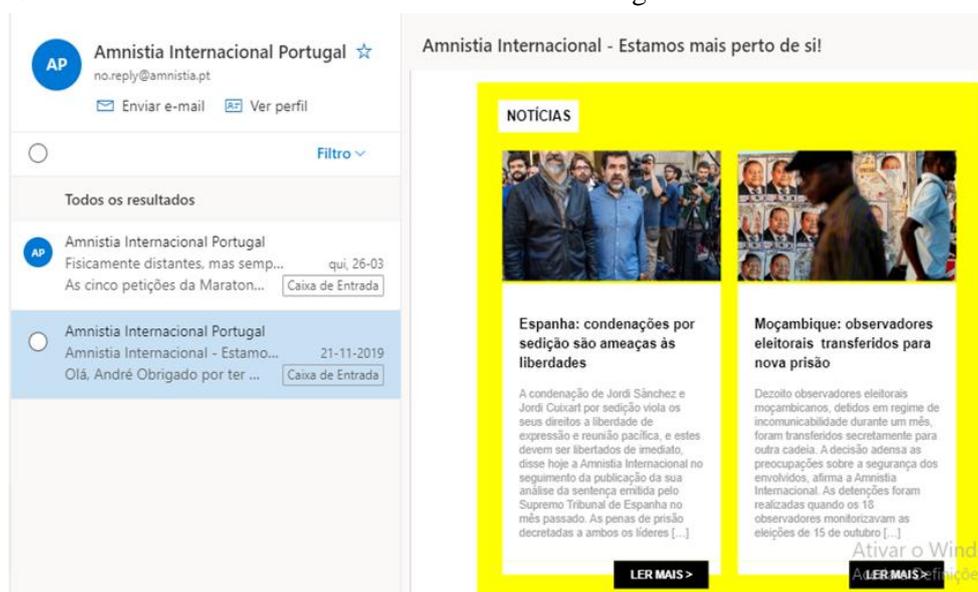
Figura 5 - Resultados de pesquisa Google "Amnistia Internacional Portugal"



Fonte: <https://www.google.pt/search?q=amnistia+internacional+portugal&hl=pt-PT&ei>

- E-mail Marketing - Verificou-se a opção para o utilizador subscrever a *newsletter* da Amnistia Internacional Portugal, colocando o e-mail pessoal, de modo a ficar a par De todo o trabalho efectuado no âmbito de investigação, advocacia e activismo em defesa dos Direitos Humanos. Ao subscrever o utilizador recebe quinzenalmente toda a informação, notícias actualizadas, bem como os links correspondentes que redireccionam para a página web, com informações mais detalhadas sobre as notícias ou informações. O subscritor que for apoiante ou membro do movimento nacional tem ainda a possibilidade de receber gratuitamente a revista trimestral da Amnistia Internacional Portugal, “Agir Pelos Direitos Humanos”, que desde de Outubro de 2012 distribui exemplares sobre o trabalho efectuado pelo movimento nacional em diversas áreas de actuação. Merisavo e Raulas (2004) afirmam que recorrer à ferramenta de e-mail marketing revela uma visão estratégica, porque é uma excelente forma de manter contacto com o público-alvo a um baixo custo monetário, permitindo uma comunicação regular entre Organização Não-Governamental e utilizador/subscritor, estabelecendo proximidade maior, como se verifica na figura 6.

Figura 6 - Correio electrónico Amnistia Internacional Portugal



Fonte: <https://outlook.live.com/mail/0/>

- A *Web Analytics* - Através da colocação das palavras-chave como “Amnistia Internacional Portugal”, verificou-se que os utilizadores pesquisaram somente na região de Lisboa, durante os períodos compreendidos entre 16 de Novembro de 2019 a 16 de Dezembro, de 2019, como é demonstrado na figura 7.

Figura 7 - Distribuição do volume de pesquisa por “Amnistia Internacional Portugal” por região durante 30 dias.



Fonte: Google Trends

3.3. Sites de redes sociais on-line

A AI - Portugal, desde 2014, tem apostado numa forte presença online nas principais redes sociais on-line, sendo uma das formas mais eficazes de chegar a determinados segmentos de público, anteriormente a essa data, as estratégias de comunicação on-line do movimento nacional não tinham o mesmo impacto e a relevância de hoje, muito devido às alterações tecnológicas e o aparecimento das novas ferramentas web 2.0. A Organização Não-Governamental reconhece todo o potencial de expansão da comunicação nas plataformas digitais devido ao aumento exponencial do número de utilizadores conectados todos os anos e, consequentemente, reflectindo-se no seu crescimento em números.

Através do relatório de atividades e contas da Amnistia Internacional Portugal (2018) a comunicação on-line do movimento nacional sofreu algumas mudanças estratégicas, no que toca ao planeamento e promoção de melhores campanhas, e como tal, tem investido na produção de melhores conteúdos, gerando mais interação, com a finalidade de criar mais meios sustentáveis para a construção de uma comunidade online mais alargada, através do impulsionamento de estratégias e ferramentas de engajamento.

O director de Comunicação e Campanhas, mencionou, ao longo da entrevista, que num futuro próximo não estão previstas quaisquer mudanças ou alterações nas estratégias de comunicação on-line da Amnistia Internacional Portugal. O departamento acompanha, naturalmente, todo o progresso e desenvolvimento tecnológico nos sites de redes sociais on-line, bem como todas as inovações e novas funcionalidades que poderão surgir e, principalmente, a constante observação e análise à movimentação dos utilizadores/seguidores em rede.

3.3.1. Facebook

A Amnistia Internacional Portugal conta com presença activa na plataforma digital *Facebook*. A conta criada a 12 de maio de 2010 é caracterizada como uma página comercial, direccionada ao negócio da expansão da comunicação. Considerada a rede social mais importante para a Organização Não-Governamental para promover as suas acções e campanhas comunicacionais, devido à quantidade de utilizadores activos diariamente na plataforma digital, o que permite ao movimento nacional ter um alcance mais eficaz e gerar mais interacção.

Paulo Fonte garante que o Facebook continua a ser a plataforma de eleição para a conversão de utilizadores e gerar mais interacção, apesar de ter perdido a força de alcance de há 5/7 anos atrás. (entrevista ao director de Campanhas e Comunicação da AI-Portugal)

Na página principal da rede social verificou-se algumas informações pertinentes relativas à construção da “Comunidade” na plataforma digital, com a disponibilização do número de utilizadores que gostaram da página e a quantidade de seguidores da página, bem como a ferramenta do “Check-in” que permite ao utilizador partilhar a sua localização ou as informações na “introdução”, como a partilha do contacto telefónico da organização, o website oficial e a categoria ao qual se insere a página comercial. Verificou-se, também, algumas ferramentas interactivas como a possibilidade do utilizador fazer uma doação em tempo real, através do botão “doar” ou enviar uma mensagem privada a pedir mais informações à organização, como se observa na figura 8 .

Figura 8 - Página principal da conta de Facebook da AI - Portugal



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

De acordo com os factores anunciados por Waters et al. (2009) é necessário haver uma relação consistente entre utilizador e Organização Não-Governamental. Para esse efeito, observou-se a constante ligação com outros domínios electrónicos, nomeadamente com órgãos de comunicação social e, principalmente, a constante ligação directa com o website da Amnistia Internacional Portugal, estando em frequente actualização, através de publicações que são redireccionadas para a página web onde contém informações mais detalhadas. Desta forma, a conta de Facebook funciona como uma expansão comunicacional, remetendo sempre o utilizador para as fontes principais dos conteúdos.

Durante o período de monitorizamento, observou-se 14 novas publicações, constatando-se alguma interrupção na actualização diária de novos conteúdos, iniciando a análise com 142,615 gostos, com um acréscimo de 241 novos gostos, terminado a análise com 142,856 novos gostos. Relativamente ao número de seguidores, iniciou-se com 141,996 seguidores, com um acréscimo de 327 novos seguidores na página, terminando com 142,323 seguidores.

A publicação que gerou mais interacção consistiu numa petição contra um jovem Africano que foi condenado à morte, arrecadando 2,079 reacções, 722 comentários e 2,228 partilhas. Publicado no dia 19 de Novembro, como se observa na figura 9, demonstra que a ferramenta da petição on-line pode gerar mais alcance e interacção do que a partilha de uma simples notícia, uma curiosidade ou um destaque informativo.

Figura 9 - Publicação relativa à condenação do jovem Africano



Fonte: https://www.facebook.com/pg/amnistiapt/posts/?ref=page_internal

3.3.2. Twitter

Ao invés da rede social, anteriormente analisada, a conta criada em Fevereiro de 2009, tem um alcance inferior relativamente à quantidade de pessoas que seguem e interagem com a conta da Organização Não-Governamental, de acordo com o relatório de atividades e contas da Amnistia Internacional Portugal (2018) a rede social Twitter encontra-se em terceiro lugar nas opções informativas dos utilizadores, ainda assim, o Twitter da AI - Portugal tem tido um crescimento gradual, ano após anos, se verificarmos os dados estatísticos de 2018 face a 2017.

Verificou-se a frequência na postagem de tweets, com uma ligeira interrupção, cada tweet ou retweet exhibe uma notícia, um destaque, um evento ou uma campanha, que tal como no Facebook a maioria das publicações são redireccionadas para hiperligações de órgãos de comunicação social ou para o website da organização, onde vai conter informações mais precisas e contextualizadas acerca da publicação, tornando-se, assim, a plataforma digital Twitter uma ramificação comunicativa das informações “macro” do website da AI - Portugal ou de uma notícia exibida em algum canal de comunicação digital, sendo uma ferramenta fundamental para a captação de usuários, promovendo uma interacção mais instantânea.

Figura 10 - Página principal da conta de Twitter da AI - Portugal



Fonte: <https://twitter.com/amnistiapt>

Registou-se todos os conteúdos publicados pela AI - Portugal, verificando-se uma alternância no número de tweets, inicialmente, contava com 6,742 tweets, terminando a análise com 6,822 tweets, ou seja, um aumento de 80 tweets, em relação ao número de seguidores, no início da monitorização a conta tinha 5,311 seguidores, verificando-se um aumento de 21

seguidores, até ao último dia de monitorização, terminando com 5332 seguidores, e 3 contas que a AI- Portugal seguiu, relativamente aos likes a conta possuía no início 1977 gostos, aumentando para 2025 gostos na página, ou seja um aumento de 47 novos gostos, 1,836 fotos e vídeos, terminando com 1851, mais 15 novos conteúdos.

De realçar que durante a monitorização diária à plataforma microblogging Twitter, observou-se no dia 6 de Dezembro de 2019 um aumento de 26 tweets em relação ao dia anterior, sendo o dia que houve mais partilha de conteúdos pela AI - Portugal, devido ao evento que ocorreu entre os dias 5-7, o “Fórum da Coragem”, um evento dedicado aos direitos humanos em África e no mundo, contando com concertos, conferências, activismo, debates e arte, nomeadamente uma palestra sobre os “Direitos Humanos em África”, na Fundação Portuguesa das Comunicações, com a presença de um vasto painel de oradores, de diversas áreas e interesses, de todo o mundo.

Uma das estratégias adoptada foi colocar à disposição dos seguidores da conta toda a informação acerca do evento ou notícia em destaque, permitindo os seguidores visualizarem todo o conteúdo publicado de uma forma mais interactiva e dinâmica, *tweetando* o que está a acontecer em tempo real, com frases ou pontos-chave do evento ao longo da palestra, recorrendo, pontualmente, a uma comunicação mais visual, através do registo fotográfico, no decorrer do evento e/ou identificando os oradores através de hashtags ou o nome de cada personalidade precedendo do símbolo do arroba, permitindo que cada seguidor acompanhe o evento na “íntegra”, sem estar presente fisicamente, uma estratégia para gerar novos “discursos” na plataforma, criando uma discussão ou um debate público em torno do evento, de forma a promover uma maior interacção na conta, como se verifica na figura 11.

Figura 11 - Post relativo ao evento “Fórum da Coragem”



Fonte: <https://twitter.com/amnistiapt/status/1202942652028801024>

3.3.3. Instagram

De acordo com o relatório de contas e actividades da Amnistia Internacional Portugal (2018), o Instagram tornou-se a segunda rede social mais visitada pelos seus seguidores, ultrapassando a plataforma de microblogging *Twitter*, devido ao crescimento exponencial da plataforma em todo o mundo. Paulo Fontes confirma que a plataforma Instagram tem tido um aumento muito significativo nos últimos anos, tendo “agora um volume muito significativo de presenças”. (entrevista ao director de Campanhas e Comunicação)

A Amnistia Internacional Portugal marca presença na conta de Instagram desde 2014, e em 5 anos verificou-se um aumento exponencial, se verificar-se a diferença de interacção e alcance da conta em 2019, com números substancialmente superiores, nos parâmetros de análise “gostos” e “comentários” em publicações. O crescimento gradual reflecte a aposta contínua e o trabalho efectuado pela Organização Não-Governamental na plataforma digital, disponibilizando conteúdos de qualidade e pertinência nos temas e assuntos abordados.

A página de *Instagram* da Amnistia Internacional Portugal caracteriza-se como uma conta profissional, com a categoria de organização sem fins-lucrativos. Observou-se, na página inicial a colocação do logotipo como fotografia de perfil, sendo uma estratégia que permite ao utilizador verificar imediatamente a conta quando pesquisa pela organização; a inclusão da verificação de identidade através do sinal azul por cima do nome do perfil, uma opção que oferece a possibilidade de verificar se a conta é realmente autêntica, permitindo que não seja “hackeada” ou que seja criado um perfil falso; visualiza-se a quantidade de publicações, bem como o número de seguidores e a quantidade de contas que a AI- Portugal segue.

Outras informações pertinentes encontram-se na descrição ou bio da conta da organização, nomeadamente um *statement* “Somos um movimento global de mais de 7 milhões de pessoas que luta contra as injustiças. Juntem-se a nós!”, uma estratégia importante como forma de motivar e captar mais utilizadores ou seguidores da conta. Verifica-se um *link* que redirecciona o seguidor para uma página *web* de compra de bilhetes electrónicos, fazendo referência ao evento mais recente e importante do movimento, neste caso o concerto solidário organizado pela Amnistia Internacional Portugal “O Concerto da Coragem”, no qual integra-se no evento II Fórum da Coragem, dedicado a temas de direitos humanos em África, com foco nos PALOP. A receita de bilheteira reverte para as ações da Amnistia Internacional Portugal. Observa-se, ainda, a disponibilização de 6 “destaques” no perfil da conta, com o nome de “clima”, “mulheres”, “Venezuela”, “#penademorte”, “#doterreiro” “#EuAcolho”, reunindo um conjunto de *stories*, por tempo indeterminado, ilustrando cada destaque, podendo ser visualizado por qualquer utilizador, a qualquer hora do dia, verificando-se na figura 12.

Figura 12 - Página principal da conta de Instagram da AI - Portugal



Fonte: <https://www.instagram.com/amnstiapt/>

Durante a observação diária verificou-se todos os conteúdos publicados pela Amnistia Internacional Portugal na página oficial de *Instagram*, nomeadamente a quantidade de publicações, observando-se no início da análise 536 publicações, terminando com 553 publicações, constatando um aumento de 17 novas publicações. Relativamente à variância do número de seguidores, verificou-se, inicialmente, 12,6k, terminando com 13,1k, cerca de 500 novos seguidores na página, em 30 dias, e sem alternância no número de contas que a organização não-governamental segue.

Destacou-se no dia 19 de Novembro uma publicação relativa à condenação à morte de um jovem africano, com um *link* que redireccionou para a página das assinaturas de petições online do *website* da AI - Portugal, contando com mais 5 000 assinaturas em apenas 3 dias, deste modo, tal como nas restantes plataformas analisadas, anteriormente, existe uma ligação directa com o *website* principal, funcionando, igualmente, como um extensão comunicacional, o intuito é disponibilizar ao seguidor da conta a sede online, o principal canal de comunicação da conta, onde são partilhadas todas as informações relativas ao movimento nacional.

No final da análise, no dia 16 de Dezembro, registou-se na rede social 1,934 gostos e 129 comentários, sendo a publicação que gerou mais interação, em termos de gostos e comentários, com a partilha de vários *stories* por parte da Organização Não-Governamental e a respectiva repartilha por vários seguidores que ficaram sensibilizados com a publicação, bem como os comentários de utilizadores a referirem que assinaram a petição online, como se verifica na figura 13.

Figura 13 - Publicação relativa à petição da condenação à morte do rapaz africano



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B5DdsFOIT2B/>

Comparativamente com outras plataformas digitais, anteriormente analisadas, através do registo de toda a actividade de conteúdos no *Facebook*, verificou-se, no dia 19 de Novembro, a publicação sobre o pedido de assinatura de petição da condenação à morte do rapaz africano, constatando-se que também foi, igualmente, a publicação que gerou mais interacção e envolvimento por parte dos utilizadores, reflectindo-se na quantidade de comentários, gostos e partilhas, que foi consideravelmente superior às restantes publicações da AI - Portugal.

3.3.4. Youtube

A Amnistia Internacional Portugal marca presença na plataforma direccionada à partilha e reprodução de vídeos, desde 9 de Fevereiro de 2007, e desde aí tem usufruído de todas as funcionalidades disponíveis de forma a captar mais utilizadores, ainda assim, o envolvimento da Organização Não-Governamental na plataforma digital não tem sido de forma regular, como em anos anteriores, de acordo com o director de Comunicação e Campanhas, o Youtube, actualmente, não é considerada uma rede social prioritária, apenas serve como repositório de conteúdos.

No início do monitorizamento a plataforma contava com 1,67 mil subscritores e 565 087 visualizações, terminando no dia 16 de Dezembro a observação com 1,69 mil subscritores, um aumento de cerca de 200 novos subscritores e 571 660 visualizações, ou seja um aumento de 6,573 visualizações, nos 30 dias de observação.

Figura 14 - Página inicial da conta Youtube da AI - Portugal



Fonte: <https://www.youtube.com/user/aiportugal/about>

Verificou-se a fraca adesão na plataforma digital, nos 30 dias de monitorizamento, publicando apenas 1 vídeo, referente ao dia 26 de Novembro, com apenas 66 visualizações e 3 likes, constatando-se, igualmente, a pouca relação de interação dos utilizadores com o vídeo publicado, como se verifica na figura 15.

Figura 15 - Publicação sobre a “Crise na Amazónia”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=uABAgm06ySU>

4. Conclusão

Com base na revisão teórica, apresentação e análise do estudo de caso sobre a Organização Não-Governamental da Amnistia Internacional Portugal, constatou-se que a emergência da comunicação on-line e das múltiplas estratégias e ferramentas comunicacionais que proliferaram na internet, mais concretamente, nos canais de comunicação em análise, tanto a comunicação on-line em páginas web de carácter institucional e nas principais redes sociais on-line, como o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube, contribuem, efectivamente, para a maior expansão e propagação das acções e campanhas comunicacionais da secção e representação do movimento a nível nacional.

Após a revolução das tecnologias da informação e comunicação e das plataformas web 2.0, a tecnologia prosperou e avançou com o passar dos anos, revelando-se, actualmente, indispensável para uma ONG ter uma presença on-line, facilitando todo o processo de visibilidade das suas acções comunicacionais, cuja prioridade é, sobretudo, alargar a sua rede de conexões, captar e converter todo o tipo de utilizadores, expandir a sua marca, a sua história, as suas respectivas missões e actividades em solo nacional e internacional, para tal efeito, é estritamente necessário, primeiramente, ter uma comunicação credível e eficaz para conseguir converter o maior número possível de novos voluntários e doadores para o movimento nacional, com a ajuda da potencialidade dos novos recursos e funcionalidades que cada plataforma digital dispõe para a Amnistia Internacional Portugal e para os respectivos públicos-alvo, permitindo dinamizar uma relação de maior proximidade, gerando mais interacção, exemplo disso, são os novos recursos e funcionalidades em rede, como os sistemas de pagamento online, ferramenta de doacção na plataforma Facebook ou o preenchimento de formulários em páginas web, permitindo que cada utilizador envolva-se directamente com a organização, estabelecendo uma interacção imediata.

Através da monitorização à actuação do movimento nos sites de redes sociais on-line, verificou-se que as publicações relativas à temática da pena de morte com a possibilidade dos utilizadores poderem assinar a respectiva petição on-line, constituíu, durante o mês de observação, a publicação com o maior aumento em termos de visibilidade e de interacção, no que toca ao aumento na quantidade de gostos, comentários e partilhas, constatando que as publicações que apelam ao procedimento das assinaturas de petições online constituem um conteúdo propício para haver uma maior sensibilização e envolvimento dos utilizadores, gerando-se, assim, maior engajamento civil em rede. A luta pela abolição da pena de morte tem sido uma das temáticas mais abordadas pela secção da Organização Não-Governamental em Portugal, com a realização de acções e campanhas de consciencialização e sensibilização por todo o mundo, ainda assim, existem países do médio oriente em que se pretende a abolição total da pena de morte.

5. Referências Bibliográficas

Afonso, Manuela, Fernandes, Ana (2005), *Introdução à Cooperação para o Desenvolvimento*. Lisboa: Instituto Marquês de Valle Flôr.

Amaral, I. (2016), *Redes Sociais na Internet. Sociabilidades Emergentes*. Universidade da Beira Interior.

Amnistia Internacional Portugal Plano Estratégico (2016-2019), Encarar a Injustiça como uma Afronta Pessoal. Consultado em 3 de Março de 2020. Disponível em: https://www.amnistia.pt/wpcontent/uploads/2017/07/Plano_Estrategico_Encarar_a_injustica_co_mo_uma_afronta_pessoal.pdf

Amnistia Internacional Portugal (2018), “Relatório de Atividades e Contas 2018”. Consultado em 6 de Março de 2020. Disponível em: https://www.amnistia.pt/wp-content/uploads/2019/03/Relatorio-de-Atividades_2018_VF.pdf

Amnistia Internacional Portugal (2019), “Relatório Pena de Morte”. Consultado em 3 de Março de 2020. Disponível em: <https://www.amnistia.pt/pena-de-morte/>

Andrade, António, Franco, Raquel (2007), *Economia do Conhecimento e Organizações Sem Fins Lucrativos*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Barry, Frank. (2011), “Nonprofit Social Media Primer”. *Blackbaud (online)*, consultado em 6 de Abril de 2020. Disponível em: https://www.blackbaud.com/files/resources/downloads/WhitePaper_BBIS_SocialMediaStrategy.pdf.

Benet, Vicente, Aldas, Nos (2003), *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria Editorial.

Boyd, Danah, Ellison, Nicole (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, 13(1), 210-230.

Borba, Cláudia, *et.al* (2012), “Ferramentas de comunicação em Organizações Não-Governamentais”. *Pretexto*. Belo Horizonte, 13(3), 44-71.

Cardoso, Gustavo (1998), “Contributos para uma sociologia do Ciberespaço”. *Sociologia Problemas e Práticas*, nº 25. Oeiras: Celta.

Cardoso, Lenize, Cortes, Aline da Costa (2015), “A Produção Audiovisual de Organizações Não Governamentais com Projetos Voltados Para a Infância”. *Inovcom*, 8(2), 85-102.

Castells, Manuel (2003), *A Galáxia Internet - Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar.

Castells, Manuel (1999), *A sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra

Franco, Raquel (2015), *Diagnóstico das ONG em Portugal*. Universidade Católica Portuguesa, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Franco, Raquel, *et.al* (2005), *The Portuguese Nonprofit Sector in a Comparative Perspective*. Universidade Católica Portuguesa/Johns Hopkins University

Giddens, Anthony (1991), *Modernity and Self-identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford University Press.

Gill, D., Adams, B. (1998), *ABC of Communication Studies*. Second edition. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons.

Goatman, A, Lewis, B. (2007), “Charity E-volution? An evaluation of the attitudes of UK charities towards website adoption and use”. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(1), 33-46.

Grupo Marktest (2019), “Os Portugueses e as Redes Sociais 2019”, Markest Consulting, 1-3.

Hortinha, J. (2002), *X-Marketing*. Lisboa: Edições Sílabo.

Jacques, M. Janine (2010), *An Analysis of the Influence of Media Characteristics on Online Donor Behavior*. Doctoral dissertation. Nova Southeastern University. Retrieved from NSUWorks, Graduate School of Computer and Information Sciences.

Java A., Song X., Finin T., Tseng B. (2009), “Why We Twitter: An Analysis of a Microblogging Community”. *Advances in Web Mining and Web Usage Analysis. SNAKDD 2007. Lecture Notes in Computer Science*, Berlin, Heidelberg: Springer, 5439, 118-138.

Kaplan, Andreas M., Haenlein, M. (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. Kelley School of Business, Indiana University. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kirkpatrick, D. (2011), *O Efeito Facebook*. Lisboa: Arcádia.

Long, M., & Chiagouris, L. (2006), “The role of credibility in shaping attitudes toward nonprofit websites”. *International Journal Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 239 - 249.

Merisavo, M., Raulas, M. (2004), “The impact of e-mail marketing on brand loyalty”. *Journal of Product & Brand Management*. (13)7, 498-505.

Morais, Dênis (2001), “Activismo Digital”. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* (online), disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.pdf>, consultado em 10 de Novembro de 2019.

Newstrom, J. W., & Davis, K. (1997), *Organizational behavior: Human behavior at work*. New York, NY: McGraw-Hill.

Oliveira, J. M. P. et. al. (2004), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*. BonD - Books on Demand

Recuero, Raquel (2003). “Comunidades Virtuais - uma abordagem teórica”, em Beatriz Dornelles (orgs.), *Mídia, Imprensa e as Novas Tecnologias*, Coleção Comunicação, Porto Alegre: EDIPUCRS, 24, 221-241. Consultado em 20 Fevereiro de 2020, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/>.

Recuero, R. C. (2009), *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina.

Recuero, R. C. (2008), *Comunidades Virtuais em Redes Sociais na Internet: Uma proposta de estudo*. Consultado em 25 de Junho de 2020, disponível em <http://raquelrecuero.net/seminario2005.pdf>

Rheingold, Howard (1996), *A Comunidade Virtual*. Lisboa: Gradiva.

Scherer-Warren, Ilse (2006), “*Das mobilizações às Redes de Movimentos Sociais*”. *Brasília: Sociedade e Estado* (online). 21(1), 109-130.

Silva, C.R. et.al (2005), “O Uso da Análise de Conteúdo como uma Ferramenta para a Pesquisa Qualitativa: Descrição e a Aplicação do Método”, *Lavras*, 7 (1), 70-81.

Sousa, Jorge Pedro (2006), *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt>

Sorj, Bernardo, Fausto, S. (2016), *Ativismo Político em Tempos de Internet*. São Paulo: Edições Plataforma Democrática.

Waters, R., et.al (2009), “Engaging stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook”. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Werker, E. D.; Ahmed, F. Z. (2008), “What Do Non-Governmental Organizations Do?” *Journal of Economic Perspectives*, 22(2), 73–92.

Yin, R., K. (2001), *Estudo de Caso - planejamento e Métodos* (2 ed.). Porto Alegre: Bookman.

6. Anexo 1

Carta de apresentação e pedido de colaboração com a organização não-governamental da Amnistia Internacional Portugal

Ex. Mos (as) Senhores (as),

O meu nome é André Filipe Bravo dos Ramos, aluno de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação na vertente de Media e Jornalismo. De momento encontro-me a terminar a minha dissertação, cujo tema é sobre a importância da Comunicação on-line nas organizações não-governamentais. Contacto-lhes com o intuito de querer analisar um estudo de caso sobre a Amnistia Internacional Portugal e perguntar se estariam com disponibilidade para facultar algumas informações mais específicas sobre a comunicação on-line da organização, de forma a poder enriquecer o conteúdo da dissertação e se seria possível estabelecer contacto via e-mail com o responsável do departamento de Comunicação e Campanhas para responder a algumas questões.

Caso desejem confirmar os meus dados, deixo-lhe o nome e contacto da minha orientadora de dissertação:

Nome: Susana Santos - Professora Doutora do CIES-IUL - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia

E-mail: susanacsantos@iscte-iul.pt

Atenciosamente,

André Ramos

Guião de entrevista Amnistia Internacional Portugal:

1. Como são definidas as estratégias de comunicação da AI-Portugal no site principal e nas principais redes sociais, e qual a data de início das actividades na página web?
2. Observou-se que a rede social Facebook é a mais utilizada para promover as acções e campanhas comunicacionais, têm verificado um maior aumento de apoiantes, voluntários ou donativos através da plataforma?
3. A plataforma digital Youtube não tem sido uma aposta muito regular, comparativamente às outras redes sociais mais utilizadas, qual a razão?
4. Existe alguma prioridade na publicação de conteúdos nas principais plataformas digitais? ao analisar, observou-se alguns conteúdos que se destacaram somente em algumas redes sociais como no Facebook e Instagram, nomeadamente a publicação da petição da condenação à morte de um jovem africano, publicada no dia 19 de Novembro, de 2019.
5. O departamento de Comunicação e Campanhas utiliza as ferramentas de monitorizamento e acompanhamento nos canais de comunicação, tanto no site principal como nas plataformas digitais? Se sim, quais utilizam?
6. Num futuro próximo estão previstas alterações e mudanças na atividade online?

Entrevista a Paulo Fontes, Director do Departamento de Comunicação e Campanhas da Amnistia Internacional Portugal

02/06/2020

Via Skype

André Ramos: Primeiramente, quero agradecer por conceder esta entrevista, que será a última etapa para finalizar a minha dissertação de mestrado (...) Como são definidas as estratégias de comunicação da AI-Portugal no site principal e nas principais redes sociais e qual a data de início das actividades na página web?

Paulo Fontes: Pois.. a data de início das actividades na página web... não lhe sei responder a isso em concreto, já foi em 1900 e troca o passo (...) já foi mesmo há muito tempo, sendo que a presença online no website até 2014 era bastante mais esporádica, depois começámos a ter uma estratégia de presença bastante mais regular e isso reflecte-se no nosso site, hoje em dia, e também nas redes sociais, mas...quando começou, sei lá, quer dizer também não foi uma pergunta que já tivessem feito aos meus colegas, eu estou há ¾ anos praticamente na organização, já foi mesmo há muito tempo...

AR: Talvez nos finais dos anos 90, certamente...

PF: Sim, eu diria que sim, uma forma de perceber era ir ao website do Wayback Machine ver em amnistia-internacional.pt que era o domínio antigo, agora passou só a ser amnistia.pt e ver quais são os últimos *snapshots* que tiraram, depois vai conseguir ver como era o site antigamente, que era uma coisa muito mais estática, aliás como toda a internet na altura. Relativamente às estratégias de comunicação, nós vamos definindo com uma equipa bastante alargada até, porque colocam-nos sempre as várias dimensões dos projectos que temos desde os media e dos conteúdos mais editoriais e de notícias do estado de Direitos Humanos no mundo até à angariação de fundos, de investigação, de Educação para os Direitos Humanos, portanto as várias vertentes que nós trabalhamos. A nossa ideia é sempre trabalharmos esses conteúdos, essas estratégias na forma o mais unificada possível e, portanto...digamos nós fazemos um planeamento a longo-prazo, mas depois essa estratégia é afinada, pelo menos nesse aumento e depois quase semana a semana é revista e, por isso, as estratégias são também elas muito responsivas do que se está a passar no momento, porque obviamente a nossa organização trabalha um tema que é responsivo ao estado daquilo que se passa no mundo. Temos uma estratégia definida, mas se acontece alguma crise nos Direitos Humanos no mundo, nós temos de a mudar e dar resposta.

AR: Durante a minha análise observei que a rede social Facebook é a mais utilizada para promover as acções e campanhas. Tem verificado um maior aumento de apoiantes, voluntários ou donativos através da plataforma ao longo dos anos?

PF: Um aumento em absoluto não, ou seja o Facebook, tal como é sabido, antes fazíamos qualquer coisa, nós e outras organizações e era muito fácil um conteúdo quase viral e com grandes níveis de interação, agora cada vez menos, temos de ter mais esse esforço, principalmente no Facebook, as pessoas estão menos, interagem menos e as interações não são tão ricas, portanto temos de ter um esforço muito maior, nós e todas as organizações, no entanto, o Facebook é claramente, ainda, uma das redes que mais agrega pessoas, mais mecanismos, mais facilidade tem para conversão, por exemplo o Instagram tem agora um volume muito significativo de presenças, mais voltada para a visibilidade, ou seja a estratégia do próprio Instagram é que as pessoas não saiam da plataforma e como nós queremos trazer muitas pessoas para o nosso site, para poderem agir no nosso site onde estão as ferramentas principais de acção, o Instagram não é a forma mais fácil de as levar lá. O Twitter tem uma expressão ainda muito pequena em Portugal e em âmbitos muito específicos e o linkedIn também, digamos, é um segmento muito específico da população que tem uma presença muito activa, por isso, o Facebook, apesar de ter desafios muitos maiores do que era há 5/7 anos atrás, mas ainda é a rede que mais converte.

AR: A plataforma digital Youtube não tem sido uma aposta muito regular, comparativamente às outras redes sociais mais utilizadas, tem alguma razão em específico? Durante a análise deu para perceber que quando a Amnistia Internacional Portugal criou o canal era mais regular na publicação de conteúdos do que actualmente.

PF: Essencialmente, a Amnistia sempre utilizou muito o Youtube e se for ver o que lá tem verifica que é quase como se fosse um repositório de vídeos. A rede social em si evoluiu muito e deixou de ser um repositório de vídeos para ser uma rede social de conteúdos. Apesar das funcionalidades estarem lá desde sempre, desde os inícios do Youtube, evoluíram bastante, mas as funcionalidades mais sociais existiam, ou pelo menos as mais básicas. A própria utilização por parte das pessoas é que alterou muito. Nós, digamos, temos utilizado o Youtube, como disse, muito como repositório de conteúdos. Qual é aqui a maior questão? É a capacidade de criação de conteúdos com interesse para aquele segmento da população, ou seja, as pessoas que vão ao Youtube querem ter obviamente um tipo de conteúdo e não é tão fácil de criar com regularidade como um conteúdo para alimentar uma das outras redes e daí a nossa questão. Há também alguns desafios em termos das próprias estratégias que devem ser utilizadas nessa plataforma, e depois também uma análise do desafio e do que seria necessário em termos de investimento e de inovação para apostar nessa plataforma versus o retorno que isso nos poderia trazer. Claro que é uma plataforma interessante, mas para já não é uma plataforma que nos seja prioritária.

AR: Existe alguma prioridade na publicação de conteúdos nas principais plataformas digitais? ao analisar, observou-se alguns conteúdos que se destacaram somente em algumas redes sociais como no Facebook e Instagram, nomeadamente a publicação da petição da condenação à morte do jovem africano Magai, publicada no dia 19 de Novembro, de 2019.

PF: É assim, como é óbvio há muitas coisas a acontecerem em todo o mundo em termos de Direitos Humanos e para nós o que seria espectacular era que conseguíssemos, digamos, disseminá-las todas e fazermos mobilização e pressão para que todas fossem resolvidas. Não conseguimos porque a nossa capacidade, tal como em todas as organizações, é finita e, por isso, tem que haver aqui sempre alguma selecção. Também de notar que nós somos a representação da Amnistia Internacional em Portugal, mas há muitos temas que nós não tratamos, que são tratados ou por outras secções, neste caso pela representação da Amnistia Internacional noutros países ou mesmo pelo movimento enquanto um todo, pelo secretariado internacional, que é, digamos, a entidade que aglomera todas as secções dos países e que trabalha os temas de uma forma mais geral. Nós aqui em Portugal, o facto de não tratarmos certos temas não tem mais nada a ver que isso, de não termos a capacidade, somos 20 pessoas em muitas áreas de trabalho e, portanto, só dá para fazer um determinado número de acções e, portanto, o nosso principal critério de escolha é..ok, se nós apostarmos nesta acção, o nosso contributo para que o problema que existe em termos de Direitos Humanos vai ficar resolvido é relevante ou não? Obviamente, é olharmos para tudo o que existe a nível mundial e percebermos o que os nossos públicos em Portugal estão mais, digamos, inclinados, mais aptos a agirem, porque também a acção deles e da acção do maior número de pessoas possível é que sairá um maior impacto possível, por isso, o critério principal é mesmo esse que impacto podemos ter em Direitos Humanos se escolhermos determinado tema.

AR: É curioso porque foi a publicação que gerou mais interacção, tanto em número de comentários, de likes e partilhass nas plataformas Facebook e Instagram, durante o mês de observação, é notório que as condenações à morte tornam-se uma tema muito sensível, isto porque envolve crianças e jovens.

PF: Claro, um jovem condenado à morte é um tema que, felizmente, as pessoas ficam muito sensibilizadas e, portanto, houve uma acção massiva aqui por este jovem Magai e isso, claramente, notou-se também nas redes sociais e é a partir das redes sociais, como disse à pouco, que nós levamos as pessoas ao nosso site.

AR: O vosso departamento de Comunicação e Campanhas utiliza as ferramentas de monitorização e acompanhamento nos canais de comunicação, tanto no website como nas principais plataformas digitais? E se sim, quais utilizam?

PF: Sim, digamos, utilizamos as normais, Google Analytics, obviamente, acompanhamos com muita regularidade e depois as próprias ferramentas de monitorização de cada uma das plataformas já dispõem.

AR: Num futuro próximo estão previstas alterações e mudanças na atividade online?

PF: Não, não, assim num futuro próximo não, nós temos, obviamente, de estar atentos, digamos, atentos, por um lado, como eu disse à pouco, àquilo que se passa no mundo em termos de Direitos Humanos, por outro lado a relevância de cada uma das plataformas. Essas alterações são, de alguma forma, graduais, se comprimirmos um pouco mais no tempo acabam por ser abruptas, mas.. estou a dizer isto, porque nós há 2 anos e meio para aí.. digamos, utilizávamos muito pouco o Instagram e era praticamente Facebook e estávamos a apostar também bastante no Twitter e, neste momento, o Instagram tornou-se uma das redes em que nós apostamos mais, como é óbvio. São essas alterações estratégicas que, obviamente, nós temos de ir acompanhando aquilo que os públicos querem e as redes que utilizam, fora isso não temos previstas alterações.